

A woman with blonde hair is shown from the chest up, wearing a blue, draped, sleeveless dress. Her arms are raised, and she is looking upwards. The background is a bright, hazy sky with a large, glowing sun or moon partially visible. The overall mood is ethereal and dramatic.

ICONOS DE LA MODA

EL SIGLO XX

Electa

Este libro constituye una invitación a detenerse, descubrir y evocar los hitos de la historia de la moda del siglo xx. La moda es una disciplina que se mueve siempre a caballo entre la técnica y el arte: por una parte ha generado una industria que cubre nuestras necesidades indumentarias básicas y de la que esperamos comodidad y sentido práctico; por otra, se asocia de manera inmediata con las colecciones de los grandes diseñadores y con propuestas de innovación y atrevimiento que a menudo parecen más pensadas desde premisas estéticas, como objetos de arte, que para un uso cotidiano.

Como en tantos otros campos, también en la moda las propuestas rompedoras se convierten en estandartes de la evolución de los estilos y sus innovaciones acaban por incorporarse, en un plazo más breve del que cabría pensar, a esa otra moda menos llamativa, en un recorrido que va, casi sin solución de continuidad, desde las pasarelas hasta las calles.

Desde la alta costura hasta el *prêt-à-porter*, desde la minifalda hasta el grunge, *Iconos de la moda* nos muestra el genio de los grandes creadores del siglo xx: Coco Chanel, Madeleine Violette, Elsa Schiaparelli, Salvatore Ferragamo, Christian Dior, Cristóbal Balenciaga, Kenzo, Karl Lagerfeld, Donna Karan, Moschino, Jean-Paul Gaultier, Gianni Versace, Prada o John Galiano... todos están en este volumen, y con ellos su particular estilo y sus creaciones.

ISBN: 978-84-8156-424-2



9 788481 564242

www.editorialelecta.com



ICONOS DE LA MODA

EL SIGLO XX

Edición a cargo de Gerda Buxbaum

Ensayos de:

Andrea Affaticati, Rebecca Arnold,
Christopher Breward, Gerda Buxbaum,
Joëlle Chariou, Farid Chenoune, Elizabeth
Ann Coleman, Carlo Ducci, Caroline
Evans, Deanna Farneti Cera, Anna Gloria
Forti, Gisela Framke, Robin Givhan,
Ingrid Loschek, Margit J. Mayer, Patricia
Mears, Jane C. Milosch, Jane Mulvagh,
Alexandra Palmer, Jan Glier Reeder,
Caroline Rennolds Milbank,
Birgit Richard, Beate Dorothea Schmid,
Valerie Steele, Julia Szabo, Elizabeth
Wilson y Gundula Wolter

Electa



MIRIÑAQUES Y ROPA MASCULINA

Los primeros estilos propios del siglo xx se caracterizan por los elementos retro y los símbolos del período anterior a la guerra. Aunque parezcan anacrónicas, estas modas son muy lujosas, y ello a pesar de la depresión económica, la inflación galopante y las extremas carencias tanto de materiales y telas como de accesorios.

BAILE DE DISFRACES ESTILIZADO

Después de la guerra, cuando había primado lo práctico a causa de la precariedad, los vestidos túnica, las blusas entalladas y los trajes deportivos dan paso a los vestidos ricamente ornamentados, a los abrigos envolventes con apliques de pieles y a las coquetas faldas con godetes en combinaciones de colores atrevidos con cortes de líneas sofisticadas.

1915-1921

024 | 025 **El miriñaque de tiempos de guerra**
Diseños optimistas a pesar de la falta de material — Faldas fruncidas y largas — Volantes y piezas en las caderas — La forma de «barril», un aire romántico

026 | 027 **Coco Chanel**
Vestidos deportivos de punto — Unisex — Chanel N.º 5 — Tweed — El traje sastre — La bisutería

028 | 029 **Prendas de vanguardia**
Sonia Delaunay — Los constructivistas rusos — Los futuristas italianos — Ropa práctica

030 | 031 **Erté: el maestro del art déco**
Dibujos decadentes e idiosincrásicos — Decoración y moda para teatro y ballet — El modelo de 1913 para Mata Hari — Bocetos muy influyentes para *Harper's Bazaar*



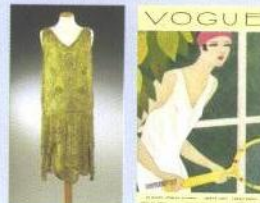
032 | 033 **Femenino y masculino**
El vestido de corte princesa y el abrigo — Casquetes y sombreros de ala ancha — La permanente y el pelo rizado — Vestidos y pantalones con volantes — El *robe de style* y los trajes a medida

034 | 035 **Ropa deportiva**
El tejido de punto — Los suéteres — Las faldas plisadas — Las chaquetas de punto — El estilo «noruego» — Bañadores de punto

036 | 037 **Moda en movimiento**
Los flecos — Las borlas — Los chales largos — Capas con pedrería — El charleston y el shimmy

038 | 039 **Madeleine Vionnet**
El corte al bias — Bordados asimétricos — Pespunte en zigzag — La fluidez de los bordados de la antigua Grecia

040 | 041 **El vestidito negro**
Los vestidos de noche negros y sofisticados de Chanel y Patou — Sencillez y adaptabilidad



Jean Patou, Joy



Moda berlinesa, 1940



ILUSIONES NUEVAS

En 1932 Joan Crawford es, con diferencia, la mujer más imitada del mundo, y en 1934 Marlene Dietrich la sucede. Las estrellas de cine popularizan los vestidos para el día con chaqueta entallada, cinturas fruncidas y ribetes blancos tiesos, así como con sombreritos desenfadados; para la tarde, los vestidos ligeros y femeninos de *charmeuse*, que aportan un aspecto coquetamente romántico, y para la noche, los trajes de chifón con cuerpos ajustados y faldas que ondean con gracia.

ENTRE LA UNIFORMIDAD Y EL GLAMOUR

Los tiempos de guerra crean un paréntesis en la industria de la moda europea y estadounidense. Los diseñadores lo compensan combinando los colores apagados y las siluetas clásicas y prácticas con el estilo y la originalidad mediante los sombreros sorprendentes, los accesorios poco convencionales y unas telas marcadamente alegres.

1930-1938

- 042 | 043 **Elsa Schiaparelli**
Rosa chillón — Diseños inspirados en el surrealismo — Experimentos con materiales nuevos — Chalecos para la playa — Bisutería
- 044 | 045 **La cuña y el triángulo**
Hombros anchos y caderas estrechas — Los pantalones de esquí con estribo — Las hombreras — El torso triangular — Adrian y el vestido de *Letty Lynton*
- 046 | 047 **Salvatore Ferragamo**
El famoso tacón de cuña — Las sandalias «invisibles» — Las suelas de plataforma
- 048 | 049 **Pliegues, pinzas y fruncidos**
El traje «Delphos» de Mariano Fortuny — Los magníficos fruncidos griegos de madame Grès — Los vestidos de noche de chifón arrugado de Jean Dessès
- 050 | 051 **Charles James**
Moda prêt-à-porter — Vestidos de baile exquisitos — El vestido «*Ribbon*»



Polo Lacoste

1939-1946

- 052 | 053 **La moda de la improvisación**
Estrategias para paliar la escasez — Telas elaboradas con «residuos» — El vestido camisero — Estandarización con los uniformes — La normativa de prendas utilitarias — Los diseños versátiles
- 054 | 055 **Hollywood marca tendencias**
Ropa prêt-à-porter que copia los diseños de la industria cinematográfica — El estilo de las estrellas — Glamour de diario — La creación de una estrella a través de la ropa, el maquillaje y las joyas
- 056 | 057 **Bisutería**
Glamour instantáneo con el sello de Estados Unidos — Joyas asequibles — Broches patrióticos — Prendedores con forma de corazón o de flor
- 058 | 059 **Claire McCardell**
Ropa informal — Ropa deportiva de algodón, de cuadros y de punto — El vestido «*Popover*» — La moda inspirada en los vestidos para casa propios de Estados Unidos
- 060 | 061 **Listo para llevar**
La historia del prêt-à-porter y su equivalente estadounidense — La moda de los grandes almacenes — La faceta comercial de la alta costura



De arriba abajo: Paquin, 1938 / Pierre Balmain, 1946 / Théâtre de la Mode: Lucile Manguin y Dupouy-Magnin, 1946 / Bette Davis, década de 1940 / Carmen Miranda con un collar de M. Boucher, 1940

De arriba abajo: Worth, 1937 / Lady Mendl, 1939 / Escalinata deslumbrante de Chanel, 1937 / El duque y la duquesa de Windsor, 1937



EL NUEVO LOOK

El éxito de Christian Dior está garantizado desde el momento en que hace a las mujeres «proposiciones deshonestas» que no pueden rechazar. Después de unos años de moda austera, presenta cuerpos muy entallados en los que es difícil moverse, faldas largas con mucho cuerpo (o bien de tubo) que son inadecuadas para trabajar y accesorios que no tienen ninguna finalidad. Dior dice sencillamente: «Deseaba devolver la belleza a las mujeres».

OPCIONES NUEVAS Y REDESCUBRIMIENTOS

La industria de la moda aboga por actitudes de belleza y diversión. Es la era del Milagro Económico alemán y la época dorada del lamé y los brocados de oro en una moda que defiende la elegancia. Los vestidos de noche y de cóctel, sobre todo, se confeccionan en tejidos dorados.

1947-1949

- 062 | 063 **Christian Dior**
La línea Corolle — La falda de tubo —
La línea Lily-of-the-Valley — Bocetos
de moda de René Gruau
- 064 | 065 **Alta costura**
El concepto de la alta costura como
un negocio de lujo — Christian Dior
— Jacques Fath — Pierre Balmain —
Maggy Rouff
- 066 | 067 **Cristóbal Balenciaga**
Pureza — Fusión de la simplicidad y
el dramatismo — Mangas quimono,
cuellos rígidos y boleros
- 068 | 069 **El vestido de cóctel**
Boleros para la noche — Estolas —
Corpiños — Sombreritos de plumas
— Bolsos sin asas bordados



1950-1960

- 070 | 071 **René Gruau**
Ilustraciones de moda glamorosas
— Los dibujos caligráficos y
seductores
- 072 | 073 **Alta costura italiana**
Desfile de moda de Giovanni Battista
Giorgini en la Sala Bianca — Simonetta
— Emilio Pucci — Alberto Fabiani —
Emilio Schubert — Roberto Capucci
— Valentino — Krizia — Missoni
- 074 | 075 **¿Mujer o adolescente?**
Nuevas líneas para distintos grupos
de edad — Las capas y los pijamas de
muñequita — Las enaguas y los
vestidos anchos — Los tacones de
aguja y las bailarinas — Las estolas de
visón y el terciopelo — Los bañadores
y el bikini
- 076 | 077 **Camiseta, vaqueros y chupa de cuero**
Ídolos rebeldes: Marlon Brando,
James Dean y Elvis Presley — Las
películas de culto — El estilo
adolescente americano —
Románticos, mods y roqueros en Gran
Bretaña
- 078 | 079 **Accesorios**
Ropa a juego — El bolso «Kelly» —
Las estolas de visón — Las bailarinas
— Bufandas y diademas





LA MÚSICA POP, LA CARRERA DEL ESPACIO, LOS BODYS Y LA ROPA DE SEGUNDA MANO

La moda aparca su imagen elitista y deja paso a los cambios. Por primera vez en la historia, se centra en los jóvenes, quienes desean llevar menos prendas y prefieren que los diseños de ropa interior se vean. La ropa femenina consta de poco más de lo que en otra época se consideraban paños menores.

1961-1967

080 | 081 **«Swinging London»**
Cultura juvenil — La industria del ocio — Los estilos indios americanos — Una ruptura radical con la tradición — Carnaby Street — La moda underground

082 | 083 **La minifalda**
La «nueva» chica — Ropa de muñequita — El corte de pelo geométrico a lo paje de Vidal Sassoon de 1964 — Las medias — Las botas de plástico

084 | 085 **Segunda piel**
Tejidos elásticos — Bodys — Maillots largos de una sola pieza — El reinado de «la belleza del cuerpo»

086 | 087 **Estilo callejero**
La moda extraída de la calle y de las subculturas — Los mods — Los roqueros — Los beatniks — Los hippies

088 | 089 **La era espacial**
André Courrèges — Paco Rabanne — Pierre Cardin — El estilo astronauta — Los tejidos sintéticos — Gafas de sol con ranuras — Los cascos — Las lentejuelas plateadas

090 | 091 **Prendas op art**
Estampados contrastados en blanco y negro — Formas geométricas — André Courrèges

092 | 093 **Modelos de pasarela**
Musas del estilo y modelos que imitar — El ideal andrógino de belleza — Twiggy

094 | 095 **Colores chillones, papel y PVC**
Ropa de papel barata — Vestidos «Poster» — Colores de neón — Fibras nuevas provenientes de la industria aeronáutica y deportiva

096 | 097 **Moda pop art**
Cultura popular — Arte que se lleva — Andy Warhol — La ironía del kitsch

098 | 099 **Drogas, sueños y colores tierra**
Estilo retro — El art nouveau y el art déco resurgen — La nostalgia — Los volantes — Tejidos de lana — Laura Ashley — Biba y la mujer prerrafaelista



De izquierda a derecha: Christian Dior, 1967 / André Courrèges, 1967 / Peace-Love (Antonio)

Yves Saint Laurent, 1965-1966



DISTINTOS LOOKS

A partir de la década de 1970, los pantalones militares y las cazadoras de camuflaje son algunos de los clásicos de casi todas las culturas juveniles cuyas protestas contra el *establishment* demuestran que están dispuestas a luchar.



1968-1979

100 | 101

Chic radical

El estilo hippy y la ropa de segunda mano — La antimoda — La contracultura — Estilos de vida alternativos

102 | 103

El look folclórico

El look «noble peasant» con abrigos de borreguillo — Los estilos «gypsy», «Carmen», «bedouin», «mongol» y «Zhivago» — Moda de la India y de África

104 | 105

Yves Saint Laurent

La línea Trapeze — El look «beat» — Chaquetas de traje para mujer — Americanas marineras y pantalones de seda blancos — La blusa transparente — Bermudas para la noche — La gabardina de piel dorada

106 | 107

Estilo militar

Uniformes falsos y elementos excedentes del ejército — Parkas de talla extra grande — Cinturones cartucheras — Gabardinas de la Gestapo — Colores verde oliva y caqui — El camuflaje — Las insignias militares — Camisetas reivindicativas

108 | 109

La moda se mueve

Footing y aeróbic — Zapatillas de deporte — Tejidos nuevos: borreguillo sintético, lycra, punto para sudaderas

110 | 111

Geoffrey Beene

Lo imprescindible — Las prendas multifunción — Vestidos de noche informales en telas clásicas y lujosas

112 | 113

Kenzo: Oriente y Occidente se encuentran

El folclore asiático mejorado con fantasía — Patchwork de algodón — Colores suntuosos — Ropa divertida a precios asequibles

114 | 115

United Colors of Benetton

Un nuevo estilo de vida y otra forma de ver el mundo — Moda joven en un sinfín de colores — La controvertida campaña publicitaria de Oliviero Toscani

116 | 117

Disco

Vestirse para provocar — Las telas brillantes — El diseño glamouroso — Tejido ajustado a la piel

118 | 119

Vivienne Westwood

«Bondage» — El rococó y el *demi-monde* — Las técnicas de costura tradicionales — Diseños que rayan en el mal gusto

120 | 121

Punk

Vivienne Westwood y Malcolm McLaren — *Seditionaries* — *The Sex Pistols* — Los *piercings* — Las faldas escocesas — Los imperdibles — El pelo teñido



De izquierda a derecha: Jean Claude Montana, otoño-invierno de 1983-1984
Gianfranco Ferré, otoño-invierno de 1982-1983



De izquierda a derecha: Katherine Hamnett, otoño-invierno de 1984-1985
Escada, primavera-verano de 1983 / Christian Lacroix, otoño-invierno de 1987-1988



VESTIDOS PARA EL ÉXITO / SIN FUTURO

Del brillo y el glamour de las pasarelas surgen las supermodelos famosas, cuyos rostros radiantes y cuerpos perfectos transforman la fisonomía femenina en el nombre de una marca y en una etiqueta de la industria de la moda.

1980-1990

- 122 | 123 **El look extra grande**
Énfasis puesto en la persona —
La moda en tallas extra grandes —
Distorsión del cuerpo — Hombreras
enormes
- 124 | 125 **Vestidos para el éxito**
Ropa de diseño para jóvenes
ambiciosos — Los yuppies — Trajes
imponentes para mujeres de negocios
— La ostentación de las marcas
- 126 | 127 **Comme des Garçons**
Rei Kawakubo — La subversión de los
ideales tradicionales de belleza y
sexualidad — El controvertido uso del
negro — Crítica al modo en que la
sociedad moldea a las mujeres
- 128 | 129 **Karl Lagerfeld**
Alta costura y ropa prêt-à-porter de
Fendi, Chloé, Chanel y KL —
Utilización de sus obras fotográficas
como promoción
- 130 | 131 **Abombachados, polisones, tutús
y crinolinas**
Enaguas muy cortas — Faldas
abombachadas — Faldas globo y
bustiers — Reminiscencias barrocas
y rococós
- 132 | 133 **Estilo de vida americano**
La moda como filosofía de vida —
Ralph Lauren y Calvin Klein — Piezas
sueltas para combinar — Sofisticación
deportiva
- 134 | 135 **Donna Karan**
Alternativas contemporáneas para la
mujer trabajadora — El body sustituye
a la blusa — Cómodos maillots
enteros — Cárdigans y jerséis de lana
tejida

- 136 | 137 **Moschino**
La rebelión contra la corriente general
en la moda — Trato irónico de los
clichés de la moda — Las campañas
en defensa de la ecología y de los
derechos de los animales — Las
campañas contra las drogas y la
violencia
- 138 | 139 **Jean-Paul Gaultier**
Ataque al gusto convencional y al
decoro generalizado — Las faldas
para los hombres
- 140 | 141 **Elástico**
Tejidos que envuelven el cuerpo —
Mallas — Tejidos elásticos —
Azzedine Alaïa — Hervé Léger
- 142 | 143 **Gianni Versace**
Estilos provativos y sublimación
estética — Estilos neobarrocos —
La maestría técnica — La importancia
del erotismo
- 144 | 145 **Issey Miyake**
La fusión de Oriente y Occidente —
Desarrollo de telas nuevas al compás
de las tecnologías modernas —
Formas de crisálida — La arquitectura
radical de los plisados diminutos
- 146 | 147 **Los deconstruccionistas**
Visualización de los procesos —
Afirmación de lo irracional — Martin
Margiela — Ann Demeulemeester —
Rei Kawakubo — Hussein Chalayan



Romeo Gigli, 1990 (Mats Gustafson) / Gianfranco Ferré, 1982 (Antonio)



LA ALDEA GLOBAL AL FINAL DEL MILENIO

En la actualidad, la moda recupera modelos arcaicos y clásicos. Aboga por los aires retro y los estilos mezclados, pero también por las hadas rubias, las oscuras Circe y las etéreas reinas de la noche, en contraposición con la funcionalidad que demanda la vida del nuevo milenio.



1991-2000

148 | 149

Grunge

Ropa nueva que parece vieja — Anna Sui — Marc Jacobs diseña para Perry Ellis — La música de moda en Seattle — Las protestas juveniles contra el consumismo

150 | 151

Costura de cuento de hadas

Vestidos visionarios que recuerdan a los personajes de los cuentos de hadas — Tejidos frágiles — Bordados exquisitos — Colores sutiles

152 | 153

El purismo: el chic esencial

El purismo estilístico — Las tectónicas de la forma — Jil Sander — Giorgio Armani — La importancia del individuo — La pureza como principio subyacente

154 | 155

Estilos transparentes

La transparencia y el velo — El efecto multicapas — ¿Dónde acaba el cuerpo y empieza la ropa?

156 | 157

Helmut Lang

El estilo basado en los recuerdos de la infancia — Diseño que apunta hacia el cambio social — Equilibrio entre provocación y reticencia

158 | 159

Marcas de diseño

La doble C de Chanel — La camisa Polo — Logos en zapatos y en hebillas de cinturón — El culto a los accesorios que denotan prestigio

160 | 161

Prada

Miuccia Prada — La mochila urbana — El mal gusto — Estampados en verde guisante — La modernidad consciente

162 | 163

Aldea global

Integración de elementos de otras culturas → El look étnico — Jean-Paul Gaultier — John Galliano

164 | 165

Hip-hop

Moda urbana — Ropa más que grande

166 | 167

Retro-modernismo

Un toque romántico en momentos de crisis — Accesorios y referencias a otras épocas

168 | 169

John Galliano

Colecciones temáticas — Los desfiles de moda teatrales para Givenchy y Dior

170 | 171

Chic high-tech

El *scotchguard* — El látex — Los rollos de película — Los sobres de Federal Express — Las capas de teflón

172 | 173

Nuevo milenio

La situación de fin de siècle — Las modas futuristas — ¿Ordenadores llevables?

174 | 192

Apéndice



Manolo Blahnik, otoño-invierno de 1998-1999

De arriba abajo: ropa interior Calvin Klein / Isabella Blow con un traje de Julien McDonald / Philip Treacy, otoño-invierno de 1999-2000 / Alexander McQueen, primavera-verano de 1999

Esta obra es una invitación a examinar, descubrir y recordar los hitos de la historia de la moda del siglo xx. Al centrarnos y restringir el siglo a la extensión de un libro es posible ver la moda como un fenómeno de comunicación, de desarrollo social, y como un reflejo de los valores estéticos; todo un universo concentrado en el estilo concreto de una falda, una camisa o unos pantalones.

Iconos de la moda es una colección de «nombres importantes», de aquellos que tuvieron la capacidad, el entusiasmo y la buena suerte de establecerse con éxito. Resultaría imposible citar a todas las personas y empresas distintas que han contribuido a la moda del siglo xx, recopilar todos los nombres de los numerosos innovadores desconocidos (tal vez los genuinos) o de cuantos han aportado algo desde los innumerables talleres y laboratorios técnicos. Son la presencia incombustible de modistos europeos y estadounidenses como Madeleine Vionnet, Christian Dior, Salvatore Ferragamo, Cristóbal Balenciaga, Claire McCardell y Charles James, la continua actualidad de las prendas «perfectas» y las innovaciones revolucionarias de la moda, así como las tendencias como el grunge, las que revelan el poder de la moda para destilar las ideas de un momento histórico concreto a través de su ropa. Los movimientos siempre acaban cuestionados por sus contrarios; lo conocido y lo desconocido se alían, forman un escenario y, juntos, contribuyen a presentar ante el público la obra dramática del siglo xx.

No son únicamente los diseñadores de moda y las prendas de culto los que se consideran iconos de la moda. En el pasado siglo, más que en ningún otro, otras influencias emblemáticas (las bellas artes, la música, las subculturas, la cultura juvenil, los países exóticos o simplemente las personas) marcaron el desarrollo de la moda. Esta diversidad se refleja en las perspectivas variadas y en las distintas profesiones de los veintisiete autores que han colaborado en la redacción de este libro.

¿Cómo eran las *nouveautés de la mode*? ¿Qué se puso *en vogue*, de moda, a la última? ¿Qué era lo más *in* y pasó a ser lo más *out* en un abrir y cerrar de ojos? ¿Hasta qué punto se consideraba que algo era lo más *cool*? ¿Qué era imprescindible en una época determinada? ¿En qué se parecen la *femme fatale* de Galliano y la belleza floral del *art nouveau*? Estas preguntas, que se han formulado una y otra vez a lo largo del siglo, se plantean de nuevo en esta obra. ¿Acaso hemos estado dando vueltas en círculo?

En concreto, hay dos tendencias que dominaron el final del milenio. Una es la simplicidad, que tiende hacia la abstracción, la luz, la energía pura y la articulación de la forma perfecta. El otro fenómeno es algo que el filósofo Jean Baudrillard llama «el baile de los fósiles», una expresión con la que describe la necesidad de liberar a los objetos de sus contextos para exponerlos al desnudo y otorgarles valor cultural.

La moda toma prestados aspectos del arte, y viceversa; ambos juegan con la ilusión, el desplazamiento, las múltiples capas virtuales y los entramados, y cada vez resulta más difícil marcar límites entre ambos. Tal como expone Barbara Vinken: «A finales del siglo xx la moda se ha convertido en lo que pretendía ser el arte: el espíritu de la época se manifiesta en ella».

Gerda Buxbaum



¿CUÁNTAS VECES HA INSPIRADO EL ARTE A LA MODA! PERO ¿ACASO EL NUEVO MOVIMIENTO ARTÍSTICO (LA SECESIÓN VIENESA) NO TIENE SU ORIGEN EN LA MODA? (*WIENER MODE*, 1898)

LA MUJER ES UNA FLOR

A principios del siglo xx, la mujer se erguía consciente de su dignidad, envuelta en la fastuosa coraza de sus vestidos, con la figura comprimida para formar una grotesca «S»: el pecho se forzaba hacia delante en una curva sinuosa mientras el trasero se exageraba y se curvaba en el sentido opuesto, y todo «gracias» a un corsé que además lograba una cintura de abispa y un abdomen liso. Esta moda obligaba también a llevar faldas fruncidas en las caderas que se precipitaban hasta el suelo; a sufrir mangas muy largas y estrechas, cuellos almidonados y excesivamente altos; a lucir colas, tocados para el cabello y algunos mechones ondulados recogidos bajo los sombreros, que eran muy recargados, con drapeados exageradísimos confeccionados en paño, tela chiné, alpaca de plata, terciopelo y encaje.

Las mayores innovaciones en los vestidos de fiesta de 1898 eran las flores de tallos largos y estilizados, los ribetes bordados con vivos colores y los adornos con movimiento ascendente. Una pasión sin precedentes por la ornamentación caracterizó a esta época: bordados con cordoncillo, apliques, puntillas, abalorios, lentejuelas y pliegues cubrían a las mujeres formando una red deslumbrante.

Otra inspiración reformulada que compartían el arte y la moda eran las imágenes eróticas y los nuevos ideales de belleza femenina: la melena al viento estaba plagada de significados para los secesionistas, y la moda también insistía en el cabello ondulado y ahuecado, recogido pero no tirante, sujeto con horquillas en la nuca. El artista vienés Gustav Klimt (1862-1918) pintó retratos de mujeres que unían de manera simbólica el arte y la vida a través de un anhelo por superar las restricciones cotidianas con un aspecto de madonna de belleza intocable. Las damas de Klimt eran dignas a la par que sensuales.

Alrededor de 1900, el cuerpo femenino era un artículo ornamental o de joyería; la boyante industria de la moda lo estilizaba de forma erótica, lo deformaba y lo abstraía de su función biológica. Así la moda y la feminidad se unieron de forma inextricable. Ya en la década de 1890 los diseñadores habían tratado de establecer los principios estéticos de la «asimetría»: la moda no solo expresaba las desigualdades entre las clases sociales, sino entre los hombres y las mujeres.

La historiadora de la moda Barbara Vinken afirmó en 1993, con referencia a la evolución de las prendas de vestir del siglo xx, que había surgido una «moda después de la moda» que recogía la estética de la pobreza, de lo sentimental, de lo kitsch, del mal gusto: «Si la moda había ido creando a la mujer a lo largo de más de cien años, una “moda después de la moda” comenzó a destruirla; al principio la moda ocultaba sus artes, pero luego empezó a mostrar sus trucos». Gerda Buxbaum

01

02
03

04



01 Henri Veber, colgante de oro «Sylvia», con rubies, diamantes, esmalte y ágatas, hacia 1900 *** 02 Jacques Doucet, vestidos de fiesta, *La Mode Artistique*, 1901 *** 03 Jeanne Paquin, vestido de chifón y pieles, *Les Modes*, noviembre de 1902 *** 04 Panem, vestido, *La Mode Artistique*, febrero de 1903 *** 05 La curva en «S» o la silueta de ánfora, 1900

ELOR

oraza
a de-
todo
obli-
man-
ara el
s, con
aje.
y esti-
na pa-
ncillo,
d des-

s y los
os se-
irante,
ujeres
nes co-
la par

ante in-
blógica.
adores
aba las

n de las
la es-
eando a
uirla; al
uxbaum



01 Alfred Mohrbutter, vestido, 1904 ••• 02 Jeanne Paquin, vestido de noche de terciopelo azul con bordados en oro, diseñado para la Exposición Universal de París, 1900 •••
 03 F. Nigg, grabado, *Deutsche Kunst*, junio de 1903 ••• 04 Koloman Moser, vestido «racional» de crespón de algodón, 1905



02

LA IDEA
 EL ART
 BÁSICA
 DE MO
 (HANEL

EL VESTIDO RACIONAL



01

Los movimientos para reformar la indumentaria emergieron como reacción a los vestidos recargados y ajustados y a los encajes exagerados de mediados y finales del siglo XIX. En la década de 1850, la neoyorquina Amelia Jencks Bloomer abogaba por la ropa funcional y usaba pantalones turcos (una de cuyas versiones se popularizaría como bombachos) con vestidos hasta la rodilla, como alternativa higiénica y sensata a las modas encorsetadas y a las faldas largas. En Gran Bretaña la reforma del vestido siguió dos vertientes: una estética y la otra médica. Hubo un modelo medieval propuesto por la hermandad de los prerrafaelistas (1848-1853), un grupo de artistas cuyos ideales de belleza femenina natural y de moda quedaron sintetizados en los retratos que hicieron de Jane Morris, en los que la plasmaban con vestidos drapeados pero holgados que permitían libertad de movimiento, sin rastro de encajes ni corsés.

El debate acerca de la reforma del vestido alcanzó el punto álgido en la década de 1880. La Rational Dress Society, fundada en 1881, llamó la atención social y médica hacia el vestido ceñido. En 1884, se organizó en Londres una Exposición Internacional de Salud en la que, entre otras cosas, se mostraban vestidos higiénicos. Uno de los expositores era el doctor alemán Gustav Jaeger, profesor de zoología y medicina, quien había desarrollado teorías acerca de cuál debía ser el vestido más sano y recomendaba el uso exclusivo de fibras naturales, como la lana, cerca del cuerpo. En cuanto a la expansión comercial de la reforma y de los ideales del vestido estético, esta se realizó a través del departamento de moda de Liberty de Londres, fundada en 1884. Liberty confeccionaba vestidos sueltos y con vuelo que pudieran llevarse con o sin corsé. Entre las características propias de los primeros vestidos reformistas y estéticos estaba el corte holgado, los colores apagados, el nido de abeja (asociado con los vestidos de las campesinas) y los bordados.

En el siglo XX, los estilos de moda reformistas y estéticos continuaron buscando soluciones al modo de vestir que liberaran a la moda de los diseños dominados por la alta costura parisienne y los modelos obsoletos. El diseñador y arquitecto belga Henry van de Velde (1863-1957), que defendía la unidad en las bellas artes y en las artes aplicadas de la vida diaria, empezó diseñando vestidos para su esposa Maria que se inspiraban en las ideas defendidas en los catálogos de Liberty y en las ilustraciones infantiles de la artista británica Kate Greenaway (1846-1901). Van de Velde confeccionaba sus diseños en tejidos gruesos y lisos, como el terciopelo, ribeteados con puntillas o raso y adornados con formas curvilíneas propias del estilo art nouveau.

El movimiento secesionista de Viena apoyó la fundación del Werkstätte vienés en 1903 por parte del pintor Koloman Moser (1868-1918) y del arquitecto Josef Hoffmann (1870-1956). Este grupo de diseño vanguardista abrió un taller textil y un departamento de diseño que pretendía armonizar el diseño de moda y de interiores, así como liberar al diseño de las formas foliadas que se asociaban con el art nouveau. También influyeron en el diseño los expertos escoceses del Glasgow Arts and Crafts, en especial Charles Rennie Mackintosh (1863-1928), y los diseñadores del art nouveau holandés, sobre todo Jan Theodoor Toorop (1858-1928). Sus propuestas se fundamentaban en el diseño gráfico y textil asiático, el arte popular y el arte abstracto contemporáneo. El diseño de moda seguía una línea vertical de cintura alta que más tarde popularizó Paul Poiret. En Italia, las ideas del vestido estético fueron materializadas por Mariano Fortuny y María Monaci Gallenga (1880-1944), dos artistas que se transformaron en diseñadores y que siguieron los modelos clásicos y medievales para mezclarlos con una inspiración etnográfica.

Alexandra Palmer

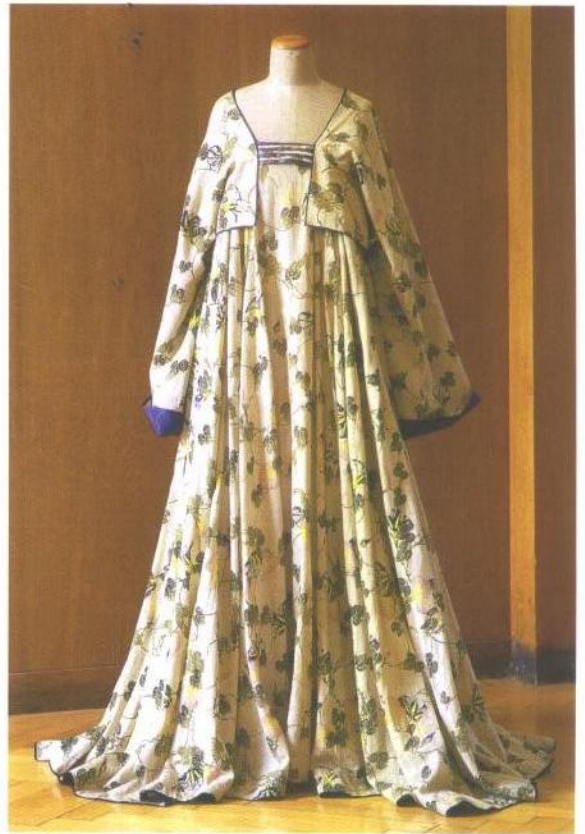


LA IDEA DEL VESTIDO RACIONAL, TAN POCO DE MODA ... PRETENDÍA RECONCILIAR EL ARTE Y LA VIDA ... SIN DARSE CUENTA DE QUE LAS CONDICIONES SOCIALES PREVIAS BÁSICAS PARA LA EMANCIPACIÓN ESTÉTICA DE LA TIRANÍA DE LOS DISEÑADORES DE MODA PROFESIONALES ... TODAVÍA NO SE HABÍAN ALCANZADO, (HANEL KOECK, 1986)

02



03
04



ecarga-
e 1850,
s (una
ernati-
ma del
sto por
feme-
os que
in ras-

La Ra-
do. En
sas, se
ofesor
s sano
a la ex-
del de-
ueltos
meros
a (aso-

nes al
e y los
ndia la
s para
s ilus-
onaba
dorna-

parte
de di-
el di-
an con
Crafts,
és, so-
áfico y
a línea
stético
que se
Carlos
Palmer

01 Atribuida a Paul Poiret, capa de ópera, hacia 1912 ••• 02 Quimono japonés «para estar en casa», hacia 1900 ••• 03 Léon Bakst, Nijinsky en *La Péri*, 1911 ••• 04 Georges Barbier, vestido de noche exótico con cola, 1914 ••• 05 Mariano Fortuny, vestido de noche (detalle), 1910-1915

UNA ÉLITE ILUSTRADA VESTÍA CON UNA OPULENCIA PERTURBADORA. EL GUSTO POR LO JAPONÉS SIGUIÓ AL POPURRÍ QUE RESULTÓ SER EL HISTORICISMO. (URSULA VOSS, 1986)



01

Oriente ha sido una fuente de inspiración para los diseñadores de moda desde el siglo xviii, cuando las mercancías provenientes de la India, China y Turquía empezaron a popularizarse en Europa Occidental. Si bien el uso del término «orientalismo» ha cambiado con el tiempo, alrededor de 1900 se refería a la apropiación por parte de los diseñadores occidentales de las convenciones estilísticas exóticas de diversas culturas pertenecientes al continente asiático. Esta tendencia alcanzó su punto álgido a principios del siglo xx, y el origen de esa obsesión por todo lo oriental estaba tanto en la nostalgia de las leyendas de Persia y Arabia, reflejadas en *Las mil y una noches*, como en el debut en París de los Ballets rusos de Serguéi Diáguilev en 1909. Semejante estallido de creatividad inspirada en Oriente dentro del ámbito de la moda también contaba con fuentes menos conocidas, entre ellas el movimiento artístico de vanguardia fauvismo y los quimonos japoneses confeccionados expresamente para el mercado occidental.

Algunos modistos franceses, como Paul Poiret y Jeanne Paquin, se inspiraron en las representaciones de los Ballets rusos de *Cleopatra*, *Sherezade* y *El dios azul*. Esta compañía de danza rusa impresionó a los parisenses con la revolución de su coreografía, su música, y los trajes y escenarios del artista ruso Léon Bakst (1866-1924). Además de las fantásticas formas de este vestuario y de los elementos decorativos opulentos, los modistos incorporaron la vibrante paleta de colores de artistas fauvistas como Henri Matisse. Pero no solo los diseñadores crearon prendas de influencia orientalista, sino que también los sastres los llevaron a la práctica y confeccionaron turbantes tocados con horquillas o plumas de avestruz sujetas con ornamentos de pedrería, que acompañaban a unas siluetas neoclásicas y exóticas.

La adopción de los modistos modernos de los elementos propios de las prendas de Asia Oriental supuso otra innovación importante para la moda del siglo xx. Una fuente de inspiración sin par fue el kimono, prenda que empezó a exportarse a Occidente después de 1854, cuando Japón se abrió a Occidente. El respeto reverencial por los tejidos utilizados por los japoneses (y por otras muchas culturas no occidentales) hizo que se perdiera el interés por el corte de la tela apropiado para las modas europeas, más ajustadas, que dividían las formas femeninas en un cuerpo encorsetado y una falda larga hasta el suelo. En la década anterior al estallido de la Primera Guerra Mundial, la caída del corsé era inminente. Los modistos revolucionarios como Marie Callot Gerber (1895-1937), de la casa de moda Callot Soeurs, hallaron su inspiración en la calidad del tejido de los quimonos. Las mangas de corte ancho y los cuerpos cruzados se incorporaron a los vestidos de noche, mientras que los trajes de ópera empezaron a envolver los cuerpos como si se tratase de capullos con alas de murciélago.

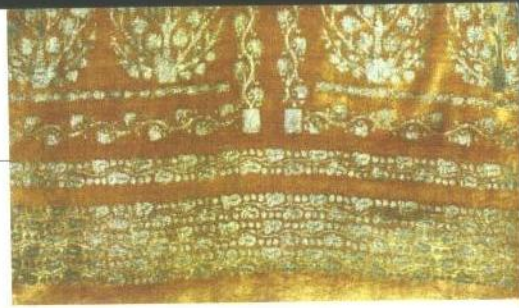
Madame Gerber creó algunas de las primeras versiones de los pantalones de harén, también llamados pantalones «turcos». Desde 1910 hasta el comienzo de la Primera Guerra Mundial, Rita de Acosta Lydig, una mujer de reconocida belleza y elegancia, trabajó con Gerber para crear versiones de trajes orientales con chalecos de encajes artesanos del siglo xviii o prendas de una pieza con pantalones en lugar de falda. Este estilo, que a menudo recibía el nombre de vestido de tango (en honor al nuevo baile importado de Argentina, que causaba furor), se extendió gracias a modistas como Lucile (lady Duff Gordon, 1863-1935) e ilustradores de moda como Paul Iribe (1883-1935), Georges Barbier (1882-1932) y Georges Lepape (1887-1971).

Patricia Mears



02

ORIENTALISMO Y OPULENCIA



, cuando
ropa Oc-
e 1900 se
ticas exó-
punto ál-
en la nos-
t en París
pirada en
re ellas el
expresa-

presenta-
rusa im-
narios del
de los ele-
e artistas
a orienta-
cados con
a unas si-

sia Orien-
ón sin par
Japón se
otras mu-
biado para
orsetado y
dial, la cal-
(-1937), de
onos. Las
entras que
as de mur-

mbién lla-
al, Rita de
versiones
a con pan-
(en honor
como Lu-
orges Bar-
ricia Mears



03
04



01 Georges Lepape, dibujo del robe sorbet de Paul Poiret, «Le Collier Nouveau», *La Gazette du Bon Ton*, enero de 1913 *** 02 Paul Poiret, vestido con cola, 1919 *** 03 *Fémina*, diciembre de 1912 *** 04 Paul Poiret, vestido de Marrakech

CUANDO PONGO MI FIRMA EN UN VESTIDO, ME CONSIDERO CREADOR DE UNA OBRA DE ARTE. (PAUL POIRET)

03



01
02



Paul Poiret con sus líneas hacia la era dorada, un hombre de ganancias, su tiempo libre (1853-1929), su vida. En 1899 no causó furor aprovechó la años, antes. Su tienda de Paños exóticos de Poiret, De sus primeros años *à la grecque* una noche aparecían en Poiret se aplicadas. Teóricas: sus modas de moda y era tendía ilustrada y artística. Poiret el diseño de negocios: más de artesanía instinto para el éxito y cor. Durante puertas, al d... zó su crisis 1929 su saldó



PAUL POIRET

Paul Poiret es una de las personalidades artísticas más destacadas de la historia de la moda, pues con sus líneas innovadoras, desarrolladas en las primeras dos décadas del siglo xx, marcó el camino hacia la era moderna. No solo fue modisto de vanguardia, sino también un visionario y un emprendedor, un hombre dispuesto a correr riesgos. Se aventuró en territorio extranjero y obtuvo muchas ganancias, si bien al final lo perdió todo.

Poiret empezó a trabajar como dependiente de una tienda mientras dibujaba y hacía bocetos en su tiempo libre. Madame Chéruit, que compraba bocetos del artista, se lo presentó a Jacques Doucet (1853-1929), quien le ofreció trabajar en su estudio. Con él aprendió los fundamentos de la alta costura y también la técnica para diseñar directamente sobre el cuerpo, un método que aplicaría toda su vida. En 1899 Poiret recibió el encargo de diseñar un vestido para la famosa actriz Réjane, y su diseño causó furor. Más tarde, tras desvincularse de Doucet debido a unos conflictos de lealtades, Poiret aprovechó la oportunidad para desarrollar su *esprit nouveau* en la casa de moda Worth durante dos años, antes de abrir su propio taller de alta costura en 1903.

Su tienda de moda, de ambiente extravagante y con unas modelos teatrales cubiertas con diseños exóticos, caros y coloridos, encontró una respuesta favorable entre los vanguardistas. La esposa de Poiret, Denise Boulet, a menudo vestía las creaciones de su marido. En 1906 apareció con uno de sus primeros vestidos sin corsé, y hay fotos de alrededor de 1910 en las que se la ve con camisas finas *à la grèce*. Ataviada con un traje de inspiración oriental, causó sensación en la fiesta de *Las mil y una noches* que Poiret organizó. Las túnicas de «tulipa» y los pantalones turcos de Poiret también aparecían en los medios de comunicación, y fueron el gran escándalo de la temporada 1910-1911.

Poiret se consideraba un artista y abogaba por el carácter unitario de las bellas artes y las artes aplicadas. Tenía un ojo magnífico para conseguir que sus diseños se promocionaran en eventos sociales: sus modelos hacían apariciones públicas, él realizaba giras, mostraba películas de los desfiles de moda y empezó varios proyectos de figurines con Paul Iribe y Georges Lepape. Con ello no solo pretendía ilustrar sus creaciones de moda, sino que también buscaba interpretar la moda de forma libre y artística. Pidió a Erté que dibujara para él, y en 1911 colaboró con el pintor Raoul Dufy (1877-1953) en el diseño de telas. Dichas actividades eran decididamente innovadoras, igual que su talento para abrir negocios: montó una fábrica de perfumes con un modisto (Rosine, 1911), abrió una escuela y tienda de artesanía (École Martine, 1911), así como un taller para diseño de embalajes (Collin, 1912). Con ese instinto para captar los deseos de su clientela femenina, siempre a la última, no le fue difícil alcanzar el éxito y convertirse en dueño de un complejo de casas de moda en el corazón de París.

Durante la Primera Guerra Mundial, la tienda de moda de Poiret cerró y aunque volvió a abrir sus puertas, al diseñador le fue difícil ajustarse a las nuevas condiciones del mercado. En 1925 se agudizó su crisis económica, tuvo que vender sus negocios, su colección pictórica salió a subasta y en 1929 su salón se declaró en bancarrota.

Gundula Walter

PAUL POIRET

- 1879** Nace el 20 de abril en París, Francia
- 1896** Trabaja como dependiente de una zapatería
- 1898-1903** Es aprendiz de Jacques Doucet y de Charles Frederick Worth (1901-1903)
- 1903** Abre un salón de alta costura en rue Auber 5, París
- 1905** Presenta la línea «Nouvelle Vague», vestidos que ya no requieren corsés
- 1908** Publica *Les robes de Paul Poiret*, ilustrado por Paul Iribe
- 1909-1924** Abre más tiendas en París; diseña prendas inspiradas en los trajes orientales de los Ballets rusos: túnicas, pantalones «turcos», turbantes, mangas japonesas, sandalias planas
- 1910** Falda de tubo
- 1910-1911** Diseños textiles de Raoul Dufy
- 1911** Pantalones largos; abrigos y faldas pantalón para las mujeres; organiza la fiesta de *Las mil y una noches*; funda la École Martine, una escuela de artes aplicadas, donde el artista Erté y Paul Iribe imparten clases; Edward Steichen fotografía sus modelos; Georges Lepape publica *Les Choses de Paul Poiret*
- A PARTIR DE 1911** Va de gira a Londres (1911), Berlín, Viena, Bruselas, Moscú, San Petersburgo (1912) y Nueva York (1913)
- 1914** Alienta la creación del Syndicat de Défense de la Grande Couture Française
- 1921-1925** Abre tiendas en Cannes, Deauville, Biarritz y La Boule
- 1925** Tiene lugar su último gran éxito en la *Exposition des Arts Décoratifs*, en París; exposiciones y pases de modelos realizados en tres barcos
- 1929** Se declara en bancarrota
- 1944** Muere en París el 28 de abril



EN ESENCIA, EL ENCANTO ES PREFERIBLEMENTE UN ELEMENTO DE LA FEMINIDAD.
(DIE DAME, 1937)

FEMMES DE LA MODE

Durante la última década del siglo XIX, algunas diseñadoras se embarcaron en negocios que acabarían teniendo una influencia capital en las propuestas de principios del siglo XX. La casa de moda Callot Soeurs, fundada en París en 1893 por cuatro hermanas, empezó como mercería pero pronto se convirtió en un salón de alta costura conocido por sus sofisticadas prendas realizadas con encajes, bordados y pedrería. El taller de costura de Jeanne Lanvin, por otra parte, prosperó con sus prendas bellamente trabajadas, diseñadas con una estética única que combinaba la simplicidad y la inocencia con el romanticismo. Vivió sus mejores momentos después de la Primera Guerra Mundial y durante la década de 1930. Lady Duff Gordon, conocida como Lucile, fue la primera modista inglesa en conseguir éxito mundial gracias a su particular estética, aportaba a los diseños gran dramatismo y una feminidad muy seductora. En 1891, en la rue de la Paix, Jeanne Paquin y su esposo, Isidore, abrieron la casa de moda Paquin, que no tardó en convertirse en la mayor y más influyente en el estilo de la belle époque; sin duda atrajo a las mujeres más avanzadas que aspiraban a una imagen de moda innovadora a finales de la era victoriana, tanto es así que la prensa acuñó el término *paquinesque* para referirse a la juventud, la modernidad y la gran sofisticación.

Apenas ocho años después de empezar su carrera, distintos diseñadores de élite eligieron a Paquin para que fuera la protagonista de la primera exposición colectiva de alta costura en la Exposición Universal de París de 1900. Como muestra de su obra, decidió exponer un maniquí de sí misma hecho en cera y sentado junto a una mesa de cortar, ataviado con una suntuosa túnica de terciopelo azul con rosas doradas bordadas y ribeteada con encaje de Alençon. Paquin siempre llevaba diseños propios y, como mujer de carrera profesional activa, se preocupaba por la comodidad, la funcionalidad y la versatilidad de las prendas. Si bien es cierto que creaba túnicas y vestidos muy recargados, no lo es menos que su obra también ofrecía un vínculo vital con la evolución desde las modas restrictivas del pasado hasta la comodidad y libertad que constituyen nuestro modo actual de vestir, cosa que le valió el título de «Madre del Vestido Moderno».

A partir de 1905, Paquin apostó por el estilo Directorio de cintura alta, que favorecía una postura erguida y natural y requería menos varillas de sustentación. Así estableció el contexto para los diseños «Hellenic» de Poiret, más extremados, que este desarrolló en 1908. En 1912 creó una línea de costura diseñada solo para el deporte, y un vestido que aplicaba para la noche el corte con drapeados propio de la ropa de día. La propia Paquin solía llevar un traje hasta los tobillos de sarga azul, funcional pero muy chic, que sentía su eterno favorito. En respuesta al fervor por el tango, también diseñó un vestido de baile con unos discretos pliegues que facilitaban el movimiento a la vez que mantenían la silueta estrecha tan de moda, popularizada por la falda de tubo. El modelo derivó en distintos trajes y vestidos de día de diseño similar. Paquin fue la primera modista que se convirtió en un ícono de la moda. Era la personificación de un estilo propio, y su popularidad abrió camino para el apogeo de la siguiente gran personalidad de la moda, la fantástica Coco Chanel. *Jan Glier Reeder*



01



02



03

01 Callot Soeurs, túnica de noche de satén, 1920-1923 ••• 02 Maniquí de cera de Jeanne Paquin para la Exposición de Turin de 1911, *Les Modes*, agosto de 1911 ••• 03 Jeanne Paquin, vestido de tarde de lino, *Les Modes*, 1902 ••• 04 Callot Soeurs, vestido de tarde, *La Mode Artistique*, 1901





03

EL ROMANTICISMO ES UNA SEÑAL DE CRISIS, DE ANHELO DE LA TRADICIÓN, DE UNA ÉPOCA MEJOR. CUANDO EL MAÑANA NO TIENE NINGÚN ATRACTIVO, QUEDAN DOS DIRECCIONES: EL CAMINO HACIA EL INTERIOR O EL CAMINO HACIA EL PASADO. (BARBARA VINKEN, 1993)

En una época en la que los medios económicos eran limitados, la tela era un lujo y las mujeres tenían que desempeñar tareas hasta entonces realizadas por hombres —precisamente en esas condiciones—, hubo un incremento en el gasto en prendas de vestir que parecía contradecir toda lógica. *Kriegskrinoline* («miriñaque de tiempos de guerra») es el término alemán que define el vestido y la silueta que se popularizó por toda Europa entre 1915 y principios de 1917, cuando las mujeres llevaban faldas extremadamente anchas, ahuecadas por numerosas enaguas pero sin faldón almidonado. Esas faldas anchas y acampanadas se pusieron de moda a pesar de las estrecheces que habían de soportar las mujeres debido a la guerra y a la penuria económica: el elevado coste de la falda, que requería el empleo de muchísima tela, se contraponía a la poca calidad de los tejidos y la modestia de sus acabados.

Durante la Primera Guerra Mundial volvió a tomar fuerza la importancia de las formas femeninas tradicionales. Al mismo tiempo que se introducían la falda «alforja» (una falda que se ensanchaba considerablemente en las caderas mediante la aplicación de conos invertidos que se abrían por arriba) y la forma de «barril» (una falda larga que se estrechaba en los tobillos), se popularizaron las curvas de Biedermeier así como las líneas propias del reinado de Luis XV. A las faldas voluminosas, que se combinaban con cuerpos ceñidos, se les añadían unas piezas en los laterales con el fin de enfatizar las caderas. Llama la atención que, en contraste con las formas de las faldas románticas, las chaquetas a menudo presentasen ornamentos de aire militar (cordoncillo, cuellos altos de uniforme, solapas en punta y botones metálicos) y se fabricaran en colores metálicos o que recibían el nombre de generales o marinos, como el azul *Tegetthoff*, en honor del famoso almirante austríaco.

También la alta costura se hacía eco del miriñaque de tiempos de guerra, pero los diseños eran menos audaces y más exquisitos, y los ribetes de las faldas se alargaban. La falda larga sobrevivió en el *robe de style* de la década de 1920. Es curioso que la falda con peto austríaca surgiera en 1916, acorde con el estilo de la época, con cintura alta, pecho redondeado y una falda ancha hasta las pantorrillas.

Las épocas de crisis suelen convertirse en catalizadores de la moda en cuanto a los materiales nuevos, pero no hay que desestimar la importancia de la mirada sentimental hacia el pasado, hacia épocas en apariencia más seguras y armoniosas. Los velos en los enormes sombreros de paja, los corpiños, los cinturones anchos con forma de corsé y las faldas anchas de estilo «Winterhalter» han quedado inmortalizados en innumerables películas históricas, mientras que los sombreros de tela que recogían el pelo y los vestidos de vals (como expresión de la ternura de las operetas) se reflejaban en las películas musicales. Los trajes de las producciones de Hollywood de los años treinta denotan cierta preferencia por los encajes, los estampados en chifón con numerosas flores y hojas, y las cascadas ondulantes de tul negro, así como las faldas que requieren metros y metros de tela, las mangas abombadas para enfatizar los hombros, los volantes que modelan las caderas y los vestidos de noche con varios faldones.

Gerda Buxbaum

04
05

01 Coco Chanel en su apartamento de Paris (detalle), 1937 ••• 02 Coco Chanel, vestido de tul blanco con lazos de encaje, edición americana de *Vogue*, junio de 1938 ••• 03 Chanel N.º 5, 1921 •••
 04 La actriz Cécile Sorel con un vestido de punto de seda de rayas, edición americana de *Vogue*, mayo de 1918 ••• 05 Tres diseños de vestidos de punto, *Les Élégances Parisiennes*, mayo de 1916

LA MODA ES A LA VEZ ORUGA Y MARIPOSA. HAY QUE SER UNA ORUGA DE DÍA Y UNA MARIPOSA DE NOCHE ... DEBE HABER VESTIDOS QUE REPTEN Y VESTIDOS QUE VUELEN. (COCO CHANEL)

COCO CHANEL



Con una
 sadas h
 propia
 ca, Paul
 cialmen
 Cas
 ideas, e
 ciones
 mujere
 no san
 De
 de la r
 lones,
 Reinv
 convirt
 de la d
 Ya
 deport
 res lan
 fume
 requie
 En
 rizado
 su col
 vestid
 propu
 nes d
 pnto
 lo fen
 chaq
 C
 daria
 lande
 toda
 por e

04
 05



03

Con una línea sencilla y característica —compuestas por jerséis, chaquetones marineros, faldas plisadas hasta la rodilla y vestidos camiseros lisos de tela barata de punto de algodón en color crema propia de la ropa interior— Gabrielle «Coco» Chanel desbancó al modisto más influyente de la época, Paul Poiret, cuyas creaciones expresivas y rebeldes habían plasmado el erotismo de lo exótico socialmente aceptable de principios del siglo xx.

Casi todas las prendas femeninas actuales, independientemente de cuáles sean, parten de las ideas, experimentos y pruebas de Coco Chanel, una diseñadora que se empeñó en despojar a sus creaciones de todo lo superfluo, con el fin de exponer la esencia de unas prendas que pudieran llevar las mujeres modernas. La propia Coco fue su mejor maniquí: lucía una delgadez masculina y un moreno sano, incluso a una edad avanzada, y a partir de 1917 llevaba el pelo cortísimo.

Después de dedicarse al diseño de sombreros, Chanel abrió una tienda en París, en el número 21 de la rue Cambon, a la que supo atraer a clientas ricas que admiraban su innovador corte de pantalones, que les daba más libertad de movimientos, y su moda tan sencilla como extremadamente cara. Reinventó el pijama para conseguir que se aceptara socialmente, defendió el estilo unisex a ultranza, convirtió las joyas ostentosas —incluidas las de bisutería— en un complemento esencial y, a finales de la década de 1930, creó vestidos muy sexys de inspiración gitana.

Ya en la década de 1920 introdujo prendas de vestir especiales para el deporte: vestidos y trajes deportivos de punto, jerséis y faldas plisadas que se combinaban con bufandas triangulares y collares largos de perlas de imitación, unas propuestas que le dieron fama internacional. Su célebre perfume Chanel N.º 5 salió al mercado en 1921, pues Coco opinaba que la verdadera elegancia siempre requería un perfume.

En 1926 afirmó que el negro era el único color adecuado para un atuendo perfecto pero estandarizado y económico, mientras que en los años treinta dijo que el blanco era «el más importante». En su colección de 1932, utilizó las telas de algodón de un modo inguatable y presentó gran variedad de vestidos de noche de un encanto refrescante. El proyecto «Chanel in Hollywood» (la Metro se había propuesto que la diseñadora reformara el gusto de sus estrellas) fracasó debido a las interpretaciones diametralmente opuestas que tenían de la elegancia y el glamour. En cierta ocasión, Coco dijo al pintor surrealista Salvador Dalí (1904-1989) que ella trataba de «tomar el masculino inglés y volverlo femenino» y que durante toda su vida no había hecho más que «transformar la ropa de hombre en chaquetas, cortes de pelo, corbatas y puños para mujer».

Chanel cerró su negocio en 1939. Sin embargo, en 1954, a los setenta años, apoyada en la legendaria escalera curva de su salón, mientras observaba sin ser vista a las modelos que entraban desfilando, protagonizó un regreso sensacional. Su traje de tweed entallado a la perfección, un estilo que toda mujer podía copiar, causó furor. Como dijo Maurice Sachs: «Era como un general, obsesionada por el deseo de ganar».

Gerda Buxbaum

04
05



GABRIELLE «COCO» CHANEL

- 1883 Nace el 19 de agosto en Saumur, Francia
- 1909 Monta un taller de sombreros en la casa de moda de Etienne Balsan
- 1910 Abre su primera tienda en rue Cambon 21, París; a partir de 1920, también se establece en rue Cambon 31
- 1913 Abre una boutique en Deauville
- 1914-1915 Crea jerséis, chaquetones, faldas plisadas por debajo de la rodilla, vestidos rectos y camiseros de una económica tela de algodón
- 1915 Abre una tienda en Biarritz (con Boy Capel)
- 1918 Pijamas para mujer
- 1920-1921 Prendas de influencia rusa: pieles, ornamentos y blusas de campesina; trajes para *Antigona*, de Jean Cocteau
- 1924 Muestra su primera colección de joyas; funda una perfumería dirigida por los hermanos Wertheimer
- 1926 Crea el «vestidito negro»
- 1926-1931 Diseña las prendas y las joyas de estilo inglés en colaboración con Fulco di Verdura
- 1928 Alta costura en la primera planta de rue Cambon 31
- 1931 Estilo unisex; pantalones para mujer
- 1938 Vestidos de inspiración gitana (look «Gipsy»)
- 1939 Cierra la tienda y el estudio
- 1953 Reabre la tienda en la misma ubicación
- 1954 Regresa con el traje de tweed y unas manolinas de dos colores atadas en los tobillos
- 1957 El bolso Chanel: bolso para colgar del hombro en piel acolchada; premio Neiman Marcus; primera y única visita a Estados Unidos
- 1971 Muere el 10 de enero en París; su negocio pasa a estar bajo la dirección artística de Yvonne Dudel y Jean Cazaubon; en 1978, bajo la dirección de Philippe Guibourg, se convierte en tienda de prêt-à-porter
- A PARTIR DE 1983 Karl Lagerfeld se responsabiliza de la alta costura, y desde 1984 del prêt-à-porter
- PERFUMES Chanel N.º 5 (1921), Chanel N.º 19 (1970), Cristalle (1974), Coco (1984), Egoïste (1990), Pour Monsieur (1991), Allure (1993)



LOS FUTURISTAS ITALIANOS, LOS SUPREMATISTAS Y LOS CONSTRUCTIVISTAS RUSOS, ASÍ COMO CIERTOS EXPONENTES DE LA BAUHAUS, SE INVENTAN UNA NUEVA FORMA DE VESTIR. SU ENFOQUE ES RADICAL. LAS PERSONAS NUEVAS MERECEAN UNA ROPA TOTALMENTE NUEVA Y REVOLUCIONARIA.
(FRANÇOIS SCHEER)

PRENDAS DE VANGUARDIA

01
02

Antes de la Primera Guerra Mundial, y en especial durante los años veinte, los artistas de toda Europa trataron de redefinir las prendas de vestir de los hombres y las mujeres modernos. Estos artistas de vanguardia querían establecer un puente entre el arte y la vida. Opinaban que no existía división alguna entre las consideradas bellas artes y las artes aplicadas; al contrario, el calado creativo de la vida diaria formaba parte de su concepción del arte. Querían romper con el pasado y buscaban una reorganización revolucionaria de cualquier género artístico. Asimismo, glorificaban el mundo moderno de las máquinas y la tecnología. Sin embargo, diferían en el grado de radicalidad y siguieron caminos diferentes, sobre todo en sus afiliaciones políticas.

Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) proporcionó el ímpetu que necesitaban los vanguardistas europeos con su *Manifiesto Futurista* de 1909. Con el fin de «reinventar» la ropa, los futuristas italianos se colocaron en el punto de mira, y se vestían como si actuaran en una obra de teatro. Giacomo Balla (1871-1958) resumió sus pensamientos en su manifiesto de 1914 *Il Vestito antineutrale*, en el que abogaba por las prendas sencillas, prácticas y reutilizables. Los artistas mostraban su disconformidad en los congresos y exposiciones nacionales e internacionales mediante los cortes asimétricos, los colores brillantes «musculares», los chalecos chillones, los accesorios con luces que centelleaban, las «anticorbatas» de aluminio y las camisas de metal. Estos diseños y prototipos para la moda de hombre y mujer solo se introdujeron hasta cierto punto en la serie regional de la *Casa d'Arte* futurista.

En 1919 el futurista Ernesto Michahelles (1893-1959), conocido como Thayaht, inventó una «prenda de uniforme» unisex. El radical diseño, parecido a un mono, era cómodo y barato. Se trataba de un traje con forma de «T» de una o dos piezas que él dio en llamar *tuta* (jersey). En la década de 1920 podían verse contradiseños similares en la obra de artistas rusos como Varvara Stepanova (1894-1958), Alexander Rodchenko (1891-1954) y Vladimir Tatlin (1885-1953). En esa época, Thayaht diseñó también el logo del salón de moda de Madeleine Vionnet, con quien trabajó durante varios años en París desde 1922. Los diseños de Thayaht reflejaban unos modelos clásicos inspirados en la Antigüedad que contrastaban frontalmente con los requisitos de la vanguardia futurista de la época.

En 1925 los artistas italianos se abrieron a otros movimientos de vanguardia de distintos países europeos en la *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* de París. Los constructivistas y los suprematistas rusos triunfaron en la muestra con sus creaciones textiles. Durante los años veinte, las artistas rusas Stepanova, Liubov Popova (1889-1924) y Ludmilla Maiakovskaia trabajaron en fábricas textiles para obtener avances técnicos y estéticos en la producción de tejidos.

Mientras que Thayaht y otros artistas italianos solo participaban de forma esporádica en el mundo de la moda parisiense, hubo muchísimos emigrados rusos que se establecieron allí y se dedicaron por completo a la industria. Entre los artistas que crearon conceptos nuevos del vestir mediante la expresión artística, debemos destacar a Natalia Goncharova (1881-1962) y su labor en el «Salon Myrbor», así como a Sonia Delaunay (1885-1979) y su «Boutique Simultanée».

Cisela Framke

OMO
NFOQUE

GUARDIA



03

01 Thayaht, diseño para Vionnet, *La Gazette du Bon Ton*, 1922 ••• 02 Giacomo Balla, diseño de traje futurista, 1913-1914 ••• 03 Atribuido a Dagobert Peche, Wiener Werkstätte, Viena, vestido, 1925-1926 ••• 04 Thayaht, diseño de tuta para hombre y niño, alrededor de 1919 ••• 05 Alexander Rodchenko, diseño de vestido, 1924

e toda Euro-
stos artistas
stía división
reativo de la
uscaban una
mundo mo-
d y siguieron

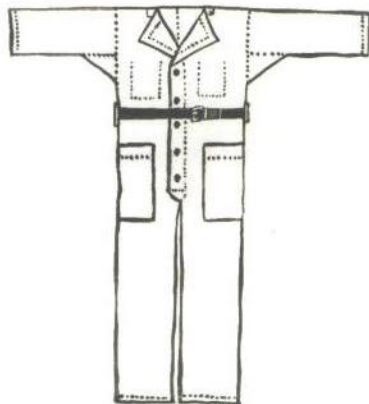
anguardistas
uristas italia-
ro. Giacomo
le, en el que
conformidad
ricos, los co-
elleaban, las
oda de hom-
uturista.

inventó una
ato. Se trata-
En la década
a Stepanova
oca, Thayaht
rante varios
birados en la
de la época.
intos países
is. Los cons-
les. Durante
Maiakovskaia
n de tejidos.
a en el mun-
y se dedica-
tir mediante
en el «Salon
isela Framke

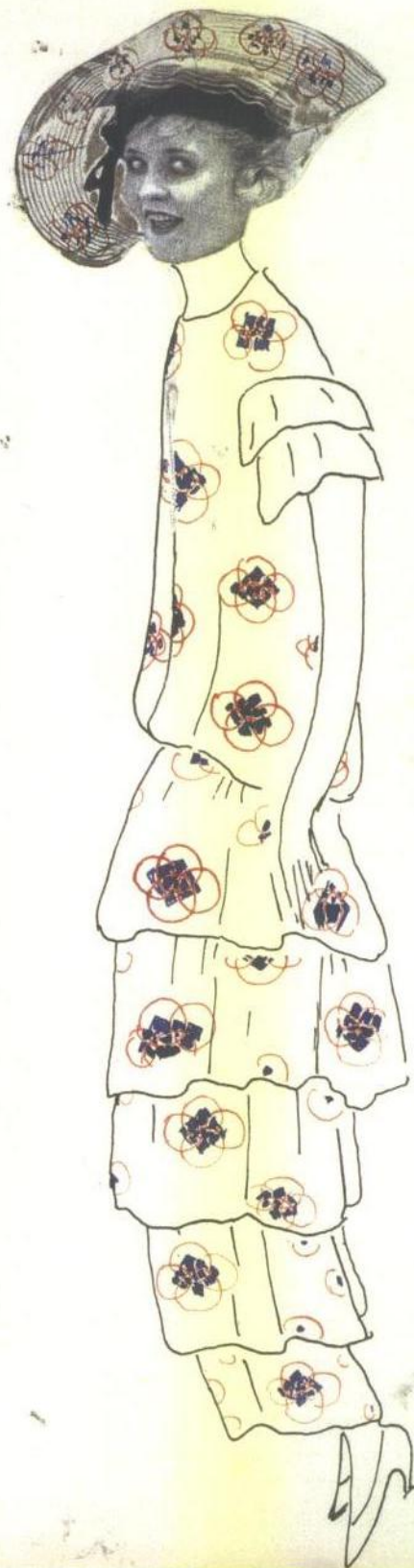
04

TAGLIO DELLA TUTA

MODELLO DI THAYAHT



QUESTO MODELLO È TOTALMENTE TAGLIATO A
LINEE RETTE. - PER LA PERSONA DI ALTEZZA
MEDIA CI VOGLIONO METRI 4.50 di stoffa
ALTA CENTIMETRI 70. - (COSTA 7 LIRE AL
METRO). - TELA D'AFRICA, TELA DI CANAPA O COTONE



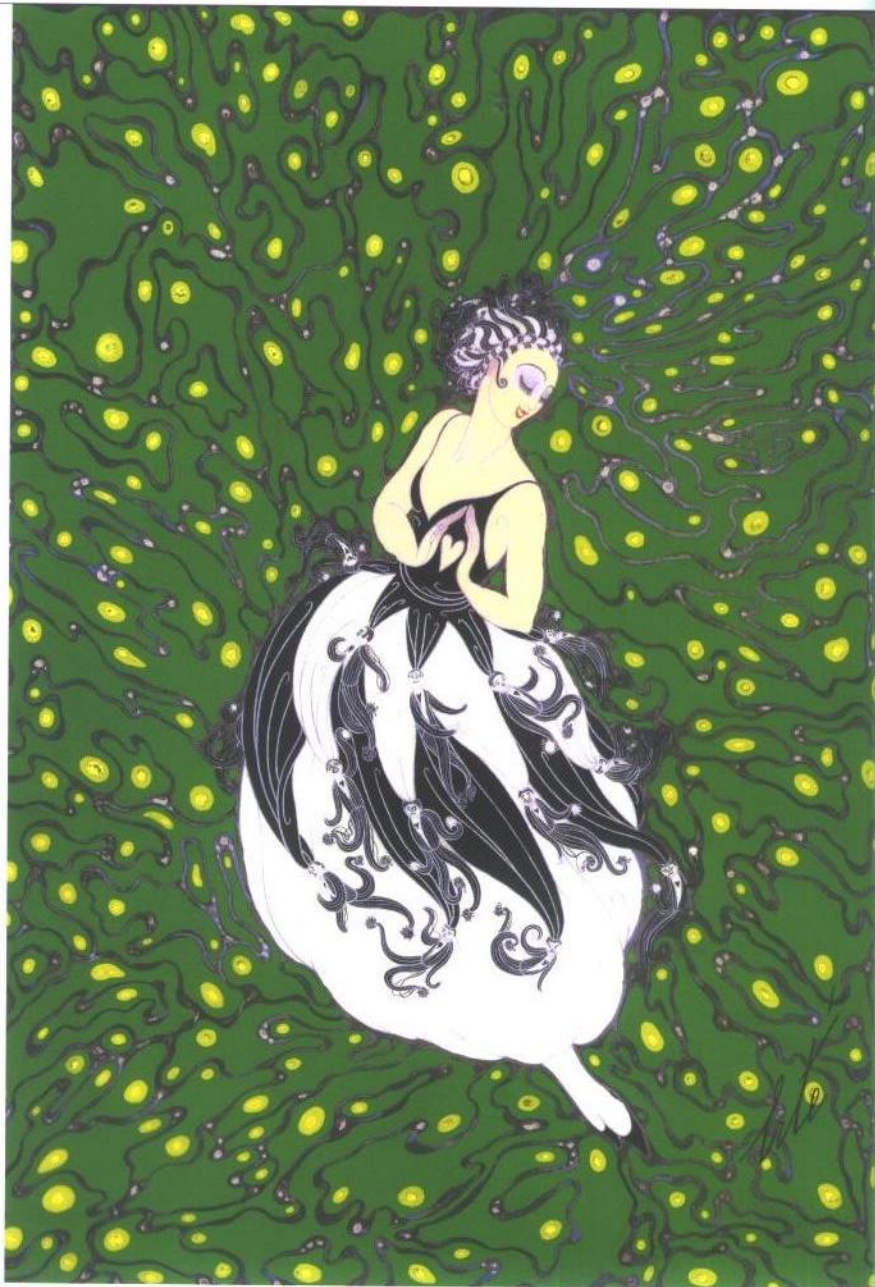
05

01 Erté, traje de fiesta para Henri Bendel, gouache, 1918 ••• 02 Erté, portada de *Harper's Bazaar*, septiembre de 1921, tinta, acuarela y gouache ••• 03 Erté, vestido de noche para Paul Poiret, lápiz, tinta y acuarela, 1912 ••• 04 Erté, vestido de paseo para Paul Poiret, lápiz, tinta y acuarela, 1912 ••• 05 Erté, vestido de noche para Henri Bendel, 1916

LA MITOLOGÍA DE ERTÉ ES TAN COMPLETA Y CONVINCENTE QUE UNO YA NO SABE SI EL ARTISTA HA CREADO A LA MUJER DE SU ÉPOCA O SENCILLAMENTE LA HA COMPRENDIDO EN UN MOMENTO DE GENIALIDAD.
(ROLAND BARTHES, 1985)



01
02



ERTÉ

- 1892 Nace con el nombre de Romain de Tiroff el 23 de noviembre en San Petersburgo, Rusia
- 1906 Estudia en la Academia de Bellas Artes de San Petersburgo
- 1912 Trabaja con Paul Poiret en París
- 1913 Diseña los trajes para la bailarina Mata Hari en *Le Minaret*
- 1914 Estudia en la Académie Julian de París
- 1915-1936 Primeros bocetos de moda para *Harper's Bazaar* (hasta 1936); también dibuja para *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Delineator* y *Sketch*
- 1916 Primeros diseños de music hall para Mistinguette en Bataclan y para Gaby Deslys en el Théâtre Femina de París
- 1917-1930 Diseña trajes para Folies-Bergère
- 1921 Vestido con escote asimétrico
- 1922-1929 Diseña para *Scandals*, de George White; para Ziegfeld Follies, Wintergarden y French Casino
- 1933-1952 Diseña para *Bal Tabarin*, París
- 1950-1958 Diseña para *La Nouvelle Eve*, París
- 1960 Diseña el atuendo para *Phédre*, de Racine, en París
- 1967 «Flying Colours», Expo '67, Montreal; vestuario para «Silent Night», ABC Television
- 1970-1972 Diseña escenarios y trajes para Roland Petit en el Casino de París
- 1990 Muere el 24 de abril en París

ERTÉ

El nombre que lo ha estilizado abalorio nombre jó hasta es anterior

Nació prano pa primer tr la cual d parto, se Mata Ha los alem

Cuar en produ Su trabaj la época. tan Mary táculos e vestuario notablem

La ap bajaba pa en *Harpe* estajour renovánd zaar. El a una crea

Aunq estilo gar adornada nouveau antiguo E

ERTÉ: EL MAESTRO DEL ART DECÓ

El nombre de Erté evoca la opulencia del art decó, y su obra como ilustrador y diseñador de moda, que lo ha convertido en uno de los artistas más aclamados del siglo xx, está plegada de diseños muy estilizados de cuerpos sinuosos envueltos en tela y pieles, adornados con interminables vueltas de abalorios y perlas y tocados con sombreros tan fantásticos como elegantes. A pesar de que Erté, cuyo nombre deriva de la pronunciación francesa de las iniciales de su nombre, Romain de Tiroff, trabajó hasta su muerte en 1990, a la edad de noventa y siete años, la génesis de su tan aclamado estilo es anterior a la Primera Guerra Mundial.

Nacido en una familia aristocrática de San Petersburgo en 1892, Erté demostró un talento temprano para el arte y el diseño así como para la danza y el teatro. En 1912 se mudó a París, donde su primer trabajo relevante fue el breve empleo como ilustrador del modisto Paul Poiret, época durante la cual diseñó trajes para la obra *Le Minaret* (1913), en la que Mata Hari, una de las actrices del reparto, se echó mala fama debido a su vestido exótico y su actuación atrevida. La bailarina holandesa Mata Hari (1876-1917), también conocida como la Bailarina Roja, se hizo legendaria después de que los alemanes la fusilaran por espía durante la Primera Guerra Mundial.

Cuando Erté se marchó de la casa de moda de Poiret en 1914, recibió muchas ofertas de trabajo en producciones de ópera, teatro y ballet de París, Montecarlo, Nueva York, Chicago y Glyndebourne. Su trabajo de escenografía más famoso fue el que desarrolló para los music halls, muy populares en la época. Diseñó escenarios y trajes para *Music Box Review* de Irving Berlin, para *Scandals* y *Manhattan Mary* de George White y para numerosas producciones de los Ziegfeld Follies, así como espectáculos en los Folies-Bergère, el Casino de París y el London Palladium. En 1925 Erté también creó el vestuario para algunas películas de Hollywood producidas por la Metro, unos diseños que influyeron notablemente en algunos diseñadores posteriores como Gilbert Adrian (1903-1959).

La aportación de Erté al mundo de la ilustración de moda fue asimismo primordial. Aunque trabajaba para la *Gazette du Bon Ton* y *Vogue*, entre otras publicaciones, fue sobre todo su colaboración en *Harper's Bazaar* la que le hizo ganar la fama que todavía tiene. En 1916, el magnate de la edición estadounidense William Randolph Hearst le ofreció un contrato en exclusividad de diez años que fue renovándose hasta 1937. Erté dibujó literalmente cientos de ilustraciones exclusivas para *Harper's Bazaar*. El artista se distinguía de la mayor parte de los ilustradores de su tiempo en que cada dibujo era una creación original propia, no la copia del diseño de otro modisto.

Aunque su obra floreció durante la década de 1920, él afirmaba que no compartía el gusto por el estilo *garçonne*, tan de moda en esa década, como muestran sus faldas cortas y siluetas tubulares adornadas con diseños geométricos y abstractos. Con una imprenta que aunaba los estilos del art nouveau y el art moderne, Erté produjo imágenes asombrosas inspirados en la mitología griega, el antiguo Egipto y los dibujos en miniatura indios, así como en sus raíces rusas. *Patricia Mears*

03



04



05





EL ATRACTIVO BÁSICO MASCULINO-FEMENINO ESTÁ EN LAS PERSONAS, NO EN LA ROPA. CUANDO UNA PRENDA SE VUELVE LO BASTANTE BÁSICA, PUEDEN UTILIZARLA AMBOS SEXOS. (RUDI GERNREICH, HACIA 1965)

FEMENINO Y MASCULINO

En 1926, la revista alemana *Die Dame* decía a sus lectoras: «Ahora es precisamente cuando la lucha entre el principio masculino y el femenino se expresa con más fuerza en la moda ... El casquete de elegantes líneas y ribete sinuoso que ensombrece ligeramente la cara se enfrenta contra el exagerado sombrero "florero" de ala dura y despiadada que acaba en una línea abrupta justo por encima de los ojos». El *robe de style*, inspirado en el romanticismo nostálgico del pasado, competía con los pantalones; el jersey práctico estaba tan de moda como los vestidos elegantes de princesa; había estampados de flores, pero también se llevaban las rayas; se hacían corpiños de seda en colores pastel y broches austeros y lineales; pulseras retro que daban mucho juego y joyas Bauhaus; horquillas con forma de mariposa de nácar y collares de serpiente y cromados; trajes masculinos y corbatas, pero al mismo tiempo blusas delicadas de gasa o velo transparente; y, mientras que la mujer trabajadora vestía durante el día trajes de kasha (confeccionados con suave lana tejida de las ovejas del Himalaya), por la noche lucía vestidos de paño bordado y de corte bajo.

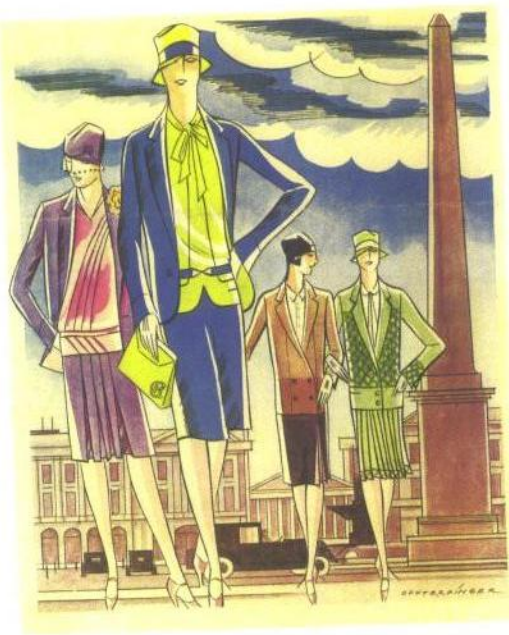
Die Dame continuaba: «Durante muchos años hemos escuchado el mismo mensaje: ¡la mujer quiere ser más masculina! ¿Acaso no ha desterrado ya su adorno natural máspreciado al cortarse tanto el pelo y al domar los encantadores rizos y ondas que se escapan de ese corte de paje peinándolos hacia atrás, igual que un hombre? ¿Acaso no se parece la moda femenina cada vez a la masculina? ¡Qué poco encantol!».

En la década de 1920 los diseñadores no pretendían crear un «traje de la libertad» como símbolo de la liberación de la opresión sexual (al estilo de la novelista George Sand que había «huido» vestida de hombre); en lugar de eso, trabajaban con la finalidad de crear un código de vestuario andrógino que ampliara el debate acerca de la relación entre sexos. A la vez que las faldas y el pelo se volvían cada vez más cortos —y, por lo tanto, dejaban al descubierto más parte del cuerpo— el pecho empezó a aplanarse. Greta Garbo y Marlene Dietrich eran las modelos que ejemplificaban ese atractivo cruce entre lo masculino y lo femenino, y millones de mujeres siguieron su ejemplo.

«¡Qué confusión tan extraña! Cada época tiene una imagen concreta de la apariencia masculina y femenina y, con frecuencia, confunde esa imagen con la de la masculinidad o feminidad verdaderas. Sin embargo, si echamos la vista atrás, ... nos daremos cuenta de que la cuestión sigue sin resolverse: ¿acaso una trenza apretada es un símbolo inequívoco de la fuerza masculina, como creían los contemporáneos del rey soldado Federico Guillermo I, o está unida de forma inseparable a la imagen tierna de una virgen vergonzosa, idealizada en las novelas románticas del siglo XIX de Eugénie Marlitt?», terminaba el artículo de *Die Dame*.

En 1928, la revista comentaba: «El vestido de punto o de tweed es una de las modas más destacadas de este verano ... Estos vestidos no deberían restringirse al campo de golf, pues muchas mujeres estarán más atractivas con ellos por la mañana o por la tarde que si llevan uno de esos vestidos "primorosos" de estampados chillones y adornos recargadísimos».

Gerda Buxbaum



01 Sombrero blando y de ala ancha, *Vogue*, septiembre de 1929 ••• 02 Annie Offerdinger, portada de *ITZ*, muestra de los trajes de primavera, enero de 1927, litografía en color ••• 03 Jeanne Lanvin, vestido de día, gouache, 1927 ••• 04 Eduard-Josef Wimmer-Wisgrill, vestido «Plaza», tinta y acuarela, 1926

NAS,
ÁSICA,

LINO

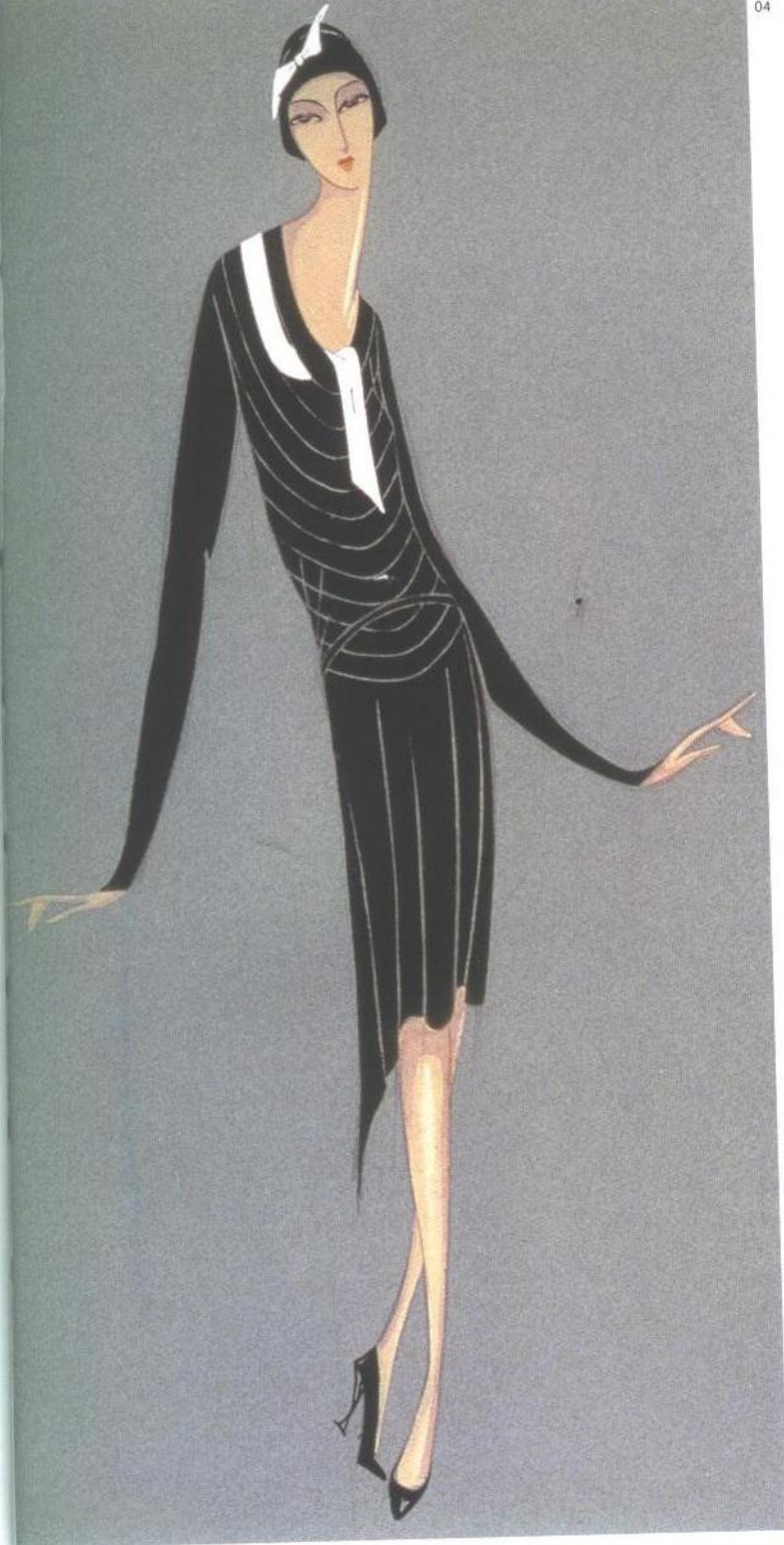
la lucha
quete de
exagera-
na de los
s panta-
a estam-
pastel y
illas con
s, pero al
bajadora
Himala-

la mujer
cortarse
e peinán-
a la mas-

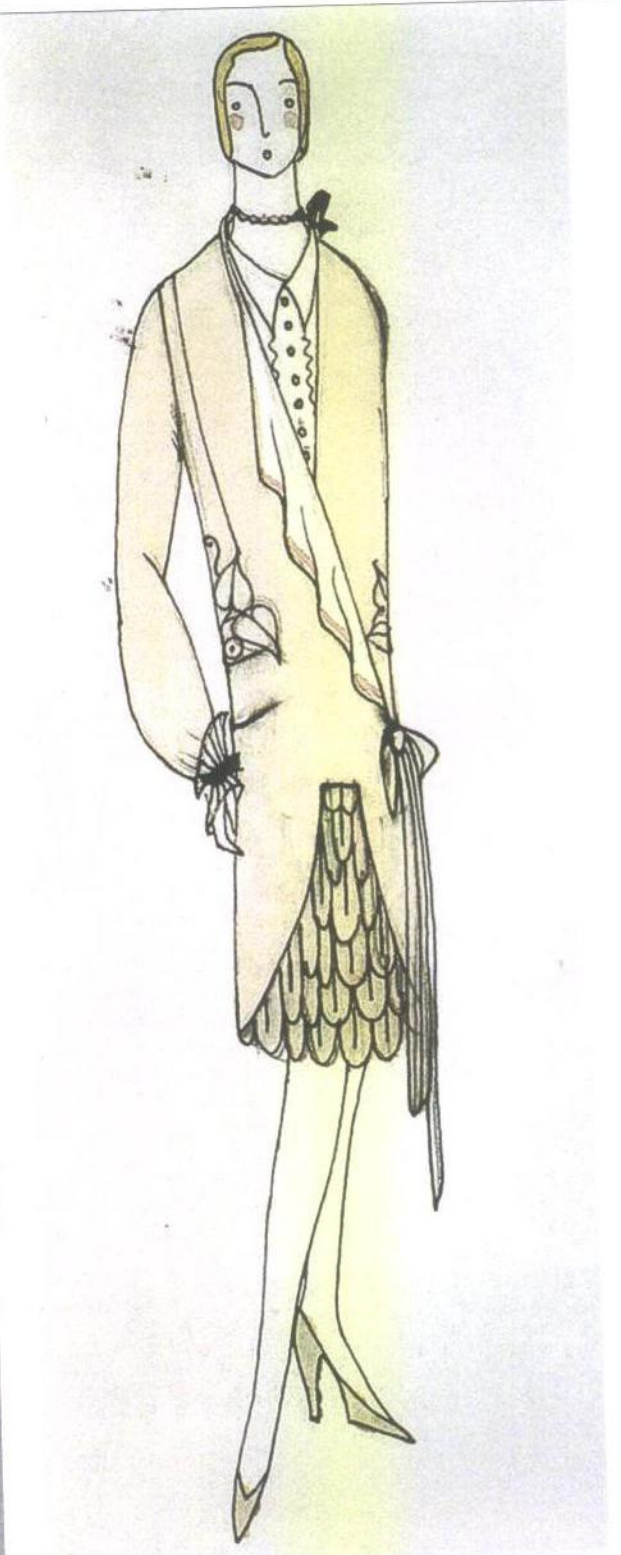
no símbo-
ido» ves-
rio andró-
el pelo se
— el pe-
caban ese
olo.

masculina
l verdade-
ue sin re-
mo creían
arable a la
x de Euge-

nás desta-
uchas mu-
s vestidos
Buxbaum



03
04

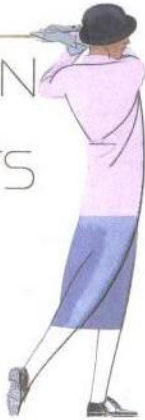


01 Le Coin des Sports, la tienda de ropa deportiva de Jean Patou, abierta en 1925 ••• 02 Trajes de baño en la pasarela de Deauville, Francia, 1928 ••• 03 Jean Patou, traje «noruego» para deportes de invierno, 1927 ••• 04 Jean Patou, bañador de punto con tiras cruzadas en la espalda, 1925 ••• 05 Annie Offerdinger, acuarela de bañadores, primavera de 1927 ••• 06 Suzanne Lenglen, 1921, campeona femenina de tenis sobre hierba, con la primera falda de tenis de seda plisada por la rodilla de Jean Patou

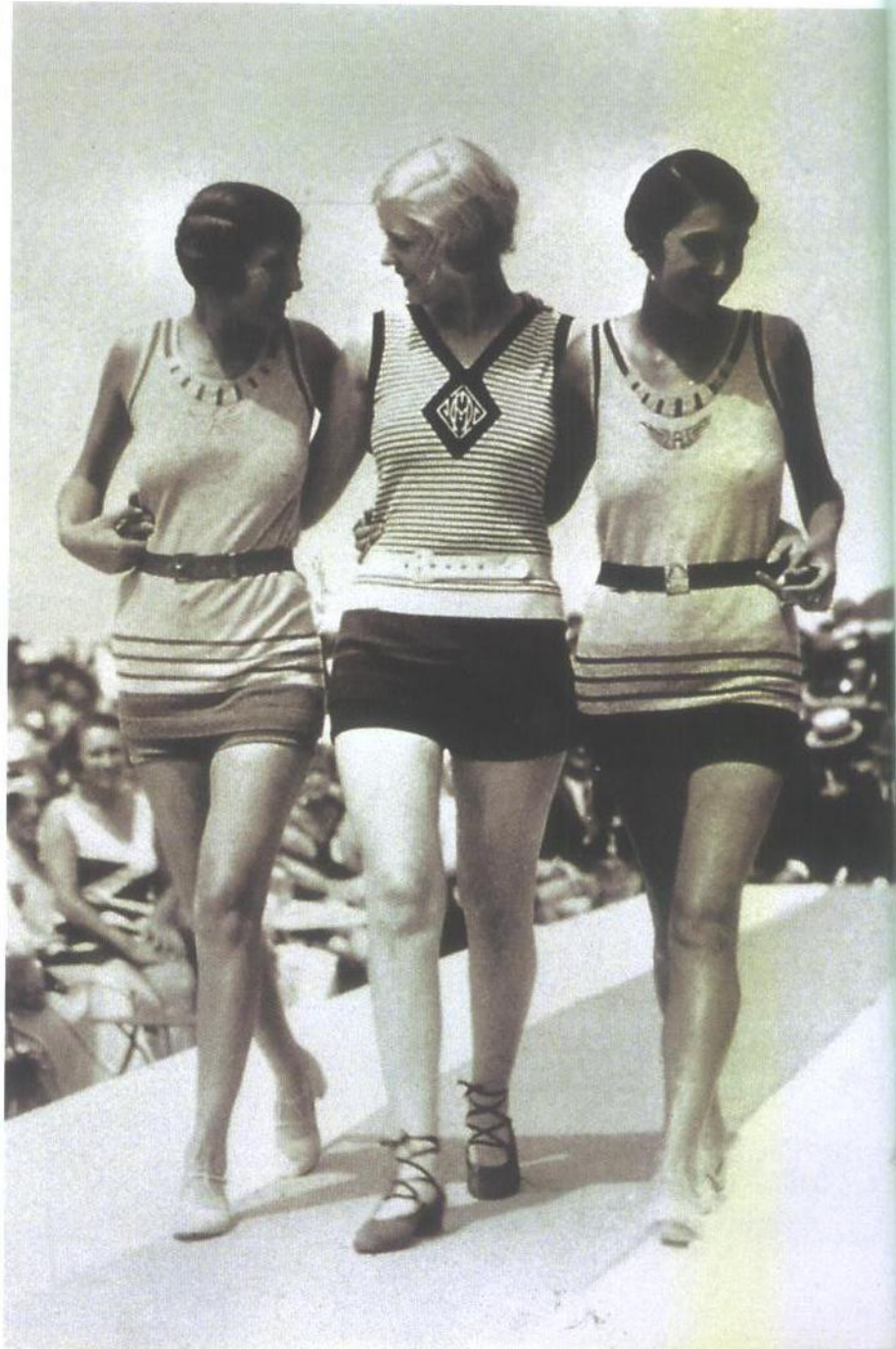
LA ROPA DEPORTIVA PERMITE «PONERSE DE TIROS LARGOS» DURANTE EL TIEMPO LIBRE.
(BIRGIT RICHARD, 1997)

ROPA DEPORTIVA

LE COIN
DES
SPORTS



01
02



04
05

para deportes
en 1921,

LIBRE.

ORTIVA

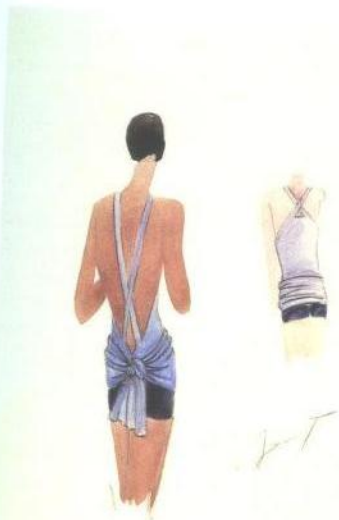


03

034 | 035



06



04
05



A principios de los años veinte, con el descubrimiento de los aspectos saludables del deporte, a las mujeres se les permitió participar también en las actividades deportivas. Como los apretados corsés de la época dificultaban los movimientos, se crearon para ellas vestimentas más ligeras que facilitaban dar paseos largos y practicar deporte. La pionera fue Coco Chanel, y su atuendo deportivo de tela de punto ligera se convirtió en una prenda socialmente aceptable para las ocasiones informales. A mediados de la década de 1920 el «conjunto de jersey» (la combinación de un jersey de punto tricotado [el primer suéter] sobre un chaleco de punto largo) y la falda de palas anchas por debajo de la rodilla se puso muy de moda. Por su parte, las mujeres que hacían gimnasia llevaban unos pantalones bombachos muy poco favorecedores y una camiseta ancha.

Cuando la natación femenina, el único deporte aceptado socialmente para las mujeres, se declaró disciplina olímpica en 1912, la incomodísima falda larga, que ya se había abandonado, dejó paso a un bañador ajustado de una pieza con las perneras por la rodilla. Sin embargo, las mujeres que practicaban la natación como pasatiempo tenían que seguir llevando una faldita por encima del bañador. También se ponían un cuello de tela impermeable para poder nadar sin estropearse el maquillaje.

A pesar de todo, en otros deportes como el tenis, el senderismo o el croquet, la ropa femenina de principios de los años veinte distaba de ser la adecuada: una engorrosa falda por el tobillo era lo que marcaba la norma. Los pantalones solo estaban permitidos para montar a caballo, pero, incluso en ese caso, únicamente podían llevarse combinados con un abrigo cerrado o con una falda larga encima. Para la práctica del esquí, otro deporte que se popularizó después de entrar en las Olimpiadas de Invierno de 1924, las mujeres se ponían el traje noruego —un jersey de lana con pantalones bombachos por el tobillo debajo de una falda larga—, un atuendo que debía de convertir el esquí en todo un reto incluso para las deportistas más atléticas. A mediados de la década de 1920, como resultado del acortamiento de todas las prendas de día, empezó a permitirse la falda corta para jugar al tenis. Esa tendencia se mantuvo aun cuando los largos empezaron a bajar de nuevo a finales de la década.

Hoy, la ropa deportiva que utilizaban las mujeres en los años veinte todavía nos parece restrictiva y poco femenina; sin embargo, las mejoras en ropa de deporte de esa época sentaron las bases para lo que se experimentaría a lo largo del siglo. Todo nuestro atuendo deportivo actual (para deportes de pista y para natación) ha sido posible gracias a las fibras elásticas, que permitieron el movimiento de las prendas por primera vez. El jersey, ya sea en forma de suéter o de polo, continúa siendo una prenda muy popular para la moda femenina informal. Y los pantalones, que en un principio se permitieron como «prenda interior» revolucionaria para las deportistas, se han convertido en un elemento muy común del vestuario femenino.

Beate Dorothea Schmid

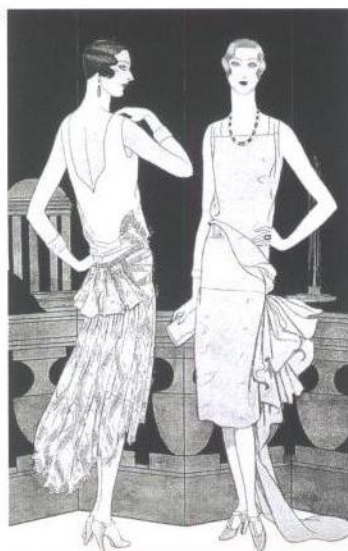
01 Dryden, apunte de ropa de día, *Die Dame*, 1928 ••• 02 Vestido de noche, *Vogue*, abril de 1927 ••• 03 Diseños de Louise Boulanger, *Vogue*, octubre de 1927 ••• 04 Jeanne Lanvin, vestido con capa y bufanda, gouache, 1923 ••• 05 Annie Offerdinger, acuarela de un vestido de noche, 1928



01



02



03

MODA EN MOVIMIENTO

En la década de 1920, la moda estaba marcada por una concepción totalmente nueva del cuerpo que no solo se manifestaba en los ideales de belleza sino que iba de la mano de una sociedad más permisiva y de un tipo de deportes nuevo. Fue una época dorada para la extravagancia y, por encima de todo, para el atrevimiento. Los tejidos vaporosos cubrían una figura femenina extremadamente estilizada, cuyo ideal era un estilo de delgadez añiñada con pelo corto en consonancia. Las prendas de punto y de lana tejida, los pantalones anchos, los vestidos de fiesta con flecos, las cadenas largas o los collares de perlas, llamados *sautoirs*, y las grandes borlas sirvieron para reforzar un nuevo estilo de vida.

En 1928, un reformador de la moda que escribía para una revista de tendencias alemana destacaba: «Lo que necesito ver y comprender por encima de todo cuando visto a una persona que no conozco o cuando voy a trabajar con un tejido que me resulta nuevo, es el "movimiento". Algunas telas caen rígidas, y hay que suavizarlas, darles forma. Otras se ondulan de forma natural y forman volantes redondeados, o se pegan a la piel, o se ahuecan, y hay que darles cuerpo. Las telas vaporosas exigen que se las modele, y la época en que vivimos da libertad absoluta al movimiento. El vestido ya no tiene un marco sólido como en el pasado, ya no es una armadura; ni los corsés ni las balenas, ni siquiera los cortes entallados obligan ya a cambiar la silueta del cuerpo, ni estilizan ni constriñen el movimiento. El ideal actual es un cuerpo vibrante tonificado por el deporte y el entrenamiento físico, un cuerpo que se estira y se mueve sin compresiones. En el pasado, los vestidos sentaban "como un guante"... ¡siempre que uno permaneciera absolutamente quieto o se moviera de una forma controladísima dentro de las limitaciones provocadas por una prenda tan pegada al cuerpo! Para cualquier actividad que requiriese movimientos libres, había que sacarse el vestido "bueno" para no estirarlo ni deformarlo».

En una época en la que se escatimaba en adornos, las costuras servían para ornamentar así como para dotar de una estructura que permitiera una interpretación más gráfica del cuerpo. Los vestidos de baile casi diáfanos de los años veinte se enriquecían gracias a otro efecto de semitransparencia, que se revelaba solo en movimiento: los volantes de flecos que desvelaban la silueta de la forma femenina únicamente cuando un contoneo los hacía ondear.

Un artículo de 1928 terminaba así: «La forma "adherida a la piel" se creó para un cuerpo en reposo, la figura que posa inmóvil... En el pasado, incluso el vestido más favorecedor acababa provocando distorsiones no deseadas fruto de cualquier movimiento repentino y no contenido; pero hoy en día, la prenda que de verdad sienta bien revela toda su belleza gracias al modo en que sigue el movimiento, lo transmite a los pliegues y las extensiones, gracias a que destaca las formas bellas y disimula las menos agradables».

Lo más interesante de la moda era la nueva preferencia por la descompensación y la asimetría. En contraste con los diseños equilibrados anteriores, esta tendencia proporcionó animación y tensión al diseño de moda. Las líneas diagonales, las telas fruncidas a un lado, las faldas plisadas, las telas con cuerpo utilizadas como ornamentos, los lazos y las cintas de raso, los ribetes, las bufandas y los cuellos asimétricos permitían muchas variaciones en el diseño.

Gerda Buxbaum





04

LA MODA SE ADAPTA A LA VELOCIDAD DEL TRÁFICO, SE ACOMODA A LA PERFECCIÓN A LA APARIENCIA RÁPIDA Y FUGAZ QUE EN SÍ MISMA PROMETE LA ATENCIÓN Y LA MIRADA DE QUIENES PASAN EN MOVIMIENTO CONTINUO. (SABINE FABO, 1998)



OPFERDINGEK
1 2 2 8

05

FUE EL CORTE AL BIES, DESCUBIERTO POR VIONNET,
EL QUE PERMITIÓ LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN
EN LA ROPA. (ISSEY MIYAKE)



01 Madeleine V
Vionnet, Vogue

02

MADELEINE VIONNET

- 1876 Nace el 22 de junio en Aubervilliers, Francia
- 1888-1895 Se forma y trabaja de costurera en París
- 1896-1901 Dirige una sastrería en Londres
- 1901-1906 Trabaja como directora de patronaje en la casa de moda Callot Soeurs, en París
- 1907-1912 Asciede a directora de la casa de moda de Jacques Doucet
- 1912 Abre su propio salón en París
- 1914 Cierra el salón tras estallar la Primera Guerra Mundial
- 1919 Reabre el salón
- 1921 Inicia su carrera en Estados Unidos
- 1922 Diseños extravagantes inspirados en las vasijas griegas y los frescos egipcios
- 1923 Inventa el corte al bias para confeccionar vestidos que queden ajustados en la cintura pero se ensanchen con forma acampanada
- 1925 Diseña costuras decorativas a la vista con forma de estrella o de flor
- 1939 Recibe el reconocimiento de la Orden de la Légion d'Honneur
- 1940 Cierra el salón
- 1975 Muere el 2 de marzo en París



01 Madeleine Vionnet, cuerpo en azul apagado y falda negra en crespón de China, 1933 ••• 02 Madeleine Vionnet, pijama de muselina de «bajorrelieve» aparecido en *Vogue*, noviembre de 1931 ••• 03 Madeleine Vionnet, *Vogue*, 1930 ••• 04 Madeleine Vionnet, vestido de primavera, 1921 ••• 05 Madeleine Vionnet, vestido con mangas de ala de murciélago (dolman), 1920 ••• 06 Madeleine Vionnet, vestido, 1920

MADELEINE VIONNET

02



03

Madeleine Vionnet, sentada en su silla de trabajo, con un maniquí de madera erguido ante ella, arregla un pedazo de tela que se convertirá en un vestido. Esta es la imagen que recoge la práctica de la suma sacerdotisa del corte. Vionnet es una modista cuya reputación nunca ha dejado de crecer. Desde que cerró su salón de moda en 1940, su fama fue más allá del respeto que se había ganado de colegas como Jacques Doucet (1853-1929), Cristóbal Balenciaga, Christian Dior y Azzedine Alaïa.

Vionnet no hacía bocetos de sus diseños, sino que improvisaba sobre el maniquí; lo hacía girar sobre el taburete del piano (como un jarrón en un torno) e iba modelando las formas, los volúmenes y las líneas. No trataba al maniquí como un objeto pasivo que había que adornar, sino como un sujeto vivo y en movimiento. Para evitar los plagios, se hacían fotos de todas las modelos con diseños de Vionnet desde tres ángulos distintos (de frente, de espaldas y de perfil).

Igual que Paul Poiret y Coco Chanel, Vionnet pertenecía a la generación anticorsé que surgió alrededor de 1880. En lugar de orientar el cuerpo femenino como había hecho Poiret, o hacerlo más masculino, como Chanel, ella lo exaltó. Utilizaba las telas de forma inteligente, y conseguía unos ropajes antiguos sin costuras que recordaban al *peplos* griego, una sencilla pieza rectangular que colgaba desde los hombros y se ajustaba con un cinturón. En la década de 1920, se decantó por las prendas con telas de estampados geométricos que reflejaban la estética futurista y cubista de la época. Utilizaba triángulos, cuadrados, óvalos, círculos y formas de pétalo, y con ellos hacía capas, los equilibraba unos con otros, los dejaba caer como una cascada provocando efectos fluidos. También utilizaba los flecos, diseñados por el bordador Albert Lesage, para decorar sus diseños de esa época.

El secreto de la fluidez de sus vestidos está en el uso del corte al bias, que consiste en cortar la tela en diagonal. Dicho corte, que con anterioridad se utilizaba para la confección de cuellos, mangas, piezas y cenefas (sobre todo en lencería), proporciona una flexibilidad y una facilidad para trabajar con la tela que resulta imposible con el tradicional corte recto. Con Vionnet, el corte al bias hizo su debut en el mundo del diseño de moda. Toda la tela se convierte en una dinámica espiral que envuelve el cuerpo, destaca la plenitud y la amplitud de la silueta serpenteante que se popularizó en los años treinta y que floreció, gracias al ímpetu de su colaborador Marcelle Chaumont, en los románticos vestidos de fiesta de muselina, tul y crespón, tan característicos de la última etapa de la carrera de Madeleine Vionnet.

Farid Chenoune

04 05 06



01 Coco Chanel, Marion Morehouse con un vestido de crespón negro con lentejuelas y flecos, *Vogue*, mayo de 1926 ••• 02 Libiszewski, «Shopping for the Ensemble», acuarela, *Vogue*, 1930 ••• 03 Moschino, vestido negro con osos de peluche, campaña publicitaria, otoño-invierno de 1988-1989 ••• 04 Chanel, otoño-invierno de 1995 ••• 05 Audrey Hepburn en *Desayuno con diamantes*, 1960

SHEREZADE ES SENCILLA, PERO EL VESTIDITO NEGRO ES COMPLICADO.
(COCO CHANEL)



EL V

Cu
de

tis
su
m
C
p
g

F
s
c
t
t

EL VESTIDITO NEGRO

Cualquiera que desee realizar una retrospectiva de los hitos culturales del siglo xx tiene la obligación de incluir en el apartado del mundo de la moda el vestido negro.

En esta prenda deliberadamente sencilla, del color de la experiencia, la independencia y el erotismo, hallamos las tendencias socioculturales dominantes del siglo. Representa el modernismo en su rechazo al sentimentalismo, el feminismo en su dignidad y el individualismo en su resistencia a mezclarse en la colorida masa humana. Como equivalente llevable de la «máquina para vivir» de Le Corbusier, el vestido negro tiene su origen en la utopía democrática de la Bauhaus, pero va más allá. Posee lo que la silla «Barcelona» de Mies van der Rohe también tiene: esa combinación de forma lógica y sensualidad para la que ese siglo acuñó el término «glamour».

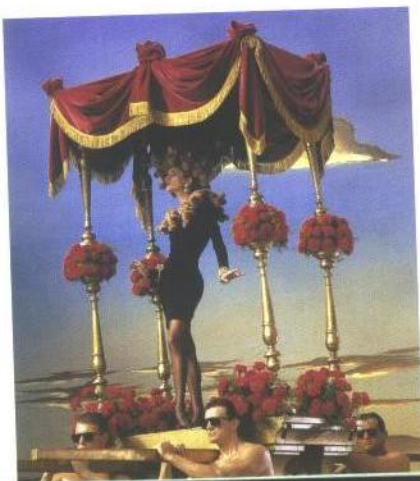
Este vestido maravilloso nació, cómo no, en París, y sus padres fueron Jean Patou y Coco Chanel. Patou, un precursor de Ralph Lauren en su entusiasmo por el estilo de vida deportivo pero chic de la sociedad de la Riviera, proporcionó la línea arquitectónica, mientras que Chanel contribuyó con ese toque de impertinencia, es decir, el negro, el color que tradicionalmente llevaban las criadas de sus clientas del salón. En 1926, Coco presentó un vestido de crespón negro de manga larga con costuras de puntada recta en forma de «X», que la edición americana de *Vogue* comparó con el clásico modelo «T» de Henry Ford, y que, se auguró, se convertiría en «el uniforme de todas las mujeres de buen gusto».

Precisamente eso es lo que ocurrió, y mucho más. Ya fuera en el cuerpo de la duquesa de Windsor o en el de Tina Turner, en Martha Graham o en Donatella Versace, en Elizabeth Taylor como telefonista de *Una mujer marcada* (1960) o en Anne Parillaud como asesina a sueldo en *Nikita* (1990), el vestido negro corto se convirtió en el uniforme de las mujeres que no encajaban en el cliché convencional de la feminidad. Funcionalidad o apariencia, sujeto activo o pasivo, «ser o no ser», el vestido negro siempre reflejaba la primera opción. Todas las mujeres encarnaban a su Hamlet particular, una bella rebelde en el escenario de su vida pública y privada.

Los asesores de moda han defendido durante décadas que el vestido negro es una prenda que estiliza, un puente entre la ropa de día y la de noche, el fondo ideal para lucir los accesorios; un vestido e infinitas posibilidades de transformación. Sin embargo ¿pueden seguir aplicándose estas características a la mujer de hoy en día? Últimamente, el vestido negro —como el de Helmut Lang, Calvin Klein y, por supuesto, Chanel— ha dado otra vuelta de tuerca. Al elaborarse en tejidos extravagantes y con formas exageradas, el vestido de pronto aparece grandioso, casi triunfal. La versión de Karl Lagerfeld para la colección de invierno del nuevo milenio fue una adaptación del vestido de noche que Delphine Seyrig llevaba en *El año pasado en Marienbad* (1961) de Alain Resnais: un simple y frágil trapito de chifón negro y a la vez un traje de combate con botas negras planas. *Les jeux sont faits*: el juego de la sumisión bajo la mirada masculina ha terminado.

Margit J. Mayer

03

04
05

ELSA SCHIAPARELLI

- 1890** Nace el 10 de septiembre en Roma
- 1927** Diseña los primeros jerséis *trompe l'oeil*: Negros con un lazo blanco
- A PARTIR DE 1928** Estudio en París (rue de la Paix)
- 1930** Línea de sirena; utiliza las cremalleras de colores vivos
- 1931** Petos para la playa; hombros anchos
- 1933** Manga pagoda; las revistas de moda comparan su obra con la de Chanel
- 1934** Abre una tienda en Londres, en el número 36 de Upper Grovenor Street; silueta «Storm»; chal sintético o de celofán; bordados de Dalí
- 1935** Se hace cargo de la casa de moda de madame Chéruit en place Vendôme 21, París, y le cambia el nombre; diseña ropa prêt-à-porter más económica además de alta costura; contrata a Givenchy como ayudante
- 1936** Chaqueta de esmoquin; vestido paracaídas; traje escritorio (con Dalí); siluetas de avión
- 1937** Conjuntos de tweed; colección «Music»; vestidos para vals con faldas anchas que simulan un miriñaque; colección «Circus»
- 1938** Colección «Astrology.Zodiaco»; soles enormes, dios del sol con carruaje; bordados en oro para capas de noche; colección «Commedia dell'Arte»; máscaras de carnaval, sombreros de tres picos, estampados de arlequín
- 1939** Colección «Cash and Carry»
- 1941** Cierra el salón y se traslada a Estados Unidos
- 1945** Reabre su taller de París; figura «Talleyrand»
- 1949** Abre una tienda en Nueva York
- 1954** Cierra el salón y se jubila
- 1973** Muere el 14 de noviembre en París
- 1977** Su equipo de diseñadores reabre su casa de modas
- PERFUMES** Shocking (1937), Snuff (1939), Le Roi Soleil (1947), Shocking You (1976), Shocking Schiaparelli (1998)



01



02

«La artista italiana que confecciona ropa», así describía a Elsa Schiaparelli la gran Coco Chanel, con una sonrisa forzada pues, la incuestionable reina de la alta costura parisiense no ocultaba un rastro de envidia. «Schiap», como la llamaban sus amigos, nació en el seno de una familia acomodada y culta de Roma. Estudió filosofía, se casó joven y se trasladó a Nueva York. En 1920 su esposo la abandonó, así que regresó a Europa con su hija y se estableció en París. A pesar de no tener una profesión ni recursos económicos, se introdujo en el mundo de la moda, su pasión. Uno de sus primeros diseños, un jersey negro con un lazo blanco *trompe l'oeil*, llamó la atención del encargado de unos grandes almacenes, que hizo un pedido muy importante. Corría el año 1928, y así empezó su ascenso al Olimpo de la alta costura parisiense. Una de sus grandes contribuciones fue la introducción de un estilo «egipcio» así como la manga pagoda, la silueta fundamental del nuevo look de la posguerra. En 1935 abrió una boutique en la place Vendôme y en poco tiempo consiguió que entre su clientela se hallaran mujeres tan distinguidas como Wallis Simpson, duquesa de Windsor.

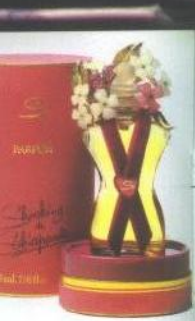
Sus prendas eran atrevidas, y destilaban ironía y provocación, características que la distinguían de su rival, Chanel. Schiaparelli no deseaba dar a las mujeres clase o elegancia, pues creía que ya tenían dichos atributos, sino que buscaba llamar la atención. Con ese propósito halló inspiración en las propuestas surrealistas. Schiaparelli conocía a algunos de los artistas más importantes de su época, entre ellos Salvador Dalí (1904-1989), Jean Cocteau (1889-1963) y Man Ray (1890-1977). Sus imágenes le servían de inspiración, y de su colaboración con ellos nacieron sus colecciones «Circus» y «Musical Instruments», que utilizaban esos temas como leitmotifs para la decoración de las telas y los accesorios. Algunos de sus elementos más inolvidables son la «Rococo Mirror Jacket» de 1939, una chaqueta inspirada en los cuadros de René Magritte (1898-1947) y una americana creada con Cocteau en 1937, en la que había bordada una mano que apretaba sensualmente la cintura. Pero su colaboración más fructífera la llevó a cabo con Dalí, pues él tuvo la idea del famoso «Shoe Hat» de 1937, así como de los siguientes sombreros «Hen» y «Squid». También diseñaron juntos el famoso «Lobster Dress» que lució Wallis Simpson (un elegantísimo vestido de organza blanca del que salía un enorme bogavante rojo). Todo tenía el propósito de divertir, como en el caso del collar de insectos «Bug» (1937-1938), o de sobresaltar, como el color rosa chillón que también daría nombre a su perfume Shocking, de 1937. La forma del frasquito de perfume reproduce la figura de ánfora perfecta de Mae West.

Schiaparelli ostentó el poder supremo en el mundo de la moda durante un cuarto de siglo. Al unir el arte y la moda, amplió las posibilidades de la ropa femenina. Luego, en los años cuarenta, su estrella se apagó, y durante la Segunda Guerra Mundial volvió a trasladarse a Nueva York, donde abrió una boutique en 1949. Cinco años más tarde hizo su último desfile de moda, y después se jubiló. En su autobiografía (publicada en 1954) se hacía eco de la afirmación de Chanel: «Diseñar moda ... para mí no es una profesión sino un arte».

Andrea Affaticati

03





01 Elsa Schiaparelli, chaqueta de lino con bordados inspirados en un motivo de Jean Cocteau, 1937 ••• 02 Elsa Schiaparelli, perfume Shocking, 1937 ••• 03 Elsa Schiaparelli, collar de insectos, 1938 •••
04 Elsa Schiaparelli, vestido de noche ••• 05 Elsa Schiaparelli, vestido «Tear» con trompe l'oeil y velo inspirado en un motivo de Salvador Dalí, 1937

ELSA SCHIAPARELLI

SU SALÓN EN LA PLACE VENDÔME
ES EL LABORATORIO DEL DIABLO. LAS MUJERES
QUE ENTRAN CAEN EN UNA TRAMPA Y SALEN
DE ALLÍ ENMASCARADAS ...
(JEAN COCTEAU, HARPER'S BAZAAR, ABRIL DE 1937)



04
05



Chanel, con
un rastro
comodada y
oso la aban-
ia profesión
primeros di-
do de unos
ó su ascen-
ducción de
e la posgue-
tre su clien-
stingúan de
ue ya tenían
n en las pro-
u época, en-
imágenes le
y «Musical
y los acceso-
una chaque-
eau en 1937.
oración más
como de los
ress» que lu-
e bogavante
937-1938), o
ing, de 1937.

de siglo. Al
cuarenta, su
York, donde
después se ju-
iseñar moda
rea Affaticati



01

PANTALONES DE ESTRIBO, ZAPATOS CON CUÑA, GODETES,
ESPALDAS CON ESCOTES EN «V», TORSOS EN TRIÁNGULO; CUELLOS,
CAPAS, TRABILLAS,
ELEMENTOS ALADOS...

LA CUÑA Y EL TRIÁNGULO

En la década de 1930 el triángulo parecía la forma geométrica dominante en el diseño de moda. Los pantalones de estribo y los zapatos de cuña se adueñaron del mercado al mismo tiempo, y ambos suponían innovaciones absolutas en el diseño. El hombro enfatizado —al principio con ornamentos, después con cuellos que llegaban hasta los hombros, con volantes, ondas, ingeniosos chalets y mangas fruncidas— se combinaba con una cintura estrecha que dibujaba el torso femenino como si fuera un triángulo invertido.

El exagerado escote de espalda en forma de «V» presentaba un triángulo de piel al descubierto. El final de la década vio otra forma triangular más, la del corte de las faldas: cortas, estrechas en las caderas y con vuelo. El famoso vestido diseñado por el modisto de Hollywood Adrian (para Joan Crawford en su papel secundario en *Letty Lynton* [1932]) fue imitado una y mil veces, y se consideró el catalizador del énfasis puesto en los hombros que desembocó en las hombreras para mujeres. Los hombros pagoda de Elsa Schiaparelli de 1933 fueron igual de influyentes; sus vestidos y abrigos, inspirados en los uniformes de la Guardia británica, empezaron a presentar hombros anchos ya en 1931.

«Los hombros anchos y la cadera estrecha se enfatizan todavía más, y no es arriesgado aventurar que este estilo no alcanzará su punto álgido hasta dentro de mucho, pues todavía abunda la concepción de una silueta semejante. Todo se aplica en torno a los hombros: las americanas, los abrigos, los vestidos y las blusas. Trabillas, lengüetas y piezas de cordoncillo se utilizan con divertida originalidad. Los vestidos de tarde de suave satén sedoso presentan más drapeados, unos cuellos suaves pero anchos caen sobre los hombros, a veces formando ondas y otras con final en punta», decía la revista femenina *Die Dame* en 1930.

Entre las piezas de tela insertadas para dar anchura a los elegantes vestidos cortados al bias había faldones, vuelos, también llamados tablas falsas o de abanico, y piezas triangulares. Los pantalones de estribo (pantalones de esquiar con perneras que se estrechaban en los tobillos y que se ajustaban por debajo de los pies con una banda elástica o de tela que simulaba un estribo) surgieron en 1936 en las Olimpiadas de Invierno de Alemania. En un principio se confeccionaban con tela de gordinina, con un corte ancho en las caderas, y se pusieron muy de moda desde que aparecieron los pantalones de lastex, los «Bogners», en los años cincuenta.

También en 1936, Salvatore Ferragamo inventó los zapatos de tacón de cuña, que a veces se vaciaba cuando se trataba de piezas elegantes, y a menudo estaba fabricado con rafia o corcho, un tipo de calzado que siguió de moda toda la década siguiente. Durante la Segunda Guerra Mundial solían confeccionarse en corcho o madera lisa sin recubrimiento de piel, e incluso el recién inventado pleiglás se aplicó a los tacones.

Gerda Buxbaum



02



03

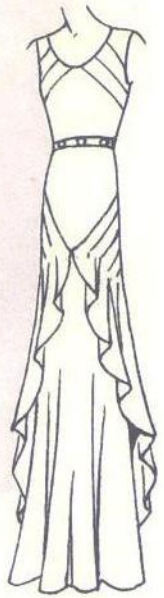


01 Salvatore Ferragamo, zapato con tacón de cuña, 1938 ••• 02 Martial Armand, vestido de día con hombreras, alrededor de 1935 ••• 03 Traje de esquiar con los nuevos pantalones con estribo y una chaqueta con mangas raglán, *Der Silberspiegel*, noviembre de 1937 ••• 04 Vestido de noche con espalda al descubierto, hacia 1932 ••• 05 Jean Patou, pijama tricolor con cuerpo abrochado de forma asimétrica, 1932

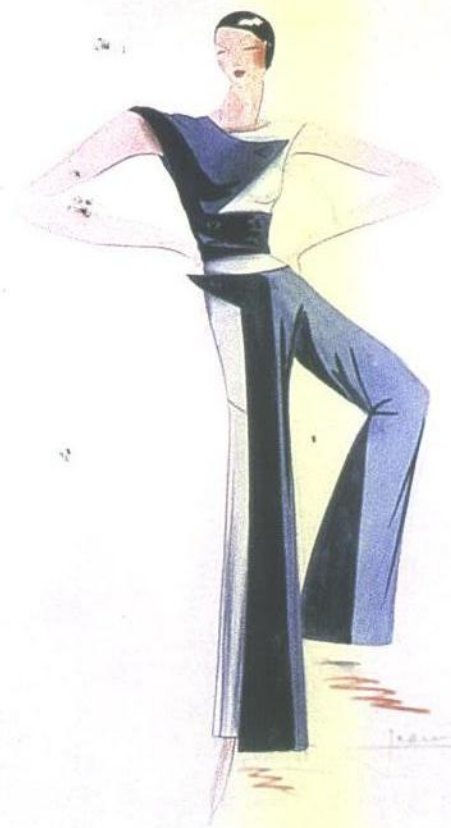
JELLOS,
GULO

oda. Los
y ambos
mentos,
s y man-
no si fue-
bierto. El
las cade-
Crawford
ntalizador
os de pa-
os en los
o aventu-
da la con-
los abri-
divertida
os cuellos
anta», de-
al bias ha-
os panta-
e se ajus-
gieron en
ela de ga-
cieron los
ces se va-
o, un tipo
dial solían
ntado ple-
Buxbaum

04
05



228



01 Salvatore Ferragamo con las hormas de clientes distinguidos ••• 02 Salvatore Ferragamo con Audrey Hepburn ••• 03 Salvatore Ferragamo, sandalia con suela de plataforma y tacón cubierto de terciopelo de colores, 1938 ••• 04 Salvatore Ferragamo, tacón de cuña cóncava, 1947 ••• 05 Salvatore Ferragamo, zapato abierto, tafetán de seda brillante con cristales de plata de Swarovski diseñado para la película *Por siempre jamás (Una historia de Cenicienta)*, dirigida por Andy Tennant, 1998 ••• 06 Salvatore Ferragamo, sandalia de talón abierto «Calypso», 1955



SALVATORE FERRAGAMO



SALVATORE FERRAGAMO

- 1898 Nace el 6 de junio en Bonito, cerca de Nápoles, Italia
- 1914 Se traslada a Estados Unidos; trabaja para la American Film Company; botas de cowboy, zapato de Cenicienta
- 1922 Confecciona zapatos para las estrellas de Hollywood
- 1927 Funda una fábrica en Florencia con cien zapateros
- 1929 Se declara en bancarota debido al crack de la Bolsa
- 1930 Sandalias de tiras con tacón piramidal
- 1935 Tacones de cuña
- 1936 Patenta el zapato con suela de corcho: zapato de esparto
- 1938 Zapato de plataforma y cuña con capas de colores brillantes
- 1947 Tacones de cuña con curva cóncava; premio Neiman Marcus
- 1955 Tacones de aguja reforzados con acero para Marilyn Monroe
- 1960 Muere el 7 de agosto en Fiumetto, Italia; su esposa, Wanda, pasa a ser directora de la línea de accesorios femeninos
- A PARTIR DE 1967 Su hija Giovanna diseña ropa de mujer de prêt-à-porter
- A PARTIR DE 1968 Bolsos
- 1985 *I protagonisti della moda. Salvatore Ferragamo, una retrospectiva en el palazzo Strozzi, Florencia*
- A PARTIR DE 1991 Ropa de mujer de prêt-à-porter diseñada por Steven Slowik
- 1994 600.000 bufandas y corbatas por todo el mundo
- 1996 Absorción de la casa de moda de Emanuel Ungaro
- 1997 Colaboración con Bulgari para productos de perfumería y cosmética: zapatos para la película *Evita* (basados en un diseño original para Eva Perón)
- 1998 Marco de Micheli se hace cargo de la dirección de la línea de diseño de prêt-à-porter para mujer
- PERFUMES F. de Ferragamo (1973), Monsieur F. (1975), Ferragamo pour Femme (1998)

Salvatore Ferragamo, conocido como el «zapatero de las estrellas» e incluso como el «Miguel Ángel de los diseñadores de calzado», nació en un pueblo cercano a Nápoles en el seno de una familia muy humilde en la que los zapatos eran un lujo solo permitido en vacaciones. Ya de niño, mostró una pasión exagerada por ellos: a los nueve años diseñó sus primeros zapatos y, después de trabajar de aprendiz con doce años, abrió su primer taller en Bonito. En 1914 emigró a Boston para adquirir experiencia en los métodos de producción industrial, pero resultó que su talento para la artesanía no funcionaba en las líneas de montaje. Más tarde se mudó a California, donde abrió una tienda de reparación de calzado con dos hermanos en Santa Bárbara y empezó a colaborar con los estudios cinematográficos de Hollywood.

La fama de Salvatore Ferragamo se extendió como la pólvora y en poco tiempo abrió una zapatería de moda en Hollywood que frecuentaban Rodolfo Valentino, Mary Pickford, Douglas Fairbanks, Joan Crawford y Gloria Swanson. Se matriculó en la Universidad de California, en Los Ángeles, y estudió anatomía. Gracias a los conocimientos adquiridos, desarrolló un concepto revolucionario que desembocó en zapatos comodísimos a la par que originales y atractivos, con los que aumentó tanto su clientela como su éxito internacional. El diseñador se dio cuenta entonces de que necesitaba fabricantes muy cualificados para realizar sus modelos y precisaba materiales de gran calidad; sin embargo, esos artesanos solo se encontraban en Italia, de modo que en 1927 regresó a su país, en concreto a Florencia, donde abrió su primera tienda en Europa.

A consecuencia del crack de 1929 en Wall Street, así como a causa de la poca pericia financiera para llevar su negocio, sufrió una crisis que lo llevó a centrarse en el mercado nacional. Una investigación incansable condujo a Ferragamo a utilizar materiales más sencillos; inventó las «cuñas ortopédicas» de corcho y empleó papel transparente (como el de los envoltorios de bombones) con rafia para crear unas revolucionarias sandalias «invisibles», que se pusieron muy de moda. Entre sus clientes famosos se hallaban Greta Garbo, Evita Perón, la duquesa de Windsor, la reina María José e Imelda Marcos. En 1938 compró el palazzo Feroni-Spini de Florencia, que pasó a ser (y continúa siendo) la sede central de la firma.

En 1950 la empresa de Ferragamo tenía 700 empleados y creaba 350 pares de zapatos al día. La expansión del mercado obligó a la producción industrial, pero todos los productos se terminaban a mano, igual que ahora. En 1960, después de la muerte de Ferragamo, su esposa y sus hijos asumieron la dirección de la empresa, de la que siguen encargándose. La variedad de productos ya no solo se limita al calzado, sino que incluye bolsos, bufandas y pieles, así como colecciones de moda de hombre y de mujer.

Gerda Buxbaum



TEN
CON
MUC

05

03

TENGO LA SUERTE, O LA DESGRACIA, SEGÚN SE MIRE, DE HABER SIDO DOTADO CON UN ESPÍRITU REMATADAMENTE INQUIETO Y LA CAPACIDAD DE TRABAJAR MUCHO. (SALVATORE FERRAGAMO)



05

06

04



LOS PLIEGUES NO EXPONEN EL CUERPO, LO ENVUELVEN EN LOS ROPAJES DE LA ANTIGÜEDAD ... LAS ESCULTURAS GRIEGAS Y ROMANAS RESUCITAN Y CAPTURAN DE NUEVO EL MOVIMIENTO.
(BARBARA VINKEN, 1993)

PLIEGUES, PINZAS Y FRUNCIDOS



01 Madame de punto de

03

01
02

En 1940, la revista alemana *Elegante Welt* afirmaba: «Las prendas plisadas tienen un encanto especial cuando no solo caen en línea recta sino que, además de las tablas, presentan pliegues y fruncidos. Eso implica que las partes con pliegues caigan en diagonal una sobre otra, se arrebujen, se superpongan, se ahuequen...». Los cuerpos fruncidos, una calda clásica en los pliegues de las faldas, y los turbantes drapeados como esculturas hechas de tela eran la especialidad de madame Grès (1899-1993), quien en realidad quería ser escultora. En 1931 abrió Maison Alix (desde 1939 conocida como Grès) en París y frunció los diseños de tela de punto directamente sobre el cuerpo de una modelo o de la cliente misma; el propósito era conseguir que las costuras fueran las imprescindibles.

Era una virtuosa de los pliegues y fruncidos. Sus prendas, a menudo blancas, se parecían a las túnicas de las cariátides griegas, pero adquirían un carácter moderno al enfatizar el cuerpo. La tela fruncida se ceñía a él como una serpiente, y en la espalda se concentraban distintos arreglos con pliegues. A pesar de la calda fluida, las prendas quedaban fijadas de forma precisa en su sitio con cinta de tela para que nada se deslizará involuntariamente. Hasta 1945 madame Grès no empezó a montar sus fruncidos sobre prendas interiores de seda. Era imposible copiar los originales: a menudo utilizaba tela de punto de seda, de dos metros de ancho, y a veces hacían falta hasta veinte metros de largo para cada prenda.

Jean Dessès (1904-1970), una griega educada en Egipto, abrió una *maison de couture* en París en 1937. Su inconfundible mano se expresaba en vestidos de noche de chifón muy elaborado, si bien se hizo famosa por sus vestidos de muselina de seda y chifón, que se fruncían de manera ajustada al cuerpo. Para muchos de sus diseños utilizaba telas con matices de colores degradados y le encantaban los suaves tonos pastel.

El chitón jónico (la prenda básica de la antigua Grecia, a menudo hasta la rodilla para los hombres y hasta los pies para las mujeres), influyó en Mariano Fortuny cuando ya en 1907 diseñó el famoso vestido «Delphos», si bien el artista también se inspiró en los movimientos del traje racional de la época. Fortuny no era amigo de los pliegues accidentales de la Antigüedad, así que creó unas prendas con arrugados muy elegantes que cuatuplicaban el largo habitual de tela, y durante los cuarenta años siguientes diseñó innumerables variaciones en fina *pongé* de seda y en satén de seda. El vestido «Delphos», que siempre arrastraba por el suelo, daba a la mujer que lo lucía el aspecto de una estatua que se elevaba, como una flor, desde el suelo. Como sus prendas arrugadas eran muy elásticas, Fortuny sustituía las costuras con abalorios de cristal de Murano soplado artesanalmente pasados por cordoncillo de seda; a veces estos cordoncillos se aplicaban también a los hombros o los costados. Hoy en día todavía se discute acerca de su famosa técnica de arrugado, que el artista aplicaba no solo en vertical sino también en un pliegue secundario, a veces horizontal. La brillante paleta de sus delicados vestidos de seda (que pesaban unos 150 gramos y se guardaban hechos un ovillo como si se tratara de lana) se conseguía con distintas capas de baño de colores, con las que se lograba una coloración traslúcida cautivadora que parecía variar cuando la luz cambiaba o cuando quien llevaba el vestido realizaba cualquier movimiento.

Gerda Buxbaum



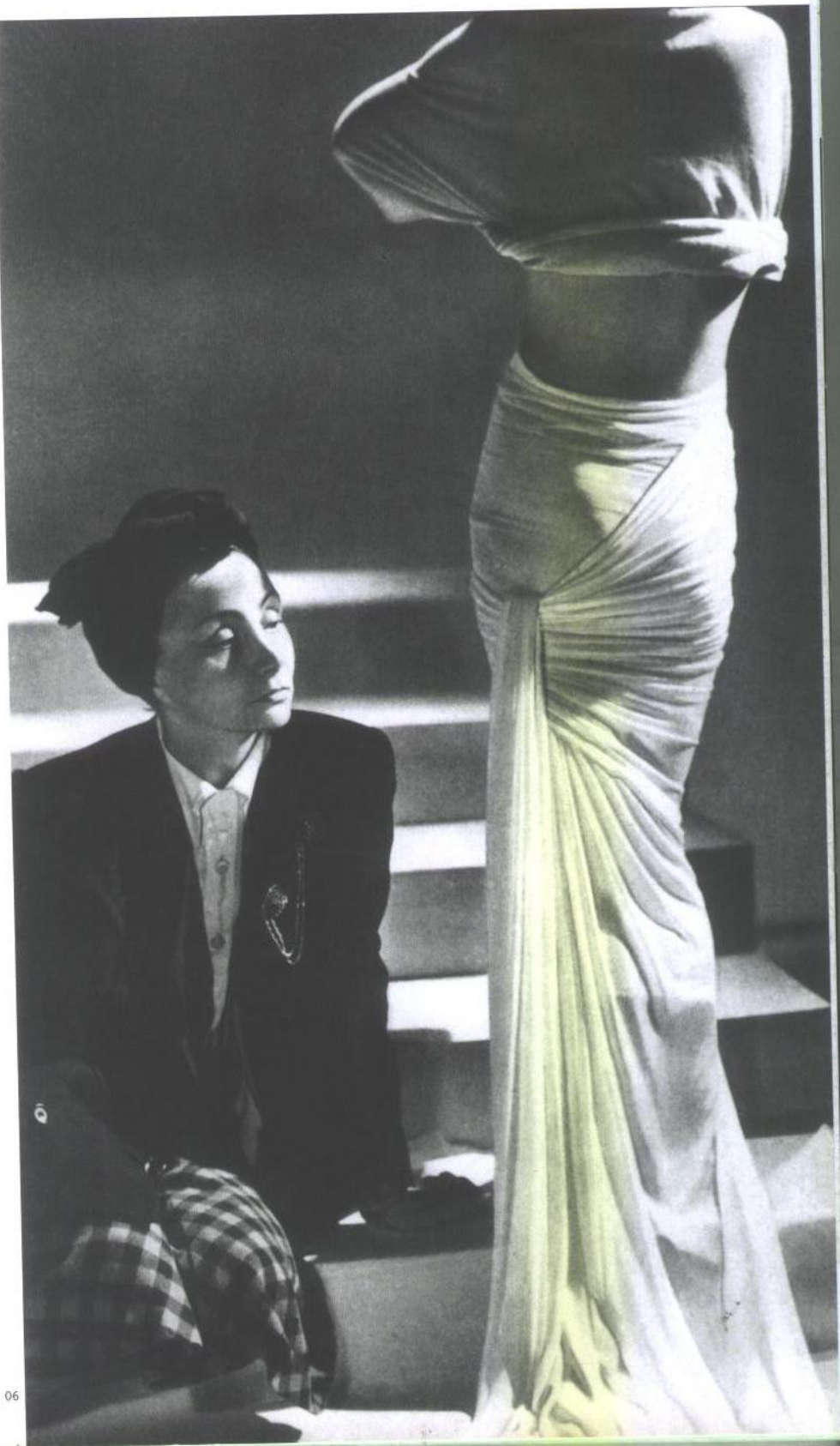
01 Madame Grès, 1938 ••• 02 Madame Grès, vestido de punto, *L'Officiel*, Navidad de 1948 ••• 03 Mariano Fortuny, tela arrugada a mano para la colección «Delphos» ••• 04 Carven, vestido de noche de punto de seda inspirado en la Antigüedad, *L'Officiel*, Navidad de 1948 ••• 05 La marquesa de Caumont luce un vestido de noche de Lucien Lelong, 1946 ••• 06 Madame Grès con una modelo, 1946



03



04
05



06

01 La esposa de Arturo López-Willshaw, Patricia, con un traje de baile de Charles James de cuerpo con trenzado en dorado, 1950 ••• 02 Charles James, vestido de noche corto en *faille* amarillo forrado de satén en azul hielo, edición americana de *Vogue*, 1947 ••• 03 Charles James, «Poetic Mantles», edición americana de *Vogue*, enero de 1936 ••• 04 Charles James con una modelo, edición americana de *Vogue*, enero de 1948

EL SEÑOR JAMES ESTÁ PERDIDAMENTE ENAMORADO DEL CORTE ... (MAINBOCHER)

CHARLES JAMES



01
02



Britán
alta c
Estad
Londr
con lo
to del
del ar
cuales
confe
trabaj
Ja
de mo
con d
recort
la cali
un pro
lizada
te y el
ra par
emple
A
ciertos
gas, ac
de las
al mín
realiza
Al
la fald
cubrió
palda,
bién es
tracto»
su dise
la inde
a la vist



03

Británico de nacimiento pero de raíces estadounidenses, Charles James se considera el diseñador de alta costura pionero y más respetado de Estados Unidos. Pasó casi un tercio de su carrera fuera de Estados Unidos; durante la primera década de la misma, en los años treinta, trabajó sobre todo en Londres, también en Nueva York, Chicago y, brevemente, en París. Sus diseños suelen compararse con los de Cristóbal Balenciaga, quien describía de forma admirable a James como el «mejor modisto del mundo, sin comparación», responsable de haber elevado el comercio de una forma aplicada del arte a otra de arte puro. James, que era atrevido y perfeccionista, creó unos mil diseños, de los cuales destacan los exquisitos vestidos de baile. Muchas de sus creaciones no solo se diseñaban y confeccionaban, sino que se estudiaban con precisión, un preciosismo quizá heredado de su primer trabajo como sombrerero de señoras, en el que esculpía los sombreros.

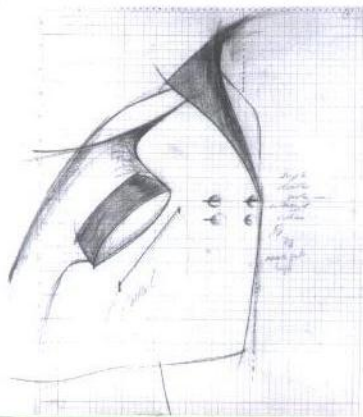
James no tardó en sentir fascinación por la producción de masas. Nunca había sido empresario, de modo que consiguió el éxito de la crítica (aunque no el monetario) gracias a sus colaboraciones con distintos fabricantes. Como siempre exigía los mejores materiales, a James le costaba aceptar los recortes necesarios para convertir una pieza en producto de consumo, pues estos hacían disminuir la calidad y la complejidad de sus diseños originales. Su asociación más provechosa fue con Alexis, un productor de ropa infantil, a pesar de que la colaboración más importante de su carrera fue la realizada con William Popper, un fabricante de abrigos y trajes que consiguió trasladar la esencia del corte y el color de James a prendas de prêt-à-porter. La colaboración más nefasta, que arruinó su carrera para siempre, fue la que emprendió con Samuel Winston; James acusó a Winston y a sus empleados de adaptar sin permiso sus diseños, y ellos alegaron que él no cumplía con el contrato.

A lo largo de su carrera, James remodeló sus diseños mediante la variación de su aspecto con ciertos elementos de la composición: formas de lóbulo, soluciones intrigantes para montar las mangas, adaptaciones sutiles a las formas geométricas, forros de un brillo inesperado, la predominancia de las telas lisas y la propuesta de un exagerado número de piezas o, en contraposición, la reducción al mínimo. Su preferencia por las telas sin estampados decorativos permitía a este atrevido modisto realizar cortes que se comprendieran mejor, pues la tela estampada camufla las costuras.

A lo largo de tres décadas, James produjo diferentes versiones de su vestido «Ribbon», famoso por la falda que desplegaba innumerables capas que se iban estrechando. A mediados de la década de 1930 cubrió el torso con una sola pieza de tela, con la excepción de un rombo elástico en el centro de la espalda, a la altura de la cintura. Así creó uno de los vestidos de espalda descubierta más atrevidos. También estructuró de manera compleja los lóbulos y capas de sus icónicos vestidos «Cloverleaf» y «Abstract» (1953) que, como solía ocurrir, no estuvo listo para la ocasión en que debía lucirse. Si se observa su diseño de chaqueta acolchada, que Salvador Dalí calificó de primera escultura blanda, se descubre la indecisión de James acerca de dónde debía colocar las puntadas que definían el corte. Las puntadas a la vista, una señal de refinamiento, definen los diseños de Charles James como en ningún otro caso.

Elizabeth Ann Coleman

04



CHARLES JAMES

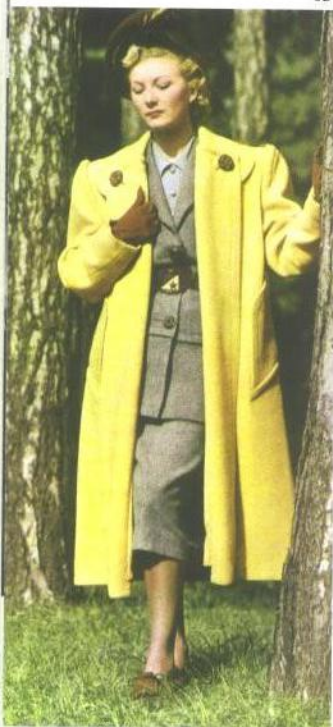
- 1906** Nace el 18 de julio en Camberley, Gran Bretaña
- 1926** Abre una sombrerería con el nombre de Charles Boucheron
- 1929** Funda una casa en Londres de moda llamada E. Haweis
- 1933** Funda su segunda casa de moda en Londres; diseña vestidos de noche extravagantes con escotes sofisticados, a veces dedica varios años a una sola prenda
- 1937** Diseña americanas de noche acolchadas de satén de seda blanco; crea una silueta nueva y suave
- 1940** Funda una casa de moda en Nueva York; diseña para Elizabeth Arden First Floor; adapta los vestidos de noche a la moda prêt-à-porter; entre sus clientes se halla la experta en moda estadounidense Diana Vreeland
- 1978** Muere pobre y casi en el anonimato el 23 de septiembre en Nueva York; su legado no comprende más modelos que los que produce una casa de moda grande en una temporada

05





01
02



LA MODA DE LA IMPROVISACIÓN

En la década de 1940, el racionamiento de tela generalizado obligó a los modistos a desarrollar medidas económicas que agudizaron la creatividad y el ingenio. Se utilizaban todo tipo de tejidos sustitutos, como las pieles de pescado para blusas, chaquetas y cinturones, o materiales sintéticos para los zapatos y sandalias, y cuerda, corcho y madera para las suelas. En 1941, las colecciones de los diseñadores tenían que seguir la normativa de prendas utilitarias británica, que definía y racionaba el empleo de telas y tintes. En Estados Unidos se introdujo un sistema de organización textil llamado «L-85», y, según el sistema «L-217», la piel para el calzado femenino solo podía conseguirse en seis colores.

Poco antes de la ocupación nazi, los modistos parisienses presentaron colecciones con nombres sugerentes como «False Alarm» y «Attack»; consistían en una blusa de seda, una falda de lana larga, una americana con solapas de seda y una máscara antigás dentro del bolso. Pierre Balmain diseñó un vestido de noche llamado «Occupation» y otro llamado «Underground», mientras que Mainbocher (1891-1976) creó los uniformes femeninos de la Marina de Estados Unidos y de la Cruz Roja. Inspiradas en la filosofía de «vestido viejo, sombrero nuevo», muchas mujeres confeccionaron sus propios sombreros y no tardaron en ponerse en la cabeza enormes piezas de papel (el material de papelería no estaba racionado) o sombreritos hechos con los restos de cordoncillo y tul. En 1942, estos fueron sustituidos por los turbantes, elaborados a partir de velos, lazos y otros materiales menos restringidos. Los sombreros que parecían pañuelos colgando de una caja redonda recibieron el nombre de «trapos del polvo». Los sombrereros se vieron obligados a crear diseños que se ajustaran en la cabeza sin necesidad de gomas elásticas, y las boinas volvieron a ponerse de moda. Cuando ya no podía accederse a la paja, los gorros de ganchillo (y las redecillas, por ejemplo) sustituyeron a los sombreros de dicho material.

La lona, las cortinas y la felpa se utilizaban para la ropa deportiva, y asimismo se reutilizaban los abrigos que los hombres habían dejado en casa al ir al frente. Todo el mundo teja, y se aprovechaba cualquier resto de material. Así, uno de los inventos más llamativos fue la falda campesina, de patchwork, hecha con cuadrados de tela estampada y lazos que se cosían unos a otros. Como decía una revista femenina alemana: «Un traje de hombre ya gastado se transformaba en un atractivo traje de chaqueta, mientras que una casaca de montar negra se convertía en un traje negro de diario. Un traje de señora, una vez ajado, se transformaba en un chaquetón con cuello de terciopelo y bolsillo y, por último, un vestido de noche pasaba a ser un vestido de tarde con un elegante ribete de raso».

Sin embargo, incluso en esos tiempos difíciles, las revistas trataban de acercar la moda a las mujeres: «A cualquier mujer aficionada a la moda le gusta la transformación; un juego de seducción que consiste en utilizar las prendas para esconder o para revelar. Las cartillas de racionamiento han hecho que las mujeres lo tengan más difícil para jugar, pero eso no es motivo para rendirse! Nuestra regla para el vestido básico de última moda ofrece muchas posibilidades de transformación, a pesar de que el patrón tenga el corte y el color restringido».

Gerda Buxbaum



LO QUE TENÍAN EN COMÚN EL «TRAJE UTILITARIO» DE GRAN BRETAÑA, EL «TRAJE DE LA VICTORIA» DE ESTADOS UNIDOS Y LA «ROPA PARA TODO EL MUNDO» DE ALEMANIA ERA EL USO ECONÓMICO DE LA TELA Y LA SIMPLICIDAD DEL DISEÑO. (GERDA BUxbaUM, 1999)

CIÓN

ollar me-
os susti-
cos para
de los di-
onaba el
llamado
e en seis

nombres
na larga,
n diseñó
Mainbo-
oja. Ins-
sus pro-
terial de
942, es-
s menos
el nom-
an en la
do ya no
on a los

aban los
vechaba
e patch-
ecía una
traje de
Un tra-
olsillo y,
aso».
las mu-
ción que
han he-
Nuestra
a pesar
uxbaum



03
04



*Kostüm in zwei
Teilen mit in beiden
Fällen getragten
mit breiten Vord-
wäbel*

05



Variable

*In der III. Malen der Paris
Kommunit.
Royal Club
1946*



01

SABÍA QUE LAS PELÍCULAS SE CONVERTIRÍAN EN EL PARÍS AMERICANO. CUANDO LAS MUJERES FUERAN AL CINE, VERÍAN A LAS DIVAS COMO MODELOS DE MODA QUE IMITAR.
(ADRIAN, 1933)

HOLLYWOOD MARCA TENDENCIAS

La tremenda influencia que las actrices de cine (como árbitros e iconos del estilo) tuvieron en su momento para la moda de masas es difícil de entender hoy en día. Actualmente, las estrellas tienden a seguir las tendencias existentes y cambian de look en cada aparición pública, ya sea en una fiesta vestidas de Versace, en una inauguración con ropa de Gucci o en la gala de los Oscar luciendo prendas Dior. Sin embargo, durante los años treinta y cuarenta, la época dorada de Hollywood, las estrellas del cine marcaban las tendencias: Marlene Dietrich como Don Juan femenina con un traje hecho a medida y una camisa con gemelos; Jean Harlow como el ángel caído enfundada en un vestido de satén blanco, que resbalaba por su cuerpo como el aceite; Joan Crawford como mujer independiente con un traje entallado de hombros anchos. Estas y otras actrices se convirtieron en modelos de millones de mujeres que, antes de que *Vogue* y *Harper's Bazaar* se popularizaran, transmitían su sentido de la moda desde la pantalla plateada.

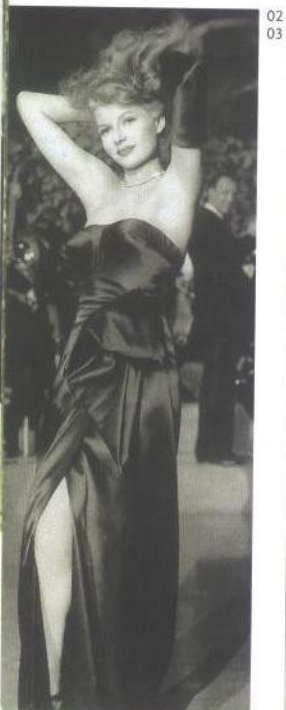
En 1932, los neoyorquinos almacenes Macy's vendieron en pocos días 500.000 vestidos blancos con gigantescas mangas de volantes que una Joan Crawford de veintiséis años había llevado en *Letty Lynton* (1932). El diseñador del vestido original era Adrian, y sus eróticas aunque elegantes creaciones ya habían convertido en diosas del glamour a Greta Garbo y a Jean Harlow. Comprendía la psicología del mercado: «Jamás hay que poner bisutería ni raso sintético a Garbo», decía. «No es que fuera a notarse en la pantalla, pero en cierto modo afectaría a Greta Garbo y a su actuación.»

Como empleados de la Metro Goldwing Mayer, La Paramount Pictures o la Warner Brothers que eran, los diseñadores como Adrian, Travis Banton (1894-1958), Howard Greer (1886-1974), Walter Orry-Kelly (1897-1964) o Edith Head (1907-1981) no eran modistos en el sentido que al término se daba en Europa, sino que más bien eran directores de arte de la feminidad. Sus diseños ilustraban los personajes que los directores de los estudios habían creado para sus estrellas y que estas mismas, con ayuda de los cirujanos plásticos, los gurús de las dietas y los especialistas en maquillaje, acababan de perfilar de forma activa. «Me visto para la imagen», dijo a un periodista Marlene Dietrich. «No me visto para mí, ni para el público, ni por seguir la moda, ni para los hombres. ¿La imagen? Un cúmulo de todos los papeles que he representado.»

A pesar del pasado de Dietrich en Berlín, la tozudez de Garbo o el perfeccionismo obsesivo de Crawford, los artistas del atuendo de Hollywood las vestían de tweed o chifón y con precisión de líneas u opulencia romántica. Todos los detalles se calculaban y las imperfecciones físicas se disimulaban con pericia. Con el fin de alargar ópticamente las piernas cortas de Norma Shearer, Adrian subía la cintura de todos sus vestidos. Gloria Swanson, cuyo ropero particular guardaba más de trescientos vestidos y trajes, así como cien pares de zapatos, siempre llevaba turbantes, que ocultaban tanto su cabeza prominente como sus grandes orejas.

El objetivo era algo más que ensalzar la belleza. Así, el vestuario de Hollywood mejoraba los atributos naturales de una estrella, hasta el punto en que se convertían en su propia imagen. El efecto deseado era fundir totalmente a la persona y su aspecto. «Los trajes que llevaba siempre parecían suyos», escribió Edith Head acerca de Carole Lombard, a quien vestía para Paramount. Medio siglo después, diseñadores de moda como Giorgio Armani, Ralph Lauren y Jil Sander adaptaron este principio para todas las mujeres y le dieron nombre: estilo personal.

Margit J. Mayer

02
03

01 Jean Harlow, 1932 ••• 02 Rita Hayworth en *Gilda* (vestuario de Jean Louis), 1946 ••• 03 Maggy Rouff, vestido de noche en satén rosa drapeado, *L'Officiel*, octubre de 1946 ••• 04 Veronica Lake, estrella de Paramount

CUANDO

NCIAS

en su mo-
tienden a
fiesta ves-
o prendas
s estrellas
je hecho a
tido de sa-
pendiente
los de mi-
n su senti-

os blancos
do en *Letty*
es creacio-
ndía la psi-
No es que
n.»

others que
(74), Walter
término se
ilustraban
estas mis-
maquillaje,
Marlene Die-
s. ¿La ima-

bsesivo de
isión de li-
se disimu-
Adrian su-
pa más de
que ocultar

aba los atri-
n. El efecto
arecían su-
Medio siglo
n este prin-
git J. Mayer



01 Maison Gripoix para Chanel, collar, hacia 1950 ••• 02 Jacques Demachy, dibujo de un sombrero de Paulette, 1943 ••• 03 Trifari, broche, 1941 ••• 04 Joan Crawford luce un collar de Joseph of Hollywood, alrededor de 1945 ••• 05 Loretta Young lleva una gargantilla de Mazer, 1940 ••• 06 Coco Chanel en su suite del Ritz, 1937

04

EN REAL
DE VALO
NO ES C
(DEANNA

BISUTERÍA



01

Desde 1940 hasta 1950, la cultura estadounidense tuvo una influencia dominante en Europa. Nueva York se convirtió en el centro artístico del mundo y Hollywood, con sus películas y sus estrellas, marcó la dirección de la moda, sustituyendo a París, que hasta entonces había sido la capital de la elegancia femenina. Las mujeres que veían las películas de Hollywood querían copias exactas de los vestidos y las joyas que lucían sus estrellas favoritas, porque creían que se sentirían tan fascinantes y admiradas como sus heroínas. Este deseo de belleza y glamour se vio satisfecho por la producción en masa de ropa y accesorios listos para llevar, en el mercado desde 1920 y popularizados a lo largo de 1930 y 1940. La mecanización hizo posible que los grandes almacenes ofrecieran durante todo el año ropa y accesorios a la última a precios razonables. La moda, extraída del mundo elitista al que en su momento perteneció, quedó al alcance de la mujer media: esta se ponía ropa confeccionada en cadena de estilos inspirados en el cine y, después de 1939, en la televisión. Dicho interés por la moda se vio reforzado con la proliferación de revistas femeninas importantes y ventas por catálogo, que servían a todo el espectro social. Por último, la floreciente industria bélica que emergió con el estallido de la Segunda Guerra Mundial dio empleo también a trabajadoras que, por su parte, se convirtieron en consumidoras de moda en un clima de prosperidad inesperada y totalmente nueva.

Durante los años de la guerra, el racionamiento de la tela impulsó a las mujeres a llevar vestidos cortos, que a menudo se confeccionaban con distintos materiales; las estrategias para ahorrar en tela se hacían patentes en los puños y los cuellos, casi siempre blancos. Las mujeres también vestían americanas y pantalones, que se convirtieron en el uniforme preferido de muchas trabajadoras de fábrica. Los metales preciosos se racionaban del mismo modo, y las mujeres solo tenían acceso a la bisutería, tanto las ricas como las pobres. Para embellecer el aspecto sobrio y sin adornos de las prendas (y también a fin de satisfacer el deseo de divertirse que caracterizó esos tiempos tan duros) las mujeres recurrían a la bisutería. Podían ser piezas divertidas e ingeniosas, u ostentosas y recargadas; podían presentar formas redondeadas o de un dorado resplandeciente que, juxtapuestas con piedras de colores brillantes, destacaban la personalidad de quien las llevaba. La bisutería durante los tiempos de guerra tenía, pues, la doble función de servir como complemento frívolo, divertido y nuevo para la ropa y a la vez actuar como un sustituto de las joyas de verdad, que siempre habían simbolizado la riqueza y el prestigio. No es de extrañar que durante esos años las alhajas de fantasía ofrecieran una variedad de diseños, materiales y soluciones técnicas nunca vista, que expresaba mejor que cualquier otra cosa el estilo y la cultura americanos. Los broches patrióticos (las banderas, la «V» de victoria, las águilas como símbolo del poder de Estados Unidos, las anclas) coexistían con diseños sentimentales de corazones, manos entrelazadas, ramos de flores y flechas que mandaban mensajes de amor. Después de la guerra, la fama de la bisutería continuó creciendo, y en 1946 se calculaba que las ventas ascendían a unos 200 millones de dólares. Las mujeres celebraron el regreso de la paz y la serenidad adornándose con cascadas de piezas de fantasía. Estaban dispuestas a volver a asumir el papel de compañeras, madres y figuras clave en un mundo de lujo y elegancia que, una vez más, llegó a Nueva York vía París en 1947: a través del «nuevo look».

Deanna Farneti Cera



02

03



EN REALIDAD, LA BISUTERÍA, UN ACCESORIO EFÍMERO Y BARATO, EN LUGAR DE UN SÍMBOLO DE VALOR INTRÍNSECO, ES MÁS COHERENTE CON EL ESTILO DE VIDA AMERICANO. NO ES CASUALIDAD QUE LA BISUTERÍA SEA UNA EXPRESIÓN TÍPICA DE LA CULTURA POPULAR. (DEANNA FARNETI CERA, 1991)

ueva
mar-
ele-
ves-
es y
ción
rgo
o el
e en
a en
oda
que
sta-
vir-

dos
tela
ían
fá-
bi-
en-
las
as;
ie-
los
ue-
m-
re-
ior
V»
se-
en-
tu-
de
a
ez
ra



05
06



01



02

CLAIRE MCCARDELL

Uno de los nombres más admirados de la moda estadounidense es Claire McCardell. Nacida en la rural Frederick, Maryland, McCardell se mudó a la ciudad de Nueva York, donde desarrolló toda su carrera, para estudiar en la Parson's School of Design. Sus prendas no tardaron en ser sinónimo de desenfado en el vestir. A pesar de que su carrera profesional empezó en la década de 1930, muchos de los diseños que realizó respondían a las restricciones de la confección de ropa en tiempos de guerra de maneras tan recurrentes que se convirtieron en clásicos del diseño de moda.

Ni McCardell, que era una sorprendente modelo de sus propios diseños, ni sus prendas proyectaban la imagen de la sofisticación de Nueva York, a pesar de que su ropa llegó a asociarse con la élite de la moda más sofisticada de la ciudad de los rascacielos. Para ella, la tela de algodón a cuadros y el percal, propios del campo, eran ideales para vestir de forma cómoda en la ciudad. Su colaboración con el fabricante Townley en 1931 hizo posible una reinterpretación del vestido de algodón, y aun hoy los «mccardellitas» (quienes llenan el armario con sus diseños) no suelen querer desprenderse de estas prendas ya antiguas, una pasión que no tiene que ver con la edad sino con el recuerdo de la comodidad en una época muy formal.

Después de estudiar para diseñadora de ropa deportiva, McCardell —y sus contemporáneos de ideas similares— convirtió la Séptima Avenida de Nueva York en el epicentro de la moda estadounidense. Le gustaban los diseños sencillos, y sus tejidos preferidos, muchos de ellos surgidos del telar asociado con Galey and Lord, eran el percal de algodón y la tela de punto de lana. En la década de 1930 creó prendas sin elementos tradicionales estructurales. Un diseño especialmente famoso, más tarde conocido como vestido «Monastic», tomaba forma cuando se recogía con un cinturón. Este y otros vestidos muy holgados la convirtieron en una de las iniciadoras del look «americano». Sus prendas se ornamentaban con corchetes de cobre pequeños y otros cierres resistentes, como los cordones redondos o los propios del calzado, o con costuras dobles a la vista y bolsillos grandes. Muchos de esos detalles se combinan en su famoso vestido «Popover», que apareció en 1942 y pasó a ser un básico en todas sus colecciones de moda. Es curioso que la inspiración para esta prenda surgiera del humilde vestido casero propio de Estados Unidos.

Otros iconos de McCardell son los trajes de baño con cierres de pañal y los vestidos camiseros o «infantiles» inspirados en el siglo XIX. Sus diseños podían transportar a cualquier mujer de las pistas de esquí a la playa, del supermercado a una gala repleta de estrellas. Adoraba los estampados atrevidos, los plisados grandes y los elementos resistentes, y a estos añadía a veces un toque de tela exótica como la seda tailandesa. Con todos sus diseños, McCardell se divertía experimentando con el patrón, el corte y la textura, si bien de manera minimalista, pues los cortes complicados no estaban hechos para sus prendas, y prefería trabajar con rectángulos y triángulos sencillos. Si le daba la sensación de que un botón en la parte delantera brillaba demasiado, lo colocaba detrás.

Elizabeth Ann Coleman

CLAIRE TOMABA UN PERCAL DE ALGODÓN NORMAL Y CORRIENTE QUE COSTABA CINCO DÓLARES Y LO CONVERTÍA EN UN VESTIDO QUE PODÍA LLEVARSE EN CUALQUIER OCASIÓN. (NORMAN NORELL)

LL

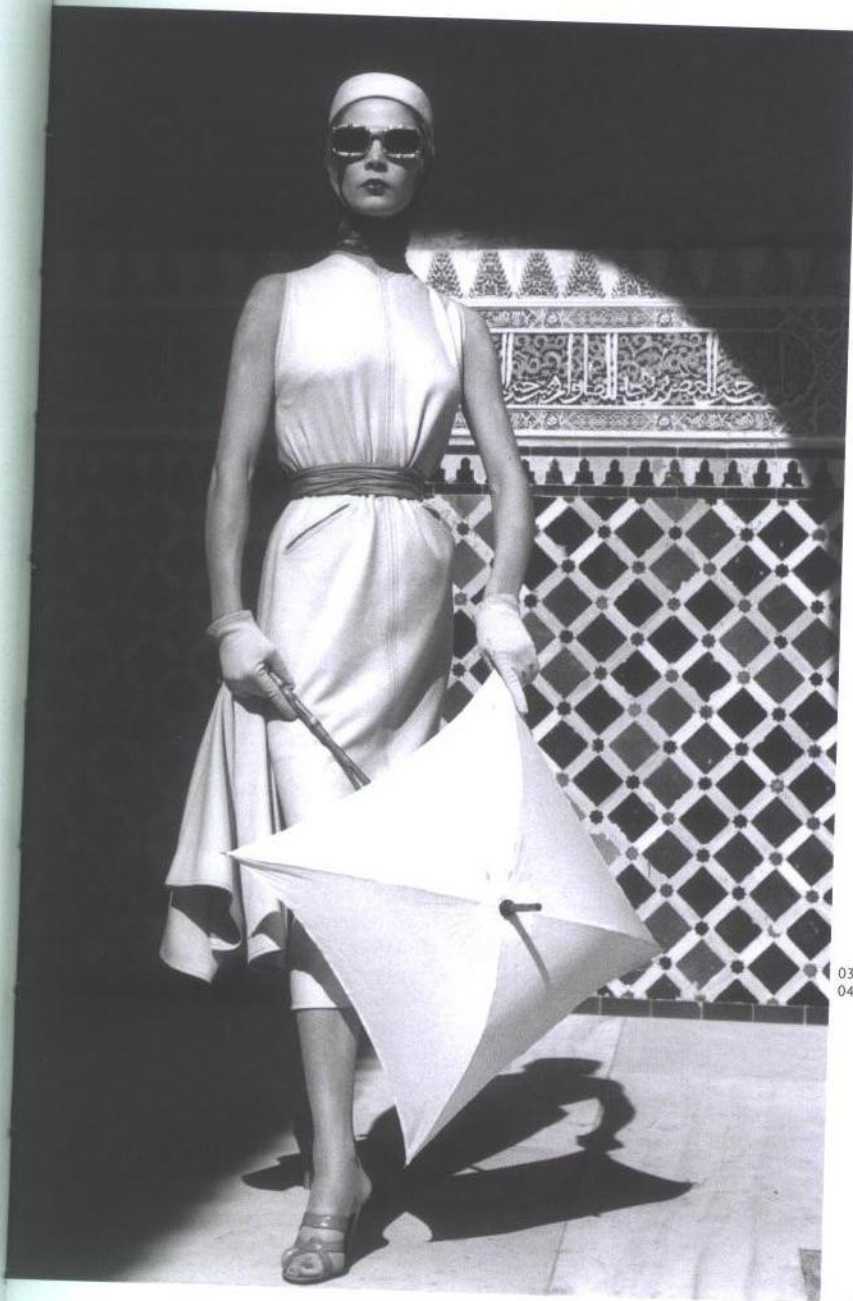
cida en la
ó toda su
ónimo de
muchos
s de gue-

s proyec-
on la éli-
cuadros
olabora-
n, y aun
enderse
do de la

neos de
adouni-
del telar
cada de
o, más
Este y
». Sus
os cor-
es. Mu-
pasó a
da sur-

iseros
as pis-
pados
de tela
o con
esta-
aba la

eman

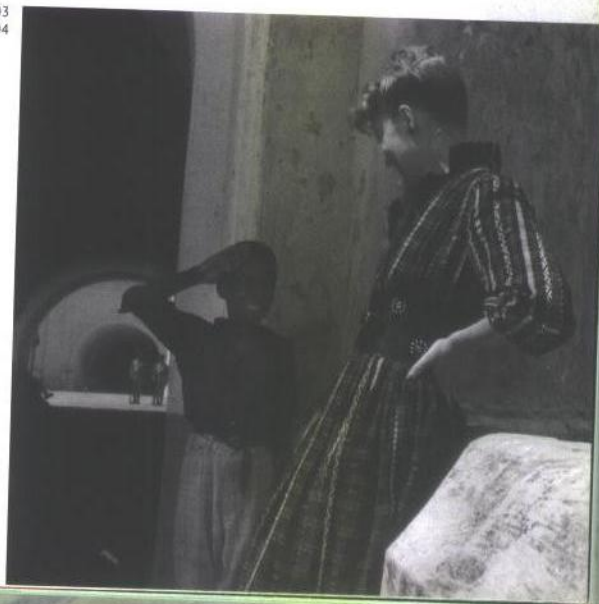


03

04

CLAIRE McCARDELL

- 1905 Nace el 24 de mayo en Frederick, Maryland, Estados Unidos
- 1926-1929 Estudia en la Parson's School of Design de Nueva York y en París
- 1929-1932 Trabaja de ayudante de Robert Turk; empieza a trabajar de diseñadora para la empresa Townley Frocks
- 1934 Diseña conjuntos para Townley Frocks
- 1938 «Monastic»: un vestido sin forma, de corte recto; pantalones bombachos; moda para gimnasia
- 1942 Vestido «Popover»; «Playsuit» para la playa con perneras abombachadas
- 1943 Bañador «Diaper» (envolvía el cuerpo y se cogía con un imperdible como un pañal antiguo), un precursor del bañador actual; leotardos; monos largos de punto ajustados que se llevaban debajo de faldas largas; recibe el premio de los Coty American Fashion Critics
- 1944 Populariza las zapatillas de ballet de Capezio con el nombre de «Ballerinas»
- 1948 Recibe el premio Neiman Marcus
- 1958 Muere el 22 de marzo en Nueva York



NO SÉ CÓMO HACERME EL PRÓXIMO VESTIDO. OJALÁ PUDIERA COMPRAR ESAS COSAS YA HECHAS. (JANE AUSTEN, 1798)



01

Durante milenios, vestir al ser humano ha sido una tarea ardua, un proceso que requería mucho tiempo e implicaba no solo innumerables horas de trabajo manual sino también numerosos pasos y decisiones para obtener los materiales necesarios, determinar el estilo y saber hacerlo favorecedor. En 1798 la escritora británica Jane Austen escribió en una carta: «No sé cómo hacerme el próximo vestido; ojalá pudiera comprar esas cosas ya hechas».

Conforme avanzó el siglo XIX, muchos elementos se confabularon para hacer posible el deseo de Jane Austen. Antes de que las modas tuvieran tiempo de cambiar, llegaron las máquinas de coser, cortar, tejer y bordar. Los primeros clientes de la ropa prêt-à-porter fueron hombres cuyos roperos de piezas sueltas (abrigo, chaleco, camisa y pantalón) se adaptaban con más facilidad a la producción industrial que los vestidos tan laboriosos que lucían las mujeres. Sin embargo, a mediados de la década, las mujeres ya podían comprar en una tienda o por catálogo prendas que no requerían un entallado perfecto, como los abrigos y los vestidos de diario (para estar en casa), cuya calidad podía ser excelente. A finales de siglo, podía conseguirse el catálogo de unos grandes almacenes de Nueva York, o de cualquier otro sitio, y pedir prendas de confección industrial para hombre, mujer y niño; de todo, desde decenas de prendas de ropa interior distintas a los chalets y abrigos más ostentosos o utilitarios. Si bien era cierto que resultaba imposible comparar estas prendas con las hechas a medida y de alta costura, también lo era que representaban las maravillas del arte de la edad industrial: filas de prendas con puntadas apretadas y uniformes, líneas definidas y telas resistentes.

Durante la parte central del siglo XIX, al mismo tiempo que la ciudad de Nueva York se convertía en lo que sería el centro más grande e indiscutible de las prendas de confección prêt-à-porter para todos los públicos, también se extendía una nueva actitud hacia el modo en que debían elaborarse las prendas de élite, que convirtió a París en el centro de la alta costura. A principios del siglo XX, mucha gente opinaba que la moda había surgido de las lujosas casas de moda artística de París y que los fabricantes de prendas confeccionadas en cadena filtraban esas creaciones. El hecho de que una idea original e influyente se convirtiera en prenda lista para llevar, como ocurrió en 1938 cuando el vestido «Monastic» de McCardell se puso al alcance de todos, era una noción innovadora.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los modistos de París empezaron a reconsiderar su postura hacia las prendas listas para llevar. Los primeros diseñadores que experimentaron con el prêt-à-porter se dirigieron a los estadounidenses en busca de maquinaria, instrucción y mano de obra cualificada. Líneas tan pioneras como Christian Dior-New York y Jacques Fath para Joseph Halpert, ambas de 1948, se fundamentaban en la idea de que había un apetito ávido de versiones más baratas de diseños de alta costura. La siguiente oleada de diseñadores de prêt-à-porter, dirigida a un mercado joven, supuso ofrecer diseños de vanguardia a precios asequibles.

Desde finales del siglo XX, la situación se ha invertido: mientras la industria de la alta costura lucha por mantener una identidad que sea innovadora, pertinente y creativa, los diseñadores más influyentes son internacionales y trabajan dentro de los confines del prêt-à-porter para ampliar los límites del diseño.

Caroline Rennolds Milbank



01 Jacques Fa
Nueva York, o

LIST

02



01 Jacques Fath para Joseph Halpert, listo para llevar, vestido de seda y satén negro, hacia 1950 ••• 02 Vera Maxwell, vestido de estilo militar, otoño de 1943 ••• 03 Página del *Wanamaker Fashion Catalog*, Nueva York, otoño-invierno de 1917-1918 ••• 04 Tom Brigance, conjunto de día, década de 1940 ••• 05 Tom Brigance, conjunto de noche con falda estrecha hasta los pies, alrededor de 1940

LISTO PARA LLEVAR



04
05



01 Christian Dior, vestido de fiesta ••• 02 Christian Dior, traje «Bar», línea Corolle, 1947 ••• 03 Christian Dior, vestido de cóctel con organdí blanco bordado con azucenas del valle (detalle), primavera-verano de 1957 ••• 04 Christian Dior, vestido de noche «St. Cloud» de satén blanco con bordado de plumas, 1949 ••• 05 Christian Dior, traje con forma de tulipa, primavera-verano de 1953

SE MORÍAN POR EL LUJO Y ÉL SE LO DIO A ESPUERTAS.
(DIANA VREELAND)

CHRISTIAN DIOR



Chri
reve
cha
«Aca
com
dese
las. E
jaron
auté
clame
nidad
como
In
perca
hacían
turale
distos
nas lib
de «ár
tier (1
posgu
sueño
nero q
elecció
contra
tilo, qu
beraron
No
acosad
el largo
tas de n
embarg
gió vict
de la lí



DIOR



03

Christian Dior debutó el 12 de febrero de 1947 con una colección, cuya joya era la línea Corolle, que revelaba una imagen totalmente innovadora para la mujer, en la que se destacaba una cintura estrecha y un pecho alto y pronunciado, unos hombros limpios y redondeados y unas caderas anchas. «Acabamos de salir de un período de guerra, de los uniformes y las mujeres soldado tan fornidas como los boxeadores ... Yo he diseñado mujeres-flor», decía Dior en sus memorias. Christian Dior deseaba vestir a este nuevo cuerpo femenino lleno de curvas con prendas lujosas y profusión de telas. En un movimiento atrevido y teatral, los bajos de las faldas, ya fueran anchas o estrechas, se bajaron veinte centímetros. Este gesto cargado de dramatismo transformó el largo de las faldas en el auténtico barómetro de la moda. Carmel Snow, el poderoso director editorial de *Harper's Bazaar*, exclamó: «Querido Dior, tus vestidos denotan un nuevo look». Así se acuñó el término para esta femineidad elegante, graciosa, decorativa y llena de ornamentos. En pocos meses, esta moda, conocida como «nuevo look», se había extendido por todo el mundo.

Inspirado en las toilettes del Segundo Imperio, Dior utilizaba tejidos forrados casi siempre de percal, con cuerpos armados y que resaltaban el pecho, corsés de cintura de avispa y chalecos que hacían que los vestidos arrancaran el vuelo desde la cintura. Recuperó algunos de los trucos estructurales del campo de los corsés, prendas que habían caído en el olvido tras la irrupción de los modistos más importantes del siglo, Paul Poiret y Coco Chanel, quienes defendían las prendas femeninas libres y cómodas. La *renaissance* había comenzado mucho antes de Dior y se reflejaba en la figura de «ánfora» aclamada en la edición estadounidense de *Vogue* en 1939 así como en los vestidos bustier (1949) y en la faja o *guêpière* (creada a partir de 1945), ambos de Marcel Rochas. En el clima de posguerra, de los deseos y las expectativas frustradas, el nuevo look era tan deslumbrante como un sueño y hacía que todo el mundo olvidara lo mundano de la vida cotidiana. El uso generoso del género que realizaba Christian Dior (casi veinte metros de tela para la famosa falda plisada «Bar»), la elección de telas de tejido muy tupido (satenes, tafetanes, otomanos y terciopelos, todos ellos en contraste con las telas ligeras y sintéticas de los tiempos de guerra), los bordados opulentos y un estilo que no escatimaba en adornos (profusión de bordados, fruncidos, lazos, godetes y pliegues) liberaron a la imaginación de años de contención y restricciones.

No obstante, semejante atrevimiento no siempre fue bien recibido, y así una modelo de Dior fue acosada por varias amas de casa en la rue Lepic de París, los modistos ingleses protestaron contra el largo de sus faldas y, en 1947, durante una visita a Estados Unidos, Dior tuvo que ver las pancartas de rechazo del Little Below the Knee Club («Club de la falda justo por debajo de la rodilla»). Sin embargo, en 1948, conforme las carencias de la época de la guerra se superaban, el nuevo look emergió victorioso. La historia del estilo de la casa de moda de Dior terminó en 1956 con el lanzamiento de la línea *H* de cintura camisera, aunque la influencia del modisto persistió hasta mucho después de la primera parte de la década de 1950, sobre todo gracias al vestido de novia rosa Vichy que Brigitte Bardot llevó en 1958. Las estructuras lujosas, elegantes y esculturales de Dior influyeron en décadas de diseñadores y aseguraron la continuidad de la casa de moda de Dior.

Farid Chenoune



04

CHRISTIAN DIOR

- 1905** Nace el 21 de enero en Granville, Francia
- 1920-1925** Estudia en la École des Sciences Politiques, París
- 1928** Abre una galería de arte en París
- 1931** Elabora bocetos para el sombrero de Agnès e ilustraciones para *Le Figaro Illustré*
- 1938** Diseña con Robert Piguet
- 1942** Se une al equipo de Lucien Lelong
- 1945** Diseña para la casa de moda de Marcel Boussac
- 1947** Presenta su primera colección. Los periodistas de Estados Unidos la califican de «nuevo look»
- 1949** Funda Christian Dior New York Inc.; primeras medias de nailon
- 1950** Presenta las líneas Vertical y Oblique
- 1951** Monta un departamento para comercializar la marca Dior; presenta las colecciones «Oval» y «Longue»
- 1953** Funda Dior Delman para zapatos a medida, diseños de Roger Vivier
- 1954** Línea Lily-of-the-Valley (con el blanco como color favorito)
- 1955** Funda Christian Dior London Ltd.; joyería de moda Bijoux Dior; diseños de línea A e Y
- 1956** Líneas Arrow, Aimant y H
- 1957** Línea Libre basada en las *vareuses*; muere en Montecatini Terme, en Italia; Yves Saint Laurent se encarga de la dirección artística de la firma
- 1961** Marc Bohan, director artístico
- 1970-1980** Se crea la línea Christian Dior Monsieur
- 1989** Gianfranco Ferré, director artístico
- A PARTIR DE 1997** John Galiano pasa a ser diseñador jefe
- PERFUMES** Miss Dior (1957), Diorling (1963), Eau Sauvage (1966), Dior Dior (1976), Jules (1980), Poison (1985), Dune, Fahrenheit, Dolce Vita (1995)



05



01 Jean Dessès, vestido de fiesta *** 02 Cristóbal Balenciaga, Théâtre de la Mode, 1946 *** 03 y 05 Yves Saint Laurent, vestido de noche con lazo (detalle), otoño-invierno de 1983-1984 *** 04 Christian Dior, vestido de noche «Schumann» en muselina blanca, primavera-verano de 1950

LOS ROLLS-ROYCE QUE FABRICAN SON MUY CHIC, PERO ESTÁTICOS, NO SE MUEVEN ... LAS PRENDAS DE ALTA COSTURA SON PRECIOSAS, PERO EN ELLAS SE VE LA BELLEZA DE LAS PRENDAS, NO LA BELLEZA DEL CUERPO. (EMMANUELLE KHANH, 1964)



01
02



En
tur
Ba
fin
cos
mo

cas
ala
bue
gur
—u
rabi
à-pe
Mar
Jaco
pun
vest
Tom
(190
zaría

Pierr
fora
de al
rhod
Styl
recl
dor p
come
«nue
se ca
de lan
conju
jes de
ra par
cinab
36 y e



ALTA COSTURA

En 1945 y 1946, la confederación de la industria de la moda francesa, la *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, organizó la exposición itinerante «*Théâtre de la Mode*», que se presentó en París, Barcelona, Londres, Copenhague, Estocolmo, Río de Janeiro, Nueva York y San Francisco. Tenía por finalidad hacer regresar a París a toda la clientela internacional que tanto había beneficiado a la alta costura antes de 1939 y de la Segunda Guerra Mundial, devolviéndole así su estatus de capital de la moda de élite.

Christian Bérard (1902-1949) y Jean Cocteau, entre otros, se encargaban de la decoración, y las casas de moda más importantes presentaron sus colecciones de ropa de día sobre maniqués de alambre en miniatura, una muestra de fantasía y de imaginación que recibió una aceptación muy buena. Con el triunfo del nuevo look de Christian Dior de 1947, la recuperación de París estaba asegurada. A principios de los años cincuenta, dos tercios de la facturación de la alta costura parisense —una industria artesana que garantizaba el lujo, la elegancia y las creaciones exclusivas— se generaba en el extranjero gracias a intermediarios como grandes almacenes y fabricantes de prendas prêt-à-porter, sobre todo en Estados Unidos. A pesar de que varios modistos anteriores a la guerra como Marcel Rochas (1896-1971, casa fundada en 1925), Maggy Rouff (1896-1971, casa fundada en 1929) y Jacques Heim (1899-1967, casa fundada en 1931) continuaron en activo, una nueva generación despuntaba en el horizonte. Dentro de ese grupo nuevo se hallaba Jean Dessès (1904-1970), con sus vestidos de fiesta bordados (1937), Madeleine Vramant (1942), Carven (nombre de pila Carven de Tommaso, hacia 1909), la modista de las «mujercitas» (1944), Antonio Cánovas del Castillo Rey (1908-1984), quien trabajó como modelista de Lanvin (1950-1962), y Hubert de Givenchy, quien utilizaría a Audrey Hepburn como musa de su estilo.

Junto con Dior, los mayores exponentes de la generación del nuevo look fueron Jacques Fath y Pierre Balmain. Cada uno de ellos desarrolló su propio estilo, basado en la moda de la figura de ánfora de la época: el busto ajustado, la cintura estrecha, las caderas redondeadas, los hombros libres de almohadillas de realce y una falda estrecha o ancha, pero siempre larga. En parte inspirado en las modelos de la belle époque, Fath acentuaba las sinuosas curvas hasta la exageración (como en línea *Stylo*, estrecha y ajustada y con gigantescos lazos) e introducía los accesorios masculinos que le parecían «pícaros» (cuellos de camisa de esmoquin, corbatas, un clavel en el ojal, etcétera). El diseñador personificó este espíritu pillo en su estrella de la moda, Bettina, quien le debía tanto el nombre como el corte de pelo a lo garçon, una moda que Fath había relanzado en 1949. Por el contrario, el «nuevo estilo francés» (como lo llamaban Gertrude Stein y Alice B. Toklas) de Balmain, más sobrio, se caracterizaba sin duda por atuendos inspirados en el mundo deportivo de entonces (chaquetones de lana y pantalones de esquiar en 1946) y, durante los años de «*Jolie Madame*» (1952-1957), por los conjuntos para ciudad con discretas rayas de tenis, y «escuetos» vestidos de cóctel o de noche y trajes de ceremonia con bordados de Lesage, Rébé o Defour. El brillante renacimiento de la alta costura parisense, de la que formaban parte sus célebres bordadores, no ocultaba el hecho de que se acercaba un suave declive: en 1946 había 106 casas de moda, en 1952 eran 60, en 1958 solo quedaban 36 y en 1967 la cifra era únicamente de 19.

Farid Chenoune



04
05





03

CRISTÓBAL BALENCIAGA



CRISTÓBAL BALENCIAGA

- 1895** Nace el 21 de enero en Guetaria, España
- 1915** Abre un taller de costura en San Sebastián
- 1920** Abre un salón en Madrid
- 1937** Se muda a Francia; abre una casa de alta costura en París
- 1947** Elabora trajes femeninos con un nuevo estilo «barril»
- 1954** Desarrolla una línea estrecha y recta con forma de «I», que influye en otros diseñadores; los modelos de Balenciaga se venden solo a clientes particulares
- 1957** Inventa la línea Trapéze para los vestidos
- 1958** Presenta la línea Imperio; diseña el sombrero «Pillbox»
- 1963** Muestra por primera vez sus americanas de capa
- 1968** Cierra el salón y se jubila en España; continúa la fabricación de bufandas, monederos y perfumes de Balenciaga
- 1972** Muere el 24 de marzo en Valencia, España
- 1978** Retrospectiva de Balenciaga, en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York
- 1987** Michel Goma diseña una línea lista para llevar con el nombre de la firma Balenciaga
- 1991-1997** Melchor Thimister diseña las colecciones de la firma Balenciaga
- 1996** Balenciaga-Hommage-Collection con estilos característicos
- A PARTIR DE 1997** Nicolas Chesquiére diseña las colecciones de Balenciaga
- PERFUMES** Le Dix (1947), Quadrille (1955), Ho Hang (1971), Cialenga, Eau de Balenciaga, Lavande (1973), Prélude (1982), Rumba (1988), Balenciaga pour Homme (1990)

Creador de algunos de los estilos más influyentes del siglo xx, Cristóbal Balenciaga ha sido descrito en muchas ocasiones como un profeta. El modo en que capturaba la forma femenina y cómo utilizaba esa forma como punto de partida dieron como resultado los cambios de silueta más extraños desde el nuevo look de posguerra de Christian Dior. Cuando Balenciaga mostró su asombrosa camisa sin cintura marcada o vestido «Sack» —chocante para las personas acostumbradas al aspecto en-corsetado de los años cincuenta— lo hizo movido por la propia convicción de la proporción. En apariencia sencillo, aunque muy controvertido en su momento, el vestido, o mejor dicho su silueta, sazónaría la década posterior.

Sus diseños de vestidos y abrigos más memorables, sobre todo para noche, se definen por formas sorprendentes como una tarta nupcial con pisos, una pantalla de lámpara o un globo (bifurcado o no) y unas espaldas que se hinchan como velas. Balenciaga no solo era un genio de la forma sino un maestro colorista, dispuesto a combinar un negro mate con un marrón nuez moscada, a dar vida a un azul de huevo de petirrojo con el cereza más brillante, o a elegir el amarillo yema, el verde hierba o el rosa chicle para los vestidos de noche. En cuanto a las telas, solía recurrir al tafetán más ligero, casi de papel, y a las lanas con textura y peso de tapizado, como la *faïlle* y el mohair. Su sello propio, y de su protegido Hubert de Givenchy, era la gazar, una seda ligera como una pluma pero con consistencia que hacía que incluso sus vestidos más esculturales parecieran efímeros.

Si bien sus prendas más conocidas son los vestidos de noche, el estilo en el que realmente influyó fue en el de los vestidos de día. Muchos diseñadores, entre los que sobresale Coco Chanel, se han esforzado por dar a la mujer un uniforme con el que pudiera vivir, es decir, un traje, pero Balenciaga jugaba de forma incansante con la idea de lo que constituye un traje. A pesar de que nada de lo que él diseñaba podía considerarse «informal», había una despreocupación intrínseca en un traje hecho con una chaqueta de culí recta, una túnica, una capa, un chal o, tal vez el más conocido, un blusón de pescadero. Con los abrigos y los vestidos solía ser suave. Cortaba los primeros con pliegues limpios y diseñaba vestidos sencillos de una o dos piezas que se unían elegantemente con un fajín de piel, una cuerda ancha o una cinta de satén con cuerpo atada en un lazo. Sus prendas entalladas con frecuencia revelan zonas erógenas poco comunes: los huesos de la muñeca que sobresalen de unas mangas que simulan brazaletes, la parte de la clavícula enmarcada en un cuello plano, curvado y separado del cuerpo.

La clientela de Balenciaga estaba compuesta por algunas de las personas más distinguidas de su época, desde personas tan influyentes en la sociedad como Pauline de Rothschild, Bunny Mellon, la esposa de Arturo López-Willshaw y la duquesa de Windsor, hasta personalidades de las artes como Clare Booth Luce, Rosamund Bernier, Diana Vreeland, Anita Loss, Inge Morath e incluso Yul Brynner (fotografiado para *Vogue* en 1969 con unos pantalones que el modisto le había hecho). El fotógrafo de moda Cecil Beaton, amigo de Cristóbal Balenciaga, escribió en su diario (publicado con el título *Self-Portrait with Friends*, 1979) que su ropa era excelente por ser «el resultado de la profundidad de pensamiento, la concentración intensa e incluso el sufrimiento físico». *Caroline Rennolds Milbank*

01
02



CASI TODAS LAS MUJERES, DIRECTA O INDIRECTAMENTE,
HAN LLEVADO ALGO DE BALENCIAGA. (HARPER'S BAZAAR, 1940)

03

descrito
utiliza-
los des-
camisa
ecto en-
En apa-
eta, sa-

por for-
bifurca-
a forma
a, a dar
el verde
án más
Su sello
ero con

ente in-
anel, se
Balenci-
da de lo
raje he-
un blu-
liegues
un fajín
alladas
alien de
curvado

is de su
ellon, la
s como
Brynner
tógrafo
el título
idad de
Milbank



04



01
02



03



EL VESTIDO DE CÓCTEL



EL V

Ninguno del día... conce... mente... concre... años d... y las m... más, s...

Lo... nes de... brito... mucho... ropa y... vestido... dora d... cóctel.

La... pero lo... formal... que un... go que... en las... te sup... escote... un lazo... compl... bolsos...

En... genera... gra so... Po... derars... la rop... vestido... do se... y zapa...

01 Hubert de Givenchy, 1956 ••• 02 Manuel Pertegaz, 1954 ••• 03 Jean Patou, 1957 ••• 04 Christian Dior, traje de cóctel, principios de la década de 1950 •••
05 Jacques Fath, sombrero, 1951 ••• 06 Jacques Fath, 1951

EL VESTIDO PERFECTO PARA LA SIEMPRE POPULAR FIESTA DE CÓCTEL

Ninguna otra prenda de vestir recibe el nombre de una bebida; hay pocas tan ligadas a un momento del día tan concreto y, una vez más, no existe otra que se asocie de forma tan inmediata con cierta concepción de la moda como el vestido de cóctel. Pensar en esta prenda nos remite instantáneamente a un tipo especial de copa, una guinda o una oliva pinchada, así como a un entorno social muy concreto, y, desde el punto de vista actual, a una situación muy propia de la clase media. Los largos años de las privaciones de la Segunda Guerra Mundial provocaron un apetito voraz de lujo y moda, y las mujeres empezaron a poner todo su empeño en vestir como era debido en cada ocasión. Además, se consideraba obligatorio que los accesorios que alguien lucía combinaran a la perfección.

Los nombres de los cócteles como «Shady Lady», «Pink Rose» o «Ángel Caldo» evocan imágenes de chifón bordado con manos expertas en el pecho, sobre boleras cortas, corsés de seda, sombreritos de noche con plumas que cubren parte de la cara y bolsos sin asas de pedrería que, como mucho, contienen un pintalabios y un pañuelo. Sin embargo, en 1980, mientras las categorías de la ropa y su asociación con un momento específico del día empezaron a desaparecer, el concepto de vestido de cóctel volvió a ponerse de moda. Una cazadora tejana con una falda de lurex o una cazadora de cuero metálica con mallas sustituían a menudo el atuendo convencional para las fiestas de cóctel.

Las bebidas combinadas (conocidas como cócteles) ya eran populares en Europa en 1905, pero los vestidos del mismo nombre no surgieron hasta 1947. Los pijamas elegantes, los vestidos formales y las prendas de gala de la década de 1930 podrían considerarse sus precursores, hasta que un vestido serio y con clase de seda, terciopelo o brocado, y aproximadamente del mismo largo que un vestido de día, empezó a lucirse en las fiestas de cóctel así como en ocasiones festivas en las que un vestido largo hasta los pies propio de la noche parecía inadecuado. A menudo, la parte superior era un cuerpo que colgaba de unos tirantitos finos o, como mínimo, que presentaba un escote considerable. La versión juvenil consistía en una falda con enaguas, un corpiño ajustado y un lazo ancho de tafetán, satén, *matelassé* o, en verano, tela rígida de algodón como el piqué. Para complementar este modelo, las jóvenes estadounidenses llevaban uno de los recién estrenados bolsos duros de Lucite.

En 1957 el vestido de cóctel consistía en una falda de globo con una chaqueta corta o bolero. En general, las mujeres preferían un traje de cóctel a un vestido, fabricado en brocado o en una tela negra sofisticada con pedrería y, en muchas ocasiones, con apliques de pieles.

Poco antes de los años setenta, este tipo de vestidos y el término en sí se rechazaron por considerarse conservadores. Pero en la década de 1980, resurgieron como una solución intermedia entre la ropa deportiva para el día y la moda elegante para la noche. A mediados de la década de 1990, el vestido de cóctel volvió a vivir un momento de auge gracias al aumento de los nuevos ricos. El vestido se complementaba con un peinado de nudos o moños, con broches brillantes, bolsos pequeños y zapatos de talón abiertos.

Gerda Buxbaum



05



06

LA ELEGANCIA ES FLUIDA. CONSISTE EN EL DESEO
Y EL CONOCIMIENTO, LA GRACIA, EL REFINAMIENTO,
LA PERFECCIÓN Y LA DISTINCIÓN. (RENÉ GRUAU)

RENÉ GRUAU



01 René Gruau
tinta y acuarela
de Jacques Fa...

02

RENÉ GRUAU



- 1909 Nace el 4 de febrero en Rimini, Italia, con el nombre de conde Renato Zavagli-Ricciardelli delle Caminate
- 1923 Publica sus primeros dibujos a los catorce años
- 1924 Se muda con su madre a París; decide convertirse en diseñador de moda
- 1935-1939 Vende dibujos de moda para revistas como *Fémina*, *Marie Claire*, *L'Officiel* y *Le Magazine de Figaro*
- 1940 Se establece en Lyon; trabaja como diseñador de moda para *Marie Claire*
- 1946 Colabora por primera vez con *International Textiles*, diseña las cubiertas hasta 1984
- 1947 Conoce a Christian Dior; asume la dirección artística de la promoción del perfume Miss Dior
- 1948-1950 Se desplaza a Estados Unidos; trabaja en un principio como diseñador de moda para *Vogue* y *Harper's Bazaar*; más tarde trabaja en exclusiva para *Flair*
- 1956-1963 Diseña el vestuario para distintos teatros; diseña el cartel del Moulin Rouge
- 1964-1970 Trabaja sobre todo en publicidad
- 1980-1997 Trabaja de diseñador de moda para diversas revistas y como asesor artístico de casas de moda importantes como Dior y Givenchy
- 2004 Fallece el 31 de marzo en Roma

El nombre de René Gruau lleva cincuenta años considerándose sinónimo del refinamiento exquisito y la gracia seductora. En las décadas de 1940 y 1950 elevó el arte de la ilustración de moda a una belle époque y se convirtió en el artista favorito del mundo de la alta costura. Gruau, que combinaba un uso libre y expresivo de las líneas con un sentido clásico de la contención, creó obras de arte sutiles y sensuales que los expertos todavía comparan con las de Toulouse-Lautrec (1864-1901) y Jules Chéret. Su dibujo con tinta de una cara de mujer que se esconde tras el ala ondulante de un sombrero capta la atención del ojo con esa simplicidad caligráfica —cuatro pinceladas— y ejemplifica mejor que nadie las características propias de su obra.

La vida de Gruau ha sido tan glamorosa como su arte. Nació en Rimini en 1909, en el seno de una familia noble italiana, con el nombre de conde Renato Zavagli-Ricciardelli delle Caminate. Empezó a hacer bocetos de muy joven y publicó su primer dibujo cuando solo tenía catorce años. A los dieciocho ya había visto publicados sus dibujos en Italia, Gran Bretaña y Alemania. A principios de la década de 1930 se mudó con su madre a la ciudad natal de ella, París, donde adoptó el apellido de su familia materna: Gruau. Para René Gruau su madre siempre fue la personificación de los valores sociales: encanto, elegancia y buenos modales.

Cuando Christian Dior abrió su casa de moda en 1947 y asombró al mundo con su famoso nuevo look, Gruau entabló con él una prolífica relación laboral. «Me sentía muy cercano al incansable Christian Dior», refirió el artista. «Él solía comentar sus ideas conmigo, y yo le enseñaba mis bocetos. Había un vínculo entre ambos que no he vuelto a experimentar.» El estilo clásico de Gruau era un complemento perfecto para los diseños de Dior, y al poco tiempo se convirtió en una pieza clave para el desarrollo de la imagen no solo de los perfumes de la firma (en especial de Miss Dior) sino de otros muchos productos de lujo famosos de la década de los cincuenta como «Rouge Baiser» y «Bas Scandale».

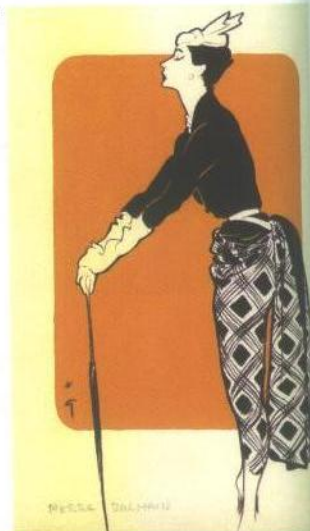
En 1948 el artista se mudó a Estados Unidos con el fin de trabajar para *Harper's Bazaar*. Dos años después, pasó a trabajar como artista en exclusiva para *Flair*, la famosa revista de moda, arte y sociedad que publicaba Fleur Cowles. A partir de finales de la década de 1940, el «estilo Gruau» se lució en las portadas y páginas de las revistas de moda más prestigiosas del mundo: *Vogue*, *L'Officiel* y *Le Magazine du Figaro* entre ellas. Los diseños, anuncios e ilustraciones de Gruau caracterizan el arte gráfico de los cincuenta mejor que nadie. Las reproducciones tan extendidas de estas obras, así como la productividad de Gruau, sublimaron el impacto que causó en su momento. La época había encontrado a su verdadero artista.

En 1982, la primera exposición de su obra en la galería Bartsch and Chariou de Munich marcó el principio del renacimiento de Gruau, con retrospectivas individuales en París, Roma, Nueva York, Tokio y muchas otras capitales de la moda de todo el mundo. Con estudios en París, Cannes y Roma, René Gruau fue, en sí mismo y hasta su muerte en 2004, un icono del mundo de la moda y el arte.

Joëlle Chariou



01



03

01 René Gruau, portada de *L'Officiel*, dibujo de un diseño de Christian Dior, octubre de 1948, pastel, tinta y acuarela ••• 02 René Gruau, dibujo para promocionar el perfume de Pierre Balmain Jolie Madame, tinta y acuarela, 1949 ••• 03 René Gruau, dibujo de un diseño de Pierre Balmain, *International Textiles*, marzo de 1953, tinta y gouache ••• 04 René Gruau, portada de *L'Officiel*, dibujo de un diseño de Jacques Fath, verano de 1947, tinta y gouache ••• 05 René Gruau, dibujo de un diseño de Christian Dior, *Fémina*, abril de 1948, tinta y gouache



02

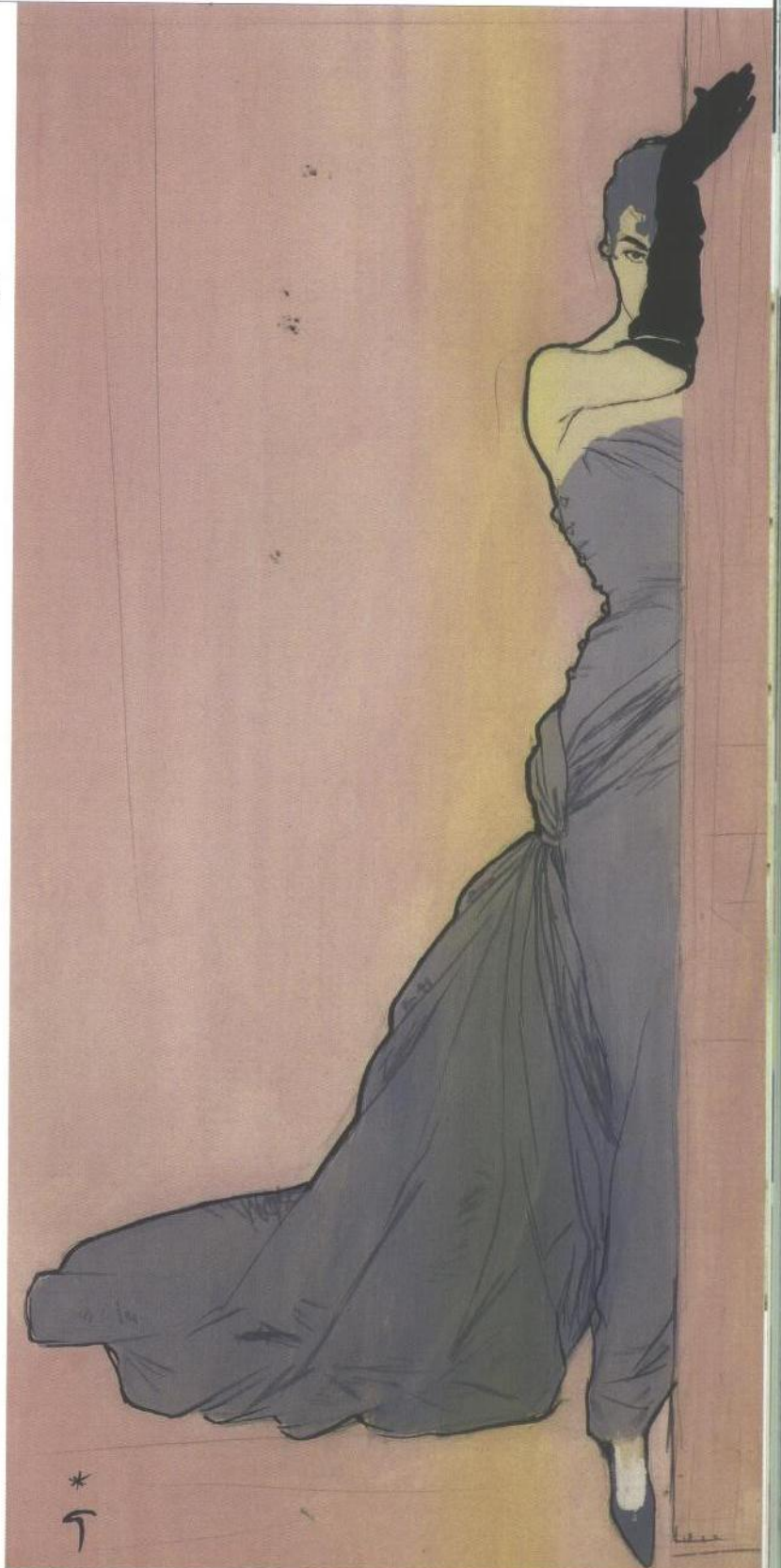
quisito
na be-
aba un
sutiles
s Ché-
brero
mejor

eno de
e. Em-
A los
s de la
do de
alores

o nue-
asable
boce-
u era
clave
sino
er» y

años
y so-
se lu-
ciel y
l arte
s, así
a ha-

có el





01

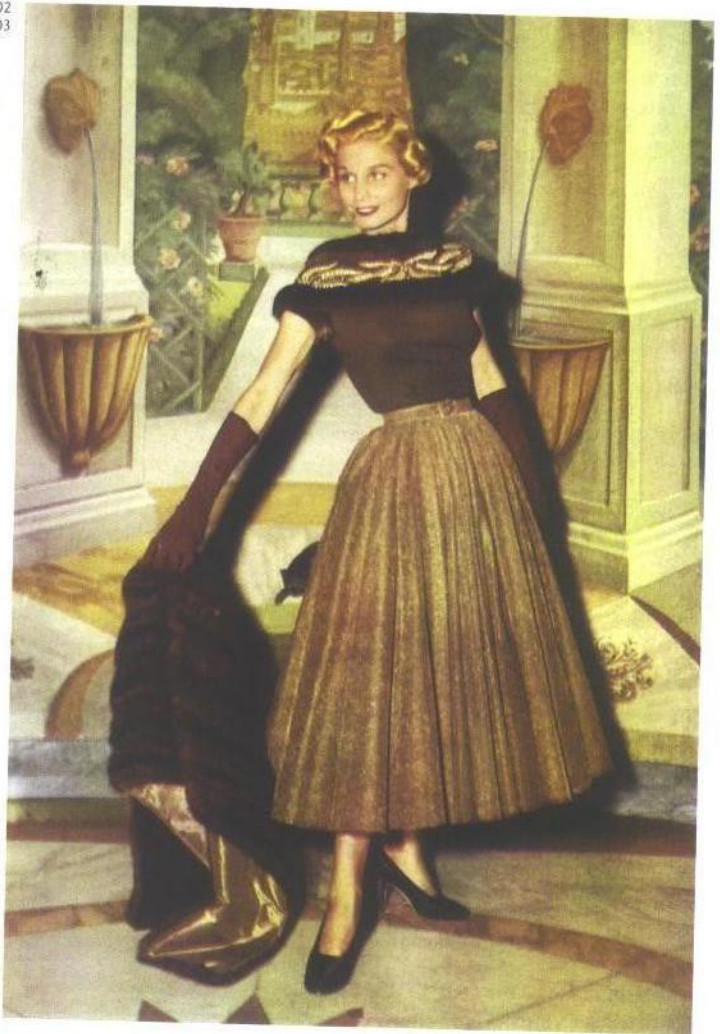
072 | 073

01 Sorelle Fontana
Pucci, edición ar

HACÍA VARIACIONES CON EL COLOR, MEZCLABA TONALIDADES
Y ME IMAGINABA CÓMO QUEDARÍAN JUNTAS. MI PRIMERA
BUFANDA ERA UN MAPA DE CAPRI. (EMILIO PUCCI)



02
03



El
im
pe
iba
ra
m
lia
y r
cu

un
ch
To
a l
cio
Ge
se

el
res
qu
un
litz
tan
que
De
en
lo
bia
éxit

estr
pas
Sco
trab
blá

ALTA COSTURA ITALIANA

El 12 de febrero de 1951 nació oficialmente la alta costura italiana. Sin embargo, esta fecha no tiene importancia salvo que se considere en el contexto histórico-social de la Italia de la época y durante el período inmediatamente anterior. Con el fascismo, la burguesía, que mantenía su poder adquisitivo, iba vestida con prendas de modistos de Milán, Roma, Venecia, Turín y Florencia (Biki, Fercioni, Caraceni). No obstante, la mayoría de ellos eran seguidores, cuando no esclavos, de los diseñadores de moda franceses, cuyas prendas compraban e imitaban. En 1935, se creó la sociedad de la moda italiana (Ente Italiano Moda) y, para cumplir los deseos expresos de Mussolini, se aceptó utilizar ideas y materiales italianos. A su vez, esto dio pie a una industria artesana muy imaginativa y altamente cualificada, a pesar de que la calidad del trabajo se vio menguada por el racionamiento de la guerra.

En el período que siguió al conflicto mundial, el florentino Giovanni Battista Giorgini, a quien unos grandes almacenes estadounidenses habían contratado para elegir y comprar productos hechos en Italia, decidió organizar un desfile de moda colectivo en su propia casa de Florencia, la villa Torrigiani, y mostrar las creaciones de un grupo reducido de marcas italianas (algunos modistos eran a la vez aristócratas) como Simonetta Colonna Visconti di Cesarò, Carosa (princesa Giovanna Caracciolo), Maria Antonelli, Alberto Fabiani, Emilio Schubert, Noberasco, Vanna, las hermanas Fontana, Germana Marucelli y Jole Veneziani. Además del desfile, también se montó una tienda de moda y una sección de ropa de lana, que presentaban Emilio Pucci, Avolio, Franco Bertoli y Clarette Gallotti.

Giorgini invitó a los compradores estadounidenses más importantes a su desfile, que se celebró el 12 de febrero de 1951 y resultó ser un éxito rotundo que llamó la atención tanto de los compradores como de la prensa internacional. De hecho, la acogida fue tan buena que la siguiente edición tuvo que realizarse en un entorno mucho más prestigioso: el palacio Pitti. Allí, en 1952, en la sala Bianca, un Roberto Capucci de diecinueve años hizo su debut. Diseñadores como Biki, la princesa Irene Galitzine, Ken Scott, Mila Schön, Forquet, Renato Balestra, Sarli, Centinaro, Pino Lancetti y André Laug también mostraron sus diseños en el evento. Valentino empezó a ganarse allí su reputación, igual que Krizia y Missoni, dos estrellas en auge del mundo de la moda de principios de la década de 1960. Después siguió el desfile de moda masculina, que también fue una fusión perfecta entre la habilidad en el vestir y la originalidad creativa, patente en la obra de Angelo Litrico, Brioni, Bruno Piattelli, Carlo Palazzi, Testa y Nino Cerruti. Sin embargo, hubo algunos desertores en los sesenta: Capucci, Fabiani y Simonetta prefirieron presentar sus colecciones en París. Y esto, combinado con el creciente éxito de la moda prêt-à-porter, marcó el declive de los desfiles en el palacio Pitti de Florencia.

Los escenarios y estudios de Cinecittà habían convertido a Roma en la ciudad de *La Dolce Vita*, y las estrellas del cine de todo el mundo se arracimaban en los talleres de los grandes modistos; la capital pasó a ser el centro indiscutible de la alta costura italiana. En la década de 1970, Krizia, Missoni y Ken Scott produjeron de forma industrial sus creaciones en las fábricas del norte de Italia y presentaron sus trabajos en Milán. Walter Albini también se unió a la propuesta, igual que Jean-Baptiste Caumont: había nacido el nuevo y pujante centro de la moda «made in Italy» lista para llevar.

Anna Gloria Forti

04



Sorelle Fontana

05





SALÓN DE MODA O TIENDA, PIJAMA O CAMISÓN DE MUÑEQUITA, VESTIDO SUELTO O ENAGUAS, ZAPATOS DE TACÓN O BAILARINAS, ESTOLA DE VISÓN O BUFANDA DE NIKI, BAÑADOR O BIQUINI...

¿MUJER O ADOLESCENTE?

Históricamente, las prendas para las chicas siempre hablan sido versiones más sencillas, más pequeñas y más baratas de la ropa que vestían sus madres. A pesar de que los diseñadores de moda de principios del siglo xx se dirigían de vez en cuando a la *jeune fille*, no existía la posibilidad de comprar nada pensado específicamente para las adolescentes. Las boutiques surgieron a partir de los mercados que en un principio iban unidos a los salones de costura. Lucien Lelong y Elsa Schiaparelli fueron los primeros en abrir esas tiendas con las novedades en el París de los años treinta, en las que vendían sobre todo accesorios. En 1948, Jacques Fath creó por primera vez diseños especiales para unos grandes almacenes. Poco a poco las tiendas se fueron especializando en prendas más económicas y menos elaboradas a partir de las colecciones de alta costura, y de esa idea de la «colección de boutique» fue de la que surgió el concepto de prêt-à-porter.

Por primera vez en la historia de la moda, las prendas para las chicas se diseñaban de forma distinta de las dirigidas a las mujeres. La moda ya no solo se dedicaba a la mujer madura, sino que también respondía a diferentes necesidades de la gente joven: su importancia económica como mercado de consumo nuevo empezaba a reconocerse. Las llamadas prendas sueltas —ropa sencilla y versátil confeccionada con materiales nada caros— las lucían jóvenes de cintura estrecha en los bailes y los encuentros deportivos. Los cuerpos holgados enfatizaban la cintura y rompían de forma abrupta la silueta de las minifaldas plisadas, las faldas anchas, los pantalones «Capri» y los tejanos.

Este tipo de prendas se encontraba en las nuevas tiendas de ropa, ubicadas de manera provisional dentro de grandes almacenes y en las que se vendían series limitadas de artículos; más tarde se convirtieron en plantas dedicadas exclusivamente a adolescentes. Las joyas a juego eran ligeras, fabricadas con materiales poco convencionales pero baratos como los sintéticos (plásticos blandos), el cristal, la paja, las flores o la madera. Un abanico de modas informales, que derivaba del atuendo de las universidades estadounidenses, se ofrecía bajo la denominación «College Style».

Las mujeres adultas siguieron llevando conjuntos, y en general su atuendo se concebía como algo global en lo que todo iba a juego. Incluso los perros combinaban con la vestimenta de su dueña. Se consiguió una línea esbelta gracias a las faldas de tubo, los elegantes vestidos de princesa o sueltos, las costuras a lo largo que hacían que la mujer pareciera más alta y más delgada, y vestidos sin cinturón que estilizaban con delicadeza la cintura. El resultado era un aspecto impersonal. Las mujeres regresaron a sus roles convencionales, incluso visualmente. Por ejemplo, un traje de franela gris o un vestido de punto se consideraba siempre adecuado y muy femenino. Las mujeres iban a la modista a que les hiciera la ropa o compraban los modelos en una gran casa de moda. Solían llevar una gargantilla de perlas (a veces falsas), anillos con forma de botón, o si no, bisutería pesada y pretenciosa, cuyo éxito resucitó Christian Dior y las estrellas de cine de Estados Unidos.

Gerda Buxbaum



02
03



01 Traje con cuello de pieles y rosa, edición americana de *Vogue*, noviembre de 1953 ••• 02 Traje de lana de corte francés, edición americana de *Vogue*, diciembre de 1953 ••• 03 Amaryllis, chaqueta ablusada de piel con pantalones Capri, *L'Officiel*, diciembre de 1955 ••• 04 Brigitte Bardot, 1956

QUITA,
ARINAS,
ENTE?

más pe-
moda de
comprar
os merca-
arelli fue-
n las que
ales para
s econó-
colección

orma dis-
que tam-
o merca-
encilla y
n los bai-
de forma
tejanos.
provisio-
tarde se
geras, fa-
landos),
atuendo

omo algo
ueña. Se
suelos,
in cintu-
ujeres re-
gris o un
modista a
gargan-
osa, cuyo
Buxbaum



01 Levi's, hacia 1950 ••• 02 Marlon Brando ••• 03 Escaparate de los años cincuenta ••• 04 James Dean y el actor Corey Allen en *Rebelde sin causa*, enero de 1955 ••• 05 Marlon Brando en *¡Salvajel*

LOS VAQUEROS SOLO FUERON LA INSIGNIA DE LA RESISTENCIA DURANTE UN TIEMPO. DESPUÉS SE CONVIRTIERON EN EL ARTÍCULO UNISEX Y UNIVERSAL QUE LLEVABA LA MAYOR PARTE DE LA POBLACIÓN MUNDIAL.
(ULF POSCHARDT, 1998)



Dura
gene
terno
cuen
Dean
ción
(1955
actitu
El
de su
rior»
los bu
niles i
trella
janos
artícu
El
miseta
le nota
como r
tados
poró la
guerra
muy es
vi's) y
rados g
Este
soldado
Hollywo
queros y
Hoy
tículos v
La cazac
1970 era
motos



02

CAMISETA, VAQUEROS Y CHUPA DE CUERO

Durante la década de 1950 surgió por vez primera el término «cultura juvenil» y quedó claro que una generación de jóvenes deseaba desmarcarse de sus padres tanto en sus ideas como en el aspecto externo. El punto de partida de este desarrollo no fue Europa, todavía conmocionada por las consecuencias de la guerra, sino Estados Unidos. Los jóvenes actores de Hollywood Marlon Brando y James Dean, junto con la superestrella del rock 'n' roll Elvis Presley, se convirtieron en iconos de la generación más joven. Sus personajes en películas como *Un tranvía llamado deseo* (1951), *Al este del Edén* (1955) y *El rock de la cárcel* (1957) encarnaban la imagen de adolescente rebelde, y su ropa reflejaba una actitud compartida: el rechazo al *establishment* y a la ropa impuesta por la generación de sus padres.

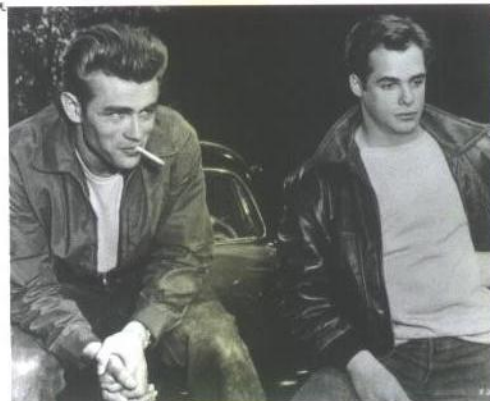
Estos nuevos jóvenes empezaron a llevar prendas que se oponían a los valores socioeconómicos de sus progenitores: las ropas de los obreros, granjeros y soldados, en otras palabras, la «clase inferior». Por primera vez, los vaqueros elásticos, hasta entonces considerados pantalones de trabajo de los buscadores de oro y de los cowboys, eran lucidos por las atractivas estrellas. Además, esos juveniles ídolos del cine los llevaban sucios y ajustados! Cuando el rey del rock 'n' roll, Elvis Presley, la estrella de culto de una generación de chicas adolescentes, movió sus caderas enfundadas en unos tejanos ajustados, el ascenso de los pantalones vaqueros elásticos a lo más alto del templo de los artículos preferidos por los adolescentes fue inmediato.

El atuendo de Marlon Brando en *Un tranvía llamado deseo* popularizó otra prenda de culto: la camiseta de deporte de manga corta ajustada que marcaba músculo. Él la llevaba tan apretada que se le notaban los bíceps. Después de esa película, distintas camisetas blancas, que antes se concebían como ropa interior, empezaron a venderse como ropa de calle en muchos grandes almacenes de Estados Unidos. Con la película de Brando *¡Salvaje!* (1955) el conjunto típico para adolescentes incorporó la cazadora de cuero negra por la cintura, la «chupa», que en un principio vestían los pilotos de guerra americanos. A pesar de su asociación con motoristas que se saltaban la ley, tenía un atractivo muy especial para los adolescentes. La combinación de camiseta deportiva, vaqueros (sobre todo Levi's) y chupa de cuero se convirtió en el uniforme de los jóvenes estadounidenses, a veces considerados gamberros por sus padres.

Este look también atraía a los jóvenes europeos, quienes copiaron con fervor el ejemplo de los soldados americanos en Europa, de Elvis Presley y de las estrellas del cine tanto europeas como de Hollywood. Sin embargo, los adolescentes europeos de principios de los sesenta, vestidos con vaqueros y camiseta, quedaban en parte ensombrecidos por sus compañeros estadounidenses.

Hoy en día, las camisetas y los vaqueros, elementos de ese look antes rebelde, se consideran artículos valiosos que se lucen en todo el mundo: un uniforme que visten tanto niños como ancianos. La cazadora de cuero negra, por el contrario, sigue remitiendo a los inadaptados: en la década de 1970 era la prenda favorita de los grupos marginales de la sociedad, como punks, skinheads y moteros.

Beate Dorothea Schmid

04
05

03

WASHINGTON HARDWARE
LEWIS, BIRD

01 Estola corta de visón, edición americana de *Vogue*, septiembre de 1956 ••• 02 Bolso Lucite estadounidense, década de 1950 ••• 03 Chanel, campaña publicitaria de 1990-1991 en la que aparece su famoso bolso de piel acolchada 2/1955 ••• 04 Hermès, pañuelo «La jeu des Omnibus et dames blanches», 1937 ••• 05 Zapatos mocasines Gucci ••• 06 Hermès, lujoso bolso «Kelly» de piel de cocodrilo

LOS ACCESORIOS SON LOS QUE, EN MI OPINIÓN, UNIFICAN TODO EL CONJUNTO Y LO HACEN ESPECIAL. (YVES SAINT LAURENT, 1982)

ACCESORIOS



01 Los accesorios, combinados con esmero, estuvieron muy bien considerados en la moda vigente en la década de 1950. «Las damas llevan sombrero» era el eslogan publicitario, enormemente popular, que utilizaban los sombrereros de la época, y se daba por hecho que una mujer debía lucir uno cuando acudía a actos sociales o al teatro. Los delicados sombreros *cloche*, que parecían tan elegantes en Audrey Hepburn o Grace Kelly, tenían un atractivo fresco y juvenil, mientras que los grandes sombreros de ala ancha proporcionaban un aspecto interesante y seductor. La década de 1950 vio la aparición de los ajustados casquetes con ribetes de raso y rematados con un lazo por delante.

Durante esa época también era importante llevar bolsos o pequeñas carteras que combinaran con los guantes y el calzado tanto en el color como en el estilo. El bolso de moda era el de asas cortas que podía colgarse de manera elegante del antebrazo, pero el más deseado era un bolso de Hermès cerrado con una tira de piel que popularizó la actriz estadounidense Grace Kelly (quien se convirtió en la princesa Grace de Mónaco en 1956), denominado bolso «Kelly» en su honor y todo un símbolo de la distinción. Las maletas, bolsas de viaje y otros artículos de piel de buena calidad de Gucci o Louis Vuitton se convirtieron en símbolos de lujo y riqueza. Entre las mujeres que no podían permitirse unas piezas tan exclusivas, se llevaba la moda de los bolsos confeccionados con piel de imitación, igual que los bolsos de ganchillo hechos a mano con rafia y cierre de metal. En Estados Unidos causó sensación la irrupción de los bolsos de plástico transparente que recordaban a una caja y eran de formas diversas; estaban fabricados con plástico de colores endurecido (a menudo combinado con metal), que producía un efecto muy extravagante. Los producían bolseros famosos como Llewellyn, Patricia de Miami y Rialto.

Los guantes eran parte importante del conjunto de moda y una mujer debía llevarlos siempre, incluso en verano. Podían ser de nailon o también tejidos a ganchillo. Por la noche se llevaban guantes de piel finísima (cuanto más largo el guante, más corta la manga) y una estola ancha de visón para calentar los hombros al descubierto de la dama.

En cuanto al calzado, el zapato de salón, tan de moda en otro tiempo con su punta redondeada y el tacón ancho, se transformó en los cincuenta en un zapato de tacón de aguja y punta fina. Eso hacía que los pies parecieran mucho más largos y esbeltos, pero los efectos destructivos de tales tacónes en el suelo de parqué y en el linóleo solían molestar. La alta costura exigía un calzado extravagante, y Charles Jourdan (1883-1976) y Roger Vivier (nacido en 1913), que trabajaban, entre otros, para la firma Dior, fueron quienes lo proporcionaron. Sin embargo, las jóvenes deportistas demostraron su independencia de las restricciones de la alta costura con un look que quedaba personificado en las zapatillas de bailarina planas y un pañuelito alegre anudado al cuello.

Ingrid Loschek

02



...rece su famoso
...rilo

TO

RIOS

...nte en
...pular,
...cuan-
...es en
...som-
...a apa-

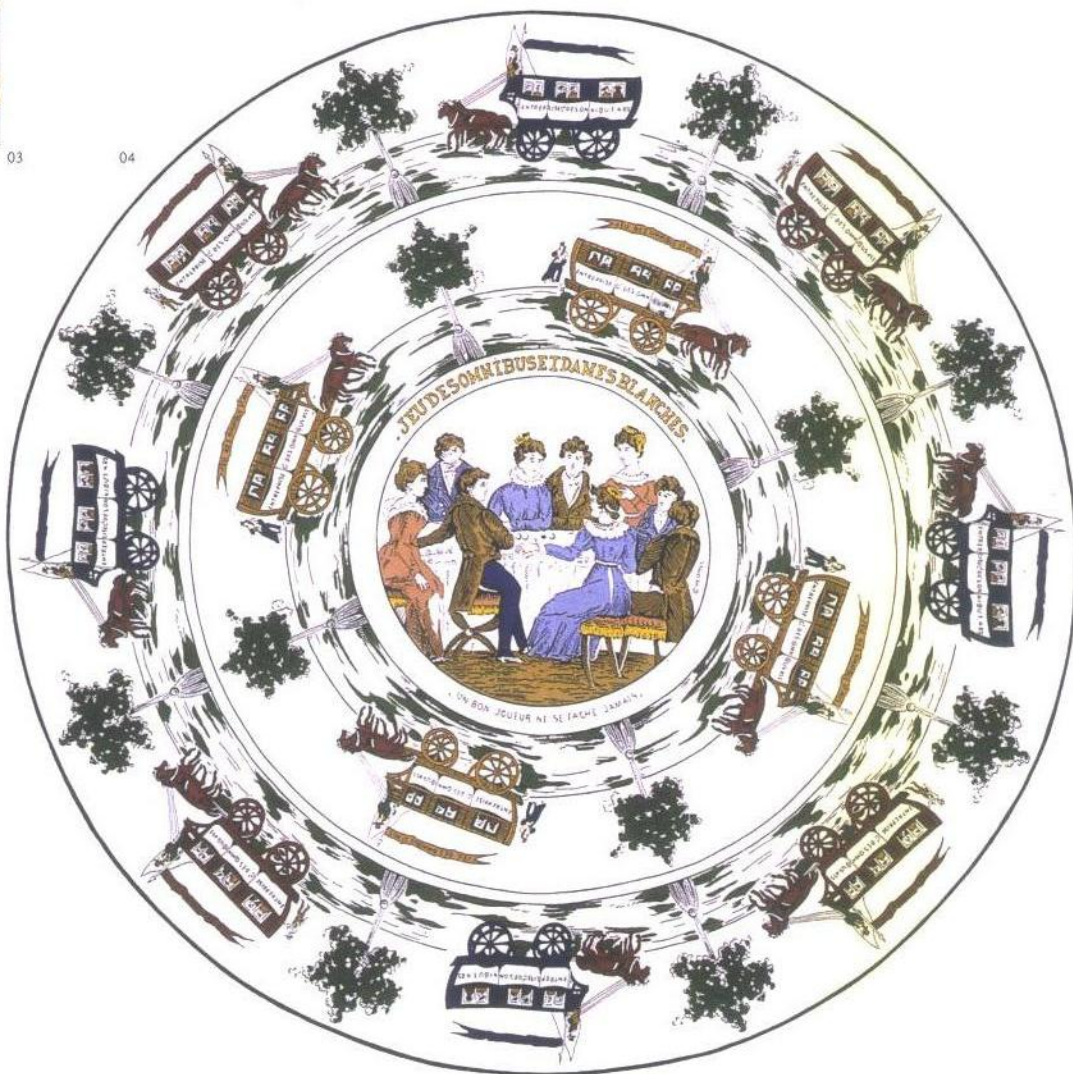
...nasen
...s cor-
...so de
...en se
...do un
...ad de
...odían
...iel de
...tados
...a una
...mudo
...mosos

...re, in-
...antes
...para

...deada
...go ha-
...taco-
...trava-
...para
...raron
...en las
...schek



03



04

05



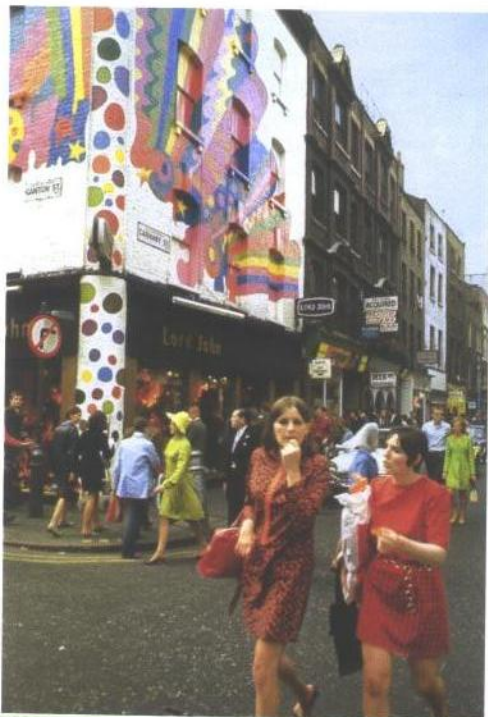
06



01 Carnaby Street, Londres, celebra su trigésimo cumpleaños ••• 02 Carnaby Street, década de 1960 ••• 03 Carnaby Street, «Her Clothes», una sección pequeña para chicas en el rincón de una tienda para hombres ••• 04 Antonio, *Fashions of the Times* 1967, dibujo, *New York Times Magazine* ••• 05 Ropa de calle «Groovy», Londres, septiembre de 1966



01



02
03



LA RE
LOND

SW

En abril de 1966, la revista *Time* publicó un artículo sobre la moda londinense de la época. Tras algunos artículos sobre los diseñadores y los estilos que se popularizaron, el artículo describió la moda de la época como «una revolución radical en la moda». En abril de 1966, la revista *Time* publicó un artículo sobre la moda londinense de la época. Tras algunos artículos sobre los diseñadores y los estilos que se popularizaron, el artículo describió la moda de la época como «una revolución radical en la moda».

Después de la Segunda Guerra Mundial, la moda londinense experimentó un cambio radical. Los diseñadores británicos comenzaron a experimentar con siluetas más ajustadas y colores más vivos. Este estilo se popularizó entre los jóvenes de Londres, quienes lo adoptaron como una forma de expresión personal.

Los diseñadores británicos comenzaron a experimentar con siluetas más ajustadas y colores más vivos. Este estilo se popularizó entre los jóvenes de Londres, quienes lo adoptaron como una forma de expresión personal. La moda londinense de la época se caracterizó por su diversidad y su capacidad para capturar la imaginación del mundo entero.

A partir de los años 60, la moda londinense se convirtió en un fenómeno global. Los diseñadores británicos comenzaron a experimentar con siluetas más ajustadas y colores más vivos. Este estilo se popularizó entre los jóvenes de Londres, quienes lo adoptaron como una forma de expresión personal.

LA REVOLUCIÓN HIPPIY MATÓ LA IMAGEN MARCHOSA DEL «SWINGING LONDON»; EL DANDY DEL POP Y LA NENITA QUE ENTRABAN «FLIRTEANDO» EN LA TÍPICA DISCOTECA DE MODA PASARON A LA HISTORIA.

SWINGING LONDON

(GEORGE MELLY, *REVOLT INTO STYLE*, 1970)



04

En abril de 1966 *Time Magazine* publicó un reportaje de doce páginas con el siguiente título en portada: «London: The Swinging City» [Londres, la ciudad de moda]. Como suele ocurrir con los descubrimientos de los medios de comunicación, hacer pública una tendencia suele anunciar su declive. Mientras algunos periódicos estadounidenses como *Esquire* o *Life* se hacían eco del reportaje con más artículos sobre la posición de Londres como nueva capital del mundo de la moda y el estilo, los diseñadores y los empresarios británicos vieron cómo los beneficios y el optimismo se esfumaban conforme los jóvenes de aquella década se hacían adultos. No obstante, la etiqueta «Swinging London» se popularizó y acabó describiendo una extraordinaria revolución en las actitudes y la vida cultural.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los adolescentes británicos descubrieron que tenían el doble de poder adquisitivo que cuando sus padres eran adolescentes y dirigieron esa nueva capacidad de consumo al ocio, sobre todo la música y la moda. Las emisoras de radio y las discográficas de Londres abastecían a un mercado cada vez más diversificado de consumidores jóvenes que mostraban su lealtad al estilo y al placer a través de la adopción de las formas propias de las subculturas, que iban del sobrio chic italiano de los mod al machismo de cuero y vaqueros elásticos de influencia americana de los roqueros. La inmigración de las antiguas colonias británicas a finales de los cincuenta llevó a una diversificación mayor en términos de gusto musical y moda, que introdujeron los estilos indios en la estructura cultural londinense. Comparado con las tradiciones estáticas de París y con el relativo conservadurismo de las modas americanas, la situación en Londres ofrecía un cambio radical en la producción y el consumo de moda.

Los nuevos mercados para adolescentes también animaban a la apertura de tiendas al por menor especializadas en consumidores que iban definiendo las nuevas tendencias mientras compraban. En 1955, en la King's Road de Chelsea, Mary Quant abrió su primera tienda: Bazaar. Frustrada por los anticuados estilos femeninos vigentes, creó diseños propios modernos y monocromáticos que capturaron el espíritu avanzado de la época; así, en 1963 su estilo mod, ya extendido, exportaba el look londinense a Nueva York. En 1957, John Stephen, un joven escocés con experiencia en la industria de la venta al por menor, abrió una tienda en la deprimida Carnaby Street especializada en ropa para hombre. Ya en 1954, la tienda de Bill Green, Vince, había establecido las credenciales de la moda underground de la zona, a pesar de que su primera remesa de prendas ajustadas y de colores brillantes solo fue adoptada por unos pocos jóvenes atrevidos que marcaban las tendencias. En 1961, Stephen consiguió popularizar y modificar el estilo de tal forma que Carnaby Street se convirtió en un punto neurálgico para la moda masculina de los jóvenes modernos.

A partir de esos modestos comienzos, la moda londinense se expandió, reformó y atrajo la atención internacional. A finales de la década de 1960, sus personalidades y estilos habían quedado plasmados en la película de Michelangelo Antonioni *Blow-Up* (1966) y en la de Nicolas Roeg *Performance* (1970), además de ser defendida en revistas como *Queen* y *Town*. A través de una sucesión siempre cambiante de tiendas entre las que, en 1970, se hallaba Biba, de Barbara Hulanicki, y Kleptomaniac, de Tommy Roberts, los proveedores definieron la moda hippy retro-chic del estilo londinense. Y desde entonces, la prensa de moda de todo el mundo vuelve a las calles de Londres en busca de nuevas direcciones.

Christopher Breward

05



LA MINIFALDA



01 Una de las mayores revoluciones de la moda del siglo xx se inspira en una prenda tradicional que originariamente vestían los griegos y los romanos: la túnica. Durante siglos, los hombres la llevaban con mallas o medias debajo como uniforme de trabajo. Sin embargo, en la década de 1950, cuando surgió como prenda para la mujer en forma de excitante minifalda, se vio como una provocación porque exponía el muslo femenino.

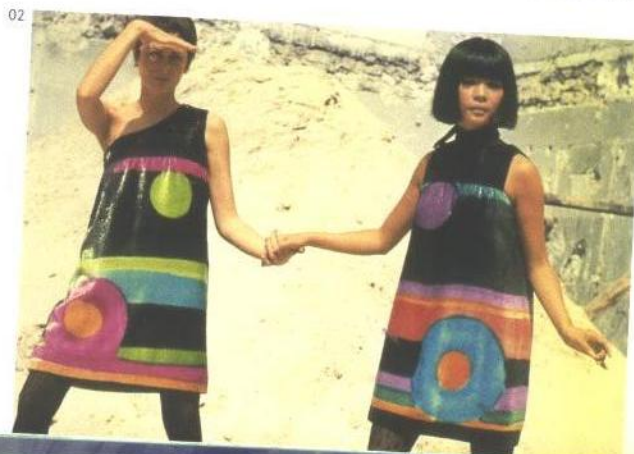
La diseñadora británica Mary Quant empezó a coser para hacer frente a la frustración provocada por la farragosa moda adolescente de los cincuenta. Creó vestidos acampanados cómodos y sueltos sin cuerpos entallados, enaguas ni florituras. En 1958 diseñó los primeros vestidos sueltos y muy cortos, que recordaban más a la ropa infantil que a la adulta. *Vogue* se fijó en ella por primera vez en 1963, bastante después de que muchos de sus diseños se hubieran vendido bien: la túnica recta y sin mangas acabada en una falda de palas cortísima (de solo treinta centímetros de largo), el minivestido «Tent» (1960); y el vestido corto con botones «Rex Harrison», confeccionado en tweed de Shetland (1962).

El look «Lolita», «Schoolgirl» y «Good Girl» que creó Quant requería materiales y accesorios nuevos. Para conseguir un aspecto «mojado» en los chubasqueros utilizó PVC, y creó muchos estampados innovadores, como su añadido diseño de margaritas que todavía se aprecia en el logo de los cosméticos de Mary Quant. Diseñó sacos con correas largas e incluso introdujo un nuevo corte de pelo, que no buscaba las ondulaciones fijas sino un estilo novedoso, flexible y geométrico que podía secarse con secador y con los dedos, el corte al estilo paje de Vidal Sassoon. Sus minivestidos extremadamente cortos también requerían ropa interior diferente: bodys, medias largas hasta la cintura, fajas de media, leotardos o pantys. El sujetador con relleno y las ligas quedaron defenestrados.

El vestido «infantil» inglés tuvo una aceptación muy distinta en Francia. Pierre Cardin, uno de los diseñadores más vanguardistas de la época, creó unos vestidos anchos de corte angular y minifalda que, a diferencia de los de Quant, tenían un aire robotizado. Los confeccionaba con tejidos rígidos y pesados que los transformaban en esculturas contemporáneas de cortes bruscos. Sus minifaldas, que seguían sin asentarse del todo, a veces recordaban las cotas de malla medievales, y se ajustaban delante, con correas. Ideó bodys ceñidos con minúsculas faldas taparrabos e introdujo el uso del vinilo y del plástico, así como de la piel teñida de plata. Toda esta experimentación tuvo lugar en el ámbito de la alta costura, que Cardin sigue utilizando como laboratorio para sus inventos.

El conjunto más famoso de André Courrèges, que había aprendido el oficio con Balenciaga, era una chaqueta cruzada con rayas anchas y una falda ligeramente evasé. La copiaron por todo el mundo y podía adquirirse a precios muy diversos. Entre los accesorios indispensables estaban un casco con una correa para la barbilla, un sombrero que parecía un gorrito de bebé o un sombrero de cowboy, junto con botas de media caña sin tacón de plástico blanco. Según Courrèges, estas botas restauraban las proporciones correctas y ayudaban a la mujer que las calzaba a «tener los pies en la tierra y a mantener el contacto con la realidad».

Gerda Buxbaum



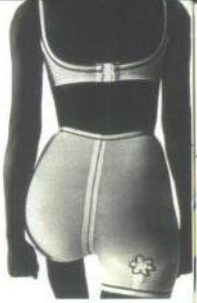
arita,

ALDA



03

LA ELEGANCIA YA NO IMPORTA; LA ROPA TIENE QUE SER DIVERTIDA.
 (YVES SAINT LAURENT)



04

que ori-
 levaban
 cuando
 ión por-

ovocada
 eltos sin
 cortos,
 63, bas-
 mangas
 «Tent»
 962).

cesorios
 chos es-
 logo de
 vo corte
 que po-
 idos ex-
 la cintu-
 rados.

o de los
 inifalda
 gidos y
 ifaldas,
 ustaban
 o del vi-
 n el ám-

aga, era
 el mun-
 in casco
 de cow-
 otas res-
 en la tie-
 uxbaum



05

01 Wofford, body «Vegas» ••• 02 Cranberry, body de punto tejido, edición americana de *Vogue*, agosto de 1969 ••• 03 Giorgio di Sant'Angelo, colección «Bellezas tribales», 1988 ••• 04 Warner, body *Brigitte* n.º 22, 1965



CON
DEL

SEGU

La típica
riacione
mucho a
y Giorgi
y que res
trapecis
mera los

Los
elásticos
Chanel s
junto m
complet
con cha
mas par
co o seis

A pri
fundame
tado de
ránea, e
pless de
de una p
parte del

El si
con las n
mentales
presa Du
fantástic
podían p
enriquec
blusas p
jines.

No e
puestas
mourosa
ron obso
y la idea

CONSIDERO QUE EL BODY O UNA PRENDA SIMILAR SERÁ EL ELEMENTO CLAVE DE LAS MODAS DEL FUTURO. (JACQUES FONTERAY, UNO DE LOS DISEÑADORES DE VESTUARIO DE BARBARELLA, 1968)

SEGUNDA PIEL

La típica escena urbana contemporánea, que rebosa de gente de todas las edades ataviada con variaciones de prendas deportivas como bodys, mallas para ir en bici y sujetadores deportivos, le debe mucho al trabajo pionero de un puñado de diseñadores visionarios: Claire McCardell, Rudi Gernreich y Giorgio di Sant'Angelo (1936-1989). A lo largo de carreras profesionales que cubrían siete décadas y que recibían la influencia de prendas para moverse con libertad (los leotardos de los bailarines y los trapecistas, el maillot del nadador y los monos de lana tejida de una pieza que llevaron por vez primera los esquiadores), estos diseñadores inventaron nuevos modos de cubrir el cuerpo.

Los esfuerzos por reducir las prendas a su mínima expresión siempre han requerido de tejidos elásticos. A pesar de que Charles Frederick Worth (1825-1895) había trabajado con el punto y Coco Chanel se había encargado de popularizarlo, McCardell fue la primera en diseñar, ya en 1934, un conjunto moderno que, con distintas combinaciones de los «básicos», podía suplir al armario ropero completo. Confeccionadas en lana negra tejida, entre las cinco piezas sencillas había tops solos o con chaqueta, junto con distintas opciones para la parte inferior, que podían utilizarse de varias formas para resultar adecuadas tanto si se montaba en bici por la playa como si se iba a una fiesta. Cinco o seis décadas más tarde, los diseñadores seguían experimentando con ideas similares.

A principios de los años cuarenta, McCardell se decantó por la malla de cuerpo entero como base fundamental del nuevo look; había algo siempre moderno en centrar un conjunto en un jersey ajustado de cuello de cisne y unas medias. Gernreich, en cuya formación se incluía la danza contemporánea, expandió este concepto todavía más. Aunque se le recuerda sobre todo por su bañador *topless* de 1963, el mayor impacto llegó de sus alegres minivestidos, túnicas, shorts y cuerpos enteros de una pieza que se complementaban con medias estampadas o de colores brillantes que formaban parte del conjunto; todo ello en tejidos elásticos.

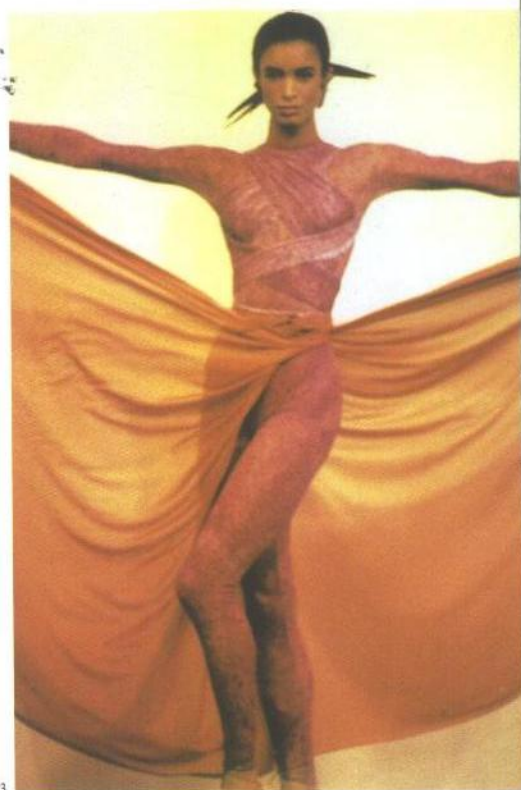
El siguiente avance importante fue producto de la investigación. El diseñador más familiarizado con las nuevas fibras experimentales es Sant'Angelo. Mientras que McCardell y Gernreich eran instrumentales a la hora de presentar conceptos como el maillot largo, Sant'Angelo trabajó junto a la empresa Dupont para diseñar no solo sustitutos adecuados para la lana o el tejido acrílico, sino opciones fantásticas: seda que se estiraba en cualquier dirección y telas nuevas que eran transparentes pero que podían pintarse, teñirse o bordarse. Desde la década de 1960 hasta la de 1990 trabajó con materiales enriquecidos con lycra para diseñar elementos tan versátiles como bodys que servían de bañadores y blusas para salir por la noche, o tubos que podían utilizarse como tops, faldas, vestidos de tubo o fajines.

No eran solo diseños exitosos que lanzaron más de mil copias; se trataba de conceptos y propuestas presentes en todas las esferas de la vida social, desde los deportes olímpicos hasta las glamorosas entregas de premios. Los tejidos elásticos proporcionan libertad y comodidad. Ya quedaron obsoletas las numerosas capas del pasado, la necesidad de separar las prendas de ropa interior y la idea de que una prenda solo tiene una única finalidad. Y tal vez lo más importante sea que esta

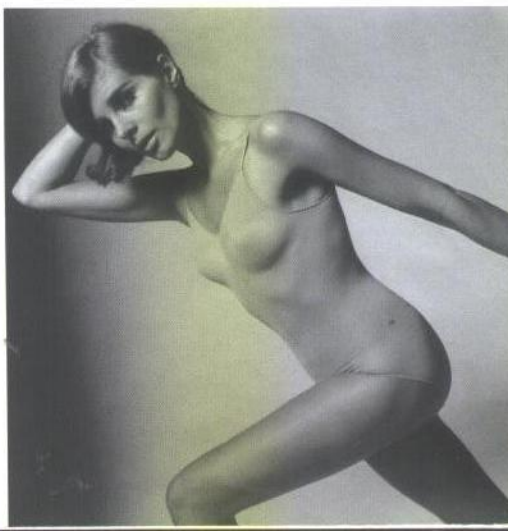
segunda piel realice unos cuerpos que hoy en día están más diseñados, por parte de entrenadores deportivos y cirujanos, que por la propia ropa. *Caroline Rennolds Milbank*



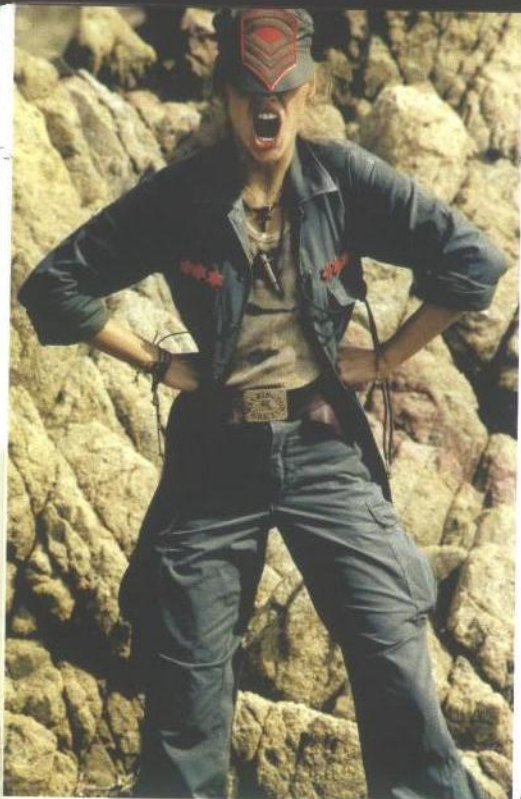
02



03



04



01

ESTILO CALLEJERO

El «estilo callejero» es la forma de expresión de los jóvenes, un lenguaje poderoso con el que estos pueden definir sus pasiones e identificar a los que piensan como ellos, a su banda. Generado en el vacío generacional que se resquebrajó a finales de los cincuenta, es un estilo creado por los jóvenes, por los desposeídos y los inadaptados, y que se manifiesta en la calle. El contexto callejero es importante, pues sin él este estilo corre el riesgo de perder su vitalidad y autenticidad, esto es, su magia.

El enfoque «hágalo usted mismo» es otro trazo distintivo del estilo callejero: las prendas de ropa actual más extendidas y los artículos de segunda mano se modifican, se decoran y se personalizan con los emblemas tribales. Es un estilo que asimismo desafía a la gravedad: invierte el orden de las generaciones, de hijas a madres, de hijos a padres, de aficionados a profesionales. Los años que van de 1962 a 1968 fueron cruciales, pues en ellos el atractivo y la originalidad del estilo callejero retaron, y finalmente rompieron, la hegemonía de la moda de alta costura.

En el centro de cualquier estilo callejero está siempre la cultura popular: el arte, la música y la política de la calle. Durante la década de 1960, estilos diferentes reaccionaron ante esos temas y surgieron pisándose los talones: los beatniks, los mods, los roqueros, los hippies... La progresión fue muy clara, a pesar de que siempre podían encontrarse algunos ejemplos anclados en el estilo anterior una vez que se había impuesto el siguiente. La década empezó con los mods o modernos. En oposición a las actitudes pasadas de moda, muy conscientes de las diferencias de clase y xenófobas de los teddy boys, los mods preferían el estilo de las cosas monocromáticas, del blanco y el negro, de las telas lisas, rectas, ajustadas, urbanas, extranjeras (sobre todo francesas e italianas) y mecanizadas. Los mods optaban por la música pop y el jazz moderno frente al rock 'n' roll, la ropa informal cara procedente de Europa y los trajes entallados. No llevaban complementos; eran sobrios y estilosos. Las anfetaminas aumentaron la sensación casi cinética de sus movimientos enloquecidos.

En 1967 los hippies eran los inadaptados más extremistas y mejor organizados de la década. No solo se enfrentaron al estilo de vida de la generación anterior sino también a su política y a su estructura socioeconómica. Su look protesta tomó una dimensión internacional que unió a las generaciones del «baby boom» de ambos lados del Atlántico. La protesta era el núcleo de este estilo callejero, y el foco más apasionado de dicha protesta era la guerra de Vietnam. Los vestidos hippies proclamaban su adhesión a una mezcla cambiante de creencias: internacionalismo, multiculturalismo, paz y experimentación con el amor libre y las drogas. El símbolo de la paz, las hojas de marihuana, los dibujos psicodélicos y los colores, los elementos decorativos étnicos y el símbolo del yin y el yang entrelazado embellecían las prendas baratas de segunda mano personalizadas en una celebración festiva de la contracultura. La estética hippy desbancó a los duros, los estilosos y los urbanos. La moda se volvió blanda y los parámetros se invirtieron. En 1967 el largo de las faldas bajó dos palmos largos y los vestidos lacios, enigmáticos, y «de época» se impusieron sobre los rectos y cortos. Con vestidos remendados propios de viudas y bajo la influencia de las drogas psicodélicas, entre los defensores de esta cultura juvenil reinaba la languidez y la indolencia. Después del hito del idealismo, alcanzado con el «verano del amor» de 1967, la desilusión caracterizó el final de los sesenta. El optimismo energético que abrió la década había dejado paso a la introspección. *Jane Mulvagh*



02

03



04

01 Moda militar, 1969, *Nova Magazine*, Gran Bretaña ••• 02 Estilo callejero atemporal: sudadera y zapatillas de deporte ••• 03 Cazadora de rocker con tachuelas y chapas, *Twen*, 1969 ••• 04 Una roquera, alrededor de 1978, *Marie Claire*, Francia

LA ALTA COSTURA HA MUERTO; QUIERO DISEÑAR PARA LA CALLE ...
UNA ESPECIE DE MODA SOCIALISTA PARA LAS MASAS ...
(EMMANUELLE KHANH, 1964)

JERO





01 André Courrèges, 1968 ••• 02 Paco Rabanne, 1970 ••• 03 Paco Rabanne, vestido confeccionado con discos de aluminio, 1967 ••• 04 André Courrèges, otoño-invierno de 1968-1969 ••• 05 Pierre Cardin, 1966

01

LA ERA ESPACIAL



02

El drama
sión se
primera
sombrias
zadora a
En 196
año And
zarían el
de go-go
un alien
eran de
bre, en e
cos de b
blema de
plástico
Johnson,
transpare
géneros.
nvestido
Shiny
voritas. T
dos de P
metal pro
banne, q
Lo m
igualar lo
las, amb
bres y mu
nos de cu
sus diseñ
vos futuri
a un géne
humano o
un hombr
La moda

04

LA FUNCIÓN DEBE SER EL ALMA DE UN VESTIDO, SU COMPOSICIÓN, SU RITMO INTERIOR ... LA ESTÉTICA ES SOLO EL ENVOLTORIO. (ANDRÉ COURRÈGES, 1967)

El dramatismo de la era espacial se exacerbó gracias a que, a principios de la década de 1960, la televisión se había extendido por muchos hogares. Era imposible no sentirse emocionado e inspirado por la primera pisada en vivo y en directo de los astronautas-héroes; sus cabezas enfocadas de tan cerca, sus sombras tan alargadas y los trajes plateados se volvieron tan emblemáticos de su osadía como la cazadora ancha de piel y las gafas de aviador regaladas por Lindbergh. La moda se apuntó de inmediato.

En 1961 el ruso Yury Gagarin fue el primer hombre que orbitó alrededor de la Tierra; ese mismo año André Courrèges abrió su casa de moda en París, y poco tiempo después sus diseños simbolizarían el glamour de la exploración espacial. En lugar de botas lunares, sus adeptas llevaban botas de go-go; sus gafas de sol como pelotas de tenis tenían ranuras para los ojos que parecían dignas de un alienígena, y las lentejuelas pintadas como el módulo lunar que resplandecían en sus vestidos eran de un color blanco de laboratorio. La moda de la era espacial enfatizaba lo fabricado por el hombre, en especial el plástico. Desde los tacones Lucite de los zapatos media de Beth Levine hasta los cascos de burbuja que llevaban las azafatas de la compañía Quantas vestidas de Pucci, el plástico era el emblema del futuro. La gente todavía no se preocupaba por la biodegradabilidad, y parte del atractivo del plástico era que se podía tirar. Era una gozada comprarse uno de los minivestidos de vinilo de Betsey Johnson, decorarlo con las calcomanías con las que iba, llevarlo una vez y olvidarse de él. El plástico transparente también era una forma de jugar con la desnudez, parte integrante de un futuro utópico sin géneros. Rudi Gernreich colocaba planchas de vinilo liso en las partes delanteras y laterales de sus minivestidos para unir las dos piezas de sus bañadores.

Shiny Mylar, que vendía trajes que recordaban a los de los astronautas, era una de las tiendas favoritas. Todavía mejor que el tejido metálico era el metal en sí, utilizado en los arneses de los vestidos de Pierre Cardin y en las espirales de muelle que sujetaban los cuellos de Gernreich. Todo este metal proporcionaba un aspecto de armadura, y nadie puso tan de moda las cadenas como Paco Rabanne, que unía las piezas de los minivestidos y de los bodys con discos y círculos metálicos.

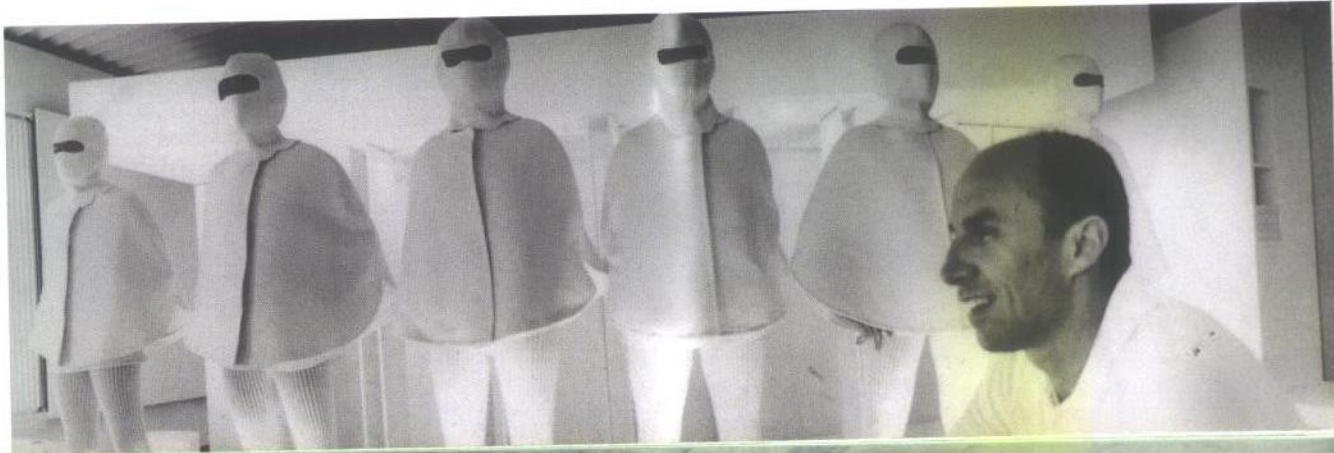
Lo más intrigante de la moda de la era espacial era la idea de lo unisex: la falta de gravedad parecía igualar los géneros. En las películas futuristas y en los programas de televisión, así como en las pasarelas, ambos sexos vestían versiones de maillots, monos enteros, túnicas y mallas. Cardin cubría a hombres y mujeres de la misma forma con cascos redondeados, pantallas oculares planas de plástico, monos de cuerpo entero de tupido punto elástico y monos largos con cremalleras industriales. Muchos de sus diseños tenían un motivo abstracto de una línea que termina en un círculo. Los elementos decorativos futuristas, a menudo cosidos con puntadas de acolchado trapunto, no tenían un trasfondo asociado a un género. En el espacio, la ropa tenía que ser útil y no un mero ornamento, pues allá arriba el ser humano debía enfrentarse a espacios reducidos, temperaturas extremas y despegues accidentados. Si un hombre era capaz de caminar por la Luna mientras comía un helado liofilizado, todo era posible. La moda de la era espacial recibía al futuro con los brazos abiertos.

Caroline Rennolds Milbank



05

04



LAS SEÑALES EN BLANCO Y NEGRO SON COMO LOS CLÁSICOS CONTRAPUESTOS —DÍA Y NOCHE, ÁNGEL Y DEMONIO, BUENO Y MALO—, EN REALIDAD PARÁMETROS COMPLEMENTARIOS, ANDROGINIDAD FRUCTÍFERA. (VICTOR VASARELY)

PRENDAS DE OP ART

01
02

En 1955 se celebró en la galería de arte de París de Denis René la exposición «Le Mouvement», cuyo tema era la cinética y el punto de vista personal de los distintos artistas que participaban. Entre ellos estaba Victor Vasarely (1908-1997), cuyas obras se fundamentaban en los efectos de la luz y en el contraste entre el blanco y el negro. Esta exposición consolidó su reputación como figura principal del op art (abreviatura de optical art), un término acuñado en 1964 para describir el arte que exploraba los procesos perceptuales humanos a través de los efectos ópticos.

Las obras de los representantes del op art eran ambiguas visualmente y a menudo sugerían un movimiento mareante, ya fuera a través de unos cambios sutiles en el color o mediante líneas y cenefas en blanco y negro. La simplicidad gráfica de estas ilusiones ópticas hacían posible que el op art se adaptara al diseño textil, y el mundo de la moda aprovechó la oportunidad. Sobre todo en los años comprendidos entre 1963 y 1966, los creadores redujeron el movimiento artístico a sus creaciones atractivas y atrevidas, que se traducían en diseños textiles y accesorios. Un fabricante de ropa estadounidense, Larry Aldrich, elaboró vestidos en telas que se inspiraban en las pinturas de la artista del op art Bridget Riley (nacida en 1931).

En 1966, la revista *Neue Mode* afirmaba: «Lo más innovador en estampados se llama op art. La pintura y la arquitectura contemporáneas han apadrinado este diseño; dicho de otro modo, ¡no queda rastro del romanticismo! Los estampados estrictamente geométricos —distorsionados ópticamente— son las características típicas de este diseño llamativo que embanca al ojo. El corte de la prenda debe ser sencillo. Ya sea en espirales o con cuadros distorsionados, con círculos o rectángulos estilizados, todo tiene que ser blanco y negro. Es lo último para las adolescentes y jóvenes de veintitantos años amantes de la moda».

Otro movimiento artístico se coló en la escena de la moda en 1965 gracias a los vestidos «Mondrian» de Yves Saint Laurent. En 1966, una revista femenina alemana decía: «El estilo Mondrian en la moda existe concretamente desde el 2 de agosto de 1965. Ese día, Yves Saint Laurent presentó su colección de invierno en París por vez primera ... Dede entonces, la moda ha seguido desarrollando todos los temas del arte moderno, y ofrece miles de accesorios que son en parte chic, en parte alocados, y que se presentan como op art, como moda geométrica mondriana, como estilo Courrèges. Se reconocen por la combinación de colores contrastados, entre los que destacan el blanco y el negro como los preferidos indiscutibles para la primavera de 1966».

El cruce entre el arte y otros campos creativos como la moda, la arquitectura, la música y el diseño alcanzó un grado sin precedentes en la década de 1990. Los híbridos culturales, como los que antes se encontraban en los contextos marginales desde la aparición del pop art y del punk, continúan adentrándose en el negocio del arte establecido. No es de sorprender si tenemos en cuenta la sensibilidad posmoderna hacia la mutabilidad del cuerpo, de la belleza y del género y hacia la idea de que las identidades son contradictorias e inestables.

Gerda Buxbaum



03

TOS
METROS
ART

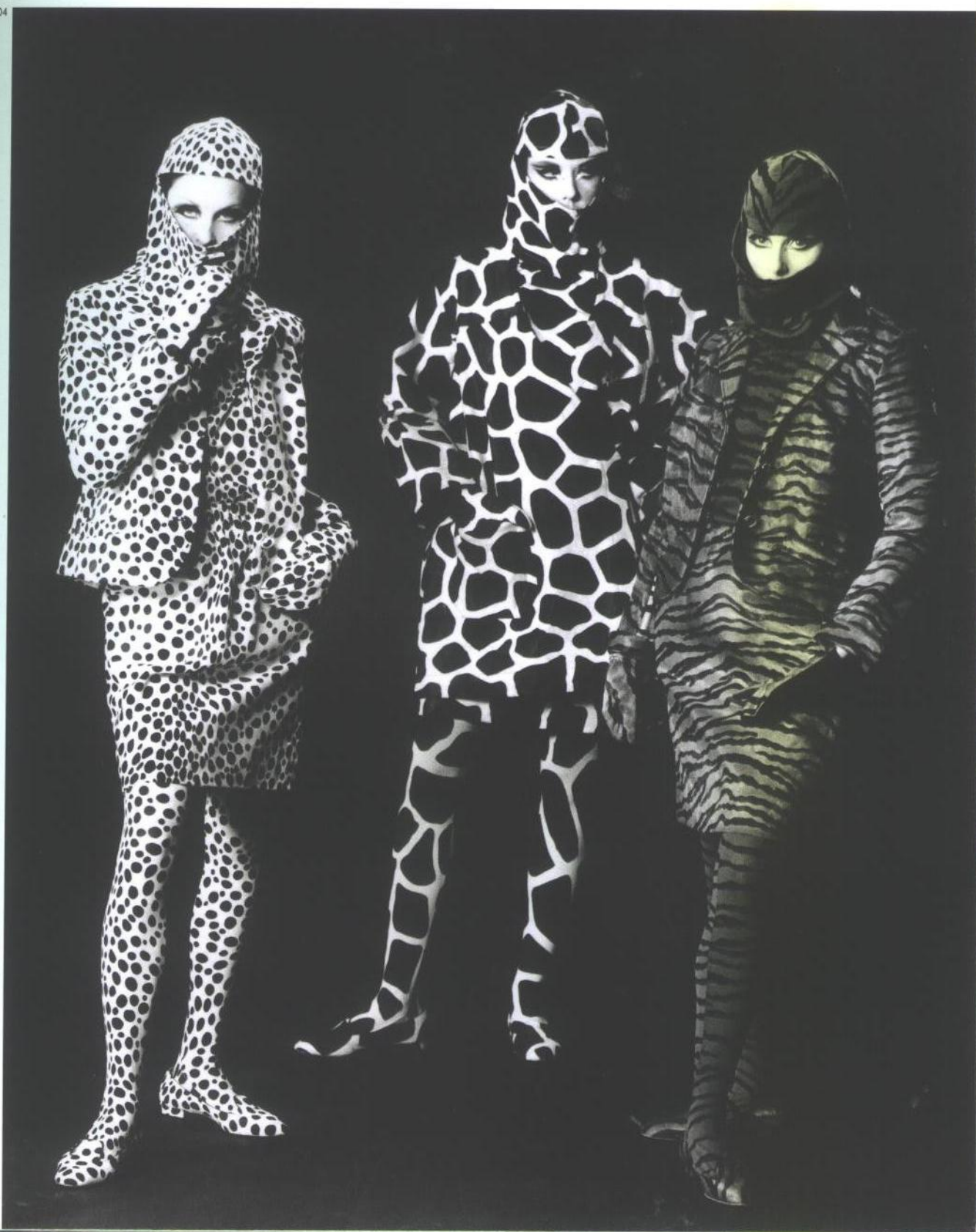
cuyo
ellos
con-
al del
raba

n un
y ce-
p art
años
ones
esta-
a del
t. La
que-
tica-
e la
ngu-
s de

on-
i en
o su
ndo
alo-
es.
ne-

di-
que
an
asi-
que
um

04





01

01 Twiggy, edición americana de *Vogue*, julio de 1967 ••• 02 Peggy Moffitt con un *monokini* de Rudi Gernreich, 1967 ••• 03 Twiggy ••• 04 Veroushka, *Vogue*, 1968

[PEGGY MOFFITT] ME ENSEÑÓ QUE UNA MODELO APORTA MUCHO MÁS A SU TRABAJO QUE UNA CARA BONITA.
(TWIGGY)

MODELOS DE PASARELA



02

La cultura pop orientada a los jóvenes y el ambiente de la moda británica que floreció en el «Swinging London» de los años sesenta produjeron un nuevo estilo de mujer, que era en muchos aspectos contraria a los finos maniqués de la década de 1950 que sirvieron de modelos para una generación de amas de casa jóvenes y casadas. Para rebelarse contra los valores de la clase media y los estilos de vida preestablecidos, los adolescentes, en especial las chicas, se redescubrieron en un ideal andrógino de belleza que rompía las barreras entre los sexos y las rechazaba por considerar que solo servían para constreñir. Así pues, los Beatles llevaban unas melenas muy poco masculinas mientras que las mujeres se cortaban el pelo como los hombres. La androginia se relacionaba con la juventud llevada al límite, casi con el infantilismo, y era, como en la generación anterior, un rechazo a ser adulto y sensato. Esta moda intentó dar la vuelta al ideal estereotipado del cuerpo femenino propagado desde la década de los treinta hasta finales de la de 1950. Las propuestas de la diseñadora británica Mary Quant, cuyos elementos significativos eran las minifaldas y los vestidos sueltos cortos y rectos enfatizados en su estilo «Schoolgirl», defendían a las chicas jóvenes con siluetas aniñadas y piernas largas y delgadas. La mujer madura, que tenía hijos, con su silueta llena de curvas, ya no se consideraba atractiva: en su lugar aparecía la niña-mujer aparentemente asexual.

Nadie ejemplificó ese ideal mejor que Leslie Hornby, conocida como Twiggy, a quien descubrieron en Londres a la tierna edad de diecisiete años. Sin pecho visible, con unas interminables piernas de cigüeña, una frente despejada y pálida y unos ojos dignos del inocente Bambi, Twiggy —ataviada con vestidos acampanados y minis de azafata de Quant— era la antítesis de los tipos mundanos preferidos en los cincuenta, como las modelos estadounidenses Dovima y Lisa Fonssagrives. Las medidas de Twiggy se convirtieron en el sueño y el trauma de toda una generación de adolescentes que trataban de imitar a su ídolo, a veces con la ayuda de unas dietas de inanición radicales. Twiggy fue asimismo la primera modelo de pasarela que consiguió fama internacional, un primer paso hacia el culto a las supermodelos de finales de la década de 1980. Como su aspecto difería tanto de las nociones anteriores de belleza, Twiggy y el «ideal Twiggy» se toparon con muchos detractores. La prensa la describía como «una percha pálida y escuálida», y los padres la culpaban por los desequilibrios alimentarios de sus hijas. En realidad, Twiggy nunca disfrutó de su participación en la jet set de la moda internacional, así que se retiró del negocio a la temprana edad de diecinueve años y tuvo más o menos éxito como actriz. En 1976 publicó su autobiografía, *Twiggy*. A pesar de su carrera fugaz, era el símbolo y la encarnación del ideal de su tiempo en la década de 1960, igual que Veroushka lo fue en la década de 1970 y Claudia Schiffer en la de 1980.

Una noción más femenina de la moda volvió a ponerse en auge en los setenta y ochenta, pero el estilo Twiggy y el ideal de mujer aniñada y poco sexual han experimentado un resurgimiento desde principios de los noventa. La etérea Kate Moss, a quien a menudo se compara con Twiggy, fue la pionera de esta nueva edad de las modelos esqueléticas, que alcanzó su punto álgido a mediados de la década de 1990. Su culminación podría ser la modelo de pasarela Jodie Kidd (tan extremadamente delgada que a su lado Twiggy habría parecido una niña de campo bien alimentada) y su «Heroin Chic».

Beate Dorothea Schmid

DO APORTA
TA.

ARELA

l «Swi-
s aspec-
genera-
dia y los
un ideal
que solo
nientras
aventud
er adul-
pagado
ritánica
y rectos
piernas
onside-

ubrie-
piernas
aviada
os pre-
medi-
es que
gy fue
acia el
as no-
pren-
librios
de la
o más
az, era
lo fue

ero el
desde
a pio-
de la
mente
eroin
hmid



03
04



01 Pierre Cardin, vestido de vinilo con flores azules y verdes, *L'Officiel*, septiembre de 1969 ••• 02 Pierre Cardin, 1968 ••• 03 y 05 Charles Jourdan y Christian Dior, zapatos de plástico, *L'Officiel*, marzo de 1967 ••• 04 Rudi Gernreich, bañador cerrado de punto con botas de vinilo de caña alta de Capezio y una pantalla solar, 1965 ••• Pierre Cardin, 1973

ME DABA LA SENSACIÓN DE QUE LOS CLIENTES DE LA TIENDA PARAPHERNALIA CONSIDERABAN NUESTRAS PRENDAS LOS PASAPORTES A UNA NUEVA ERA, A UN RENACIMIENTO.
(BETSEY JOHNSON)

COLORES CHILLONES, PAPEL Y PVC



01

Las prendas de papel y los productos domésticos fabricados con este material tuvieron una vida corta pero supusieron un fenómeno de masas entre 1966 y 1968. Las primeras prendas de papel se confeccionaron en Estados Unidos en 1966 en la Scott Paper Company junto con una promoción para servilletas de papel, papel higiénico y las toallas de papel «Colorful Explosions». Se distribuyeron dos tipos de vestidos de línea A, los «Paper Caper». Los había en cuatro tallas con dos estampados diferentes: uno era un diseño de op art en blanco y negro y el otro un diseño de bandana sobre un fondo rojo y un estampado Paisley en amarillo y negro. Los vestidos podían llevarse unas cinco veces; lo único que hacía falta para transformarlos eran unas tijeras, y para arreglarlos, cinta adhesiva. Abrieron tiendas especializadas, la primera de ellas, Waste Paper Boutique. Un happening promocional ayudó a que la idea tuviera éxito y dio una fama increíble a la moda de papel, al afirmar que era moderna y artística. Esta moda económica tuvo una vida muy breve. La ropa de papel de diseño se asentó enseguida y empezó a cobrarse a precios similares a la moda textil. Elisa Dabbs se convirtió en una diseñadora en papel muy reconocida y Harry Gordon produjo vestidos «Poster» que vendía a tres dólares. Las prendas de papel tuvieron una buena acogida financiera, social y estética y, a todas luces, eran lo último en prendas de prêt-à-porter.

El hecho de que Andy Warhol (1928-1987) participara en el movimiento nos da una muestra del entorno en el que se fraguó la locura por el papel. La tienda Paraphernalia abrió en septiembre de 1965 en la Madison Avenue de Nueva York. Era a la vez un laboratorio y un escaparate para los talentos del diseño por descubrir. «Todo aquel que se toma en serio la moda me da miedo. En mi opinión se trata solo de ropa. Debería ser divertido, nada en torno a ella debería tomarse en serio», afirmaba Paul Young, el fundador de Paraphernalia. También montó la empresa Puritan, que vendía prendas que encarnaban el look de la juventud del «flower power».

La investigación sobre materiales supuso cambios en la ropa, y la revolución sintética introdujo las fibras artificiales, diseñados para el ejército, los viajes espaciales y el deporte, en la ropa cotidiana. André Courrèges, Paco Rabanne y Pierre Cardin actuaron como mediadores entre la moda y la tecnología punta. Desarrollaron métodos de producción de ropa mediante un proceso de fundición que se utilizó en el chubasquero «Giffo» y en el vestido «Cardine» de Cardin. Las prendas de Paraphernalia confeccionadas con PVC, vinilo y dacron, eran más fáciles de limpiar con limpiacristales que en la tintorería. Cuanto más extravagante fuera un vestido, tanto mejor, incluso si se parecía sospechosamente a la cortina del baño.

Gerda Buxbaum



02
03

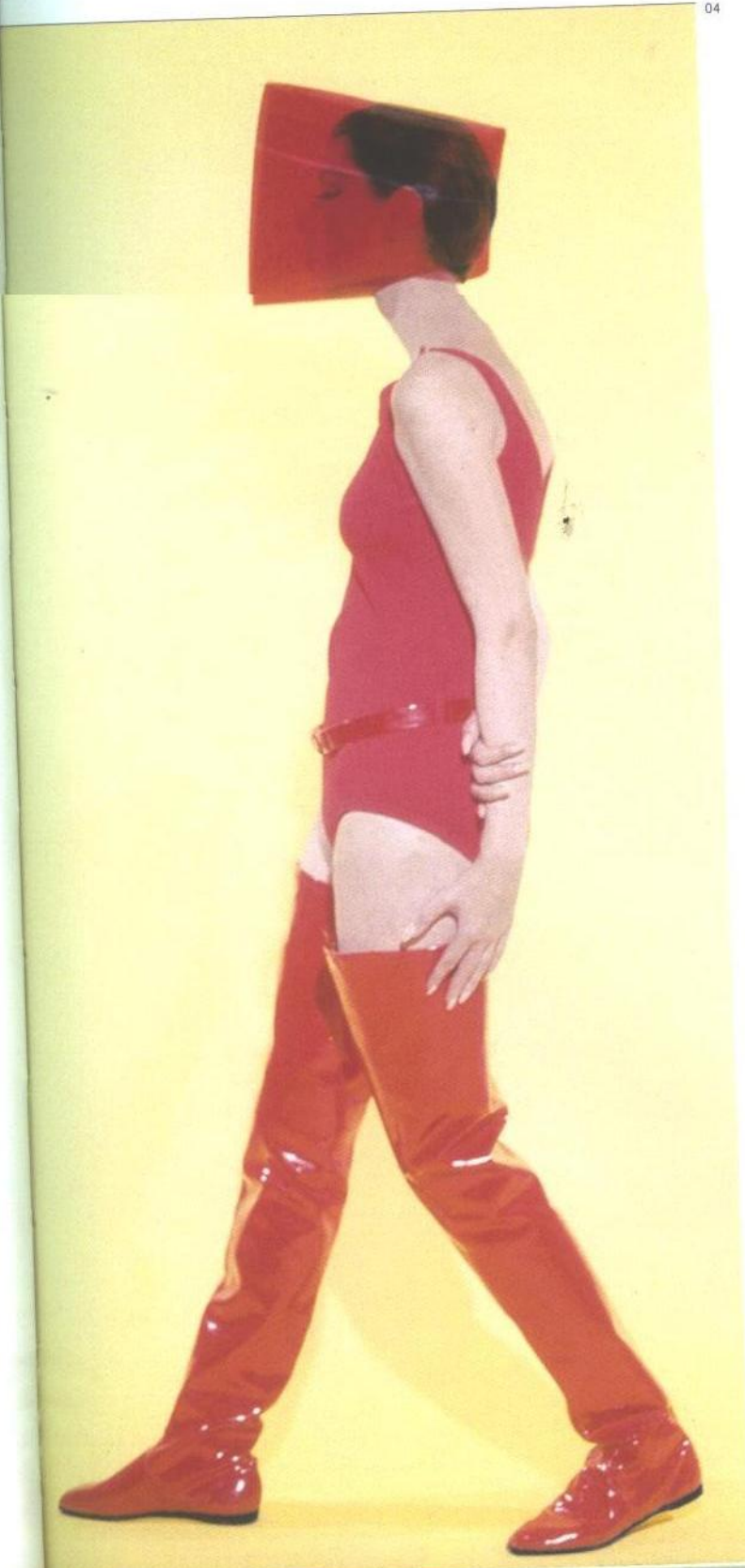


PVC

a cor-
con-
para
n dos
dife-
fondo
es; lo
Abrie-
cional
a mo-
asen-
en una
res dó-
lucos.

tra del
bre de
los ta-
mi opi-
», afir-
vendía

rodujo
cotidia-
a y la te-
ndición
s de Pa-
cristales
ecía sos-
luxbaum



01 Stephen Sprouse, vestido «Andy Warhol», *I-D Magazine*, enero de 1998 *** 02 Gianni Versace, chaqueta «Liz Taylor» *** 03 Gianni Versace, vestido «Whaam!», verano de 1996 *** 04 Yves Saint Laurent, vestido de lana pop art, otoño-invierno de 1966-1967 *** 05 Jean-Charles de Castelbajac, abrigo «Postcard», postales de William Klein



SI TODOS N
(ANDY WARH

MODA

El pop art,
destinado
y Londres,
distorsiona
chos artista
ta; Andy Wa
roe; Roy Lie
banderas d

Alguno
relacionado
bujando za
empezó a
Box» (1964
Warhol mo
revista de e
vin Klein, H
moda Cecil

La meje
aspecto atr
pecto «War
ga de Warh
contraban
trajes en cu
tes. El dise
art, mientr
reproducian

En la de
divertido y
obra del art
estampados
(nacida en
traban lats
jes de dibuj
las que cred
«Whaam!»
kitsch, ironi

SI TODOS NO SOMOS BELLEZAS, NADIE LO ES.
(ANDY WARHOL, 1975)

MODA POP ART

El pop art, que tomaba su inspiración del imaginario del consumismo y la cultura popular, estaba destinado a conectar con el mundo de la moda. Este estilo surgió alrededor de 1960, en Nueva York y Londres, donde los artistas pintaban imágenes atrevidas y llenas de color de objetos cotidianos, y distorsionaban su aspecto mediante la estilización, la repetición o el aislamiento del entorno. Muchos artistas se hicieron famosos y sus pinturas se convirtieron en iconos de la década de los sesenta; Andy Warhol y sus latas de sopa Campbell, las botellas de Coca-Cola y los retratos de Marilyn Monroe; Roy Lichtenstein (1923-1997) y sus cuadros de tiras cómicas; Jasper Johns (nacido en 1930) y sus banderas de Estados Unidos, y Robert Indiana (nacido en 1928) y su enorme pintura «LOVE».

Algunos artistas pop no tardaron en producir arte llevable, y puede decirse que Warhol era el más relacionado con la moda. Empezó su carrera como artista publicitario, diseñando escaparates y dibujando zapatos para empresas de moda y revistas. Después de alcanzar la fama dentro del pop art, empezó a diseñar prendas basadas en sus cuadros: el vestido «Fragile» (1963), el vestido «Brillo Box» (1964), la blusa «S&H Green Stamps» (1965) y la camiseta «Campbell's Soup Can» (1980). Warhol mostraba mucho interés en la moda; coleccionaba ropa, salía con diseñadores de moda, y su revista de estilo, *Interview*, presentaba reportajes acerca de Elizabeth Taylor, Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Halston (1932-1990) y Diana Vreeland (1906-1989), así como la obra de los fotógrafos de moda Cecil Beaton (1904-1980) y Helmut Newton (nacido en 1920).

La mejor moda denominada «pop art», sin embargo, la crearon los diseñadores que copiaban el aspecto atrevido e iconográfico de este estilo artístico, lo que a menudo confería a las prendas un aspecto «Warhol». En 1965, la diseñadora estadounidense Betsey Johnson (nacida en 1942), una amiga de Warhol, ayudó a lanzar la tienda de moda de Nueva York Paraphernalia, donde los clientes encontraban vestidos de plástico transparente, de metal sonoro o de papel de usar y tirar, así como trajes en cuyos estampados aparecían imágenes pop serigrafadas, bombillas o colores fosforescentes. El diseñador francés Yves Saint Laurent inventó sus propios diseños que copiaban el look pop art, mientras que el estadounidense Halston creó vestidos con estampados florales muy grandes que reproducían fielmente la serie *Flowers* (alrededor de 1972) de Andy Warhol.

En la década de 1990 la influencia del pop art en la moda aún se dejaba sentir en su aspecto más divertido y glamoroso. Stephen Sprouse (nacido en 1953) diseñó diversas líneas inspiradas en la obra del artista, entre ellas la serie «Camouflage» (1988). Los elegantísimos vestidos de cóctel con estampados de imágenes repetidas de Mao Zedong fueron un homenaje a Warhol de Vivienne Tam (nacida en 1962), igual que los diseños de Jean-Charles de Castelbajac (nacido en 1949), que mostraban latas de sopa Campbell, reproducciones de los cuadros del famoso Gran Maestro o personajes de dibujos animados. Las prendas más lujosas y despampanantes que reflejan la moda pop son las que creó Gianni Versace. Su vestido «Marilyn Monroe» (1991) —de nuevo, Warhol— y el vestido «Whaam!» (1996) inspirado en Roy Lichtenstein han capturado como ningún otro la mezcla de kitsch, ironía y belleza que esconde el pop art.

Jane C. Milosch

02



03

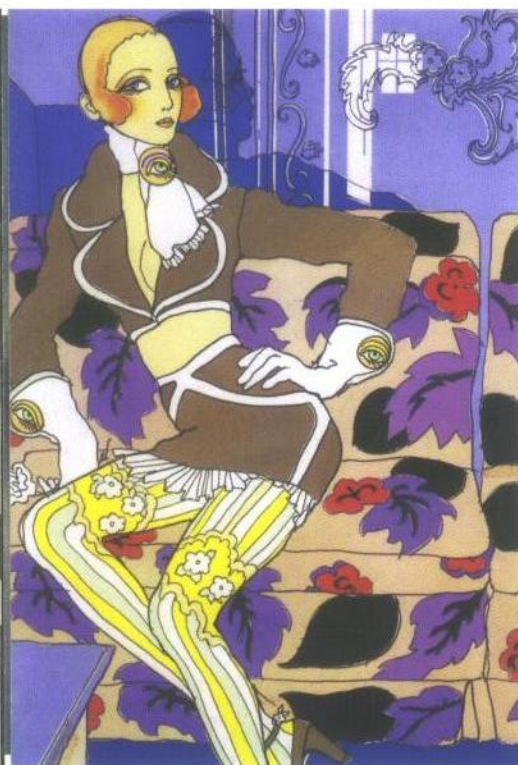


04
05



ME ENCANTAN LAS COSAS ANTIGUAS, LAS MODERNAS SON DEMASIADO FRÍAS. NECESITO COSAS QUE HAYAN VIVIDO. (BARBARA HULANICKI DE BIBA)

DROGAS, SUEÑOS Y COLORES TIERRA



01

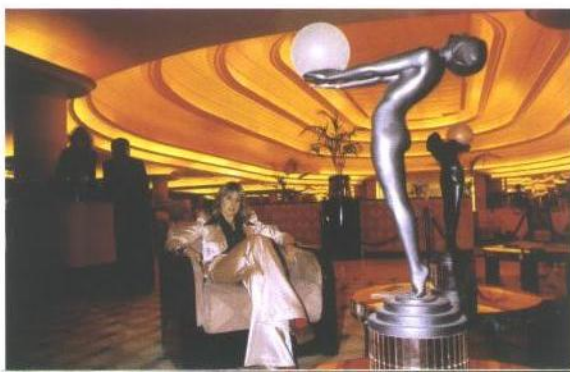
Cuando la gente habla de los sesenta muchas veces lo que pretende es referirse al período comprendido entre 1967 y 1975. Además, los sesenta fueron heterogéneos y hubo numerosos acontecimientos distintos que marcaron la década, aunque sin duda la moda propició un cambio cultural decisivo entre el principio y el final de esos años. Entre 1965 y 1967, los diseños sencillos y futuristas de André Courrèges y Mary Quant (que presentaban faldas cortas, pichis infantiles y formas cuadradas) se vieron sucedidos por el regreso al estilo del art nouveau, al de Hollywood y al de William Morris (1834-1896). Tal vez esto fuera una manifestación del cambio de humor de la época, del paso del optimismo y descubrimiento científico al radicalismo pesimista, los eslóganes revolucionarios y la concienciación medioambiental. El giro para alejarse de las alegres chicas mod de Quant y las muchachas con minifalda del «Swinging London» reflejaba la nostalgia del pasado y, hasta cierto punto, la pérdida de la fe en el futuro, conforme las esperanzas devenían en desilusiones.

No pretendemos decir que los diseñadores reflejaran conscientemente esa sensación, pero la moda empezaba a verse influida, más que nunca, por los movimientos juveniles y los estilos callejeros. Quant interpretó con éxito el estilo mod para la moda de producción de masas, pero el estilo hippy no era tan sencillo de adaptar a la tendencia dominante; la predisposición fundamentada en la ecología que los hippies tenían hacia la ropa de segunda mano y la estética tan pintoresca que habían creado requería un enfoque distinto. Y fueron las diseñadoras británicas Barbara Hulanicki, la creadora de Biba, y Laura Ashley (1925-1985) —aunque esta más tarde y con menos imaginación— las que lo consiguieron, junto con las tiendas Bus Stop de principios de los sesenta. Los grupos de rock, John Lennon y Yoko Ono, y cantantes como Janis Joplin y Jimi Hendrix proporcionaron a la heterogénea mezcla del estilo hippy-étnico la entrada a la cultura de masas. Para las mujeres jóvenes, que carecían del tiempo y de la confianza necesarios para pasearse por los mercadillos y por las tiendas de segunda mano (que escaseaban en la década de 1960), Biba y sus sucesores ofrecían un estilo único.

El espíritu del estilo Biba era una lánguida silueta prerrafaelista. Los rizos de querubín enmarcaban unos rostros ensoñadores y adormecidos por las drogas, y caían hasta unos hombros pequeños y unos brazos cubiertos por mangas ajustadas que se acompañaban en las muñecas. Se veían camisetas de anciana de manga larga debajo de chaquetas informes de manga corta, con pantalones de campana o faldas largas y pavorosas. A veces se confeccionaban en satén brillante, a lo Jean Harlow, o en terciopelo victoriano repujado; otras veces eran de punto o tenían estampados florales de los años cuarenta, y, por último, de vez en cuando asomaba una piel de leopardo falsa y se veían los turbantes típicos de los años de la Segunda Guerra Mundial. Los colores sucios y apagados eran un renacimiento de la paleta de William Morris y del movimiento estético de la década de 1870.

Sin embargo Biba era más que una creadora de tendencias, pues anticipó el «bricolaje» de la moda posmoderna y fue la primera en asimilar los estilos callejeros y la cultura de masas, y por eso, a pesar de que sus diseños parecían mirar hacia el pasado, era en realidad una diseñadora del futuro. Mientras sus tiendas tenían el aspecto de cavernas de *fin de siècle*, ella fue pionera en montar vestuarios abiertos y en transformar la moda en el estilo de vida del diseñador. Desde entonces, la moda ha quedado asociada a un look total.

Elizabeth Wilson



02

01 Antonio, *Fashion Study*, 1964 ••• 02 «Rainbow Room», tienda Biba ••• 03 Sonia Rykiel, 1976 ••• 04 Jean Cacharel, 1977

ERRA

com-
nteci-
al de-
as de
adas)
Morris
el op-
a con-
ucha-
nto, la

ero la
alleje-
estilo
en la
abían
eado-
que lo
John
génea
recían
egun-

marca-
ueños
cami-
es de
arlow,
de los
os tur-
un re-

moda
pesar
entras
biertos
o aso-
Wilson



03
04



LLEGARON COMO SI FUERAN INIGUALABLES: VESTÍAN ROPA MOD, TRAJES VICTORIANOS Y VESTIDOS DE ANCIANA, ATUENDO DEL OESTE AMERICANO, DISFRACES DE PIRATA, TRAJES DE FORMAS LIBRES.
(CHARLES PERRY, 1984)

CHIC RADICAL



01 La gente pobre se arregla; solo los ricos pueden permitirse descuidar su atuendo. Para los pobres, un vestido de segunda mano lleva el estigma de la pobreza y el ahorro, y la sensación de empobrecimiento debe evitarse a toda costa. En el siglo xx, los trajes de segunda mano solo se pusieron de moda en el próspero período de posguerra, cuando los adolescentes de familias con posibles y bohemios los utilizaron para diferenciarse socialmente. En la década de 1950, las chicas beat peinaban los mercadillos de Nueva York y se ponían vestidos de satén y blusas de seda de los años treinta y cuarenta para desmarcarse de la respetable clase media americana.

A finales de la década de 1960 y de 1970, la ropa de segunda mano se asoció a la contracultura y a sus aspiraciones de una sociedad alternativa. Marcaba el rechazo al materialismo y un deseo utópico de deshacerse de las ataduras del capitalismo consumista. Sin embargo, dicha resistencia a la riqueza material a menudo producía imágenes idealizadas de las estrecheces económicas que parecían burlarse de la pobreza verdadera, así como de la explotación más que real que plagaba el comercio de la ropa. En 1974 el escritor estadounidense Tom Wolfe lo llamó «chic radical» y dejó en ridículo a la gente joven con dinero que jugaba a hacer la revolución disfrazándola con ropa «de pobre».

De todas formas, su relación con los hippies y la contracultura propició que el vestido retro chic o «vintage», como se dio a conocer, ofreciera una alternativa genuina a los que no querían o no podían permitirse comprar ropa cara de diseñador. Para los hombres, supuso la defensa del hedonismo frente al conformismo rígido de un traje de confección. En 1967, el artista pop británico Peter Blake diseñó la carátula del álbum de los Beatles *Sergeant Pepper's* y con ello marcó un momento clave en el desarrollo de un estilo hippy ecléctico. Los estrafalarios uniformes militares de los Beatles, como la ropa excedente del ejército que se lució en los setenta, se reían del militarismo y hacían una crítica implícita a la guerra de Vietnam.

Los vestidos retro distinguían a quienes los llevaban del resto de la sociedad, y su heterogéneo colorido permitía que los jóvenes con pocos recursos pudieran participar de la moda. De manera similar al dandismo del siglo xix, acertar con un modelito dependía más de la originalidad y el talento que del dinero. Chicos y chicas encontraban las prendas en mercadillos y rastros, que volvieron a proliferar por toda Europa a finales de la década de 1960. En Londres, abrieron tiendas pequeñas con artículos de segunda mano con nombres tan variopintos como *Serendipity* o *Granny Takes A Trip*. El aspecto era nostálgico y romántico, en contraste con las prendas sintéticas de alta tecnología que dominaban el mercado de masas. Llevaban viejos abrigos de piel sobre vestidos de crespón estampados de los años treinta y los cuarenta. Enaguas de raso antiguas, chales victorianos, abrigos del ejército y chaquetas de lana a medida de la década de 1940 se combinaban sin respetar épocas o estilos para proporcionar un aspecto personal que no podía copiarse en unos grandes almacenes. Por supuesto, los diseñadores intentaron imitar estos estilos de contracultura (como Yves Saint Laurent y su lujoso look «ethnic»), pero nunca supieron hacerlo del todo. La moda como tal estaba pasada de moda entre los defensores de la contracultura.

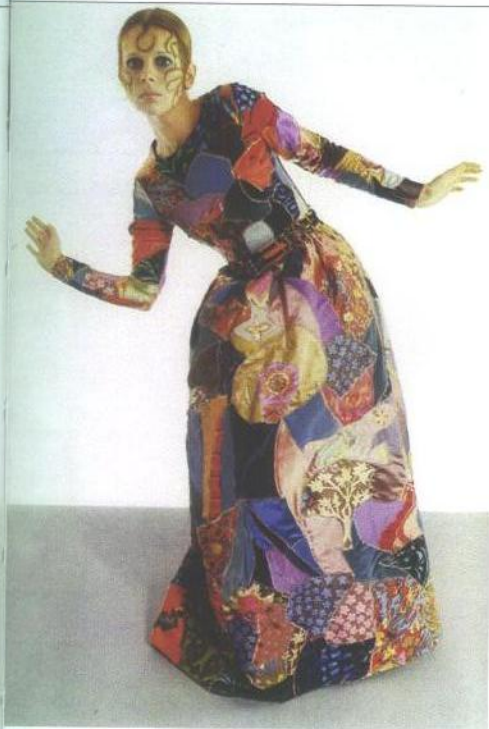
Caroline Evans

01 Estampa con ropa re
el estilo *Sergeant Pepp*



01 Estampa con ropa retro al estilo «segunda mano» ••• 02 Yves Saint Laurent, vestido de patchwork, *L'Officiel*, septiembre de 1969 ••• 03 Abrigo de pieles de segunda mano ••• 04 Uniformes que imitan el estilo *Sergeant Pepper's* de los Beatles

RIANOS
TA,
CAL



02



03



04

01 Abrigo de borreguillo de Estambul, 1972, y pantalones estampados de palmetto, 1969 *** 02 Conjunto de lana tejida estilo folk, 1976 *** 03 Pañuelo de seda india, 1969-1977 *** 04 Zandra Rhodes, el estilo «Carmen», otoño-invierno de 1982-1983

01



LA BÚSCA
HIPPIE, A

EL

«Un
lame
dad

Unic
estab
En p
cont
esqu
India
junto
billos

E
de bo
men
jes se
moda
últim

E
largo
tilo «
sús d

En
lajane
habrá
lo que
sentar
... ha
boga,
chales
das, la

En
sant»
el look

02

LA BÚSQUEDA DE VALORES NUEVOS CONDUJO AL «FLOWER POWER» Y AL MOVIMIENTO HIPPIY, ASÍ COMO A UN INTERÉS POR LO OCULTO, POR LA ASTROLOGÍA, LA FILOSOFÍA ORIENTAL, LA MÚSICA Y LA RELIGIÓN.

EL LOOK FOLCLÓRICO

(GERDA BUXBAUM, 1999)

03



«Una avalancha de ropa folk y hippy, es decir, de todo lo que puede ofrecer un vendedor del rastro», se lamentaba André Courrèges al referirse a la decadencia de la ropa funcional. Sin embargo, la funcionalidad solo atraía a los jóvenes para escapar de los trajes rígidos, formales y remilgados de los cincuenta.

Los hippies, los «chicos de las flores», eran el centro de un movimiento que surgió en Estados Unidos a mediados de la década de 1960. Con sus flores, su ropa y su música protestaban contra el *establishment* y llamaban la atención hacia sus actitudes vitales pacifistas y de vuelta a la naturaleza. En primer lugar optaron por prendas de zonas geográficas remotas que apenas habían entrado en contacto con la era industrial: los ponchos de Sudamérica, los gorros que calentaban las orejas de los esquimales, los abrigos de borreguillo afganos, y, sobre todo, las blusas y camisas de estopilla de la India. Eran unas prendas coloridas y laboriosamente bordadas con dibujos persas que se llevaban junto con joyas de plata indias enroscadas alrededor de la cintura y de la cadera así como en los tobillos. Los vaqueros se bordaban, pintaban o decoraban con apliques florales.

El look «Zar», que mostraba cruces ortodoxas orientales, y el look «Zhivago», de 1967, con abrigos de borreguillo grueso adornados con pasamanería dieron paso al look «caki safari», a las blusas «Carmen» con los hombros descubiertos, a los collares de inspiración africana de metal brillante y a los trajes sencillos con cuellos de tira que se inspiraban en las chaquetas de Nehru. En 1968, la revista de moda alemana *Neue Mode* observaba: «Además de un retorno a los estilos romántico y art nouveau, el último grito es la moda campestre, el estilo deportivo y las prendas mexicanas llenas de color».

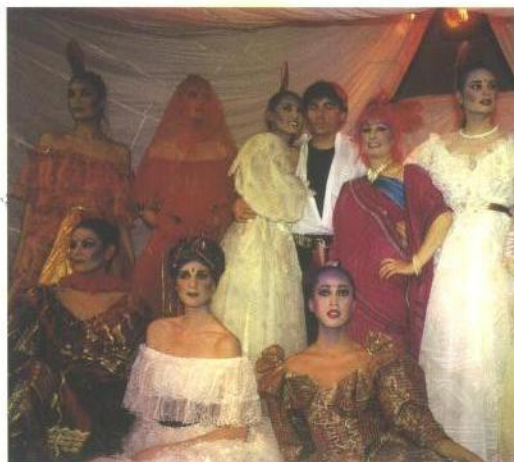
El look «Ninotchka» se veía por todas partes en 1970: fue el año de los abrigos de piel de pelo largo y los chaquetones a lo Yeti, los pantalones turcos de harén y las telas de colores brillantes de estilo «gypsy», las faldas de patchwork hasta el tobillo, los pantalones de gaucho, junto con los canesús de estilo Imperio con bordados indios.

En 1969 apareció un artículo en la revista de moda *Madame*, titulado «Look indio, entre la charlatanería y el esnobismo», que levantaba una voz cautelosamente crítica: «Los observadores atentos habrán visto que hay una oleada india que inunda los continentes europeo y americano. Se lleva todo lo que tenga colores exóticos, magia irracional. Y no es solo culpa de los hippies, sino de los representantes de una nueva filosofía de la no violencia que deben tomarse más en serio. Incluso la moda ... ha adoptado un romántico estilo indio como modelo. El pantalón de traje que se ha puesto en boga, con su chaqueta tan larga como un abrigo, recuerda sin duda al vestido punjabi de la India. Los chales largos de seda, los vestidos amplios vistosos con anchas mangas de seda, las blusitas bordadas, las joyas y, en la moda masculina, la falda larga de Gandhi, revelan la influencia india».

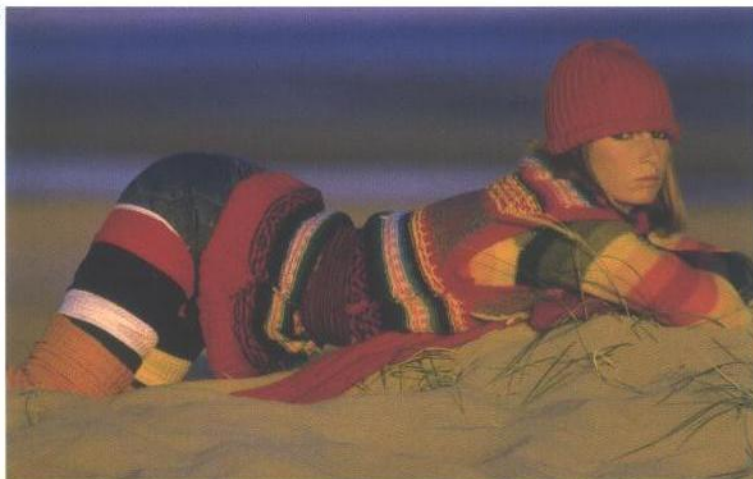
En 1975, el país más in era China. Los vestidos campestres caracterizaron el estilo «noble peasant» de 1976 y los pantalones «Zouave», el look «bedouin». Y un año más tarde, hizo su aparición el look «mongol», con unos trajes propios de cosacos.

Gerda Buxbaum

04



02





YVES SAINT LAURENT

- 1936 Nace el 1 de agosto en Orán, Argelia
 - 1955 Empieza a trabajar como ayudante de Christian Dior
 - 1957 Se convierte en diseñador jefe de la casa de moda de Dior, tras la muerte de este
 - 1958 Primera colección: la línea Trapeze consigue reconocimiento internacional
 - 1960 Crea el look «beat» para Dior
 - 1962 Presenta la primera colección con su firma
 - 1963 Estilo «op art»
 - 1965 «Mondrian» y minivestidos
 - 1966 Abre la primera tienda Rive Gauche para moda prêt-à-porter; crea americanas y esmóquines para mujer; primer vestido «pop art»; look «Zhivago» y «See-Through»
 - 1967 Colección «African» de primavera-verano
 - 1968 Estilo «safari» y «Carmen»; vestidos de noche transparentes confeccionados en chifón negro
 - 1971 Posa desnudo para un anuncio del perfume YSL pour Homme. Estilo «nostalgic» de otoño-invierno
 - 1976 Colección «Russian», estilo «peasant» con babuchas
 - 1979 Colección «Homage à Picasso»; estilo «scottish»; ropa inspirada en los Ballets rusos
 - 1983 Exposición *Yves Saint Laurent: 25 Years of Design*, en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York
 - 1987 Minifalda con forma de globo
 - 1988 Colección «Homage to Cubism»
 - 1996 Es nombrado caballero de la Ordre des Arts et des Lettres
 - 1998 Desfile de moda con 300 modelos en el Mundial de Fútbol; Alber Elbaz pasa a ser director artístico de la moda para mujer y Heidi Slimane de la moda para hombre
- PERFUMES** Y (1963), Rive Gauche (1970), YSL pour Homme (1971), Kouros (1981), Paris (1983), Champagne (1990)



01

01 Yves Saint L
y chaqueta ama
de 1968-1969 +

«Lo último en Dior es el look "beat"; caras pálidas de zombi, trajes y abrigos de piel; gorras de lana y jerseys de cuello alto, el negro interminable...» Así describía la edición británica de *Vogue* la colección de otoño-invierno de 1960 de Yves Saint Laurent, que resultaría ser su último trabajo para la casa de moda de Dior. La sacrosanta altivez de la alta costura no se dejaría destruir tan fácilmente por la moda callejera de un veinteañero. Cuando Christian Dior murió en 1957, Saint Laurent pasó a ser el diseñador jefe de firma. Con su primera colección, un año después, creó la línea Trapeze, que provocó un entusiasmo frenético e incluso manifestaciones en la calle.

En 1962, Saint Laurent presentó la primera colección con su propia firma, e hicieron falta ochenta modistas y sastres en tres talleres para producirla. El blazer cruzado con botones dorados combinado con unos pantalones de seda Shantung fue como un aperitivo de una larga serie de creaciones revolucionarias. A este siguieron el esmoquin para mujer, la blusa transparente o las bermudas como prenda de fiesta (1967), así como la gabardina de piel dorada (1980).

Lo más sorprendente es el sentido extraordinario e innato del color que posee Yves Saint Laurent, que utiliza con virtuosismo como ningún otro modisto. Reduce al absurdo cualquier preconcepción y norma acerca de las combinaciones de colores aceptables. Un naranja radiante combinado con rosa o rojo oscuro se convierte en algo sencillo e indiscutible, mientras que el violeta combinado con el amarillo y el azul gasolina, el negro con el marrón o el azul claro con el verde oliva y el naranja pasan a ser colores con una connotación provocativa.

Sus estilos «Zhivago», «See-Through», «safari» y «Carmen», las divertidas minifaldas bordadas del estilo «gypsy» (1969), los deslumbrantes chales de seda del estilo «slinky» (1970), el look «noble peasant» de la colección «Russian» (1976) y los abrigos con terminaciones en pieles del estilo «mongol» (1977) convirtieron su carrera en un *tour de force*. Y en 1971, cuando apareció desnudo en un anuncio para promocionar su perfume, también causó sensación.

El interés de Saint Laurent por las bellas artes queda patente en varios de sus diseños: obras inspiradas en el op art (1963), un vestido inspirado en Andy Warhol (1966), un lujoso vestido de noche llamado «Matisse» (1981), y su colección «Homage to Cubism» (1988). El maestro de los bordados de alta costura, François Lesage, reprodujo imágenes de los lirios y los girasoles de Van Gogh en las legendarias americanas de Saint Laurent, que requirieron más de 600 horas de minucioso trabajo.

Gerda Buxbaum



02



01 Yves Saint Laurent anuncia su primer perfume para hombre, 1971 ••• 02 Yves Saint Laurent, colección «Russian», otoño-invierno de 1976-1977 ••• 03 Yves Saint Laurent, vestido de noche rosa con faja y chaqueta amarilla, otoño-invierno de 1992-1993 ••• 04 Yves Saint Laurent, vestido de noche de chifón negro transparente con plumas de avestruz y cinturón de serpiente dorada, otoño-invierno de 1968-1969 ••• 05 Yves Saint Laurent, chaqueta de safari de algodón beige con bermudas cortas, julio de 1968

YVES SAINT LAURENT

FUE SAINT LAURENT QUIEN LOGRÓ QUE LA MODA ESTUVIERA DEMODÉ. TRANSFORMÓ EL DICTADO DE LA MODA EN UN ANHELO POR LA MODA. (LAURENCE BENAÏM)



03



04
05



LOS «SOLDADOS» QUE VISTE LA MODA SOLO LLEVAN UNIFORME DESDE EL MOMENTO EN QUE SE PONEN TODOS LOS ELEMENTOS PROPIOS DE UN UNIFORME. SIN EMBARGO, DICHS UNIFORMES LOS CONVIERTEN EN GUERREROS DE OTRO TIPO DE EJÉRCITO. (ULF POSCHARDT, 1998)

ESTILO MILITAR

01



La gente joven viste prendas militares por las mismas razones por las que se pone ropa propia de obreros; es decir, por motivos prácticos y económicos así como por lo mucho que duran. El atuendo militar convencional se popularizó a finales de la década de 1960, cuando la moda se alejó del look psicodélico decorativo y se aproximó a un estilo sencillo compuesto por excedentes del ejército.

Muchas culturas juveniles expresan sus actitudes de enfrentamiento con la sociedad a través de accesorios y alteraciones en su atuendo. Por medio de rasgados, parches cosidos o una combinación chocante de prendas interiores a la vista, la ropa militar suele perder su capacidad de atemorizar, se civiliza. (Es muy poco común que la ropa militar que llevan los jóvenes copie un uniforme de oficial de alto rango o un uniforme de combate completo.) Los pacifistas hippies dibujaban símbolos de paz en sus cazadoras militares, símbolos contra el supuesto autoritarismo y la militarización del Estado.

Otra finalidad es convertir la ropa militar en inadecuada para su propósito inicial. Al utilizar toda la paleta de colores para reproducir el estampado de camuflaje (incluidos el anaranjado y el rosa), y al aplicarlo a todo tipo de prendas, de zapatos a faldas, el impacto visual varía por completo. La ropa de camuflaje se muestra con distintas formas y diseños en subculturas o tendencias juveniles como el punk, los skinheads, el techno, el hip-hop o los rastafaris. Cuando estos grupos se la ponen, la ropa de camuflaje acaba llamando la atención sobre el que la lleva y parece gritarle: «¡No te escondas, déjate ver!».

En la década de 1960, a los mods británicos les encantaban las parkas de tallas grandes con emblemas del Ejército del Aire de Estados Unidos, mientras que sus contrincantes roqueros llevaban cascos de acero y emblemas y medallas de la Wehrmacht alemana. Los hippies amantes de la paz de los setenta volvieron a extender el uso de los chaquetones de la Bundeswehr. El mundo de la alta costura y el diseño experimentó con el look militar al adoptar el típico color verde oliva conocido como caqui. Durante los años centrales de la década de 1970, los punks lucieron todo tipo de prendas militares: pantalones de combate teñidos y rotos como muchísimos bolsillos, botas del ejército o Doc Martens, ropa de camuflaje, cartucheras y abrigos largos de piel verde oscura de la Gestapo. Su precio asequible y su resistencia eran prerrequisitos importantes para esta ropa de estilo callejero y para los que disfrutaban haciendo la vida en la calle. Además, la ropa militar modificada confería un aspecto amenazador que mantenía a la gente a cierta distancia.

Las prendas de estilo militar continúan desempeñando un papel importante en cuanto a la identidad sexual. En algunas subculturas, ciertos uniformes de estética militar son una afirmación que a menudo satisface o exagera la imagen heterosexual de la masculinidad. Algunas mujeres se ponen artículos militares para romper con los roles tradicionales. En el caso de las chicas punks, las botas Doc Martens y los pantalones militares expresan una exigencia agresiva de igualdad de derechos: un look que se refleja en el personaje de cómic Tank Girl y en el grupo de punk rock Riot Grrrls.

Birgit Richard



02 03 04

ITAR

ia de
 endo
 el look
 o.
 és de
 ación
 ar, se
 ial de
 az en
 o.
 r toda
 sa), y
 i ropa
 como
 a ropa
 s, dé-

 n em-
 vaban
 az de
 a cos-
 como
 as mi-
 o Doc
 u pre-
 y para
 un as-

 iden-
 que a
 onen
 botas
 os: un

 ichard



06

05

01 Chanel, traje de lentejuelas inspirado en un traje de neopreno, primavera-verano de 1991 ••• 02 Zapatillas de deporte Nike ••• 03 Suela de una zapatilla de deporte Nike ••• 04 Donna Karan/DKNY, vestido deportivo de punto, 1994 ••• 05 Gimnasio de «Keep Fit», 1983



01
02



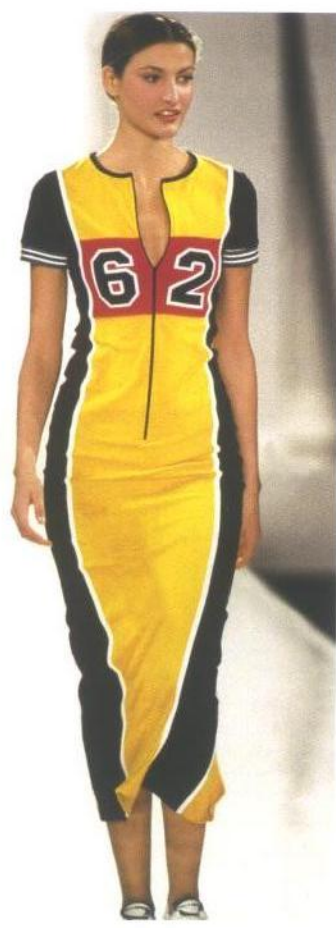
03



EN LA DÉCADA DE 1970, LA ROPA DEPORTIVA EMPEZÓ A ESTABLECER NUEVOS RÉCORDS DE ESTILO, ¡Y NO HA PARADO DESDE ENTONCES!

(JULIA SZABO, 1999)

LA MODA SE MUEVE



04

En el número de abril de 1977 de la revista *Vogue*, la estrella de la televisión estadounidense Farrah Fawcett aparecía haciendo skateboard con sus zapatillas favoritas. No eran unas infantiles Keds ni unas patosas Converse, sino unas zapatillas para correr muy elegantes de Nike llamadas «Senorita Cortez», y eran lo más chic que los lectores de la revista habían visto. En 1981, otra rubia de dientes perfectos, Olivia Newton-John, disfrutó de un éxito musical que descubría el secreto del atractivo de Nike: «I Wanna Get Physical». «Quiero moverme», decía... y la moda también.

En las décadas anteriores, todas las actividades deportivas (ciclismo, críquet, tenis) tenían su atuendo correspondiente. Incluso los espectadores de los partidos de la Ivy League lo tenían: el abrigo de pieles del estadio. Pero a finales de la década de 1970, los espectadores querían participar. El aeróbic y el footing eran algo más que los entrenamientos favoritos de la década; resultaban sexys. Y la moda era el punto de unión entre el deporte y el sexo.

Los fabricantes, a fin de alcanzar al «marchista» de la moda, idearon nuevas aplicaciones para tejidos y costuras que antes estaban reservadas para la pista de hielo, las de esquí o la piscina: borreguillo sintético, lycra, tela de felpa, poliuretano, tela impermeable, cremalleras cubiertas... Las gafas de sol no solo se llevaban para combatir los rayos ultravioletas del astro rey, sino como accesorios de moda muy cool. Incluso una empresa tabaquera famosa se puso las pilas: un anuncio de 1977 de cigarrillos Virginia Slims mostraba a una modelo con un chándal rojo con sudadera de capucha y pantalones de borreguillo sintético llamado «Ginny Jogger». Se llevaba el estilo deportivo, y mostrar una apariencia deportiva era la clave, aunque luego no se sudara ni una gota. De hecho, en el anuncio en el que aparecía el chándal «Ginny Jogger» se decía: «Haz deporte con él o siéntate a lucir tu palmito».

En 1993, Ralph Lauren abrió el emporio Polo Sport en una de las zonas más sofisticadas de Nueva York, Madison Avenue. La tienda vende desde botas de esquí y accesorios para senderismo hasta fragancias con el sello Polo, que elevan la moda deportiva al mundo de la alta costura.

El estilo deportivo nació en Estados Unidos, pero los diseñadores internacionales no tardarían en ponerse en marcha también. Hoy en día, los artículos high tech de The North Face y Marmot los lucen alpinistas en potencia que nunca han visto una montaña. El estilizado logotipo de Nike es tan codiciado como el de Coco Chanel (cuyo diseñador, Karl Lagerfeld, ha jugado con trajes sastrre inspirados en el submarinismo y mallas de lycra). En términos de moda, las rayas verticales de los pantalones de deporte de Adidas son tan válidas como la línea satinada de un pantalón de esmoquin de Helmut Lang, quien, a su vez, vistió a sus modelos de pasarela con escaarpines de buceo.

Más de dos décadas después de que la moda se pusiera en marcha, la afición por los artículos deportivos de diseño no da muestras de decrecer. Siguiendo los pasos de Polo, Miuccia Prada presentó una colección llamada «Prada Sport»; Tse Cashmere y Marc Jacobs diseñaron sudaderas con capucha de lujo de varias capas; y todas las marcas, de Donna Karan a Hermès, han ido dejando su huella en las zapatillas de deporte. El estilo deportivo se ha convertido en un estilo de vida.

Julia Szabo

05



01 Geoffrey Beene, «Torso» *** 02 Geoffrey Beene, vestidos de fútbol de punto y lentejulas, *Harper's Bazaar*, septiembre de 1967 *** 03 Geoffrey Beene, vestido de noche de lamé



01

GEOFFREY BEENE

02



MIS P
(GEOFF

¿Qué es el
vestiga con
con tejidos
combinado
lamento de
ene experin
o asá, o bie
conjunto de
la caja torá
bro, para ca
añade el cie
en los vestio
res chillones

A pesar
debemos ap
diseño a otr
pieza de bab
cinta ondula
un cuello de
Beene puede
prit, encaje y
dicionales de
riedades de
sostificado cu
buen hacer co

Las prenc
Unidos, son u
mejor de las p
lucionarias. Al
presentan raja
otra. Igual que
taca las curvas
corporadas, o
moda demasia
versión de una
de tafetán y en
ra es de un sob

MIS PRENDAS ABRAZAN EL CUERPO. (GEOFFREY BEENE, HACIA 1985)

¿Qué es el vestido sino tela, costuras, cierres y, una vez puesto, el propio cuerpo? Geoffrey Beene investiga continuamente sobre estos elementos básicos que engloban la esencia de la moda. Empieza con tejidos intrigantes que pueden ser tan característicos del Viejo Mundo como los tafetanes chinos combinados con puntillas o tan nuevos como el más etéreo de los puntos sin peso atados con un filamento de tubo de plástico. En segundo lugar, pero en ningún caso como elemento secundario, Beene experimenta con las costuras y los bajos. Consigue que se doblen a su antojo retorciéndolos así o asá, o bien los obliga a permanecer rígidos. De un modo que a duras penas es accidental para el conjunto del vestido, puede volver las costuras tridimensionales, marcadas para enfatizar la curva de la caja torácica o la protuberancia de la cadera, o bien coserlas perpendiculares a la caída del hombro, para captar la atención del ojo más allá de la silueta y sus límites. Por último, Geoffrey Beene añade el cierre. Este elemento, que muchos diseñadores intentan esconder, puede verse glorificado en los vestidos de Beene cuando lo convierte en cremalleras industriales de cuatro metros en colores chillones.

A pesar de que todos y cada uno de sus vestidos son en sí mismos un microcosmos de su arte, debemos apreciar su obra como un conjunto para descubrir qué fuertes son los hilos que van de un diseño a otro. Si retrocedemos varias décadas, descubriremos motivos recurrentes en su obra: una pieza de babero que evoca sutilmente la pechera de una camisa de etiqueta antigua de hombre; una cinta ondulada alrededor de la cintura, que sugiere una chaqueta de esgrima, un corsé o un chaleco; un cuello de camisa *trompe l'oeil*, a veces completado con una corbata. Hay determinados tejidos que Beene puede reclamar como propios: tela de camisa para hombre, tejidos de punto mate, *point d'esprit*, encaje y crin, todos ellos utilizados con maestría moderna. En lugar de aplicar los bordados tradicionales de hilo, Beene elige trabajar una y otra vez con el trapunto, las líneas pespunteadas y variedades de apliques. Cuando se usan juntos, estos elementos de costura forman un patchwork sofisticado cuyos orígenes tan cotidianamente estadounidenses resultan irreconocibles gracias al buen hacer contemporáneo del artista.

Las prendas de Beene, considerado el diseñador en activo con mayor imaginación de Estados Unidos, son una maravilla de contrastes: están construidas de forma tan bella e intrincada como la mejor de las prendas de alta costura, pero a la vez están diseñadas con una ligereza y libertad revolucionarias. Algunos vestidos y monos enteros cubren el cuerpo de una forma casi monástica; otros presentan rajaduras de telas prácticamente transparentes que se curvan para ir de una zona erógena a otra. Igual que Madeleine Vionnet, con la que a menudo se lo compara, Beene doma, descubre y destaca las curvas del cuerpo femenino mediante los triángulos; puede tratarse de piezas extraídas, o incorporadas, o de apliques con diferentes grados de transparencia. Para que no nos tomemos la moda demasiado en serio, Beene suele añadir un toque de humor a sus creaciones: la divertida conversión de una camiseta de fútbol en un vestido de noche hasta los pies o las sorprendentes enaguas de tafetán y encajes, que solo se ven cuando la mujer levanta el tobillo, bajo un vestido que por fuera es de un sobrio color negro.

Carolina Rennolds Milbank

GEOFFREY BEENE

- 1927 Nace el 30 de agosto en Haynesville, Louisiana, Estados Unidos
- 1946 Estudia medicina y trabaja de escaparatisa para unos grandes almacenes de Los Ángeles
- 1947 Estudia en la Traphagen School of Fashion de Nueva York
- 1948 Estudia en la École de Chambre Syndicale de la Couture Parisienne
- 1954 Trabaja como diseñador para casas de moda de Nueva York
- 1963 Monta su propia empresa y presenta una colección con su firma
- 1964 Diseña vestidos de estilo Imperio para clientes como Jackie Kennedy y Pat Nixon; recibe el premio Coty
- 1965 Diseña vestidos de noche de punto y franela, y vestidos de día con encajes, satén y chifón
- 1968 Diseña vestidos de noche de lentejuelas inspirados en las camisetas de fútbol americano
- 1969 Presenta una línea de moda masculina, la línea deportiva «Beenebag» y la línea «Bridge» de accesorios y decoración para la casa
- 1972-1973 Realiza un cambio de estilo radical para dedicarse a una estructura más suave y más moderna; diseña vestidos de punto que se ajustan con naturalidad al cuerpo
- 1986 Recibe el premio al Diseñador del Año de la CFDA por primera vez
- 1993 Es el primer diseñador que, en vez de modelos, utiliza bailarinas para presentar sus creaciones
- 1994 Se celebra la retrospectiva *Geoffrey Beene Unbound* en el NY Fashion Institute of Technology
- 1999 Presenta la cremallera curvada en la colección primavera-verano
- PERFUMES Grey Flannel (1970), Bowling Green (1987)



03



UN CAPULLO CAÍDO VUELVE A LA RAMA CONVERTIDO EN MARIPOSA. (ARAKIDA MORITAKE)

KENZO: ORIENTE Y OCCIDENTE



01



KENZO TAKADA

- 1939** Nace el 27 de febrero en Himeji, Japón
- 1958** Estudia en la escuela de moda Bunka Gakuen de Tokio
- 1965** Se muda a París; vende bocetos de moda a Louis Féraud; diseña modelos de prêt-à-porter con la ayuda de la empresa textil Pisanti; diseña para Rodier y las revistas *Elle* y *Jardin des Modes*
- 1970** Abre la tienda Jungle Jap en París
- 1972** Recibe el premio del Club de Editores de la Moda de Japón
- 1976** Crea la marca Kenzo; primera colección inspirada en el quimono
- 1977** Realiza un desfile de moda para la inauguración de Studio 54, Nueva York
- 1978** Presenta la influyente colección «Egyptian»
- 1980** Dirige la película *Dream after Dream*
- 1983** Lanza una colorida colección para hombre; establece la primera tienda Kenzo en Nueva York
- 1984** Es nombrado caballero de la Ordre des Arts et des Lettres
- 1985** Recibe el premio de moda Mainichi
- 1986-1988** Presenta líneas nuevas: Kenzo Jeans, Kenzo Junior, Kenzo Bed Linen, Kenzo Enfant, Kenzo Bébé, Kenzo City
- 1989** Abre una tienda en Bruselas y otra en Estocolmo; exposición en el museo Seibu de Tokio
- 1990** Abre una tienda en Hong Kong
- 1991** Primera muestra en el Cour Carrée, Louvre; abre una tienda en Singapur
- 1995** Abre una tienda en Sydney, Australia
- 1998** Abre una tienda de ropa para hombre en Londres
- PERFUMES** Kenzo (1988), Kenzo pour Homme (1991), Parfum d'été (1992), Kashaya de Kenzo (1994), L'Eau par Kenzo, Kenzo Jungle (1996)

En primavera de 1970, en uno de los salones que pueblan los largos bulevares de París, se presenta una colección nueva, con vestidos tan frescos como pétalos de flores. En 1971, la revista *Elle* escribía lo siguiente acerca de Kenzo: «Su atrevida mezcla de colores y diseños posee la delicadeza de un grabado. Sabe cómo tomar tres metros de algodón y un trozo de cordoncillo y hacer que florezcan en forma de vestido —con un estilo jamás visto en París— del mismo modo que los habitantes de su patria elaboran un ramo con ramas de cerezo mientras meditan durante una hora».

La colección de 1973-1974 de Kenzo, que él llamó estilo «Romania» (y que, en su opinión, fue una de las mejores que creó) constaba de chaquetas cortas y entalladas sobre vestidos muy fruncidos y faldas con volantes. Las faldas se superponían en capas y se llevaban con jerséis rústicos, fruncidos con cinturones. Su colección de 1975-1976 no puede describirse como completamente japonesa de espíritu, pues se apreciaba un toque chino en el uso de los colores ricos y de los satenes brillantes, una influencia agitanada en las capas de faldas de estampados florales, e incluso cierta reminiscencia egipcia en la utilización de una línea de la cadera lisa frecuente en las pinturas de las tumbas faraónicas.

Cuando diseña, Kenzo siempre empieza dibujando la cabeza, hecho que denota su preferencia por el folclore y la tradición. En todas las culturas, el tocado es la pieza más importante de los trajes tradicionales, la característica que los distingue de otros, y la tradición desempeña un papel muy importante en los diseños de Kenzo.

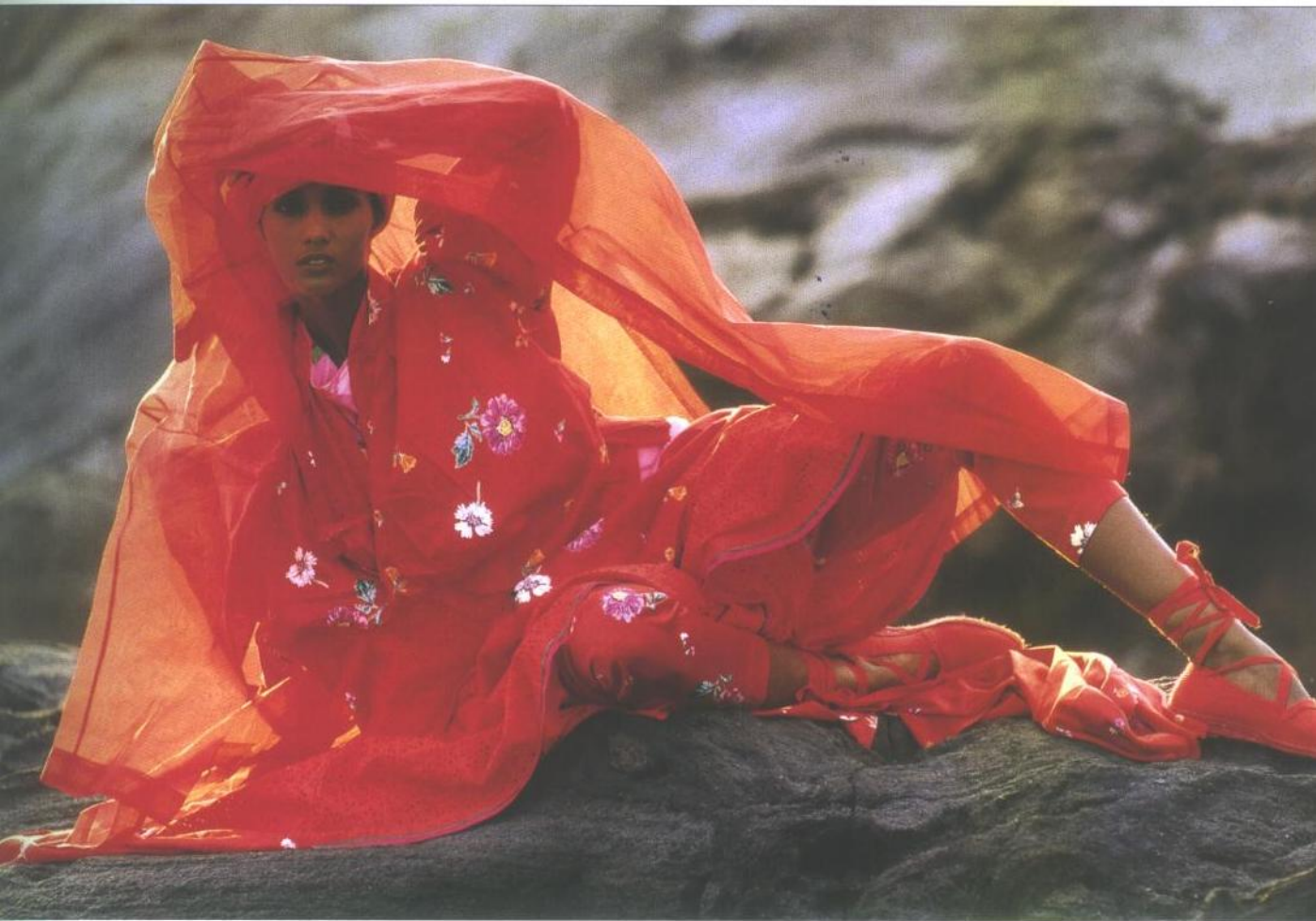
Su look militar de 1978-1979 incluía varios elementos nuevos: semicírculos o cuartos de círculo insertados en las faldas, vestidos que caían desde el cuello como sotanas, líneas diagonales de botones o mangas raglán, pantalones anchos, pantalones largos con vuelo y fruncidos en la cintura, minifaldas de estilo flor o majorette...

El encarecimiento de los precios en 1980 estuvo a punto de hacer que Kenzo tirara la toalla, pues su concepto de moda para divertirse ya no parecía viable. Sin embargo, perseveró e intentó presentar diseños asequibles en todas las colecciones, como sus conjuntos con estampados florales elaborados con punto fino y suave de algodón, una tela hasta entonces reservada únicamente para las camisetas. Su método de crear primero una pieza única y original de ropa, inspirada en sus viajes, y utilizarla como punto de partida para otros diseños es uno de los componentes esenciales de su filosofía. A lo largo de los años ha combinado estas piezas únicas para conseguir una especie de folclore imaginario, y se ha convertido en el experto reconocido de las llamadas piezas sueltas, que resultan ideales para mezclar y combinar. Para Kenzo estos diseños son «una especie de ensalada mixta, que se come sin necesidad de mucho tiempo ni de mucho dinero».

Gerda Buxbaum

02

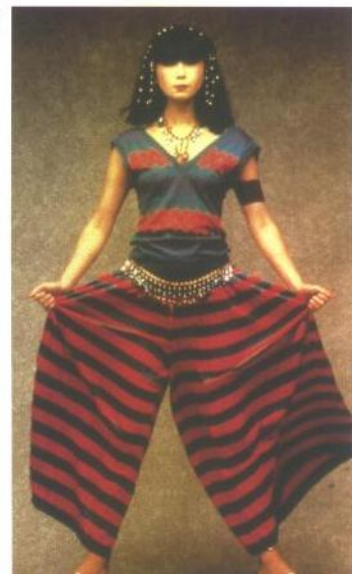




03



04
05



SON LOS ROSTROS DE NUESTRA ÉPOCA, QUE AFIRMAN TODO LO QUE NORMALMENTE SE NIEGA EN LOS CLICHÉS COMUNES, NOS INVITAN A BUSCAR LA BELLEZA EN TODAS LAS RAZAS Y NOS RETAN A SER DIFERENTES.
(OLIVIERO TOSCANI)

UNITED COLORS OF BENETTON



01



BENETTON

- 1935 Luciano Benetton nace el 13 de mayo en Treviso, Italia
- 1965 Funda la empresa Benetton junto con sus hermanos Gilberto, Carlo y Giuliana
- 1972 Introduce las tiendas 012 dedicadas a la moda infantil
- 1974 Benetton absorbe la empresa Sisley (fundada en 1968 para confeccionar tejidos elásticos)
- 1982 Las campañas publicitarias en colaboración con el fotógrafo Oliviero Toscani causan sensación y se desarrolla la imagen corporativa internacional
- 1988 Introduce la ropa para bebés Zerotondo
- 1993 Funda Fabrica, un laboratorio para probar nuevos métodos de comunicación
- 1997 Surge Benetton Sportssystem-Playlife con los grupos Nordica, Prince, Rollerblade y Killerloop
- PERFUME United Colors of Benetton (1985)

En 1985, Mijaíl Gorbachov y su cortejo presidencial paseaban por los Champs Elysées de París cuando algo llamó la atención del líder ruso: una imagen en las vallas publicitarias. En ella se veía a dos niños dándose un beso, uno con la bandera de Estados Unidos y el otro con la bandera de la Unión Soviética. Sobre ellos estaba la frase «United Colours of Benetton». La campaña publicitaria era obra del fotógrafo italiano Oliviero Toscani. Habían pasado veinte años desde que, en 1965, Luciano, Giuliana, Gilberto y Carlo Benetton, cuatro hermanos, abrieron la primera tienda en Belluno, Italia. En ese lapso de tiempo habían invadido el mundo con ocho mil puntos de venta, habían creado un estilo de vida y habían revolucionado las ventas al por menor. Los jerséis y la ropa informal de sus tiendas, el abanico de colores y los precios razonables crearon una alternativa a las boutiques tradicionales.

La idea inicial era de Luciano, el mayor de los cuatro. Durante la década de 1950, cuando el boom económico italiano empezaba a ser una realidad, se puso a trabajar como dependiente de una tienda de ropa en Treviso. Se dio cuenta de que la gente tenía dinero para gastar, pero también vio que los artículos de los grandes almacenes estaban desfasados respecto de la moda del momento. Por eso, en 1955, lanzó la colección de diseño «Très Jolie», la primera colección artesana de los Benetton. Años después, Luciano resumía su instinto de este modo: «Siempre es el cliente quien elige lo que vendemos. La producción siempre sigue a la demanda del público». Este enfoque, que se materializó en dos colecciones de temporada (otoño-invierno y primavera-verano), se acompañaba de un sistema revolucionario de franquicias. Las tiendas de Benetton se han caracterizado desde entonces por tener un diseño original y, sobre todo, poco convencional. Cuando los clientes entran en sus establecimientos, deben sentirse inspirados por la gran cantidad de artículos expuestos.

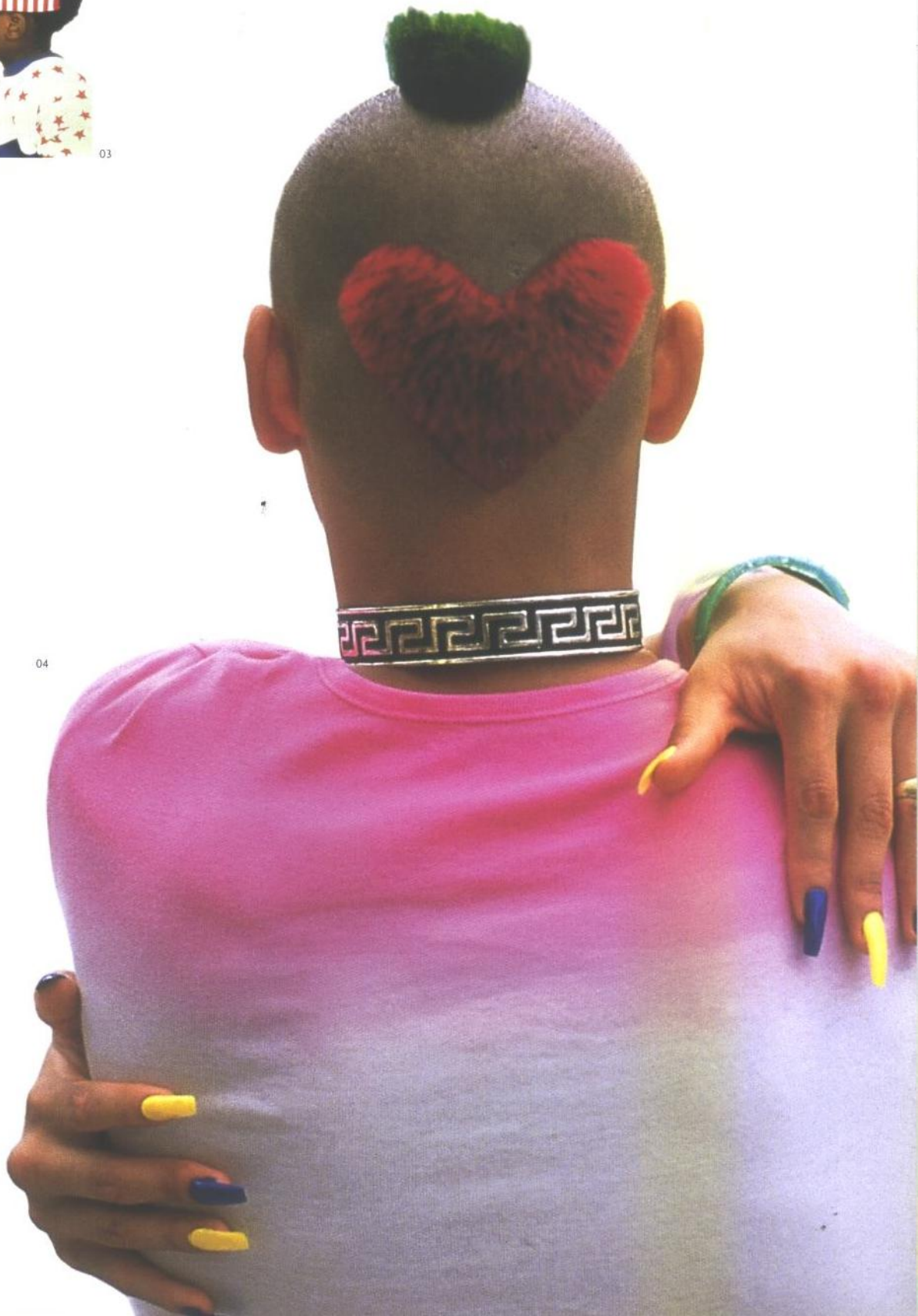
Por lo tanto, las tiendas Benetton de todo el mundo, desde Escandinavia hasta Sudáfrica, desde Japón hasta Europa del Este o Estados Unidos, se han convertido en lugares de culto. Sus prendas han pasado a ser algo «obligatorio» para generaciones enteras que, con cada cambio de temporada, esperan haciendo cola para comprar modelos nuevos en las tonalidades más in. Algunos artículos han llegado a causar sensación: en 1982, la camiseta de rugby en azul y blanco pasó a formar parte del fondo de armario de todos los estudiantes de las facultades de la Ivy League, mientras que las prendas que Benetton cortaba para lady Di dieron pie al eslogan: «Benetton viste tanto a las reinas como a las masas». Tanto cuando era la prometida del príncipe Carlos como más tarde, ya como madre, Diana era una asidua de Benetton y compraba la ropa de los príncipes en las tiendas Benetton 012.

Las vallas que habían captado la atención de Gorbachov formaban parte de la segunda campaña publicitaria a gran escala de Toscani para la empresa. Con los años se han sucedido campañas muy escandalosas, como la de dos personas vestidas de cura y monja que se daban un beso o la de un joven que había muerto de sida, unos anuncios que aun hoy día tratan de reafirmar el concepto que había plasmado por vez primera la campaña de Toscani para Benetton de 1984: «Todos los colores del mundo».

Andrea Affaticati

02







01

EN ESCENARIOS MUY PARECIDOS, UNA MASA «UNIFORMADA» SE MUEVE AL UNÍSONO, EN UN BAILE QUE SE REPITE EN TODOS LOS CONTINENTES.

(W. MEZGER, 1980)

DISCO

La moda disco de los setenta se ve ahora como un *faux pas* estético, una moda caracterizada por la superficialidad. La estética disco fue la primera moda propia de las pistas de baile y las discotecas, y destacaba la relación inseparable entre la cultura juvenil y los productos de consumo. El código de vestimenta del disco, como ocurre con todas las modas juveniles, servía para diferenciarlo de otros estilos. Las políticas de derecho de admisión, con sus criterios exclusivos, servían para corroborar el estilo de los que entraban en sus clubes, y como tales modelaban el mundo según los dictados de la moda.

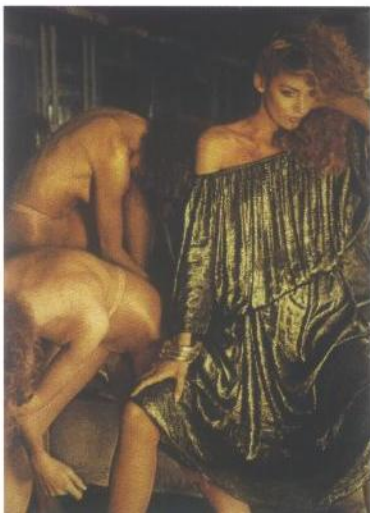
El estilo disco era una moda de fin de semana, algo que es patente en películas como *Fiebre del sábado noche* (1977) o *Por fin ya es viernes* (1978). El estilo glamouroso típico del disco estaba pensado únicamente para este universo reducido. Si se extraía de un entorno, la moda disco parecía banal y era poco apropiada como vestimenta diaria. El ambiente de las discotecas enormes, con esferas giratorias, con estroboscopios, luces negras, hielo seco y pistas de baile iluminadas desde abajo, determinaron la evolución de este tipo concreto de modo de vestir. El hecho de que las piernas del bailarín se iluminaran marcaba la conciencia naciente del potencial de mostrar al cuerpo mientras uno se contoneaba. Además de los aspectos eróticos, la moda disco también permitía las poses andróginas de cuerpos enfundados en prendas ajustadísimas como los maillots de cuerpo entero o los trajes transparentes (parecidos a los que llevaban las gimnastas) fabricados con fibras elásticas sintéticas.

Estas prendas que se adherían al cuerpo con perneras acampanadas hacían que la persona pareciera desproporcionada. Sin embargo, si se llevaban con zapatos de plataforma, uno conseguía parecer más alto y creaban la impresión de que el bailarín estaba a la vez suspendido y anclado sobre la pista de baile por el peso de los zapatos y las telas. El eslogan era «Vestirse para destacar»; por eso se preferían los materiales como el satén, el lurex, el terciopelo y el PVC. El plateado solía ser el color favorito, y ayudaba a elevar la situación, a sacarla del terreno de lo ordinario, a dar la sensación de que uno bailaba en un planeta remoto, alejado de la Tierra.

Todo el cuerpo se convertía en superficie reflectante; incluso el pintalabios brillante seguía este principio: contrarrestaba la esfera centelleante al refractar la luz y producir sus propios efectos luminosos. Mientras dicho cuerpo se metamorfoseaba para convertirse en un tipo de luz, también se acentuaba mediante los movimientos del baile, una combinación que volvió a ser importante en el resurgir de la moda disco de la década de 1990.

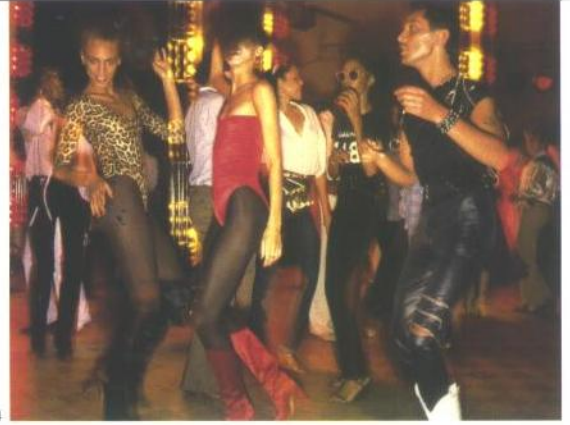
Birgit Richard

02



03





04



EN ESTE MAR DE BANALIDAD, LA DISTINCIÓN Y LA ELEGANCIA EN EL VESTIR TIENEN MUCHO MÁS VALOR QUE EN CUALQUIER OTRA ÉPOCA.
(VIVIENNE WESTWOOD)

VIVIENNE WESTWOOD



01
02



03





04

Los principios de la carrera de Vivienne Westwood en el mundo de la moda se han convertido ya en leyenda. En la actualidad, esta diseñadora y empresaria autodidacta pertenece al exclusivo círculo de personas creativas que marcan tendencias en la moda. A mediados de los años setenta, Westwood, junto con Malcolm McLaren, salían en los titulares de los periódicos por sus prendas sadomasoquistas y sus accesorios pornográficos y de aspecto agresivo, que diseñaban para la «movida» de Londres y el grupo de música punk The Sex Pistols. Desde 1971, la tienda de segunda mano de Westwood, Let It Rock, en la King's Road de Londres, fue una fuente de atuendo para gente a la última como la tribu urbana teddy boy, luego de ropa roquera y más adelante de moda africana. La tienda, que cambió su nombre por el de Too Fast To Live, Too Young To Die (1972) y por el de Sex (1974), pasó a llamarse Seditonaries en 1977 y a convertirse en el lugar preferido de los punks convencidos y de los que seguían esa moda. Vivienne Westwood, que había estudiado para ser maestra de escuela, se transformó en reina del punk.

A principios de la década de 1980, cuando la moda punk ya se había comercializado, Westwood y McLaren presentaron sus primeros desfiles de moda, y debutaron con la colección «Pirates» (1981). En los años posteriores presentaron las colecciones «Savages» (1982), «Buffalo Girls» (1982-1983) y «Punkature». Todas ellas tuvieron mucho éxito y numerosos imitadores. La sensacional carrera en solitario de Westwood empezó en París con su colección «Witches» (1983), y, en unos cuantos años, se vio catapultada a lo más alto del mundo de la moda. Actualmente, Westwood presenta sus tendencias en París (Gold Label), Milán (MAN) y Nueva York (Red Label), cuenta con distintas tiendas y posee un perfume propio.

El éxito de Westwood se basa en su singularidad y en su predisposición a asumir riesgos, unidos a un alto grado de ambición personal y autodisciplina. Ser capaz de mirar atrás, dominar las técnicas de los sastres artesanos y conocer la historia para poder seguir avanzando constituye la esencia de su creación artística. Como afirma Westwood: «La creatividad surge de la técnica». Su conocimiento de la historia de la moda y su fascinación por las distintas culturas (por su concepción de la elegancia, su viveza, su potencia, su erotismo o descaro) da ímpetu a sus ingeniosos diseños para hombres y mujeres. Invita a las personas que llevan su ropa a ampliar sus horizontes, desarrollar su personalidad y adoptar actitudes lúdicas hacia el vestido; a experimentar con los looks eróticos y cargados sexualmente en lugar de volverse conformistas y dejarse ofuscar por el brillo de los productos comerciales. (Westwood desconfía sobre todo del look descuidado y cómodo.) Su credo es: «La moda refleja el sexo». Unos modos de expresión que van desde el período rococó del siglo xviii hasta la cultura del *demi-monde* son sus modelos favoritos, y a ellos añade picardía y una punta irónica.

La moda de Westwood es teatral y volátil, y a menudo raya en el mal gusto. Sus diseños sobrepasan y borran intencionadamente y con arte los límites de lo tradicional, lo vulgar y el gusto de la clase media. Todo aquel que aspire a llevar la marca de esta reina de la moda debe estar dispuesto a destacar.

Gundula Wolter

VIVIENNE WESTWOOD

- 1941** Nació como Vivienne Isabel Swire el 8 de abril en Glossop, Derbyshire, Gran Bretaña
- 1971-1980** Abre la tienda Let It Rock, en King's Road, Londres, con Malcolm McLaren, fundador del grupo de punk rock The Sex Pistols; el nombre de la tienda cambia periódicamente: Too Fast To Live, Too Young To Die (1972), Sex (1974), Seditonaries (1977) y World's End (1980)
- 1981** Presenta su primera colección, «Pirates», inspirada en el siglo xviii; presenta la línea Gold Label para la *demi-couture*
- 1982** Presenta sus creaciones en París; la colección «Buffalo Girls» en colores tierra y de camuflaje anticipa el look grunge de los noventa
- 1983** Empieza su carrera en solitario con la colección «Witches»
- 1984** Colección «Mini Crini»: faldas con aro inspiradas en las crinolinas victorianas, chaquetas entalladas, zapatos de plataforma
- 1990** Recibe el premio al Diseñador del Año de la CFDA; primera colección de ropa masculina en la feria de la moda florentina Pitti Uomo
- 1992** Recibe la Order of The British Empire de manos de la reina Isabel
- 1993** Colección «Anglomania» al estilo británico; vestidos de noche cuadros escoceses de muchos colores, zapatos de plataforma con tacones de 25 cm; presenta la línea lista para llevar Red Label; imparte clases en la Hochschule der Künste, Berlín
- 1995** Realiza el vestuario de la película *Leaving Las Vegas*
- 1997** Consigue que su colección «Five Centuries Ago» se fotografíe como si fuera un cuadro famoso
- 1998** Presenta la línea Anglomania para vaqueros y ropa informal
- PERFUME** Boudoir (1998)



05





NO FUTURE / NO FUTURE / NO FUTURE / FOR YOU / NO FUTURE /
NO FUTURE / NO FUTURE / FOR ME.
(GOD SAVE THE QUEEN, THE SEX PISTOLS, 1977)

PUNK

01



02

El punk es un estado mental y fue una moda, un movimiento que tuvo más impacto en la cultura popular occidental que cualquier otro desde los hippies de los años sesenta. Sin embargo, la efervescencia del culto punk duró apenas treinta meses, del verano de 1975 a enero de 1978. Su foco fue Londres, y sus adeptos eran, a lo sumo, doscientos adolescentes. De hecho, el punk se gestó en Seditionaries, una tiendecita del centro de Londres que habían montado Vivienne Westwood y Malcolm McLaren.

El grito de guerra del punk era «¡Házte lo tío!», y se refería tanto a la música como a la ropa. Los creadores más imaginativos fueron tres adolescentes: Johnny Rotten y Sid Vicious, del grupo The Sex Pistols, y Jordan, una dependiente de Seditionaries que se convirtió en el icono punk femenino hominajado en la película de Derek Jarman *Jubilee* (1978). Estos imaginativos jóvenes consiguieron para sí un aspecto que comunicaba al instante todo el dolor y la angustia de la adolescencia perdida. El nuevo look se centraba en la automutilación, las prendas estropeadas y asexuales, un rechazo violento a la belleza o a la naturalidad y una mezcla de referencias visuales desgarradas de sus entornos familiares y fusionadas de un hueco nuevo y chocante. Los pantalones de pitillo se combinaban con cazadoras universitarias destrozadas sujetas con imperdibles. Los elementos decorativos se fundamentaban en aspectos del mal gusto político (la esvástica), del mal gusto sexual (un tampón o un condón), de lo repulsivo (una cadena de cisterna de inodoro), de lo barato (bolsas de basura negra, imperdibles), de lo macabro (cuchillas de afeitar) o de lo morboso (una corbata negra fina anudada al cuello como si fuera una soga). Todo lo que pudiera enervar a los adultos —el nazismo, el marxismo, la traición, la blasfemia y la perversión sexual— se potenciaba. Hasta un punto que superaba el de todas las tribus juveniles anteriores, las mujeres marcaron el estilo y las actividades del punk tanto como los hombres. Ellas combinaban elementos militares y de sadomaso con peinados y maquillajes exageradísimos. El look gritaba a los cuatro vientos: «¡Fuera el amor!».

Westwood, una diseñadora autodidacta, inspirada en los adolescentes que llenaban Seditionaries, tomó las riendas de esta creatividad desbocada y exploró las posibilidades de los *ready-mades* de Marcel Duchamp al coger elementos de la vida diaria producidos en masa y sacarlos de su contexto a fin de convertirlos en un uniforme punk. Así nació el traje «Bondage», que en un principio era de algodón negro; más tarde Westwood empezaría a cortarlo en tela de cuadros escoceses. El «Bondage» estaba formado por unos pantalones de sadomasoquismo que unían las perneras con una tira en la rodilla y cubrían el trasero con una especie de pañal de ruso, una camisa de paracaidista de la que colgaban cuatro correas unidas con anillos D y una gigantesca anilla de plástico, una camiseta o camisa de gasa que llevaba impresa alguna obscenidad, un jersey de mohair y botas de sadomaso con muchas hebillas. McLaren, aprovechando su relación con los situacionistas franceses, creó la camiseta blanca lisa que se utilizaba para escribir afirmaciones que escandalizaran o arremetieran contra la sociedad.

El punk supuso el nacimiento de un pacto muy poderoso entre la música y la moda. Westwood y McLaren consiguieron aunar con éxito estos dos mercados, y satisficieron el ansia de los jóvenes de un look que se basara en sus *idolos* del pop y en su música.

Jane Mulvagh

04



03







01

EL LOOK EXTRA GRANDE

El nuevo look de Christian Dior borró la silueta de tiempos de guerra de un plumazo. Para las mujeres aficionadas a la moda pero frustradas por la monotonía de las tendencias del momento, esta propuesta llegó con la fuerza de una liberación personal nueva. Conforme las mujeres tomaban conciencia de los derechos de igualdad y del reconocimiento laboral, las modas cambiaron. Ellas «negaban» su cuerpo mediante el ensanchamiento artificial de los hombros con hombreras y mangas anchas y el empleo de prendas exageradamente grandes.

En su ensayo *Starkes Geschlecht* [El sexo fuerte] el filósofo Walter Seitter describe el cuerpo como un almacén de materias primas, un campo experimental y el terreno en el que se manifiesta la moda. La silueta como perfil gráfico y como forma de demarcación o expansión es una de las características más sorprendentes del vestir. Las prendas ajustadas y sueltas se alternan, y la riqueza de las formas fluctúa entre los extremos opuestos. La estética de la silueta de las prendas puede remontarse a ciertas figuras geométricas básicas (círculos, cuadrados, triángulos, líneas) así como a la talla apropiada o los niveles de simetría. Las alteraciones en la forma del cuerpo o en los contornos pueden conseguirse mediante la gimnasia, el *bodybuilding*, los regímenes de adelgazamiento, la cirugía plástica o las prendas distorsionadas.

La cosificación de las mujeres se acentuaba con el énfasis puesto en una cintura ajustada (corsé), característico de los vestidos europeos. La longitud y la altura se conseguían mediante los peinados, los sombreros y los zapatos, mientras que la anchura la proporcionaban las crinolinas, los cuellos, las mangas y las gorgueras, así como el ensanchamiento artificial de los hombros. Ya en 1581, un rollo de lino, acolchado con algodón, se colocaba alrededor de la axila y el hombro para ampliar el efecto del mismo. En 1833, se añadían trabillas (piezas que se colocaban en los hombros y que tenían su origen en los uniformes del ejército, donde se utilizaban para sujetar las bandas e insignias de rango militar) para enfatizar las enormes mangas. En 1897 se usaban alas en los hombros; alrededor de 1905 se utilizaban piezas superpuestas, y en la década de 1930, hombreras; todas ellas daban al cuerpo un aspecto triangular.

A finales de la década de 1970, Claude Montana y Thierry Mugler crearon los hombros extra grandes, y Pierre Cardin bautizó a su línea de 1999 «Superman». Estas exageraciones a la hora de definir el cuerpo desembocaron en un agrandamiento general de la apariencia de la figura femenina, de modo que incluso las mujeres menudas «se perdían» en abrigos de talla XL, o incluso XXL, y se ponían camisas de hombre o camisetas largas como vestidos.

Gerda Buxbaum

02



IGUAL QUE LOS SETOS DE UN JARDÍN DECORATIVO SE PODAN PARA CREAR ESCULTURAS, TAMBIÉN A NOSOTROS NOS ESCULPEN UN AÑO COMO UNA BOLA Y EL SIGUIENTE COMO UN HUSO.

(ANNA MUTHESIUS, 1903)



03
04



ASÍ ES COMO EL LOOK DELIBERADAMENTE CONTRARIO A LA MODA DE LA CORPORATIVISTA AMÉRICA RECIBIÓ UN GIRO DE DISEÑO.
(JULIA SZABO, 1999)

02



01

Tras su publicación en 1975, un libro escandaloso titulado *Dress for Success* [Vestido para el éxito] causó furor en la industria de la moda. Su autor, John T. Molloy, estableció un modo de vestir para el hombre de negocios ambicioso con el que, gracias a su imagen, podría ascender en el escalafón laboral. ¿Qué es lo que escandalizó a la Séptima Avenida? La caracterización que Molloy hacía de ese mundo como el de un imperio malvado que quería sacar los cuartos a los hombres. En 1977, Molloy publicó un segundo libro titulado *The Woman's Dress for Success Book* [El libro sobre cómo las mujeres deben vestirse para el éxito]. Legiones de mujeres ambiciosas adoptaron el uniforme deliberadamente contrario a la moda que proponía su libro: el traje de chaqueta feminizado de forma cómica con cuellos anchos y recatadas faldas por la rodilla, con blusas de cuello alto con gemelos y chalecos y camisas de estilo masculino con pajarita. Dándole la razón a la afirmación de Molloy de que la industria de la moda se fundamentaba en la avaricia, empresas como Alcott & Andrews, especializada en ropa femenina, surgieron para satisfacer la demanda de lo que podría considerarse el travestismo empresarial, el punto más bajo de la moda femenina del siglo xx.

En la década de 1980, los profesionales en ascenso continuo de ambos sexos se habían ganado un apelativo con origen de acrónimo: *yuppies*. La década de la ambición sin límites había vuelto millonarios a los que se habían vestido para el éxito. La moda ya no era el enemigo; era un aliado, pero tenía un precio. Las prendas llamativas y los accesorios plagados de logos fáciles de reconocer, como el jugador de polo de Ralph Lauren o las C entrelazadas de Chanel, tenían el poder de cambiar el estatus social de quien los llevaba de forma similar a la que describía Molloy en su libro. El objetivo de vestir prendas caras, sin embargo, no era dar la sensación de que uno estaba ascendiendo sino, más bien, de que uno ya había alcanzado la cima.

Para los hombres, el uniforme era un traje poderoso al estilo del que Michael Douglas luce en la película *Wall Street* (1987), complementado con una corbata Hermès. Para las mujeres, era un traje de chaqueta sexy y de hombros anchos diseñado por Donna Karan y que desvelaba, como decía Melanie Griffith en la película de 1988 *Armas de mujer*, «una cabeza para los negocios y un cuerpo para el pecado». Gracias al modo en que lo reinventó Karl Lagerfeld, el icónico traje de Chanel ahora daba la impresión de que sus portadoras no solo pertenecían a la clase alta, sino que tenían la suficiente confianza en sí mismas y el ánimo para romper las normas.

En la década de 1990, el look del éxito se volvió más sutil. Muestra de ello, la colección para chicas de oficina del diseñador de Gucci, Tom Ford, que incluía pantalones de raya diplomática con tops con la espalda al descubierto y unos tacones agresivamente altos. Cuando se comparaba con el traje del éxito de los años ochenta, el conjunto para empresarios de la década siguiente de Jil Sander, Calvin Klein o Helmut Lang se torna tan discreto que resulta imperceptible. Sin embargo, ambos han proporcionado imágenes gemelas de la competencia y la sofisticación, importantes para la supervivencia en el modo empresarial moderno. La estética de la moda y la ética del vestirse para el éxito pueden aliarse para ganar.

Julia Szabo

03



VESTIDOS PARA EL ÉXITO



04
05



PREFIERO QUE LA GENTE VEA MI OBRA COMO UNA EXPRESIÓN FUERTE DE LA BELLEZA. COMPRENDERLA NO ES TAN IMPORTANTE. LA BELLEZA SUPERFICIAL NO BASTA.
(REI KAWAKUBO)

COMME DES GARÇONS



01
02





03

Los japoneses llaman a su marca de diseño Garçons, los franceses la denominan Comme des, y las personas de habla inglesa dicen sencillamente Comme. Comme des Garçons —la NASA del mundo de la moda— es uno de los nuevos laboratorios del diseño dirigido por Rei Kawakubo quien afirma: «No quiero ni necesito dar explicaciones. No hablo mucho. La ropa es mi modo de posicionarme. Es una forma de pensar del antiguo Japón. Lo que importa es lo que uno crea... La comodidad y el hogar adormecen la energía que lleva a la innovación. Hace falta pasar hambre, no tener comodidades. Las pertenencias nos hacen petulantes. Siempre se ven las mismas cosas». Su forma diferente e innovadora de ver las cosas provoca reacciones distintas, incluso carcajadas, pero Kawakubo acepta la risa mientras no sea cruel sino abierta y sincera.

El grito de indignación que resonó entre la prensa internacional cuando Rei Kawakubo presentó en 1981 sus colecciones por primera vez en París fue el más sonoro que se oía en la industria de la moda. La belleza, el encanto, el erotismo, el sex appeal, todos los ideales de la feminidad occidental, parecían puestos en grave peligro por la provocadora japonesa. La prensa se despachó a gusto con el llamado look post-Hiroshima, con su estética de la destrucción, de la pobreza y el hambre, y con su ánimo depresivo provocado por el uso del negro. Este controvertido color simboliza la anarquía, la *intelligentsia* y los artistas, así como también la elegancia y la distinción (el vestido negro), la inflexibilidad y la austeridad ascética (la moda española), e incluso la ética laboral burguesa (Holanda en el siglo XVII); además, es un componente fijo de los uniformes y los trajes regionales. Sin embargo, también es el color del poder, la violencia y el sadismo, del luto y del clérigo (la túnica luterana).

Comme des Garçons, que significa «como niños» —lo último que se esperaba de las mujeres de principios de la década de 1980—, expresaba una crítica al eterno ideal femenino y, algo importante, al propio concepto de la moda. En lugar de la dialéctica de lo que se esconde y se muestra, y de las convenciones que dependen de la sexualidad y la sensualidad, estos diseños ejemplificaban el poder de atracción de las siluetas cambiantes que adquieren relevancia gracias a los tejidos. Comme des Garçons fue una de las marcas que eliminaron de forma radical el carácter mercantilista de las prendas en sus tiendas, y se preocupó por convertir estas últimas en algo que no fuera un mero centro de comercio. A diferencia de la prensa de moda, la revista *Six* (publicada por Rei Kawakubo) evita la estética de un catálogo de venta por correo; sus contenidos plasman los principios de Kawakubo, no su ropa. «Es muy importante —decla— conservar las tradiciones y la cultura. La idea no es ser iconoclasta, realizar cambios que barran lo anterior, sino poner todo el empeño en no hacer las cosas del mismo modo.»

Gerda Buxbaum



04

REI KAWAKUBO

- 1942 Nace en Tokio, Japón. Estudia Bellas Artes en Tokio
- 1964 Trabaja en el Departamento de Promoción de una empresa textil llamada Asahi Kasei
- A PARTIR DE 1967 Trabaja como estilista freelance
- 1969 Crea la empresa Comme des Garçons para ropa femenina
- 1973 Comme des Garçons S. L. en Tokio
- 1975 Crea su primera colección y abre la primera tienda en Tokio
- 1978 Línea masculina Comme des Garçons Homme
- 1981 Presenta colecciones de prêt-à-porter en París; presenta las líneas de lana y ropa para la casa Comme des Garçons Tricot y Comme des Garçons Robe de Chambre; tejidos con «encajes»; jerséis tejidos a propósito con agujeros, estrirones y rasgados
- 1983 Presenta una línea de muebles; gana el premio del periódico *Mainichi*; Tokio; abre una tienda en el Soho de Nueva York
- 1984-1985 Comme des Garçons Homme Plus, Comme des Garçons Homme Deux, Comme des Garçons Noir y camisería de Comme des Garçons; publica la revista de Comme des Garçons *Six* bianualmente
- 1989 Abre una tienda de bandera en Tokio
- 1991 Es nombrada caballero de la Ordre des Arts et des Lettres
- 1993 *Essence of Quality*, exposición de Comme des Garçons Noir, Instituto de Corte y Confección Kioto, Tokio
- 1996 Participa en la bienal de Arte y Moda de Florencia
- 1997 Recibe el título de doctora honoris causa en el Royal College of Art, Londres
- PERFUMES Comme des Garçons (1994). Odeur 53 (1998)



05



KARL LAGERFELD

- 1938** Nace el 10 de septiembre en Hamburgo, Alemania
- 1952** Se muda a París y estudia en el Lycée Montaigne
- 1955** Recibe el primer premio en un concurso de diseño de abrigos patrocinado por el International Wool Secretariat
- 1955-1958** Trabaja como ayudante de Pierre Balmain, París
- 1959-1963** Director artístico de Jean Patou
- A PARTIR DE 1964** Trabaja de diseñador freelance para las casas de moda de Krizia y Fendi entre otras
- 1963-1984** Director del equipo de diseño de Chloé (también entre 1992 y 1997)
- 1974** Crea su propia línea: Karl Lagerfeld Impression
- 1979-1981** Profesor invitado en la Hochschule für angewandte Kunst, Viena
- A PARTIR DE 1983** Director artístico de la casa de moda de Chanel
- 1984** Diseña ropa prêt-à-porter para Chanel; funda las marcas KL y KL by Karl Lagerfeld
- 1987-1995** Trabaja de diseñador para la gran empresa de confección de ropa alemana Klaus Steilmann
- A PARTIR DE 1987** Trabaja de fotógrafo; publica varios libros
- 1993** Recibe el premio al Diseño Lucky Strike
- 1996** Recibe el Kulturpreis de la Deutsche Gesellschaft für Fotografie
- 1998** Abre la Lagerfeld Gallery en París
- PERFUMES** Chloé (1975), KL (1982), KL pour Homme (1986), Lagerfeld Photo (1990), Sun Moon Stars (1994), Jako (1997)



KARL LAGERFELD

Los superlativos no son suficientes para describir las distintas actividades y la personalidad de facetas tan ricas de Karl Lagerfeld. «Carlo Magno», «emperador Karl», «maestro de todas las artes» —como lo llama la prensa— son algunos de los títulos otorgados a este diseñador de talento. Además de su ocupación principal como diseñador jefe para casas de moda tan importantes como Fendi, Chloé y Chanel, ha creado marcas comerciales propias: Lagerfeld y KL by Karl Lagerfeld. Ha producido diversos perfumes con su firma, es un diseñador de moda muy activo, así como profesor de moda en la escuela Hochschule für angewandte Kunst de Viena. Sorprendió al mundo de la moda con las ilustraciones de un encantador cuento para niños, *El traje nuevo del emperador*, y también trabaja de fotógrafo de moda y ha publicado su obra en innumerables libros. Es famoso por el aura de inaccesibilidad y es temido por sus críticas despiadadas.

Aparte de su gran pasión, la fotografía, Lagerfeld cree que su mayor talento es el de «terminar cosas que otros han empezado y llevarlas a un mejor fin», una habilidad que en 1983 le valió, después de décadas de actividad como jefe de creativos de distintas marcas de moda, el puesto de director del equipo de diseñadores de Chanel. Karl Lagerfeld, con su inmensa energía y sus ideas originales, rejuveneció la imagen de Chanel y le limpió las telarañas que habían salido en la empresa tras la muerte de Coco en 1971. Siempre ha permanecido fiel al estilo de Chanel y sus elementos inconfundibles, pero lo ha catapultado hacia el presente inmediato por medio de materiales nuevos y de un corte atrevido. Los admiradores tradicionales de Chanel se sobresaltaron cuando Lagerfeld incorporó trajes Chanel en el estilo «jeans» en 1991. Sin embargo, los trajes, ribeteados en azul y rosa, con una provocativa mezcla de tweed lujoso y moda callejera, se vendieron muy bien.

Todas las temporadas Lagerfeld juega con el clásico traje Chanel, y le encuentra aspectos novedosos e inesperados. En otoño de 1992 integró el estilo «bikers» en la colección actualizada de Chanel, y fotografió a la modelo alemana Claudia Schiffer (su musa y descubrimiento) con un traje de Chanel de cuero. El corte clásico del traje y los típicos accesorios de bisutería dorada eran su homenaje a Coco Chanel. Otros atrevimientos de Karl el Desinhibido, como lo llama de vez en cuando la prensa, son la chaqueta Chanel combinada con ropa interior masculina (1995) o con pantalones shorts ajustados en lugar de la modesta falda original por la rodilla (1998), o bien hacer que sus modelos lleven las chaquetas abiertas y muestren sus pechos desnudos. Temporada tras temporada, Karl Lagerfeld no solo ofrece excesos creativos en la pasarela, sino que también presenta una línea para tiendas de los clásicos Chanel; prendas llevables del estilo de Coco pero refinadas y actualizadas por Lagerfeld.

Beate Dorothea Schmid



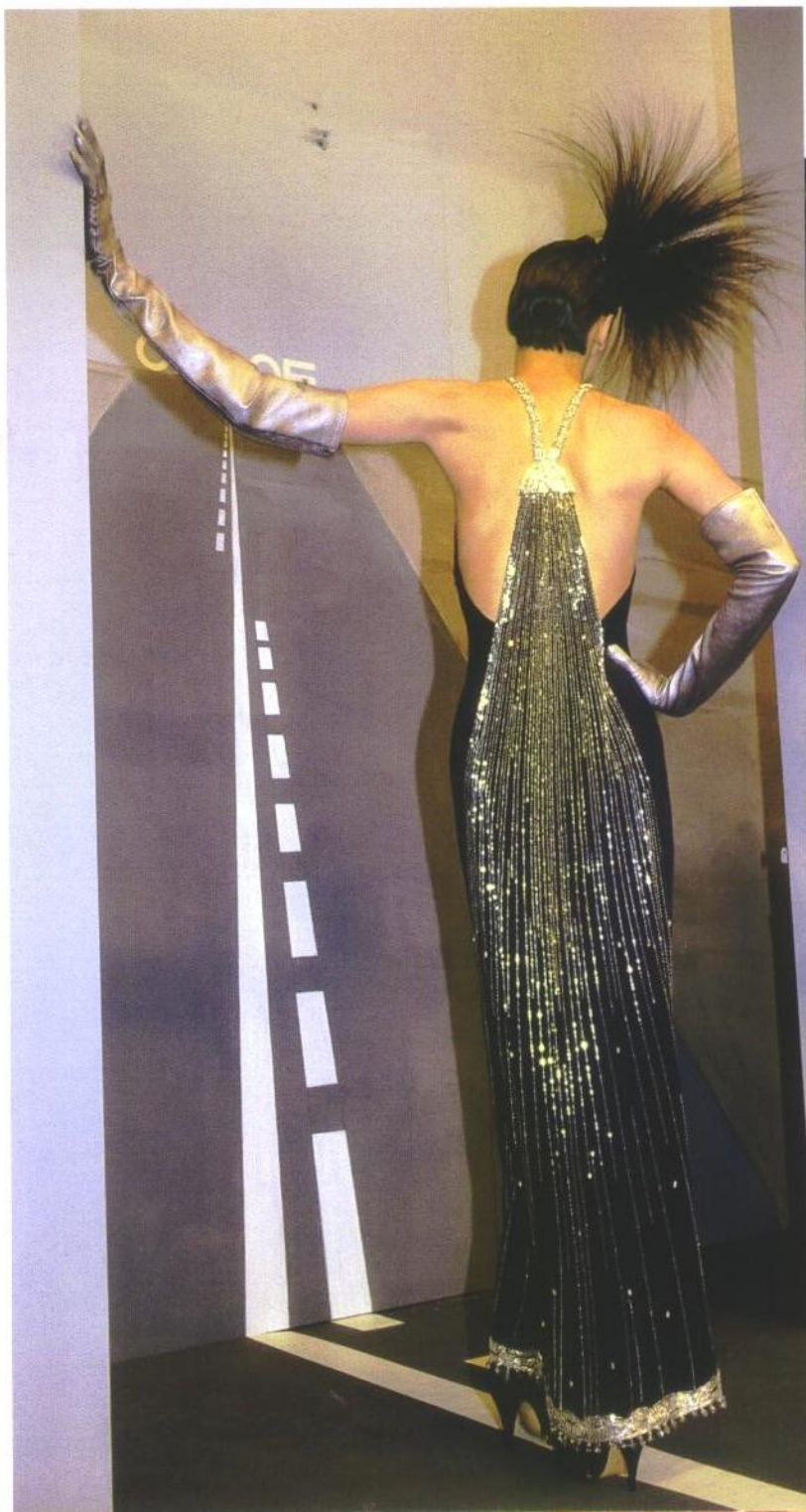
LA ESENCIA DE LA MODA ESTÁ EN SU CAPACIDAD PARA CAMBIAR.
SATISFACE LA CURIOSIDAD, LA ATRACCIÓN HUMANA HACIA LO NUEVO.
(KARL LAGERFELD)



03
04



05



IGUAL QUE LAS LÍNEAS DE UN COCHE DEBEN MODIFICARSE PERIÓDICAMENTE PARA QUE NO PIERDA SU PODER DE ATRACCIÓN, EN EL MUNDO OCCIDENTAL EL CUERPO FEMENINO TAMBIÉN SE REDIBUJA DE VEZ EN CUANDO.
(BERNARD RUDOFKY, 1978)



ABOMBACHADOS, POLISONES, TUTÚS Y CRINOLINAS

Justo cuando estaba en pleno auge la moda del «vestir para triunfar», con sus hombros exageradamente anchos y abultados y sus trajes de raya diplomática para las mujeres, en plena época del look «andrajoso» que derivaba de las subculturas británicas y de la preferencia por las telas arrugadas artificialmente, emergió otra estética que recordaba a la época barroca del siglo xvii, al esplendor de sus fiestas cortesanas y a la aristocracia francesa obsesionada con el estatus social.

Lo que prendió la llama en 1982 fue el tutú (la faldita de tul de ballet), una minúscula combinación tiesa. Las adolescentes se ponían para ir a la discoteca una especie de minifalda rígida que sobresalía en distintas capas de tul de colores brillantes o fosforescentes como el neón. Por su parte, las jóvenes no solo la llevaban por la noche, sino también durante el día, en forma de falda globo con elástico en la costura inferior. Con su modelo por la pantorrilla, las chicas se parecían a elegantes maniqués de Dior que se paseaban con arrogancia en la década de 1950. Una versión más decadente diseñada para los cócteles (que volvieron a ponerse de moda) se inspiró en el glamour de Hollywood, sobre todo en la película taquillera *Amadeus* (1984). Los diseños de Jean-Paul Gaultier, con un corte que mostraba la ropa interior como prenda de vestir, cuerpos con encajes y corpiños con varas, instauraron el estilo.

Cuando hablamos de combinación nos referimos a un viso ancho y rígido de nailon o de algodón almidonado, a menudo con puntillas en los bajos, al que a veces se unía un body o bustier. En 1985, Vivienne Westwood presentó una colección llamada «Mini Crinolines», que incluía corsés ajustados cuyo corte y confección partía del incansable estudio de los miriñaques originales del siglo xviii por parte de la diseñadora.

Las creaciones del modisto japonés Yamamoto hacían referencia al *cul de Paris*, que había crecido hasta el infinito precisamente cien años antes. Este supuesto «culo parisiense», con un abultamiento y fruncido del vestido más o menos generoso, inicialmente se popularizó en la moda femenina alrededor de 1690-1700 con el nombre de *bouffant*. Aproximadamente un siglo después, volvió a ponerse de moda como *tourneur* o polisón, un elemento enrollado que se colocaba en el trasero para dar volumen al vestido, que, a su vez, derivaba del volante polaco.

Casi todos los diseñadores recuperaron la historia de la falda femenina, recordaban varias fases de su evolución y las comentaban con cierta ironía. Ni siquiera Helmut Lang pudo evitar del todo el volumen en la parte posterior de sus diseños, así que lo que hizo fue añadir una cola o falda corta en combinaciones reducidas al blanco y negro. También Karl Lagerfeld se inspiró en el siglo xviii, su época histórica preferida, aunque las faldas que diseñó ya no llegaban hasta el suelo, como antes, sino que eran minis y ajustadísimas al cuerpo para llevarse con botas de caña alta. En la misma colección, incluyó trajes de paje que mostraban en las rodillas piezas de terciopelo, brocados y seda con hilo de oro, en combinación con unas americanas sin mangas. Gianfranco Ferré dio un toque especial a los sencillos bodys negros al aplicarles cinturones dorados extremadamente anchos, que envolvían y resaltaban las estrechas cinturas como los marcos de los cuadros barrocos. Otros diseñadores, por su parte, redujeron la crinolina a un armazón y la hicieron transparente. A menudo, la estructura que la sujetaba era lo que se veía.

Gerda Buxbaum



03 04 05





01

NO SOLO VENDO ROPA. OFREZCO UN MUNDO, UNA FILOSOFÍA DE VIDA.
(RALPH LAUREN)

ESTILO DE VIDA AMERICANO

Mientras que los grandes nombres de la moda europea de los años ochenta, desde los modistos japoneses establecidos en París hasta Christian Lacroix, hacían gala de una originalidad vanguardista, los dos diseñadores de Estados Unidos que destacaron en la década, Ralph Lauren y Calvin Klein, desarrollaron una visión distinta y muy alejada de semejante exclusivismo creativo. De una forma que caracterizaba el afán democratizador de Estados Unidos, y con la mira en la producción, su objetivo era conquistar el armario de todo el mundo: ricos y pobres, viejos y jóvenes, adictos a la moda e indiferentes. Pero no solo eso, pues para Lauren y Klein la moda es más que ropa y abarca todo lo que rodea la vida diaria: desde vaqueros hasta manteles, de ropa interior a toallas, desde gafas de sol hasta muebles.

Lauren diseñó su primera colección en 1967, con uñas corbatas extremadamente anchas que presentó en persona a los responsables de compras de los almacenes. Alentado por su éxito, el año siguiente lanzó una línea de ropa masculina con el prestigioso logotipo de un jugador de polo. Sus camisas y trajes rompían con las convenciones de la época: nada de poliéster ni de influencias hippies. En lugar de eso, apostaba por versiones dandificadas del clasicismo de la Ivy League, mezcladas con elementos de los cowboys americanos y la ropa de safari. En 1971 se decantó por la moda femenina, y sus camisas entalladas hechas con tejidos tradicionalmente masculinos fueron números uno en ventas. Las adaptaciones que Lauren hacía de los estilos de Katharine Hepburn, Jackie Kennedy y de las mujeres del círculo de Hemingway resultaron ser tan atemporales que daban miedo. En la década de 1990 reaccionó contra la exagerada informalidad de la moda con su línea Polo Sport, en la que aplicaba su principio del «poder a través de la moda» a los materiales futuristas.

Klein también emprendió una colección muy reducida: la de los abrigos para mujer. Cinco años después lanzó Calvin Klein Jeans, y se sirvió de vallas publicitarias con la imagen de Brooke Shields para establecerse como figura pionera en la publicidad sugerente y erótica. A diferencia de Lauren, cuyo universo y estilo de vida permite la decoración llamativa (siempre que denote sofisticación), Klein se adhiere de forma estricta al dictado moderno de «la forma al servicio de la función». Así, en 1996 declaró a la revista *Times*: «Nunca me han atraído las mujeres con volantes. Me resulta ridículo».

Durante las décadas de 1980 y 1990, ambos diseñadores convirtieron sus negocios en emporios globales con franquicias. Temporada tras temporada, los dos sacaban inspiración del cofre del tesoro del glamour estadounidense: Lauren de la edad dorada de Hollywood, Klein del ideal que la *jet set* tenía de la modernidad sexy. Su influencia en la siguiente generación de diseñadores como Michael Kors, Isaac Mizrahi y Marc Jacobs, y en las marcas, como GAP o Banana Republic, no debe menospreciarse.

Puede que los defensores del ideal europeo de la moda como arte acusen a estos dos empresarios a gran escala de ser poco creativos. Sin embargo, la coherencia y el dinamismo de los mundos del estilo que proponen, visualizados en las tiendas perfectas, casi como escenarios, y en las campañas publicitarias magistrales, los convierten en fuerzas creativas de primera línea. Con ellos, la moda se ha convertido en una filosofía de vida.

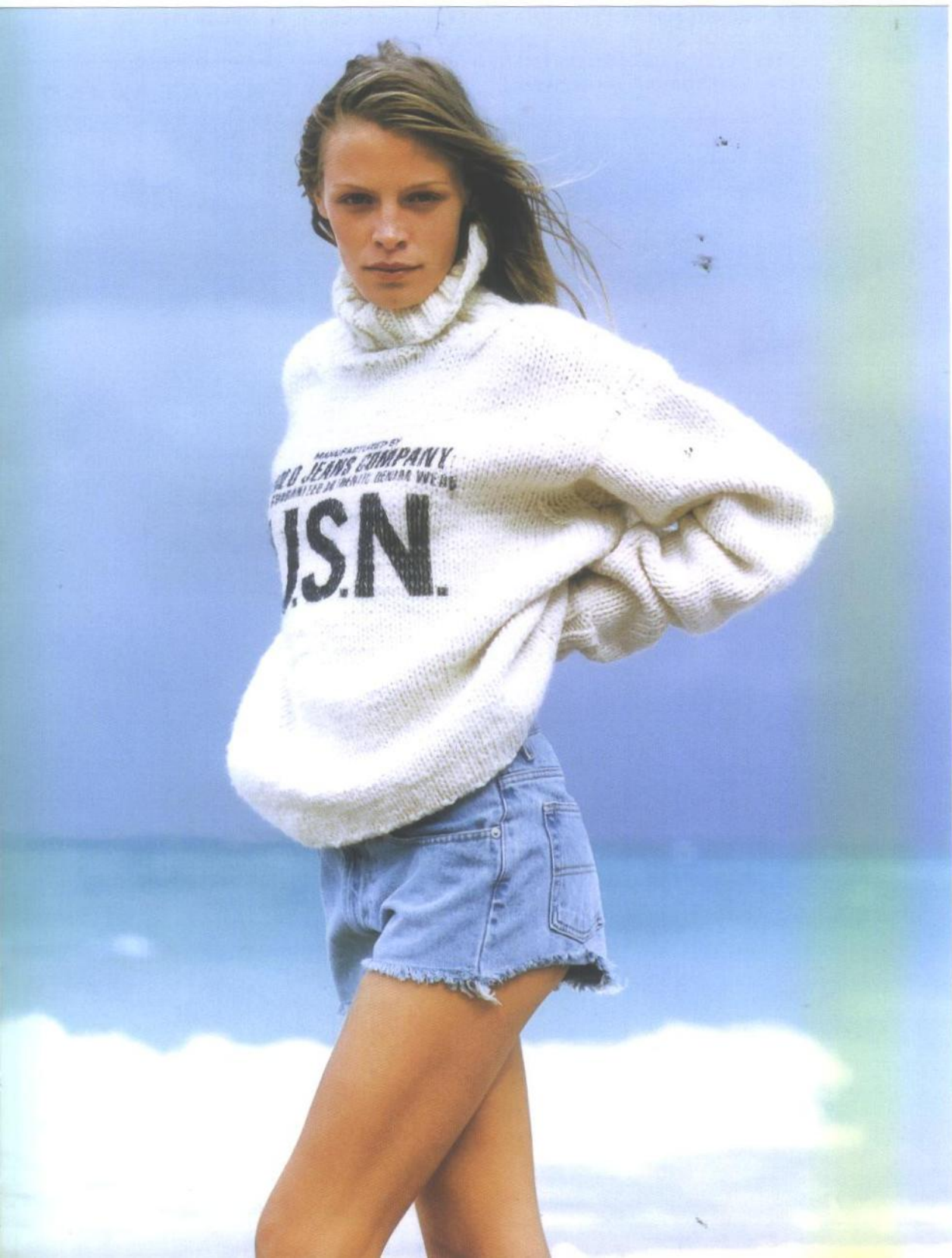
Margit J. Mayer



02

03





01 Donna Karan, campaña publicitaria «In Women We Trust» con una ficticia presidenta de Estados Unidos vestida con traje de raya diplomática y perlas, 1992 ••• 02 Donna Karan, body negro, primavera-verano de 1986 ••• 03 Donna Karan, chaquetón dorado, otoño-invierno de 1991-1992 ••• 04 Donna Karan, body negro como una blusa, otoño-invierno de 1985-1986 ••• 05 Donna Karan, Benedetta Barzini, de la campaña «Modern Souls», 1995

¿POR QUÉ NO PUEDE SALIR UNA MUJER CON CAMISETA DE DEPORTE?
EL BODY QUE DISEÑÉ ERA EN ESENCIA UNA CAMISETA. SE TRATABA
DE DEVOLVER A LAS MUJERES TANTO SU CUERPO COMO LA COMODIDAD
DEL MISMO. (DONNA KARAN, 1996)



01



02
03



DONNA KARAN

Personalísimos, funcionales y discretamente lujosos, los diseños de Donna Karan fueron el paradigma del estilo urbano de finales del siglo xx. Desde el debut de Karan en 1985, sus colecciones para mujer de ropa de firma han demostrado una concepción suave y escultural de las formas femeninas a través de una ropa urbana de corte adusto. En la década de 1980, este concepto se veía representado en unos armarios repletos de elementos de hechuras lisas, con prendas sueltas monocromas para combinar dirigidas a una generación de mujeres que ansiaban tener carreras profesionales boyantes y una vida social activa. Sus diseños proporcionaban a las mujeres atuendos que reflejaban tanto una imagen de autoridad como de feminidad. Karan se inspiraba en las formas prácticas y adaptadas al cuerpo de la ropa de deporte con el fin de crear ropa de oficina, que elaboraba en tejidos finos y flexibles que envolvían el cuerpo en las sensuales arrugas de telas de lujo como el cachemir.

Sus anuncios reforzaban esta visión de la feminidad dinámica, en escenas que inspiraban una carrera profesional y una vida privada y pública equilibradas y con éxito. Del mismo modo, sus diseños sencillos pero sofisticados dotaban de sensación de unidad a esos papeles sociales en principio separados. Este ideal culminó en su campaña de 1992, que plasmaba a una mujer candidata a la presidencia de Estados Unidos con el eslogan: «In Women We Trust» [Confiamos en las mujeres]. Esto no solo conseguía cumplir el deseo de Karan de dirigirse específicamente a las mujeres, al dar una sensación de fuerza, confianza y ambición, sino que también ejemplificaba el ideal americano que representaban sus diseños. Donna Karan reelabora la modernidad de diseñadores anteriores como Claire McCardell, cuyos modelos deportivos e inspirados en la danza vistieron a la mujer de carrera prototípica de los años cuarenta y cincuenta, liberándola de las formas moldeadas de la alta costura parisienne y creando un ideal de práctico vestuario multifuncional y despojado de detalles innecesarios. Puede decirse que Karan ha heredado y ampliado esta influencia; ha añadido a sus creaciones lujo y glamour pero sin olvidarse de algo fundamental: la ropa debe diseñarse para hacer que las mujeres sientan que tienen el control, en lugar de hacerlas sentir controladas y constreñidas.

La propia imagen de Karan se identifica en gran medida con la de su marca, pues hace hincapié en el conocimiento íntimo del estilo de vida de sus clientas y de sus necesidades, así como de sus dudas acerca del propio cuerpo. Sus prendas pretenden enfatizar la vertical y crean siluetas muy estilizadas. Su uso pionero del body, una prenda similar al maillot pero que elimina el exceso de tela, ha resultado clave para aligerar los abultamientos y líneas innecesarias. La confianza de la diseñadora en el negro como color básico para casi todas sus colecciones también es una táctica que sirve para alargar y estilizar la figura.

Karan ha intentado aplicar esta filosofía también a la ropa masculina y a su línea deportiva, DKNY, en la que, de nuevo, proporciona soluciones para una vida urbana muy ajetreada. Sus accesorios complementarios y la línea de ropa del hogar han seguido ampliando sus temas, de modo que ahora propone la construcción de entornos vitales completos: espacios tranquilos, controlados y diáfanos en medio del caos de la ciudad. Sin embargo, no es casualidad que su marca esté tan ligada a

Nueva York, pues ambas representan el internacionalismo dinámico a la par que conservan el carácter intrínsecamente americano.

Rebecca Arnold



04

05



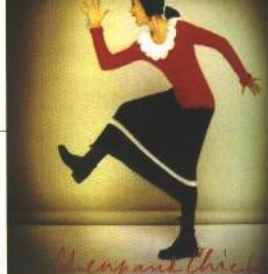
DONNA KARAN

- 1948** Nace el 2 de octubre en Nueva York, Estados Unidos.
- 1968-1969** Estudia en la Parson's School of Design, Nueva York.
- 1968-1974** Trabaja como ayudante de Anne Klein.
- 1974-1982** Responsable de las colecciones de Anne Klein.
- 1982** Lanza la línea secundaria Anne Klein II.
- 1984** Funda la empresa Donna Karan New York; inventa una prenda básica para la mujer: el body.
- 1988** Presenta una línea más económica, DKNY.
- 1997** Presenta la línea D Karan para menores de treinta años, Donna Karan Underwear, accesorios, bisutería y dos líneas para hombre.
- PERFUME** Donna Karan New York (1992)



SI NO PUEDES SER ELEGANTE, ¡POR LO MENOS SÉ EXTRAVAGANTE! (MOSCHINO)

02



FRANCO MOSCHINO

- 1950** Nace el 27 de febrero en Abbiategrosso, cerca de Milán, Italia
- 1968-1971** Estudia bellas artes en la Accademia delle Belle Arti, Milán
- 1970-1980** Trabaja de ilustrador para distintas revistas de moda; también trabaja de forma continuada para Gianni Versace, y como estilista y diseñador freelance para varias compañías de moda italianas; se hace famoso por su estilo provocador e irreverente
- 1983** Presenta su primera colección, «Couture!»
- 1986** Presenta la primera colección de ropa masculina
- 1985-1989** Presenta las líneas secundarias Cheap and Chic y Moschino Jeans
- 1994** Muere el 18 de septiembre en Milán; Rossella Iardini toma las riendas del equipo de diseño de Moschino
- PERFUMES** Moschino (1990), Cheap and Chic by Moschino, Oh! De Moschino (1996), Moschino Uomo (1997)

Franco Moschino estaba dotado de una fantasía asombrosa. Su sensibilidad artística y su talento para el diseño lo llevaron a estudiar en la Accademia di Brera, en Milán, ciudad en la que se dedicó a distintas actividades, entre ellas la ilustración como autónomo. En los setenta trabajó de ilustrador y diseñador para varias casas de moda y revistas, entre ellas *Gap Italia* y la firma del diseñador de culto Gianni Versace.

En 1978 empezó a diseñar para la colección «Cadette», que, como el propio Moschino dijo en un pase de prensa: «Presentaba varias "anomalías" en cuanto a los moldes canónicos de la moda, en especial de la moda italiana». Resumió el concepto básico del estilo Moschino como «algo que deja la mayor libertad de elección a aquellos que quieren vestirse». Refutaba la definición tradicional de modisto como «creador de moda», y reducía su tarea prácticamente a la de un estilista. En una ocasión dijo: «Mis modelos son clásicos que siempre han existido en los armarios de la gente, solo que yo los combino de forma inusual». El diseño y el sentido de la moda de Moschino, unidos a su ironía y las grandes dotes para la comunicación, eran las características propias de su estilo. Esto queda patente en la colección «Couture!» de 1983, presentada en Milán, la primera como marca propia.

El reconocimiento internacional fue inmediato, y a él siguieron casi dos décadas de éxito. La primera colección de ropa de hombre de Moschino (1986) se dirigía a los estereotipos de la moda, pero de un modo irónico y poco convencional. Sus presentaciones siempre eran acontecimientos sorprendentes que creaban revuelo, y su visión irreverente lo llevaba a concebir nuevas fórmulas para invitaciones, puestas en escena y campañas publicitarias. Creó algunos de los accesorios más surrealistas apropiándose de las bandas tricolores de la bandera italiana así como de otros símbolos italianos. Desde imperdibles hasta piedras de imitación, sus accesorios se convirtieron en objetos de culto. En 1987 lanzó su primer perfume, y al año siguiente presentó la colección «Cheap and Chic», así como la «Fur for Fun», que incluía las primeras pieles ecológicas. A finales de los ochenta, Moschino empezó a distanciarse del mundo de los desfiles, y a principios de la década de 1990 se rebeló contra el sistema de la moda. Era un pacifista comprometido y se preocupaba por los problemas sociales y ecológicos; lanzó una campaña contra las drogas, contra el maltrato a los animales y la violencia en 1992. En 1994, presentó su colección ecológica «Ecouture!».

Este *enfant terrible* de la moda murió en 1994. Sin embargo, su mensaje sigue vivo a través de su familia y colaboradores: el hermano de Moschino, Angelo, preside la empresa y lidera la fundación que recauda fondos para los niños con sida, mientras que Rossella Iardini, que fue una colaboradora muy cercana a Moschino hasta 1981, es responsable de la imagen y el estilo de la empresa. Hoy en día, la línea Moschino de perfumes se ha ampliado y se han abierto tiendas por todo el mundo.

01

Anna Gloria Forti



MOSCHINO

STOP
THE
FASHION
SYSTEM
!

MOSCHINO

03



04
05



JEAN-PAUL GAULTIER

- 1952 Nace el 24 de abril cerca de París
- 1970 Ayudante de diseño de Pierre Cardin
- 1971 Se une a la firma de Jean Patou
- 1974-1975 Trabaja para Cardin como encargado de las operaciones de fabricación en Filipinas; diseña la colección de Cardin para Estados Unidos
- 1976 Debuta con su primera colección: prendas hechas con mantelitos de ganchillo, y la prensa lo ridiculiza
- 1978 Se asocia con la empresa textil Kashiyama
- 1979 La colección «James Bond» atrae a los medios
- 1980-1981 Presenta la colección «High-Tech»
- 1982 Colección «Paris Gaultier»
- 1984 Primera colección masculina, «L'Homme Objet»
- 1985 Abre un estudio en la Galerie Vivienne, París; crea la falda para el hombre en su colección «Et Dieu Créa L'Homme»
- 1988 Línea secundaria Junior Gaultier
- 1989 Diseña el vestuario de la película de Peter Greenaway *El cocinero, el ladrón, su mujer y su amante*
- 1990 Diseña el vestuario para la gira *Blond Ambition* de la estrella del pop Madonna; sus diseños muestran la tendencia de utilizar la ropa interior como ropa de calle
- 1993 Lanza la línea Gaultier Jeans
- 1996 Diseña el vestuario para la película de Luc Besson *El quinto elemento*; colección «Cyber» y concepción de los hombres como «chicos de anuncio» (colección «Pin-Up Boys»)
- 1997 Primera colección de alta costura
- 1998 Colección «The Charms of Frida Kahlo» para mujer; colección «Sevillanas» para hombre
- 1998-1999 Colección «Saint Germain des Prés» para mujer; colección «Italian Style» para hombre
- PERFUMES Jean-Paul Gaultier (1993), Le Mâle (1995)



JEAN-PAUL GAULTIER



Jean-Paul Gaultier es un provocador estético. Debutó con su primera colección en 1976 y presentó la primera colección de ropa masculina en 1984, pero sus diseños y sus desfiles de moda siguen siendo referentes e incluso controvertidos. Es famoso sobre todo por unos estilos que contraponen los géneros: mujeres vestidas con trajes de raya diplomática y hombres vestidos con falda. También por el énfasis que pone en la sexualidad a través del uso de elementos fetichistas, como el corsé.

Gaultier subvierte los clichés de los géneros. Como respuesta al concepto feminista de que la moda cosifica a la mujer, lanzó una primera colección para hombre llamada «L'Homme Objet» (1984) en la que se centraba en el escote masculino. «Et Dieu Créa l'Homme» (1985) presentaba faldas para hombre, mientras que «Joli Monsieur» (1985-1986) mostraba hombres con vestido. Gaultier exploraba el tema de la mujer andrógina en colecciones como «Une Garde Robe pour Deux» (1985). En lugar de los sosos conjuntos unisex que representaban el carácter andrógino en los años setenta, se atrevió a yuxtaponer artículos de sexualidad dimórfica como el bustier y el esmoquin. Vestía tanto a hombres como a mujeres con trajes y chaquetas entallados impecables, les hacía lucir la ropa interior como ropa de calle y ofrecía una mezcla multicultural de artículos de inspiración étnica.

El fetichismo sexual es un tema recurrente en la obra de Gaultier. De niño se veía fascinado por el corsé de encaje rosa de su abuela, que parecía encarnar el misterio de la feminidad. Ha diseñado muchas prendas inspiradas en los corsés para ambos sexos e incluso su perfume va en un frasco con forma de corsé. Asimismo, ha diseñado diversos zapatos fetichistas, entre ellos un par con diferentes tacones. Aunque algunos periodistas afirman que las clientas de Gaultier parecen «putas fetichistas», otros alaban su sentido del humor y su ironía.

Muy influenciado por la subcultura punk, Gaultier se sirve a menudo del mal gusto en su empeño de romper tabús. Su colección «Hasidic» de 1993 fue especialmente controvertida porque jugaba de forma irreverente con las prendas de una minoría religiosa. Ese mismo año, Gaultier también rindió su homenaje al body art en una colección que combinaba la estética punk con el nuevo movimiento subcultural aficionado a los tatuajes neoprimitivistas y los piercings. El desfile, en el que se pasearon modelos muy tatuados y llenos de pendientes, dejó anonadados a muchos espectadores.

Gaultier tiene ideas muy poco convencionales de la belleza y la fealdad. A menudo selecciona a «gente real» como modelos (mujeres gordas), y con ello cuestiona la validez de los ideales de belleza de la cultura dominante. En 1988 lanzó su primera línea de amplio espectro, Junior Gaultier, con una campaña publicitaria en la que salían ancianos. Sus desfiles de moda siempre han sido muy teatrales, y en ellos pudo verse, por ejemplo, un vampiro que salía del ataúd. En 1989 produjo un disco para una discográfica, *How To Do That*, y presentó el programa de televisión británica *Eurotrash*. Años atrás se le denominaba el *enfant terrible* de la moda francesa, pero hoy día se le considera uno de los diseñadores de moda más importantes del mundo.

Valerie Steele

01
02

03



01 Jean-Paul Gaultier, colección «Mad Max», otoño-invierno de 1995-1996 ••• 02 Jean-Paul Gaultier, colección «Les Tatouages», primavera-verano de 1994 ••• 03 François Berthoud, grabado al linóleo de un diseño de Gaultier, *Vogue*, 1987 ••• 04 Jean-Paul Gaultier, bustier de la gira mundial de Madonna *Blond Ambition*, 1990 ••• 05 Jean-Paul Gaultier, colección «French Cancan», otoño-invierno de 1991-1992 ••• 06 Jean-Paul Gaultier, campaña publicitaria de su perfume para mujer, 1993 ••• 07 Jean-Paul Gaultier, campaña publicitaria, colección «The Charms of Frida Kahlo», primavera-verano de 1998

GAULTIER ... SOÑÓ EN UNA OCASIÓN CON CREAR LA COLECCIÓN QUE ACABARA CON TODAS LAS COLECCIONES: UNA AMALGAMA QUE MEZCLARA SEXOS, UNIERA RELIGIONES, DESAFIARA A LAS RAZAS Y BORRARA FRONTERAS EN LA QUE HOMBRES Y MUJERES TUVIERAN LIBERTAD DE ELECCIÓN. (VISIONAIRE'S FASHION 2000, 1997)



05



Jean Paul
GAULTIER
PARFUMS

06
07

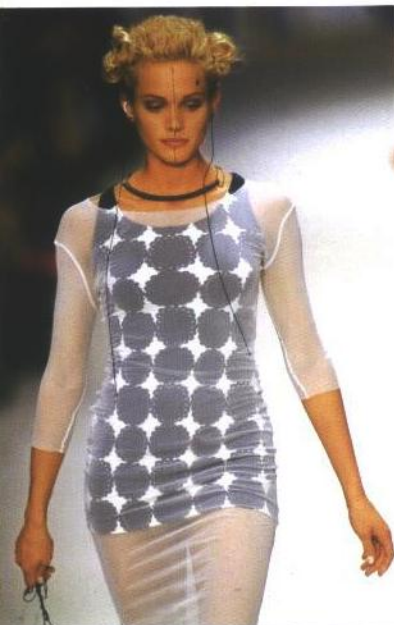


LO QUE IMPORTABA ERA LA FORMA QUE HABÍA DEBAJO.
Y SI UNO NO TENÍA FORMAS QUE MARCAR, LO MEJOR
ERA QUE SE OLVIDARA DE LA LYCRA Y EL LÁTEX.
(VICKY CARNEGÝ)

ELÁSTICO



01
02



Los materiales elásticos tienen una historia muy larga, pues los tejidos de lana flexibles ya se conocían en la antigua Grecia (hacia 1500 a. C.) y los coptos eran maestros en una técnica especial para tejer. En el siglo xv, los gorros, las caperuzas y los guantes los tejían tanto hombres como mujeres, y en el siglo xvi, la reina Isabel I de Inglaterra llevaba ropa interior de punto tejida a mano. Poco antes de la Revolución francesa, se veían chalecos y pantalones de montar tejidos (de punto elástico). En el siglo xix, los hombres se ponían pantalones de punto extremadamente ajustados, y las mujeres empezaron a llevar camisetas de lana tricotada en colores vivos debajo de los vestidos camiseros transparentes. Con el período de Biedermeier, a principios del siglo xix, llegaron los corsés elaborados con fibras de resina e hilos elásticos. La invención del tejido de punto en el 1882 abrió muchas posibilidades nuevas.

En 1900 el tejido de punto de algodón se incorporó a los pantalones de montar a caballo y a otros pantalones deportivos; en 1912 se utilizó por vez primera para los trajes de baño, y poco después apareció la seda sintética en Gran Bretaña. A lo largo de la década de 1930, salieron al mercado tres tejidos nuevos: el bleyle (comercializado por una empresa alemana del mismo nombre), el charmeuse y el latex (tejido a partir de fibras de caucho). Los años cuarenta y cincuenta vieron aparecer los géneros, la ropa interior y las medias de nailon (1941), el vestido suéter (1952) y el vestido de punto con cuello vuelto (1955). A partir de 1965, las prendas tricotadas de seda artificial, los tops al estilo de camisetas cortas para hacer gimnasia y los chalecos de punto elástico, los jerséis de canalé y los vaqueros confeccionados en materiales sintéticos elásticos se pusieron muy de moda. Pero sin duda la era del elástico dio comienzo en 1966, cuando se introdujo el revolucionario body y el sujetador con relleno. En la década de 1980, los maillots de las gimnastas se habrían pasado y se adoptaban como ropa de diario transformados en mallas, mientras que el body sustituía a la clásica blusa.

El diseñador más destacado de las modas sexys llevables, el tunecino Azzedine Alaïa, que estudió en la École des Beaux-Arts de París, abrió un taller en la capital francesa en 1970, después de trabajar unos meses con Guy Laroche (1923-1989) y Thierry Mugler. Al principio levantó revuelo en 1980 con un abrigo de cuero exageradamente grande decorado con tachuelas metálicas. En 1985 creó el objeto elástico de culto por excelencia: el vestido de látex atado en los laterales que diseñó para la cantante Grace Jones con motivo de la celebración de la gala de los Oscar de ese año.

A finales del siglo xx, los tejidos elásticos y ajustados (que hacen que resulte casi imposible llevar ropa interior y que reducen el peso de la prenda al mínimo) se han convertido en lo que el punto de lana era para Coco Chanel: una revolución paulatina pero duradera. Mediante la técnica de las bandas elásticas de Alaïa, las prendas ahora se estiran como la goma y siguen todos los gestos y movimientos, todos los giros del cuerpo por leves que sean, pero siempre vuelven a su forma original. Una mujer que viste una prenda así, como una escultura viva y de movimientos libres, personifica la síntesis del arte y la moda escultural.

Robes à bandes es como Hervé Léger llama a las prendas que abrazan el cuerpo fabricadas con tiras de género elástico. Léger empezó su carrera profesional diseñando accesorios para Swarovski, después fue ayudante de Karl Lagerfeld en Fendi y Chanel, antes de hallar el éxito con una colección propia en 1992. Fue el inventor de los vestidos de cóctel realizados únicamente con cintas elásticas en los colores del arco iris en 1994, y más adelante añadió el encaje elástico a sus colecciones.

Gerda Buxbaum



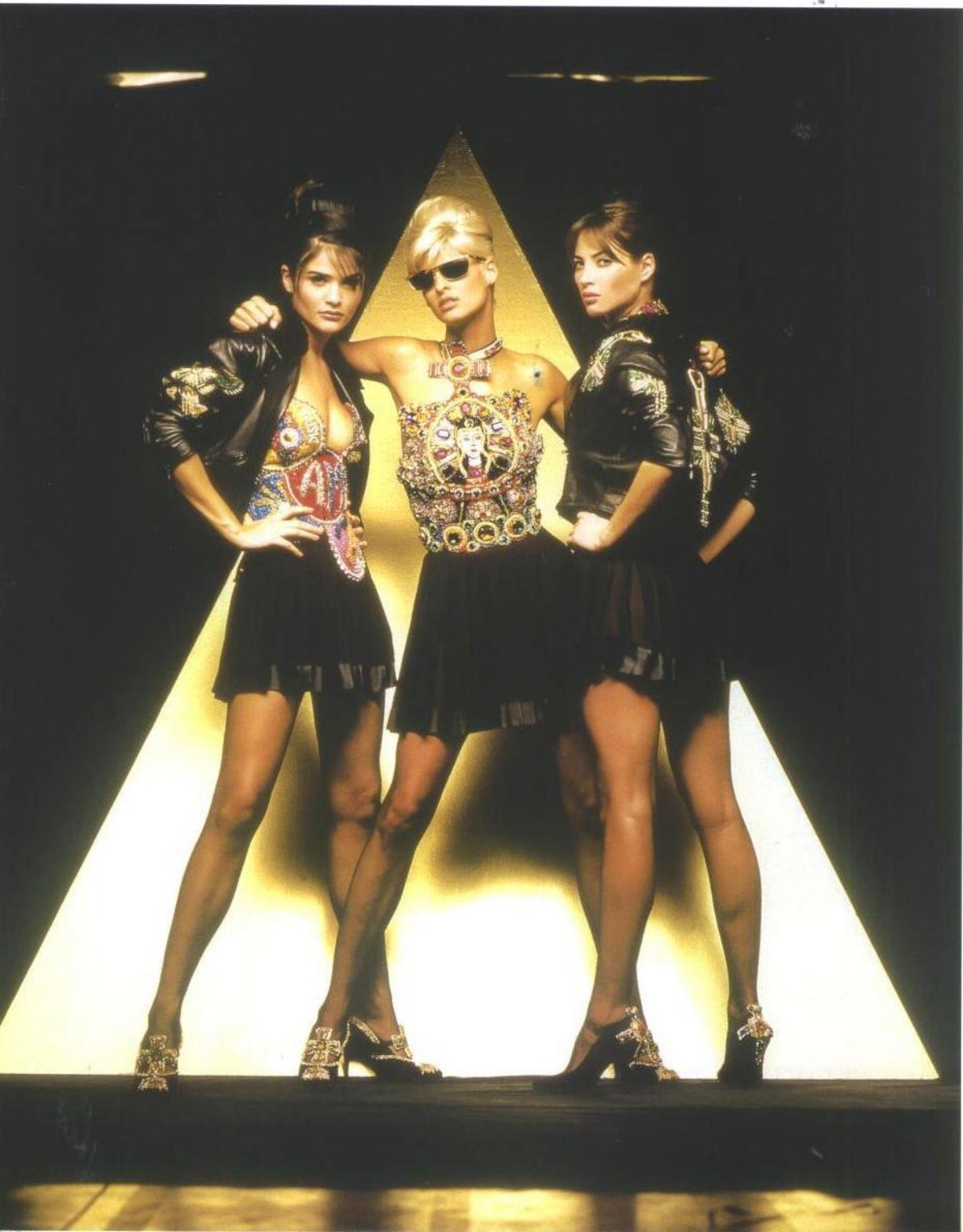
03



04
05



NO TENGO INTENCIÓN DE DAR CHARLAS SOBRE LA MODA. YO APUESTO POR LAS EMOCIONES:
PÓNTELO Y DISFRÚTALO. (GIANNI VERSACE)





GIANNI VERSACE

El talento de Gianni Versace quedó patente cuando presentó sus primeras dos colecciones, una diseñada para Florentine Flowers en 1972 y la otra para Callaghan al año siguiente. Versace llevaba respirando la moda desde que era niño, pues pasó gran parte de su infancia en el taller de costura de su madre. Como diseñador joven, defendía una libertad expresiva que hizo que sus creaciones se desmarcaran del resto y que convirtiera su nombre en sinónimo del atrevimiento, la provocación y la sublimación estética del deseo. Se ha dicho que reescribió la lógica de las apariencias.

La importancia de Versace para la historia de la moda se halla sobre todo en el hecho de que llevara la seducción de lo extraño a extremos insospechados. Lo hacía introduciendo estereotipos de vulgaridad en el mundo de la alta burguesía y utilizando una combinación en apariencia imposible de tejidos, colores y estampados. A lo largo de la década de los ochenta, el estilo de Versace creó una relación nueva entre la moda y los medios de comunicación, y ayudó a establecer un icono de estilo de vida, a la vez que reforzaba la importancia del vestir en la imaginación social. Los cortes asimétricos, las distintas capas, los drapeados, los diseños ópticos, los complementos metálicos y el uso de tachuelas y encaje son algunas de las «invenciones» estéticas de Versace que se han convertido en su marca. También fue uno de los primeros diseñadores en reinventar por completo ciertos materiales. En su colección de invierno de 1983-1984, sustituyó la trama de la tela de tweed y creó un efecto rayado, y en sus colecciones de 1994 experimentó con los estampados en poliuretano y la utilización de goma. Su deseo de reinventar los materiales lo llevó a explorar combinaciones hasta entonces impensables como el cuero y la seda, el yute y el oro, los adornos metálicos y las piedras de bisutería... todo al servicio de la estética femenina.

Tras su muerte, el control estilístico de su empresa pasó a manos de su hermana Donatella, que había colaborado con él durante años y había trabajado en algunas de sus colecciones. Su hermano, Santo, también participa en la administración y la dirección de la empresa. Este cambio de dirección solo ha modificado mínimamente la concepción de la moda de Versace. Sin duda, Donatella ha contribuido con su visión personal del look «Versace», pero ha avanzado con el espíritu de la experimentación estética que siempre ha distinguido a la firma. Ha tenido especial éxito en su intento de atraer a la clientela joven, con colecciones que reflejan cada vez más la esencia de la época y que reinterpretan y actualizan los cánones de la moda callejera. Que se haya consolidado la relación entre la moda y la música rock también ha influido notablemente en el estilo Versace. Sus colecciones rebosan referencias e iconos musicales, y también ha participado en la consolidación de algunos grupos jóvenes de rock que actúan como portavoces autorizados de los estilos juveniles. «Pensar en mañana» y «atreverse» son las dos directrices que han marcado el éxito de las colecciones de Versace.

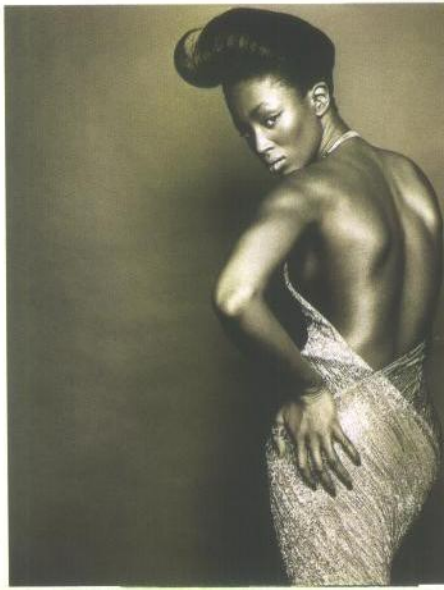
Carlo Ducci

GIANNI VERSACE

- 1946** Nace el 2 de diciembre en Reggio di Calabria, Italia
- 1964** Trabaja en el taller de costura de su madre
- 1972** Se muda a Milán
- 1973-1975** Realiza diseños como freelance para las marcas Callaghan, Genny y Complice
- 1978** Funda la marca Gianni Versace junto con su hermano Santo; presenta las primeras prendas para mujer (primavera-verano) y para hombre (otoño-invierno)
- 1985** Exposición *Gianni Versace: A Sense of the Future* en el Victoria and Albert Museum de Londres
- 1989-1991** Presenta una línea secundaria dirigida a los jóvenes, Versus, en Estados Unidos, la línea V2 by Versace y la línea clásica Signature
- 1991-1992** La colección «Bondage» de otoño-invierno, inspirada en el sadomasoquismo, causa sensación; diseña el vestuario para la Ópera de la Scala de Milán y para ballets de Maurice Béjart
- 1994** Presenta la línea Home Signature
- 1995-1996** Presenta la línea orientada a los jóvenes Istante; presenta las colecciones de primavera-verano con tela similar al neopreno; vestidos sueltos en verde manzana y rosa fucsia
- 1997** Muere el 15 de julio en Miami Beach, Florida; la empresa queda en manos de su hermana Donatella
- PERFUMES** Donna (1981), Versace l'Homme (1984), Versus (1991), Versus donna (1992), Red & Blue Jeans (1994), Versace's Blonde (1997)



04



03





ISSEY MIYAKE

- 1938 Nace el 22 de abril en Hiroshima, Japón
- 1963 Primera colección de moda, «A Poem of Cloth and Stone», Tokio
- 1964 Se diploma en diseño gráfico por la Universidad Tama Art de Japón
- 1965-1969 Estudia en la Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne
- 1966 Trabaja para Guy Laroche, como ayudante diseñador; a partir de 1968, lo hace con Hubert de Givenchy
- 1969 Diseña prendas prêt-à-porter para Geoffrey Beene, Nueva York
- 1970 Monta el Miyake Design Studio (MDS) en Tokio
- 1971 Monta la Issey Miyake International (IMI)
- 1972 Desfile de moda «What is Bodywear?» en Tokio
- 1973 Presenta su colección por primera vez en Tokio
- 1976 Desfile de moda «Issey Miyake and Twelve Black Girls» en Tokio/Osaka (una de las modelos es Grace Jones); abre una tienda de bandera (diseñada por Shiro Kuramata) en Tokio; presenta la colección masculina Issey Miyake
- 1977 Recibe el premio al Diseño de Mainichi
- 1979 Desfile «East Meets West» en Aspen, Colorado; primera colección de moda en Milán
- 1981 Presenta la línea Plantation
- 1982 Presenta la colección primavera-verano de 1983 en el portaviones *Intrepid*, Nueva York
- 1983 Exposición *Issey Miyake Spectacle: Bodyworks* en Tokio, Los Ángeles y San Francisco
- 1984 Recibe el premio Neiman Marcus, en Dallas, y el premio al Mejor Diseñador Extranjero del Council of Fashion Design, en Nueva York
- 1985 Recibe el Oscar de la Moda en París; presenta la línea Issey Miyake Permanente
- 1986 Empieza a colaborar con el fotógrafo Irving Penn
- 1988 Exposición *Issey Miyake: A-Un*, París
- 1991 Es nombrado comendador de la Ordre des Arts et des Lettres por el gobierno francés
- 1992 Recibe el premio Asahi 1991
- 1993 Presenta la línea Pleats Please Issey Miyake; recibe el galardón de caballero de la Ordre National de la Légion d'Honneur
- 1995 Colección otoño-invierno «Beautiful Ladies»
- 1996 Participa en la primera biennial de Arte y Moda de Florencia, Italia
- 1998 Exposición *Issey Miyake: Making Things*, París
- PERFUMES L'Eau d'Issey (1992), Le Feu d'Issey (1998)

SIEMPRE TERMINO CON UNA SOLA PIEZA DE TELA —UN RECTÁNGULO— PORQUE ES LA FORMA BÁSICA EN EL VESTIR.
(ISSEY MIYAKE)

Ya se auguró que Miyake «cortaría en pedazos» los pesados términos de la moda, la arquitectura y el diseño y crearía artículos ligeros y etéreos a partir de los restos. Sus prendas bailan alrededor de un cuerpo de mujer de forma tan sutil como una tela de araña y crean algo similar a la crisálida de un insecto: pueden transformar el cuerpo con añadidos extraños, o camuflarlo en una voluminosa máscara de tela. El plisado arquitectónico finísimo y delicado de Miyake es uno de sus muchos intentos de proporcionar a quien lo lleva elementos nuevos de creatividad. John Forsythe, con quien Miyake diseñó varias producciones de danza, asegura lleno de asombro que los diseños de la línea Pleats Please Issey Miyake «crean un eco en armonía con los ritmos corporales».

Miyake se inspira en los colores y las formas de los crustáceos, las algas y las piedras, y utiliza tecnologías modernas para transformar la seda, el algodón, el papel, el bambú y el plástico en materiales sorprendentes y nuevos. Los resultados son abrigos con capucha a partir de fibras sintéticas de punto tupido que imitan la estructura del papel, vestidos hechos con mosquiteras, sombreros confeccionados con gasa de fibra de bromelia, jerséis con forma de concha elaborados con hilo de pescar engarzado en algodón, abrigos impregnados de aceite y realizados con el papel hecho a mano en Japón *abura gami* (que tradicionalmente se utilizaba solo para hacer paraguas), y unas estructuras de silicio para pantalones a partir de tela de punto de poliéster con una capa de poliuretano.

En sus diseños de 1982 «Bodyworks», Miyake demostró que es capaz de acercar las ideas de la moda y la arquitectura: sus castos petos de poliéster laminado, así como las formas esculpidas con alambre y estructuras de ratán a modo de jaula, funcionan como un hogar para el cuerpo. La exposición *A-Un* de 1988 presentó una retrospectiva asombrosa de los materiales y prendas usados por Miyake durante la década anterior. Sus tejidos (doblados, retorcidos, fruncidos, descoloridos, plisados, tricotados, arrugados, reciclados o planchados en dos o tres capas) parecen reproducir las ondulaciones de la tierra y sus abrigos traslúcidos son como capas de piel de papel dorado.

Ya en 1978, Miyake empezó a barruntar la idea de fusionar Oriente y Occidente en sus diseños de moda, pues quería crear unas prendas totalmente rompedoras que asimilaran las tradiciones y culturas de todo el mundo. Hacia el final de esa década, adoptó el concepto básico de «una pieza de tela». Hoy en día sigue trabajando con ese concepto, y sus diseños de moda dan al cuerpo una libertad de movimientos total, a la vez que cumplen sus requisitos de belleza y funcionalidad.

Gerda Buxbaum

02



01

01 Issey Miyake, vestido «Flying Saucers», primavera-verano de 1994 ••• 02 Issey Miyake, «Plastic Body», otoño-invierno de 1980-1981 ••• 03 Issey Miyake, «Paradise Lost», primavera-verano de 1977
••• 04 Issey Miyake, *Body Works: Fashion without Taboos*, exposición, Victoria and Albert Museum, Londres, 1985 ••• 05 Issey Miyake, *Making Things*, exposición, Fondation Cartier pour l'Art Contemporain, París, 1998 ••• 06 Issey Miyake, vestidos de *abura gami* de A-Un, exposición, Musée des Arts Decoratifs, París, 1988

ISSEY MIYAKE



03

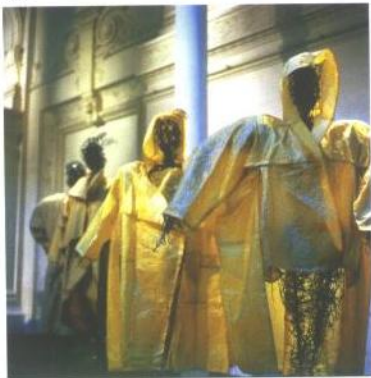


04



05

06



EN EL ACTO DE LA DECONSTRUCCIÓN, LA MODA LOGRA A VECES ARROJAR LUZ SOBRE LOS PLANES DE CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD BURGUESA.
(ULF POSCHARDT, 1998)

LOS DECONSTRUCCIONISTAS



En el campo de la moda, el deconstruccionismo rechaza las reglas establecidas y rompe todas las convenciones. Se cuestiona las normas estéticas acerca de las proporciones del cuerpo y los criterios de belleza, enfatiza la suma o el descubrimiento de un momento irracional y revela los procesos del corte de los trajes. La forma y la confección de la prenda es más importante que el color.

En moda, la tendencia deconstruccionista apareció con los diseñadores japoneses Rei Kawakubo (Comme des Garçons) y Yohji Yamamoto, quienes se iban asentando lentamente en París en la década de los ochenta. En los años noventa, los belgas Ann Demeulemeester y Martin Margiela se convirtieron en sus mayores exponentes.

En 1992 Demeulemeester presentó sus diseños en París por vez primera: sus medias de nailon deliberadamente retorcidas, viejas y con carreras asombraron al público. Su obra plasma de una forma meditada lo roto y lo estropeado, toda vez que le da el estatus de producto de consumo deseable: el *establishment* y la desobediencia a las leyes, la provocación y el placer se mezclan en sus prendas. En sus creaciones, los elementos sin terminar o lo accidentado, lo suave y lo rígido, lo desnudo y lo vestido (sin tener en cuenta las zonas erógenas) chocan y encuentran una armonía nueva.

Margiela destaca los aspectos fragmentarios del deconstruccionismo al agrupar elementos que no siempre tienen por qué casar; como por ejemplo, colocar una manga demasiado ancha en una sisa muy estrecha. De ese modo, lo que se enfatiza no es el cuerpo como unidad, sino más bien partes discretas de él. Margiela recicla la moda vieja, la hace tiras, le da la vuelta, y coloca costuras y cremalleras visibles. De este modo, muestra el origen y la artificialidad del arte de los modistos así como el alma, o más bien, la falta de alma de la moda. Su reciclaje no se fundamenta en la motivación ecológica sino en la estética. En 1997, en una exposición de Rotterdam, Margiela plagó sus prendas de bacterias que las destrozaron en poco tiempo. Al hacerlo comparaba el ciclo natural de la creación y la muerte con el ciclo del consumo de comprar, usar y tirar.

El modo en el que Yamamoto acierta a hacer visibles el proceso creativo y la historia de la prenda son distintos. En su ropa (no le gusta hablar de «moda»), las costuras no solo tienen la función de unir las piezas de tela, sino que proporcionan una fuerza dinámica al tejido y permiten que emerjan hendiduras en apariencia arbitrarias, puntos y estampados asimétricos. La misión de Kawakubo ha sido desde el principio crear formas que nadie haya visto antes y producir estímulos visuales que resulten totalmente contrarios a los modos habituales de percepción. Para su colección de 1996-1997, el diseñador creó prendas con bultos y arrugados asimétricos que modelaban un cuerpo ficticio y se presentaban como esculturas en movimiento.

El diseñador afincado en Londres Hussein Chalayan se considera el más conceptual de estos artistas diseñadores. Sus creaciones niegan las extremidades (en parte como deconstrucción de la concepción musulmana del velo) o tienen aberturas arbitrarias; pero es el tejido lo que importa y lo que hace posible el movimiento.

Ingrid Loschek

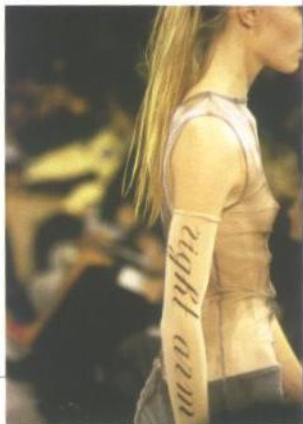
02





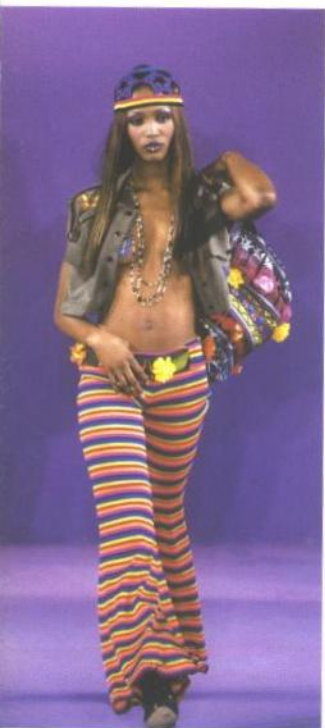
03

04



EL GRUNGE ES SINÓNIMO DE JUVENTUD Y RECOGE LA PREOCUPACIÓN POR EL FUTURO ASÍ COMO LA CONCIENCIA ECOLÓGICA. UN SENTIMIENTO DE INDEFENSIÓN Y LA BÚSQUEDA DESESPERADA DE VALORES NUEVOS. (GERDA BUXBAUM, 1999)

03



01

Para la temporada de primavera de 1993, Marc Jacobs (nacido en 1960), que diseñaba prendas de confección industrial para Perry Ellis, presentó una colección de ropa inspirada en la música, la calle y la cultura juvenil. El cariz informal y desaliñado de su ropa era la interpretación de la moda de la música guitarrera del heavy y el rock 'n' roll que habían popularizado unas cuantas bandas provenientes de Seattle, sobre todo, Nirvana y Pearl Jam. El look de estas prendas se inspiraba en el uniforme de los jóvenes del Pacífico noroeste: así nació el estilo Grunge. Y el veterano periodista de moda Andre Leon Talley dijo que podía significar el final de la moda.

En opinión de algunos, el grunge, más que ninguna otra tendencia del momento, resultaba confuso porque proponía blusas de seda que parecían camisetas de franela viejas y jerséis tejidos varias tallas grandes a propósito para potenciar el efecto desgarrado de quienes los llevaban. No era la vertiente americana del deconstruccionismo intelectual que popularizaron los diseñadores japoneses como Rei Kawakubo de Comme des Garçons. En lugar de eso, era un estilo mucho más espontáneo que había nacido en las calles y del que la alta costura se había apropiado. El propósito del grunge era parecer desaliñado, dar la impresión de que uno acababa de salir de la cama y había cogido lo primero que había pillado. La plancha estaba prohibida.

Jacobs, un aficionado de la música pop contemporánea y de las culturas juveniles, hizo una versión aséptica del estilo al utilizar telas finas y una hechura muy cara, pero no intentó suavizar el impacto visual general. Tampoco lo hizo la diseñadora Anna Sui, otra defensora del grunge. Incluso diseñadores que suelen asociarse con las elegantes amas de casa adineradas también se hicieron eco de esta tendencia, y hasta Christian Lacroix y Karl Lagerfeld de Chanel ofrecieron a sus clientas de tacón alto vestidos creados para parecer gastados y descuidados ya de nuevos.

En muchos sentidos, se pensaba que el grunge representaba la liberación de las formas, pues dessembarazaría a la moda de las restricciones del protocolo y daría aire fresco a un ambiente viciado. Pero los críticos fueron duros con él porque resultaba poco llevable y nada favorecedor para la mayoría de las mujeres de más de veinticinco años, y los diseñadores se dieron cuenta de que no podían mantener su buena imagen si ofrecían prendas que parecían sacadas del cubo de la basura. En menos de un año, el grunge murió en manos de unos consumidores nada impresionados.

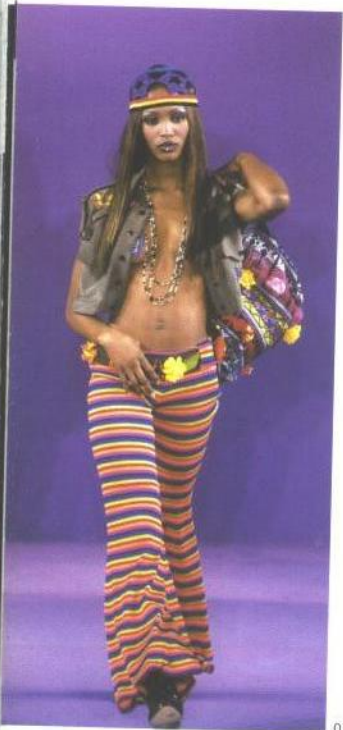
Mientras que la reacción inicial hacia el grunge fue negativa tanto por parte de la crítica como por parte de los consumidores y la tendencia en sí duró poco, el estilo ayudó, eso sí, a ampliar la definición de lo que podría considerarse moda. Continuaba con una tradición que había dado comienzo décadas antes de permitir que la música y los estilos juveniles influyeran en los talleres de diseño. A su paso, el grunge ha dejado una moda más cómoda, adaptable y relajada.

Robin Givhan



02

EL GRUNGE ES SINÓNIMO DE JUVENTUD Y RECOGE LA PREOCUPACIÓN POR EL FUTURO ASÍ COMO LA CONCIENCIA ECOLÓGICA. UN SENTIMIENTO DE INDEFENSIÓN Y LA BÚSQUEDA DESESPERADA DE VALORES NUEVOS. (GERDA BUXBAUM, 1999)



01



02



03

01 Anna Sui, primav

GRUN

Para la temporada de primavera de 1993, Marc Jacobs (nacido en 1960), que diseñaba prendas de confección industrial para Perry Ellis, presentó una colección de ropa inspirada en la música, la calle y la cultura juvenil. El cariz informal y desaliñado de su ropa era la interpretación de la moda de la música guitarrera del heavy y el rock 'n' roll que habían popularizado unas cuantas bandas provenientes de Seattle, sobre todo, Nirvana y Pearl Jam. El look de estas prendas se inspiraba en el uniforme de los jóvenes del Pacífico noroeste: así nació el estilo Grunge. Y el veterano periodista de moda Andre Leon Talley dijo que podía significar el final de la moda.

En opinión de algunos, el grunge, más que ninguna otra tendencia del momento, resultaba confuso porque proponía blusas de seda que parecían camisas de franela viejas y jerséis tejidos varias tallas grandes a propósito para potenciar el efecto desgarrado de quienes los llevaban. No era la vertiente americana del deconstruccionismo intelectual que popularizaron los diseñadores japoneses como Rei Kawakubo de Comme des Garçons. En lugar de eso, era un estilo mucho más espontáneo que había nacido en las calles y del que la alta costura se había apropiado. El propósito del grunge era parecer desaliñado, dar la impresión de que uno acababa de salir de la cama y había cogido lo primero que había pillado. La plancha estaba prohibida.

Jacobs, un aficionado de la música pop contemporánea y de las culturas juveniles, hizo una versión aséptica del estilo al utilizar telas finas y una hechura muy cara, pero no intentó suavizar el impacto visual general. Tampoco lo hizo la diseñadora Anna Sui, otra defensora del grunge. Incluso diseñadores que suelen asociarse con las elegantes amas de casa adineradas también se hicieron eco de esta tendencia, y hasta Christian Lacroix y Karl Lagerfeld de Chanel ofrecieron a sus clientas de tación alto vestidos creados para parecer gastados y descuidados ya de nuevos.

En muchos sentidos, se pensaba que el grunge representaba la liberación de las formas, pues desbarazaría a la moda de las restricciones del protocolo y daría aire fresco a un ambiente viciado. Pero los críticos fueron duros con él porque resultaba poco llevable y nada favorecedor para la mayoría de las mujeres de más de veinticinco años, y los diseñadores se dieron cuenta de que no podían mantener su buena imagen si ofrecían prendas que parecían sacadas del cubo de la basura. En menos de un año, el grunge murió en manos de unos consumidores nada impresionados.

Mientras que la reacción inicial hacia el grunge fue negativa tanto por parte de la crítica como por parte de los consumidores y la tendencia en sí duró poco, el estilo ayudó, eso sí, a ampliar la definición de lo que podría considerarse moda. Continuaba con una tradición que había dado comienzo décadas antes de permitir que la música y los estilos juveniles influyeran en los talleres de diseño. A su paso, el grunge ha dejado una moda más cómoda, adaptable y relajada.

Robin Givhan



01 Anna Sui, primavera-verano de 1993 ••• 02 Perry Ellis, primavera-verano de 1993 ••• 03 Anna Sui, primavera-verano de 1994 ••• 04 Anna Sui, primavera-verano de 1994

GRUNGE

04



COSTURA DE CUENTO DE HADAS

La entretela es la cara sensata (o más bien la máscara) que se enfrenta con nosotros a través de este mundo electrónico, informatizado y automatizado de hoy en día, y hay un toque de cuento de hadas en todo eso. Con solo oprimir un botón, tenemos en la pantalla del ordenador información acerca de cosas que ocurren en el mundo en tiempo real: odiseas en el espacio a través de internet. La moda contrarresta este funcionalismo de alta tecnología enfatizando los aspectos mágicos de prendas que parecen haber sido creadas para ninfas y elfos, con bordados muy detallistas, con flores de cristal brillantes y abalorios que transforman a la mujer en una criatura de ensueño.

Capas de delicadeza imperceptible emborronan las fronteras entre la piel y la tela. La muselina de seda resplandece como si estuviera bordada para una diosa, mientras unas cascadas de encaje producen el efecto de haberse elaborado sobre el cuerpo mismo. Durante el día, sin embargo, se vuelve a lo básico, pues semejantes ropajes no son apropiados para la oficina. La alta costura de finales del siglo xx se presentó como un viaje fantástico a través de los continentes, sus culturas y mitologías. Vestidos de sirena de crespón se combinan con sandalias de pedrería y abalorios, a juego con gargantillas de plumas, mallas de seda y orquídeas de organza alrededor del escote.

A Marlene Dietrich le preocupaba mucho su imagen, y cuidaba la magia de su vestuario en escena, siempre confeccionado en color piel: «El material se llama "Souffle", es decir, respiración... Era como un respiro, es cierto... Parecía desnuda, pero no lo estaba. Nos sentábamos durante horas en la sala donde las chicas elaboraban la pedrería en un soporte enorme. Cada abalorio, cada lentejuela era importante. Jean Louis y yo decidíamos dónde tenían que ir los diamantes, los espejitos, o los cristallitos».

Figuras como ninfas del agua aparecen igual que visiones de encanto indiscutible, sus cuerpos cubiertos, como si fueran escamas, por una piel compuesta de innumerables cuentas verdosas y resplandecientes y de lentejuelas brillantes. Sus prendas parecen empapadas de gotas de plata que relucen. Ramas de abalorios de cristal (tal que unas plantas acuáticas) se contonean por sus brazos, como si nos adentrásemos en el abismo de los minúsculos espejos mágicos. El cuerpo marmóreo de un hada que parece un ángel, o de una princesa oriental, surge envuelto en paneles de plisados dorados y de un encaje lleno de filigranas.

La imagen literaria del poeta simbolista Stéphane Mallarmé de un cisne congelado en un lago se interpreta en los vestidos de blanco cristal «Ice Princess»; abalorios de cristal, como gotas heladas de rocío, cubren un nuevo plumaje blanco de una organza fresca y transparente. El diseñador británico contemporáneo John Galiano afirma: «Mi imagen: una ninfa que, en el fondo de su corazón, es una tigresa».

Gerda Buxbaum

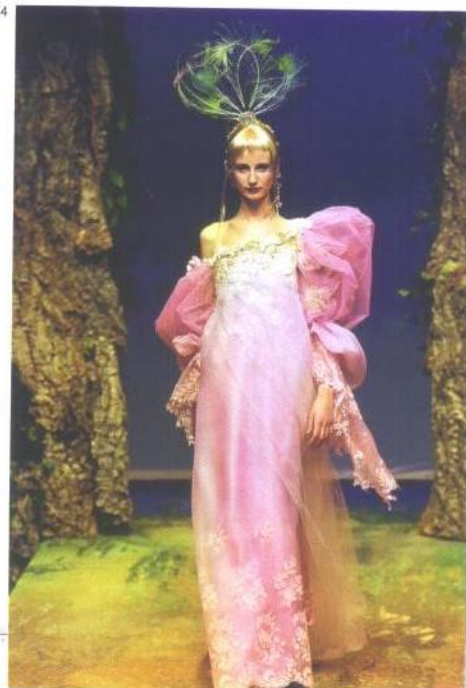


03



01

02



04

LA SENCILLEZ ES LA ESENCIA DE LA ELEGANCIA MODERNA.
(BILL BLASS, 1992)

EL PURISMO: EL CHIC ESENCIAL



01

A menudo se los llama nuevos clásicos y representan el principio de la esencialidad. Giorgio Armani, Calvin Klein y Jil Sander defienden un look discreto que, sin embargo, no debería confundirse con el minimalismo.

El purismo, que utiliza los tonos neutros como el gris, el blanco o el beige, y se inspira en la pureza estilística de las formas arquitectónicas y geométricas, es un estilo que parece noble y requiere mucha creatividad por parte del diseñador. Exige talento, pero también coraje para omitir todo lo que es superfluo, saber limitar los accesorios (como las joyas) y conocer a la perfección tanto la tela como el corte. Es un estilo contenido y sobrio que hace que la fachada retroceda en favor de la personalidad y que destaca la esencia de quien lo lleva del modo más sofisticado. La sencillez sublima la individualidad, y aúna la decencia, la dignidad, la relajación y la paz de forma positiva. La perfección está en el arte de la omisión y dicha cualidad se hace visible. La simplicidad actual es un estilo refinado y cuidadosamente estudiado; nada es tan difícil de conseguir como una simplicidad cargada de significado.

El estilo puro se fundamenta en las líneas definidas y en el poder simbólico del color blanco, que representa la luz, la abstracción, la inocencia. Este estilo, que también ha sido calificado de emancipatorio o futurista, se relaciona con la década de 1960 y recupera algunos elementos básicos de esa época: el vestido polo, la chaqueta de punto y la blusa camisera. Sencillez, falta de pretensiones, pragmatismo y simplicidad son términos clave para definirlo, y durante años ha intentado acercarse a una perfección aún mayor y crear prendas funcionales a la par.

La reducción, la restricción y la transformación de lo complicado en lo sencillo; lo contrario de un efecto recargado. Esta vuelta a los básicos se repite una y otra vez a lo largo de la historia de la moda. Es parte de la evolución histórica. La fuente de la creatividad de Armani es el funcionalismo, que tradicionalmente ha acompañado siempre a su campo preferido: la ropa masculina. Por su parte, diseñadores estadounidenses como Calvin Klein, Donna Karan y Bill Blass (nacido en 1922), y antes de la significativa frase «la sencillez es la esencia de la elegancia moderna» (como eslogan para la promoción de Neiman Marcus), representan un estilo heredero de la tradición americana que aboga por la ropa funcional.

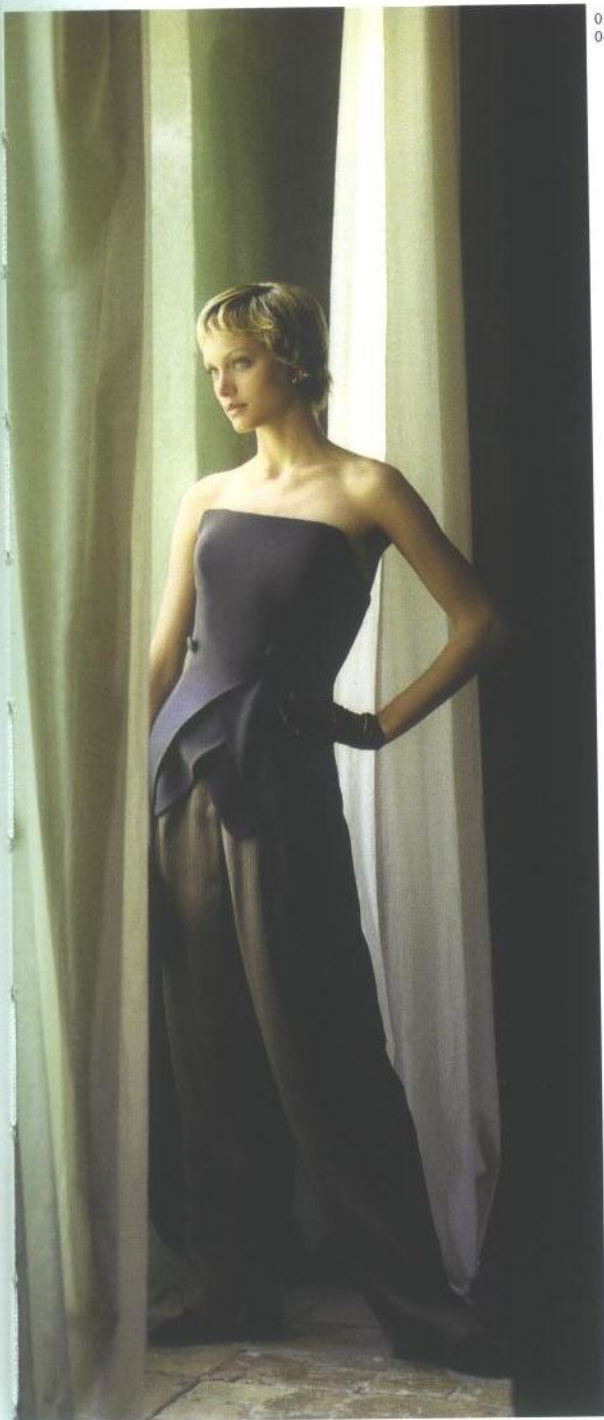
Gerda Buxbaum

02



01 Jil Sander, carpeta publicitaria, otoño-invierno de 1991-1992 *** 02 Giorgio Armani, corte desestructurado para hombre y mujer, otoño-invierno de 1993-1994 *** 03 Giorgio Armani, vestido de noche palabra de honor, otoño-invierno de 1993-1994 *** 04 Giorgio Armani, vestido bordado con tela de araña sobre pantalones, otoño-invierno de 1990

IAL



03
04



01 Lainey Keogh, tejido de lana de «tela de araña», otoño-invierno de 1997-1998 ••• 02 Lainey Keogh, vestido de redcilla plateada, otoño-invierno de 1998-1999 ••• 03 Claude Montana para Lanvin Couture, primavera-verano de 1992 ••• 04 Adeline André, transparencia, FAZ, septiembre de 1998 ••• 05 Calvin Klein, vestido de capas transparentes, primavera-verano de 1998

ELLA ERA
CON UNA
QUEDABA

ESTILOS TRANSPARENTES

La transparencia diáfana como el cristal solo es posible desde que se han desarrollado nuevas tecnologías para tejidos sintéticos. Con anterioridad, las telas transparentes abrazaban el cuerpo en capas más tenues, pero la revolución juvenil de los años sesenta dejó al cuerpo en cueros debido a la afición por la exhibición y la búsqueda ávida de la verdad desnuda por parte de los jóvenes. Rudi Gernreich tuvo un éxito mayúsculo con su moda «topless», que exponía los cuerpos en una perfección no velada.

Actualmente, sin embargo, los diseñadores (al igual que los arquitectos) experimentan con una nueva infratransparencia que ya no expone sino que vela. Los nuevos productos de maquillaje —a menudo llamados naturales— y los tejidos diáfanos de color piel introducen una dimensión novedosa y erótica en la moda. Los límites entre el cuerpo y las prendas desaparecen al tiempo que confluyen en uno, y disminuye la agresividad que caracteriza la rudeza de este estilo *bare*. La visión simultánea de distintas capas separadas transforma la ilusión en la alusión. La vuelta al atuendo con varias capas ha convertido la ropa interior en algo importantísimo, visible, un componente inherente a ese aparato multicapas (con el que se invierte el concepto tradicional del vestido que imperó desde la Edad Media hasta el siglo XVIII), a pesar de que los métodos tradicionales de superposición continúan en la cultura japonesa, caracterizada por la discreción y el distanciamiento.

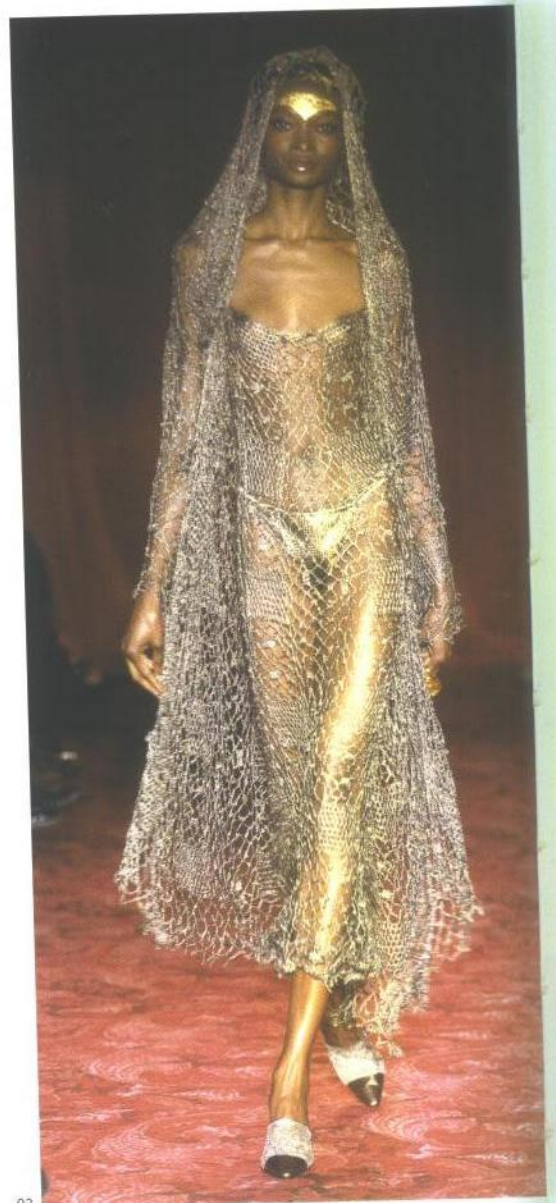
Los tejidos de red y de malla se utilizan para crear una transparencia parcial, para dividir el cuerpo en distintos campos ópticos y para evocar un aura de difusión cuando se aplican a medias o guantes. En la década de 1930, Madeleine Vionnet utilizaba muchas telas transparentes para sus vestidos de noche, y su experta costura y sus vainicas en diagonal, combinadas con el corte al bias, drapeaban la prenda sobre el cuerpo con una fluidez escultural. En la década de 1960, Paco Rabanne elaboraba vestidos de cota de malla o con discos de plástico que recordaban enormes telas de araña. André Courrèges, por su parte, diseñó utópicas capas de cota de malla y trabajaba con delicada organza, cortada formando una rejilla, que después convertía en trajes blancos, vestidos camiseros, túnicas y faldas.

El encaje (motivos ornamentales sobre un fondo abierto) es el único material que sugiere intimidad y formalidad a la vez, que puede lucirse tanto en el dormitorio como en un salón de baile; se ha convertido en la expresión de una feminidad exquisita y se utiliza en infinidad de aplicaciones. Los artículos suntuosos como el abanico de puntillas o los vestidos de noche con apliques de encaje son cosa del pasado, pero ahora el precioso encaje se coloca por encima o por debajo de otras capas de tela transparente para crear una nueva estética en el vestir.

Cerda Buxbaum



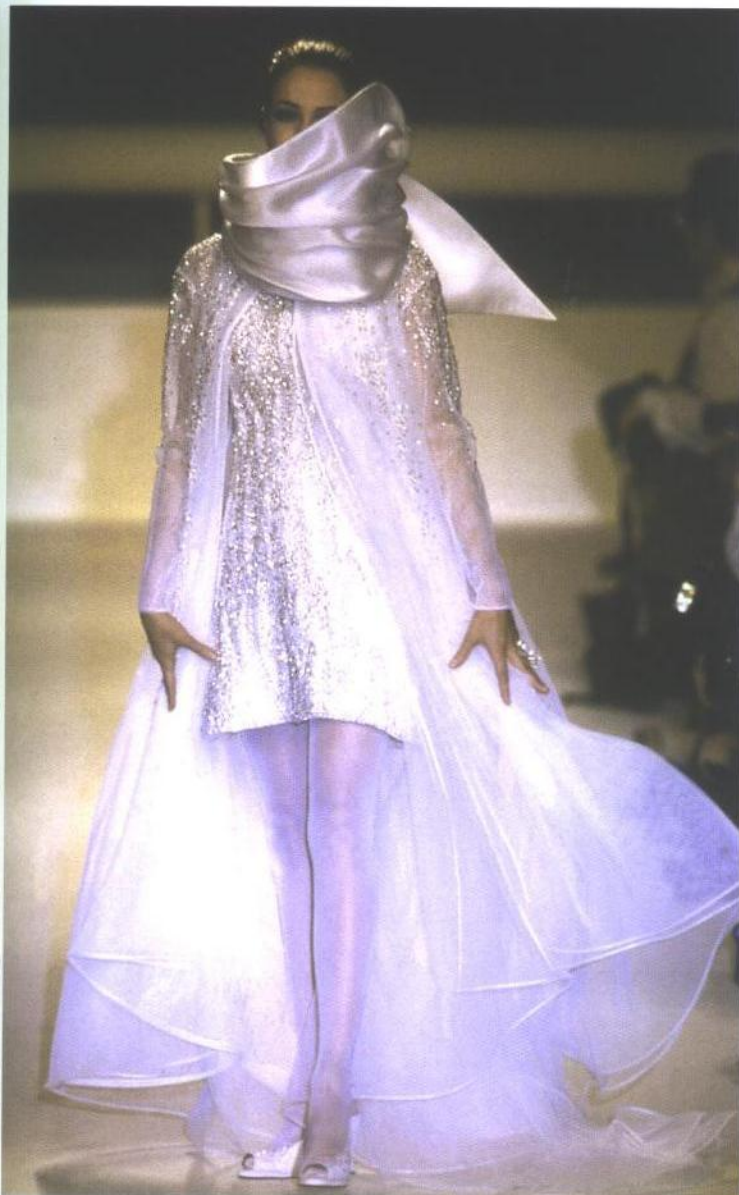
01



02

ELLA ERA UN SER SALVAJE ENCANTADOR, UNA NIÑA SENSUAL Y BÁRBARA, APENAS VESTIDA CON UNA BRUMOSA NUBE BLANCA, UN BANCO DE NIEBLA, EN EL QUE TODA SU FORMA QUEDABA A LA VISTA. (ÉMILE ZOLA, *LA JAURÍA*, 1871)

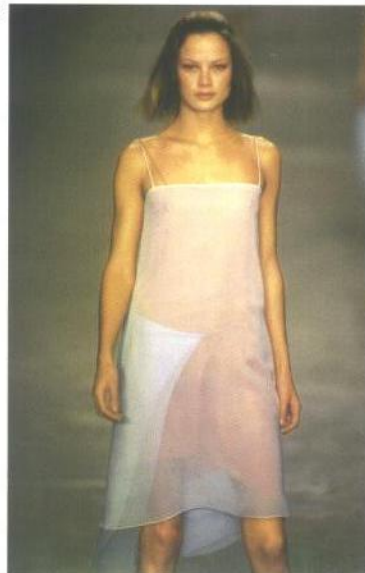
TES



03



04



05

LO QUE YO HAGO TRATA DEL PRESENTE, DE LA VIDA QUE LLEVAMOS AHORA.
(HELMUT LANG)

HELMUT LANG



02



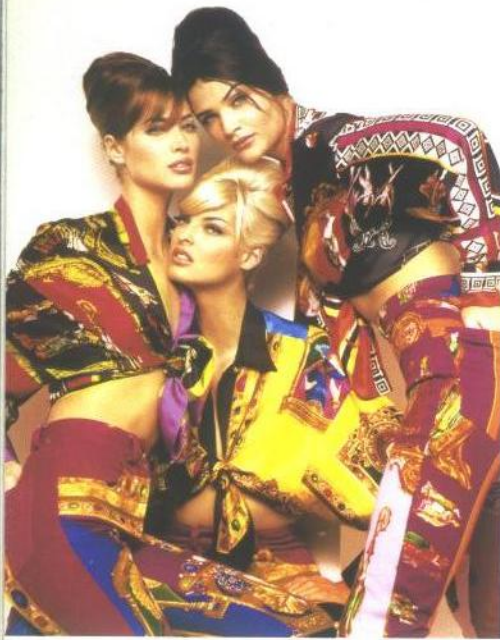
03

Ya
cic
mu
sig
La
im
la
ca
ca
se
pre
de
cos
cia
de
pu
ta
su
los
y a
gua
cac
pro
ala
pre
no
mi

ACTUALMENTE CHANEL VENDE NADA MÁS QUE SU LOGOTIPO COMO SÍMBOLO DEFINITIVO DE LA MODA ... SABE VENDER SU HISTORIA MEJOR QUE LO HARÍA LA PROPIA MODA.

(BARBARA VINKEN, 1993)

MARCAS DE DISEÑO



01

Georges Vuitton habría sido incapaz de vaticinar a qué tipo de moda había dado pie cuando, en la década de 1880, diseñó un estampado de flores geométricas para acompañar a las iniciales de la empresa de maletas fundada por su padre, Louis, gesto con el que identificó sus bolsos y artículos de viaje ya para siempre. El movimiento atrevido de Vuitton permitía a la burguesía de la era industrial marcar su prestigio cuando llegaba a puertos extranjeros, manifestando la confianza en sí misma y reflejando el nuevo orden que establecía la era del capitalismo.

Unos cuantos años después, Jean Patou, un modisto de los años veinte y treinta, bordó su monograma en los jerséis playeros que vendía en Biarritz y Deauville, en Francia. De modo similar, el logo de Coco Chanel con dos C entrelazadas empezó a reconocerse al instante. Asimismo, las hebillas de los mocasines de Gucci dieron a todos los hombres que se preciaran la posibilidad de sentir que ellos también tenían un pie puesto en la buena vida.

Sin embargo, estos intentos de diferenciar el producto eran únicamente el preámbulo de lo que ocurriría en las dos últimas décadas del siglo xx, y aun hoy, cuando la moda se ha convertido en un universo de marcas y etiquetas, un lenguaje de iniciales y logos: la H de Hermès, a la G de Gucci, las letras Dior. El apetito voraz de los diseñadores por tener jeroglíficos de marca aún no se ha saciado. Gianni Versace tomó la concha de Medusa de la diosa de la sabiduría y la convirtió en botón. Ralph Lauren se apropió de la imagen del jugador de polo de las actividades lúdicas de los millonarios y la cosió en la pechera de sus camisas. Desde entonces, el proceso ha ido calando en todas las capas de la sociedad. El dinero ya no es imprescindible para formar parte de una comunidad globalizada cuyas zapatillas Nike anuncian: «We are the winners» [Hemos ganado].

Las raíces de este fenómeno tal vez se hallen en el papel cambiante que la moda ha representado en la sociedad. Mientras esta última se volvía más democrática, aquella mantenía su publicidad de sistema heráldico que defendía la aristocracia del comprador. Esta publicidad acabó convirtiéndose en un idioma global y su vocabulario se simplificó, pues los zapatos y los bolsos, por ejemplo, son más fáciles de reconocer e imitar que el corte de la línea de los hombros. Como resultado, los consumidores internacionales hojean revistas, eligen productos y dejan que los nombres de las marcas hablen por ellos y digan qué son y qué quieren ser.

¿Qué será lo próximo? Al parecer, en los últimos tiempos las marcas punteras se han cansado de las fórmulas de éxito seguro. En 1999 el director creativo de Vuitton, Marc Jacobs (nacido en 1960) interpretó el diseño del monograma de la empresa en una kitsch piel estampada en violeta y rojo, para darle un giro irónico. El bolso de Chanel «2005» omitía las referencias al pasado de la casa, y reemplazaba su imagen antes conservadora por la del futurismo avanzado. Y las innumerables variaciones de la «Baguette Bag» de Fendi (llamada así porque a menudo se lleva debajo del brazo como si fuera una barra de pan) que se presentaron en 1997 prueban que es ciertamente posible combinar el ascenso en la escala social con una individualidad divertida.

Margit J. Mayer



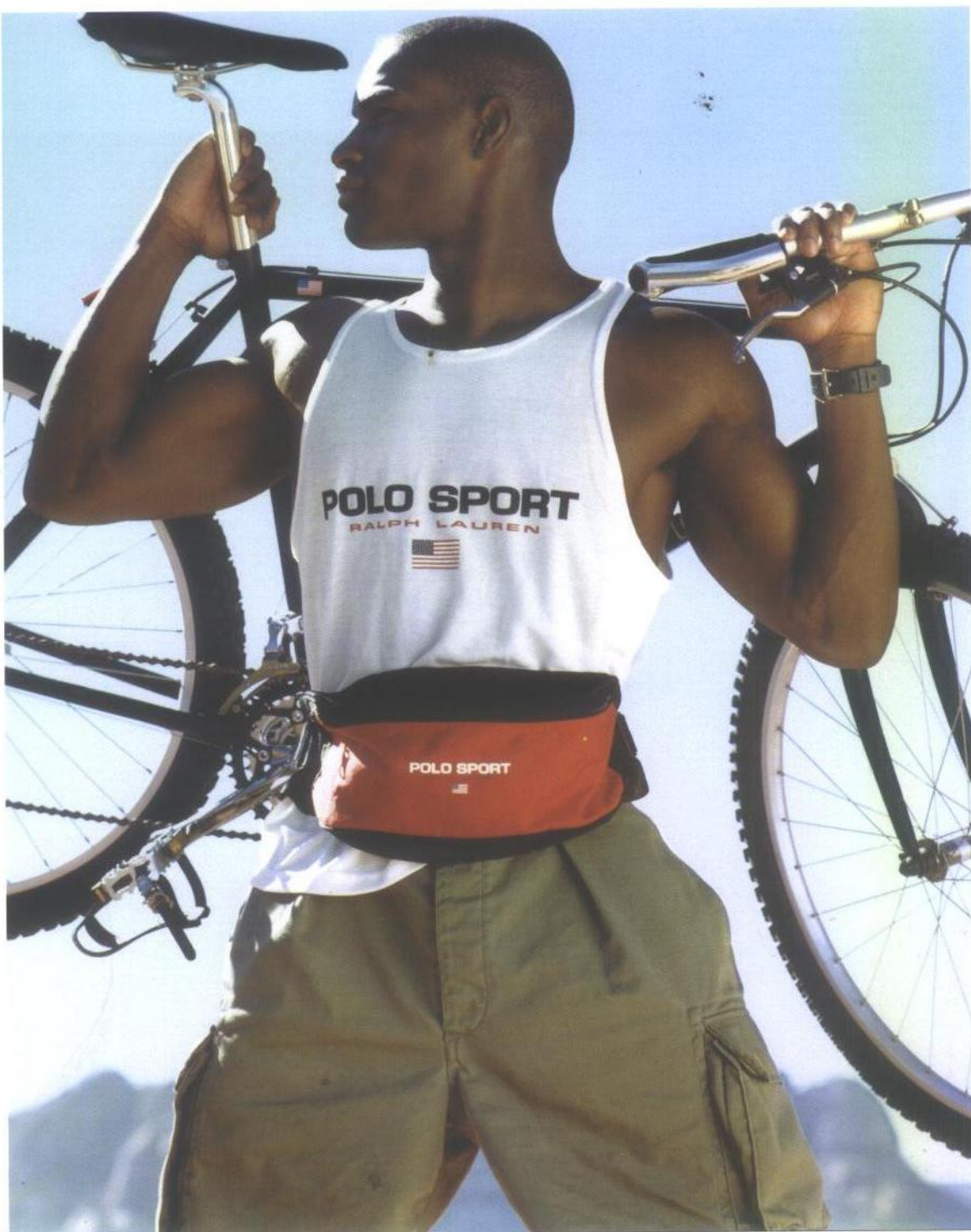
02

03
04

01 Gianni Versace, blusas y mallas estampadas, 1991-1992 ••• 02 Louis Vuitton, maleta «Bisten», línea Centenaire Monogram ••• 03 Gucci, botas de piel, campaña publicitaria, 1995 ••• 04 Chanel, «Le 2005 d'été», bolsos de culto, primavera-verano de 1999 ••• 05 Ralph Lauren, campaña publicitaria para Polo Sport Ralph Lauren

ÑO

05





02

La marca Prada apareció en Milán en 1913. Mario Prada confeccionaba bolsos, maletas, zapatos y accesorios de piel de alta calidad; todos sus diseños mantenían una distancia estilística y estaban de moda, aunque a la vez eran lo bastante clásicos para sobrevivir más de una temporada. La tienda de Milán, ubicada en la galleria Vittorio Emanuele, se convirtió en un punto de referencia para la moda mundial. Sin embargo, la increíble transformación de la marca llegó con la nieta de Mario, Miuccia, quien tomó las riendas de la empresa en 1978 y desde entonces es responsable de sus diseños. Su marido, Patrizio Bertelli, es el jefe empresarial de la firma.

En 1983, Prada abrió una segunda tienda en Milán, en la via della Spiga, un acontecimiento que coincidió con el boom de las ventas de bolsos y mochilas negras de nailon de Prada, que llevaban la inconfundible etiqueta triangular que en poco tiempo se convirtió no solo en un símbolo del estatus social sino también en la marca del estilo «Prada». El abuelo de Miuccia ya había utilizado la tela de nailon negra (que en un principio se incluía en los artículos militares) como envoltorio de sus maletas. El año 1983 también vio la primera línea de zapatería de Prada; la ropa femenina de la firma se presentó en 1989; una línea de ropa masculina y la marca de precios moderados Miu Miu se creó para atraer a la clientela joven en 1992, y 1998 vio la introducción de Prada Sport. El crecimiento y el éxito comercial de Prada han sido exponenciales: cuatro tiendas a mediados de los ochenta, once a mediados de los noventa y setenta y ocho a finales de 1998, así como otras ciento dieciocho dentro de grandes almacenes. Todas dependen de Il Pelletieri d'Italia, la empresa madre del grupo, cuya filosofía empresarial se fundamenta en mantener el control absoluto del producto, desde las fases de confección hasta la distribución y promoción.

Miuccia Prada ha desarrollado un estilo único que mezcla con pericia la pureza intelectual y la elegancia excéntrica, el minimalismo futurista y la inspiración multicultural. Tal vez mejor que cualquier otro diseñador, Miuccia representa la estética global en vigor desde la década de 1990. Es visionaria, instintiva y curiosa, y va al paso de los veloces cambios en el vestir y en la sociedad. Prada centra sus decisiones en un reducido número de reglas básicas muy claras. En primer lugar, cree en la experimentación (en los materiales, las líneas, las mezclas de influencias y las inspiraciones). En segundo lugar, cree en la confección de moda para una clientela sin tener en cuenta la edad como criterio: «La edad no puede ser un criterio porque pondría límites a la creación». En tercer lugar, sus diseños responden al concepto de modernidad consciente, sin adherirse a preconcepciones estéticas, y al de aceptar los riesgos cuando llega el momento, pues son el resultado de la imaginación y la racionalidad.

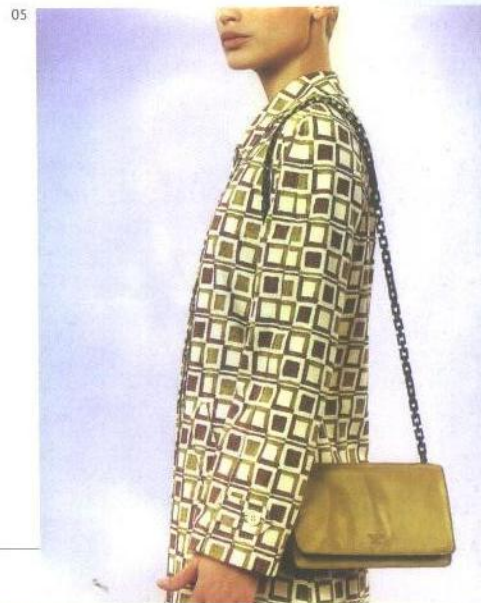
Según Miuccia Prada, estar en primera línea no es una elección: «Sigo mi instinto; e incluso en los momentos en que me cuestiono si lo que hago tiene sentido para mí o para los demás, en realidad lo importante es que creo ciegamente en ello».

Carlo Ducci



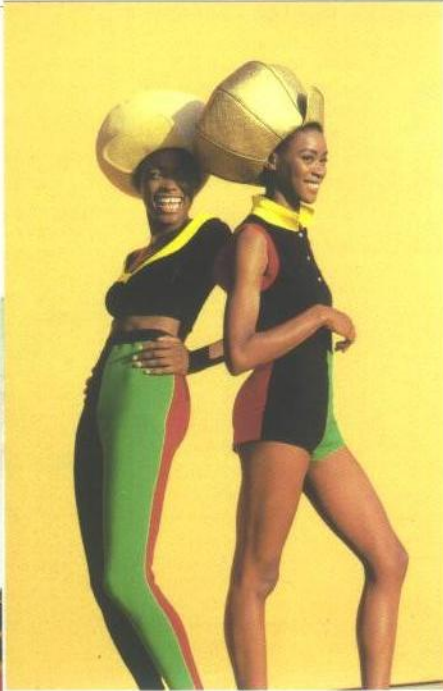
MIUCCIA PRADA

- 1913 Mario Prada funda una empresa de artículos de piel de lujo, Prada
- 1950 Nace Miuccia Prada, nieta de Mario Prada, en Milán, Italia
Estudia ciencias políticas; después va a una escuela de arte dramático
- 1978 Miuccia se convierte en directora de la empresa
- 1985 Bolsos innovadores y una mochila urbana con mucho éxito confeccionada en material de nailon impermeable; primera colección lista para llevar
- 1989 Colección de prêt-à-porter
- 1992 Línea secundaria más económica, Miu Miu, y colección de ropa masculina
- 1993 Recibe el premio Internacional de Fashion Designers of America
- 1994 Realiza el primer desfile en Nueva York; abre una tienda en Londres
- 1995 Repercusión internacional con la colección «Bad Taste»; presenta el look «Prada Ugly» con blusas de nailon en color verde y naranja, pantalones de tiro corto en color barro y estampados decorativos de los años cincuenta, prendas de las que surgen muchas imitaciones en la industria de la moda
- 1997 Estampados florales de trazo muy fino; tops «Suzie Wong»; chaquetas en color caqui
- 1998 Estilo «Transparent» inspirado en los años veinte



05

01 Rifat Ozbek, primavera-verano de 1991 ••• 02 Jean-Paul Gaultier, colección «Les Tatouages», primavera-verano de 1994 ••• 03 Dries van Noten, alta costura, 1997 ••• 04 John Galliano para Dior Couture, otoño-invierno de 1998-1999 ••• 05 John Galliano para Dior Couture, inspirado en los masais, primavera-verano de 1997



01

ALDEA GLOBAL

A finales del siglo xx emergió un estilo que reflejaba la globalización de la industria del diseño y ofrecía una visión optimista del cercano siglo xxi. Diseñadores como Dries van Noten (nacido en 1958), Jean-Paul Gaultier y Vivienne Tam se abrieron a incorporar una mezcla de culturas complementarias y a veces contradictorias en sus creaciones.

En 1997, Gaultier presentó una colección en París que describió como reacción contra la relación antagónica que Francia tenía frente a sus inmigrantes africanos. «Tengo un punto de vista concreto sobre ciertos problemas e intento expresar mi opinión a través de las colecciones», declaró el diseñador al *Washington Post*. Su inspiración surgió de la visión particular de una inmigrante africana en ciudades como París o Nueva York; esta majestuosa mujer mantenía muchos de los colores vibrantes y los tejidos de su tierra natal, pero también adoptaba gran parte de los estilos de su país de adopción. Como resultado, la colección de Gaultier homenajeaba la diáspora africana de un modo sensible e inteligente; algo que apenas se había conseguido en el pasado.

Ese mismo año, el diseñador John Galliano creó una colección para Dior que se inspiraba en la forma de vestir de los masais. En realidad, 1997 fue un año en el que muchos diseñadores miraron hacia África para buscar nuevas formas de combinar colores y estampados. Pero, más que apropiarse sencillamente de la indumentaria tradicional de los africanos, la industria de la moda parecía interesarse de verdad, por fin, en hacer las cosas bien. Las prendas que surgieron de este nuevo chic negro eran mucho más sofisticadas y más sutilmente étnicas que los intentos de estilo africano anteriores.

El impacto de Asia también fue importante, y los diseñadores se inspiraron en influencias tan disparatadas como la fuerza creciente del mercado asiático, la búsqueda de los occidentales de inspiración más exótica y la popularidad del libro de Arthur S. Golden *Memorias de una geisha* (1997). (Incluso Madonna adoptó un estilo de geisha en varias apariciones televisivas y en reportajes fotográficos para revistas.) La diseñadora asiático-americana Tam cautivó en las pasarelas con su colección «Buddha» y con otras inspiradas en los viajes a Bhután, un país minúsculo cercano a Nepal.

A finales del siglo xx, lo último en la retahíla étnica de la industria de la moda fue el estilo chic bohemio, un popurrí de referencias culturales aglutinadas en una especie de dorado estilo hippy, del que fueron pioneras las firmas Fendi y Marni. En Fendi, los famosos bolsos «Baguette» se vieron decorados con espejitos y piedras para crear unas cenefas que recordaban las mezquitas islámicas. Marni diseñó faldas y chaquetas con bordados que se inspiraban en los indios americanos. Y los diseñadores estadounidenses como John Bartlett (nacido en 1964), Michael Kors (nacido en 1959) y Marc Jacobs recrearon los sarapes y los ponchos tradicionales en exquisito cachemir o en nailon acolchado high-tech.

Aun hoy, el resultado de esta mezcla de culturas de los diseñadores es una moda global presente en colecciones que despiertan sensibilidades étnicas con un estilo comercial muy accesible.

Robin Givhan



02
03



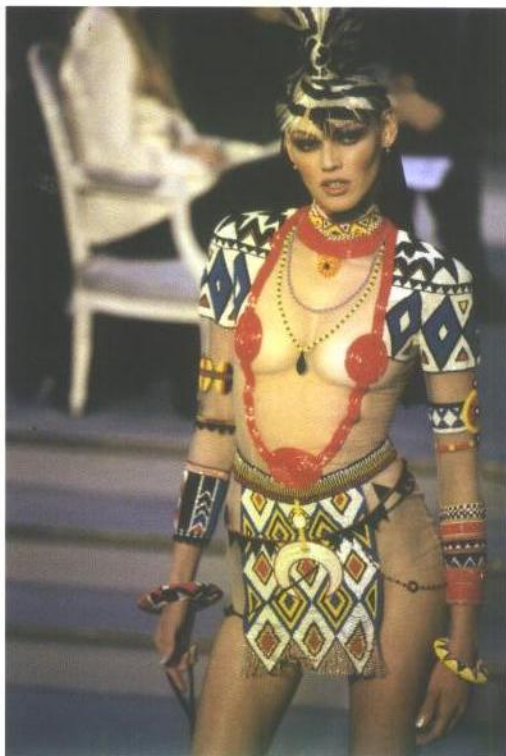
TAL COMO LO INTERPRETA LA MODA, EL LOOK ÉTNICO REPRESENTA UN ENTRETENIMIENTO, NO UNA ACTITUD HACIA LA VIDA Y, POR SUPUESTO, TAMPOCO EL ZEITGEIST.

(GERDA BUXBAUM, 1999)

BAL



04
05



01 Ropa extra grande, pantalones muy anchos, *Street*, n.º 118, mayo de 1999 ••• 02 Calzado para calle ••• 03 Salir en Nueva York, *Street*, n.º 115, febrero de 1999 ••• 04 Gorro de lana inspirado en el mundo musical ••• 05 «Workwear», *Street*, n.º 116, marzo de 1999 ••• 06 Rastas y camiseta estampada, Londres

VIVIR AL LÍMITE CON UNA XXL

HIP-HOP



01

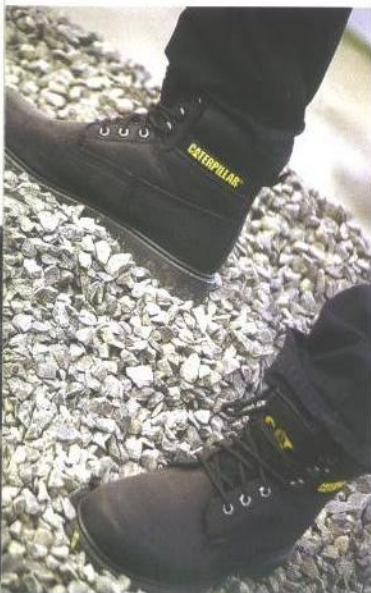
La moda hip-hop forma parte del estilo callejero. Representa la moda para los espacios urbanos, para las grandes ciudades, y es la forma de expresarse que tienen los marginados socialmente. El principio de «vivir al límite» de una existencia a caballo entre el peligro y el placer se visualiza en el modo de vestir. El origen de este estilo está en la ropa funcional que se llevaba en situaciones de estrechez económica: unas tallas extra grandes que se eligen para que los niños más pequeños puedan seguir llevándolas aunque crezcan. Además, se prefieren los monos de trabajo porque son fuertes y resistentes. Prendas que en otra época marcaban un estigma social se han adaptado y reinterpretado con características estilísticas positivas. El estilo del hip-hop, sin embargo, no ha quedado limitado a las calles del centro de la ciudad, pues ha llegado tanto a los suburbios como a los diseños de los modistos internacionales.

El estilo hip-hop se caracteriza por ropa extra grande que agranda el cuerpo y le confiere un gesto amenazador. Así, el material recio y voluminoso, ya sea con múltiples capas de telas de algodón o con chaquetas de tallas enormes, tiene el propósito de aumentar el volumen corporal y servir de advertencia a los posibles oponentes. El símbolo «XXL» no solo se refiere a la talla, sino que también implica peligro. En este estilo se llevan asimismo los pantalones exageradamente anchos y tan bajos que el tiro cuelga hasta las rodillas (para enseñar la marca de los calzoncillos). Este tipo de ropa no tiene superficies suaves; la eliminación de las costuras de puntada recta produce bultos artificiales y pliegues que se exageran todavía más con elementos como la pernera vuelta del pantalón.

El hip-hop hace referencias explícitas y se apropia de símbolos de la alta costura a la vez que adopta emblemas de la cultura popular (programas televisivos, deportistas famosos, videojuegos). El estilo prefiere los logos sencillos y de grafía concisa (la estrella de Mercedes, los logotipos de Gucci o Chanel). Dichos símbolos de riqueza y poder se distorsionan al agrandarse, como ocurría con los trajes «Zoot» de la década de 1940. El énfasis excesivo en los productos de consumo del hip-hop alude a las diferencias sociales y a las jerarquías en el terreno cultural.

Las calles se marcan con graffiti y mediante la presencia física real; en otras palabras, las bandas toman la zona. La imagen se ve potenciada por el tamaño voluminoso de la ropa de hip-hop, que, debido a sus colores brillantes, hace que quien la lleva destaque dentro del entorno y deje claro que pertenece a ese lugar.

Birgit Richard



02



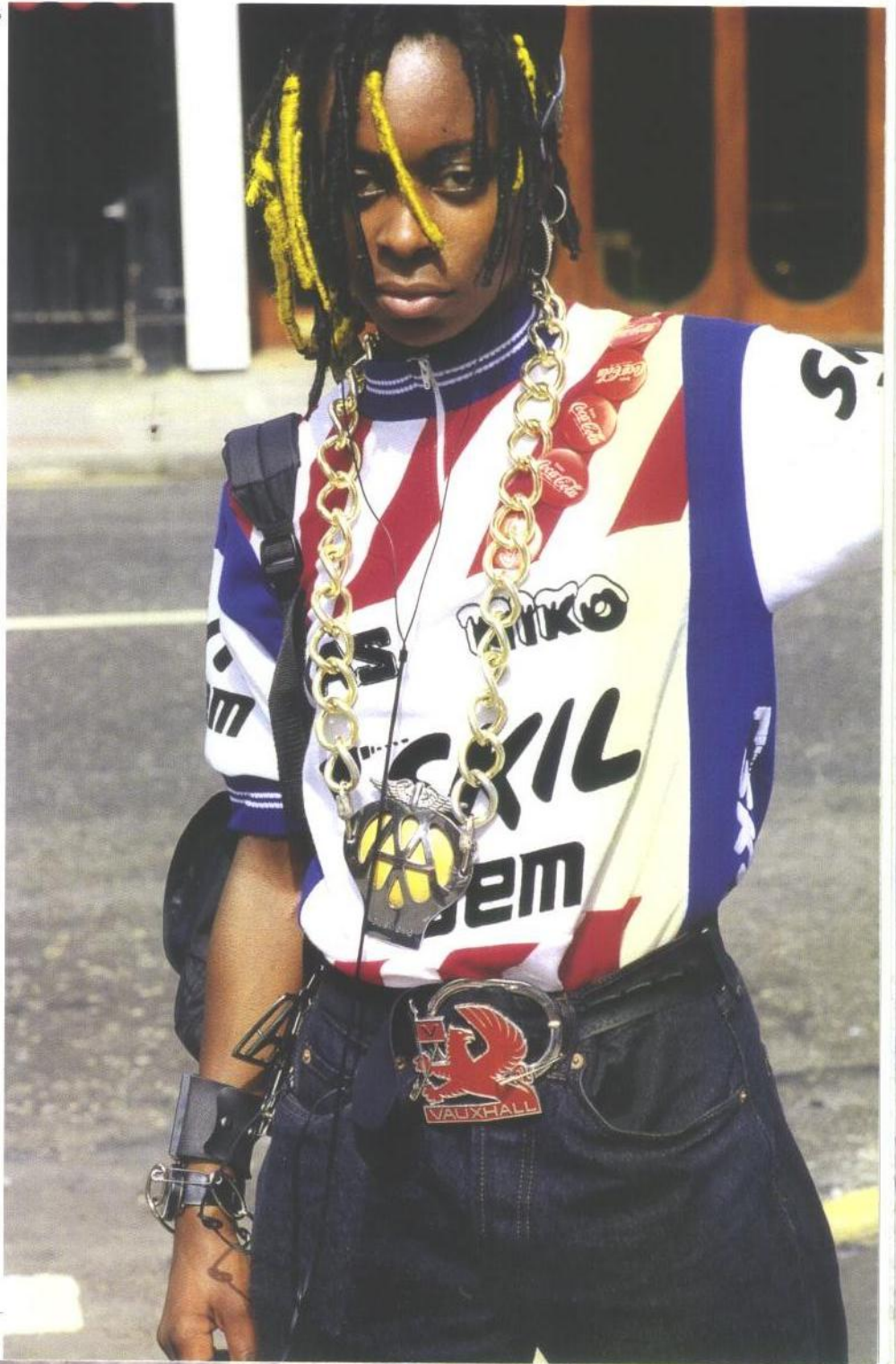
03

OP



04

06



05

LA MODA NO REFLEJA LA NOSTALGIA DEL PASADO, SINO UN ETERNO PRESENTE QUE SE ENCUENTRA MÁS ALLÁ DEL PASADO.
(BARBARA VINKEN, 1993)



03



01

El viaje en el tiempo (seguramente el tema más recurrente en moda) enumera y combina varios elementos del pasado. Lo desconocido se manifiesta como acumulación de piezas levemente familiares y detalles de épocas pasadas. A la popularidad del neoclasicismo y el Directorio, con su mito del purismo, siguieron la utilización de los símbolos de la heráldica, los motivos medievales, la cota de malla, las camisas armadas, los cuellos fruncidos, los detalles con blondas, los trajes de paje, las piezas Romeo y las chaquetas sin mangas para las mujeres. El futurismo es igual de querido por los diseñadores, y se ha expresado con intentos de sobrepasar las normas tradicionales, sobre todo en la selección de materiales.

El historicismo, un estilo caracterizado por el uso de formas y elementos tradicionales, puede servir como método eficaz para sobrellevar la fugacidad de cuanto nos rodea a través del *revival*. El romanticismo, cuyos orígenes se hallan en la poesía caballeresca, suele ser un signo de la crisis social. La búsqueda de la tradición, de los tiempos mejores, acostumbra devenir la salida cuando el futuro tiene poco que ofrecer. Hay dos respuestas posibles: una búsqueda introspectiva o un regreso al pasado. Los miriñaques de los tiempos de guerra, los *robes de style* durante la Primera Guerra Mundial y los trajes de noche confeccionados en tul fruncido, así como los sombreros rígidos y las blusas de blondas blancas durante el período nazi, eran expresiones de un ansia por revivir el pasado, por vencer la fugacidad.

En 1990, Karl Lagerfeld dedicó toda su colección al período de Luis XV del siglo XVIII. También Gianni Versace creó esa misma temporada, una serie de vestidos de noche en estilo *manteau* (a menudo complementados con botas de caña alta). Christian Lacroix quiso diseñar un vestido bustier con una enagua de puntillas y una chaqueta con encaje de rejilla, siguiendo los dictados de la moda del siglo XVI, y tomó la inspiración de la sutil paleta de los cuadros de Jan Vermeer (1632-1675).

En 1992, Krizia se sirvió de artículos de la época de los Habsburgo para crear el look alpino y folclórico: las faldas con peto, los sombreros tiroleses y las chaquetas loden con bordados y ribetes personificaban el estilo de la famosa emperatriz Sisi de Austria (1837-1898). Al utilizar estas figuras sentimentales e históricas, la moda otorgó un nuevo romanticismo al antes desdénado estilo folclórico.

El rígido cuello de encajes de la época isabelina fue el tema central de Anna Molinari en 1993, y ese mismo año Chloé presentó unos abrigos sueltos y anchos de ganchillo y túnicas de tul bordadas. Dolce & Gabbana reinterpretaron el vestido de muselina y la boa (un fular de plumas muy suave). En 1994, Hervé Léger transformó las épocas Directorio y neoclásica. Mientras tanto, ese mismo año, Gianfranco Ferré dio un paso más al plasmar el estilo Imperio en trajes de cuero. En 1995, Retro presentó el look glam, como se llama actualmente, y creó referencias a la pompa y la gloria de los días del imperialismo.

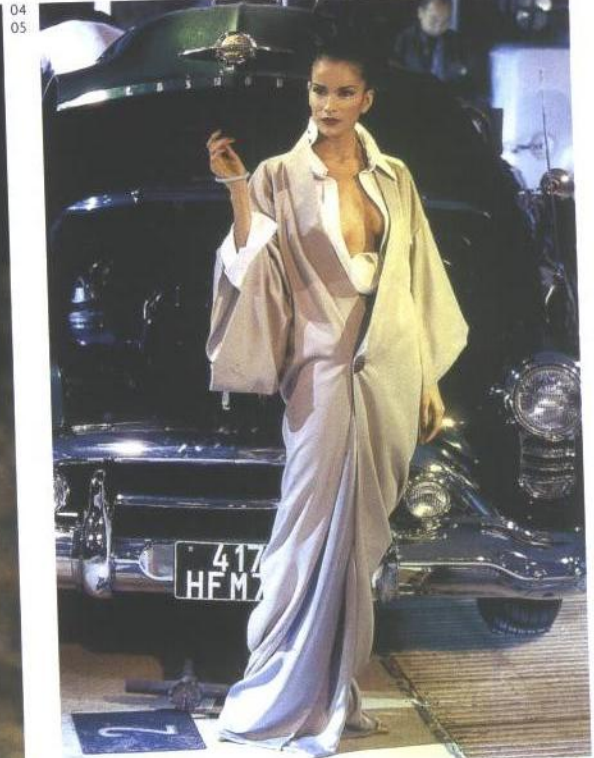
Gerda Buxbaum

02



01 Karl Lagerfeld para Chanel Couture, primavera-verano de 1985 ••• 02 y 03 Vivienne Westwood, body estampado rococó, colección «Portrait», otoño-invierno de 1990-1991 ••• 04 Christian Lacroix, vestido de noche de lino azul marino, alta costura, primavera-verano de 1991 ••• 05 John Galiano, abrigo de noche, colección «Misia Diva», primavera-verano de 1995

RETRO-MODERNISMO



MI FUNCIÓN ES LA DEL SEDUCTOR. (JOHN GALLIANO, 1998)

JOHN GALLIANO

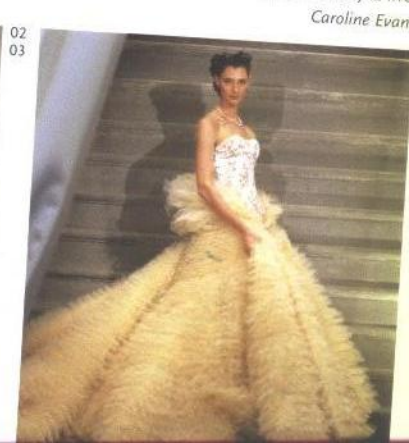
Las reminiscencias históricas y el romanticismo de John Galliano solo tienen rival en la naturaleza espectacular y teatral de sus desfiles de moda. Uno de los grandes creadores de imagen de nuestros días es en buena parte responsable de la locura por alimentar a la prensa que caracterizó la cobertura mediática de las colecciones de la década de 1990. En comparación con Francia, la infraestructura de la moda británica está menos desarrollada, de modo que tal vez un desfile espectacular sea, aun hoy día, el único pasaporte de un diseñador para conseguir dicha cobertura. Sin embargo, en los últimos años del pasado siglo, las casas de moda francesas más conservadoras contrataron a diseñadores británicos para que las ayudasen en sus amenazados negocios: Galliano fichó por Givenchy y más tarde por Dior; Alexander McQueen fue a Givenchy, y a Stella McCartney la contrató Chloé.

Galliano produce doce colecciones al año para su propia marca y para Dior, donde, como jefe de diseñadores, idea tanto las prendas de alta costura como las de prêt-à-porter. Todas las colecciones tienen un tema narrativo o una estructura que arranca de un personaje de ficción. Los desfiles se planean de modo que el público entre en un escenario de fantasía, pues los modelos se mueven por una serie de pasarelas muy decoradas como si fueran escenarios de película. Sus modelos desfilan únicamente con un traje y se los anima a que actúen como lo haría el personaje que representan. Galliano crea una amalgama de figuras, desde bellezas tontas hasta grandes horizontales, inspiradas en el cine, el arte y un abanico de personajes históricos. De estilo promiscuo, sus diseños aúnan referencias al estilo colonial y a la belle époque, y funden de modo impresionista las culturas y las gentes. Este estilo exótico es antitético de los looks informal, minimalista y deconstruccionista que predominaron en casi todos los diseños de los años noventa.

Se mantienen por doquier los motivos de la fantasía y el exceso. El escenógrafo construye un tejado nevado para *la vie bohème*, un establo para un desfile ambientado en Estados Unidos, un circo o un piano-bar. Para un desfile, un polideportivo de las afueras se convirtió en un bosque encantado repleto de abetos de catorce metros de altura, y en la estación de Austerlitz de París un tren a vapor llevaba a las modelos hasta el andén que se había transformado en un zoco marroquí donde a los espectadores se les ofrecía té a la menta fresca. La obsesión de Galliano por el detalle se extiende incluso a las invitaciones: una zapatilla de ballet roja, una llave oxidada, una pulsera de colgantes dentro de una muñeca rusa o una nota del colegio graciosa (al estilo del St. Trinian).

Bajo estas tácticas teatrales yacen las formidables dotes para el corte y la confección de Galliano. Su mayor influencia en la moda reciente ha sido el resurgir del corte al bias, que tiene su origen en la admiración del modisto por los diseños de Madeleine Vionnet. A pesar de que su estética es lujosa y parisense, su empeño en la transformación se ancla en los escenarios muy elaborados de la vida nocturna de Londres de los ochenta, cuando Galliano estudiaba en el St. Martin's College of Art. A finales de la década de 1990, sigue hablando de la actitud y la energía de Londres, y traslada el house, el techno y la música jungle al salón de alta costura, mezclando el funk con el refinamiento y la irreverencia callejera con la seducción.

Caroline Evans



01

JOHN GALLIANO

- 1960** Nace el 28 de noviembre en Gibraltar
- 1984** Se gradúa con matrícula de honor en el St. Martin's College of Art and Design, Londres; la colección del último curso, «Les Incroyables», inspirada en la Revolución francesa, causa sensación
- 1985** Presenta la colección femenina «The Ludic Game» durante la British Fashion Week
- 1986** Colección primavera-verano «Fallen Angels»; colección otoño-invierno «Forgotten Innocents»
- 1987** Recibe el premio al Diseñador Británico del Año (también en 1994, 1995 y 1997 junto con Alexander McQueen)
- 1988** Colección primavera-verano «A Streetcar Named Desire»
- 1987-1989** Colección prêt-à-porter para Balenciaga
- 1990** Colección prêt-à-porter en París por invitación de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne
- 1992** Colección «Napoleon and Josephine»
- 1994** Colección primavera-verano «Princess Lucretia», inspirada en los años treinta
- 1995** Colección primavera-verano «Misia Diva»; glamour moderno
- 1996** Colección primavera-verano «La Papillon et la Fleur»; primera colección de alta costura y de prêt-à-porter para Givenchy
- A PARTIR DE 1997** Diseñador jefe para Dior en alta costura y prêt-à-porter
- 1998** Colección primavera-verano para Dior, inspirada en la vida nocturna decadente de Berlín en los años veinte; premio Internacional de la CFDA
- 1999** Colección otoño-invierno para Dior, inspirada en África y los maories

01 John Galiano, colección «Olivia the Filibuster», primavera-verano de 1993 ••• 02 John Galiano, desfile de graduación en St. Martin's College, Londres, 1984 ••• 03 John Galiano para Dior Haute Couture, majestuoso vestido de noche, otoño-invierno de 1997-1998 ••• 04 John Galiano para Dior, campaña publicitaria, otoño-invierno de 1997-1998

NO

es-
os
tu-
tu-
ea,
os
se-
hy

de
es
la-
na
ni-
ga-
en
fe-
en-
re-

te-
co
do
por
es-
in-
en-

no.
la
a y
da
fi-
se,
re-
ans



01 Alexander McQueen, top elaborado con tiras metálicas a conjunto con falda loden, otoño-invierno de 1999-2000 ••• 02 Alexander McQueen para Givenchy, traje pantalón con estampado de chips de ordenador, otoño-invierno de 1999-2000 ••• 03 Hussein Chalayan, «Motorized airplane dress 100 % fiber glass», otoño-invierno de 1999-2000 ••• 04 Hussein Chalayan, vestidos con varias capas y abrigos doble-faz con reposacabezas, otoño-invierno de 1999-2000 ••• 05 Issey Miyake, traje holográfico, primavera-verano de 1996

ALGÚN DÍA SOPLAREMOS LA ROPA IGUAL QUE SOPLAMOS EL CRISTAL. ES RIDÍCULO QUE LA TELA TENGA QUE CORTARSE PARA HACER UNA COSA PLANA QUE ENVUELVA Y ENVUELVA A LA PERSONA. (MARY QUANT, 1967)

Los avances en la tecnología de los tejidos determinan cada vez más el aspecto de las prendas. Los diseñadores se inspiran en géneros novedosos que reflejan la luz, que se estiran, que se adornan con lentejuelas (no cosidas a mano sino por ordenador) y que presentan hilos de metal o de plásticos adheridos a sus superficies. Desfiles de telas como el aclamado *Premiere Vision* de París son el punto de partida de las grandes tendencias en moda.

Hace mucho que los diseñadores se han enamorado de las posibilidades que la tecnología pone a su alcance. Nicole Miller utilizó *scotchguard* (el mismo material que se usa para las tiras reflectantes de los uniformes y chalecos de quienes trabajan en las carreteras) para hacer vestidos que brillan en la oscuridad. La diseñadora Miuccia Prada bordaba camisas confeccionadas con látex y espejos usados, en lugar de lentejuelas y abalorios, para adornar sus vestidos. Donna Karan se servía de papel irrompible (como el de los sobres de Federal Express) para crear vestidos de fiesta. No obstante, esta experimentación con tejidos high-tech es a menudo poco más que un juego. Pues al fin y al cabo, ¿quién necesita un vestido de mil dólares que brilla en el oscuridad?

Conforme los diseñadores se sintieron más cómodos con la tecnología y la utilizaron más como herramienta que como atractivo juguete, empezaron a aplicarla de formas que beneficiaban y atraían a los consumidores. Las innovaciones en los tejidos ofrecían una mayor practicidad a la moda, al introducir sedas lavables y visón apto para tintorería. Asimismo, las resinas protectoras como el teflón proporcionaron a las telas resistencia ante las manchas. Yeohlee Teng y David Chu de Nautica aplicaron barnices de teflón a sus prendas de algodón blanco prístinas a fin de hacerlas más resistentes para la vida urbana. La combinación de spandex con telas como algodón y lana proporcionó unos niveles sin precedentes de comodidad a las chaquetas entalladas y a los pantalones ajustados tanto en el mercado masculino como en el femenino, mientras que los nuevos tejidos de la industria del deporte como el *dri-fit* de Nike podían conseguir que los atletas estuvieran abrigados en invierno pero frescos en verano.

La tecnología textil se ha aplicado incluso a las pieles. El diseñador Karl Lagerfeld, que trabaja para Fendi, rasuraba el pelo de visón y de marta tan cerca de la piel que era posible manipularla como cualquier otra tela, de modo que ampliaba los estilos que podían conseguirse con las pieles. Cynthia Steffe proporcionaba brillo y glamour a sus prendas (sin todas esas horas interminables y caras de bordado a mano) mediante lentejuelas computarizadas. La casa de diseño italiana Marni, que defiende el nuevo look hippy chic, creó artículos de fieltro y combinó un género de *haute bohemia* con la calidad de lo hecho en casa.

La importancia de este nuevo mercado textil ha aumentado la tendencia de la moda a parecerse entre sí. Antes, los diseñadores compraban en los mismos mercados de telas, se topaban con las mismas innovaciones y, a menudo, tendían a crear las mismas siluetas. Sin embargo, la locura por los tejidos tecnológicos actual denota que se están rompiendo ciertas limitaciones, algo que permite que los diseñadores hagan realidad sus fantasías más salvajes.

Robin Givhan

05



01 Alexander McQueen, top elaborado con tiras metálicas a conjunto con falda loden, otoño-invierno de 1999-2000 ••• 02 Alexander McQueen para Givenchy, traje pantalón con estampado de chips de ordenador, otoño-invierno de 1999-2000 ••• 03 Hussein Chalayan, «Motorized airplane dress 100 % fiber glass», otoño-invierno de 1999-2000 ••• 04 Hussein Chalayan, vestidos con varias capas y abrigos doble-faz con reposacabezas, otoño-invierno de 1999-2000 ••• 05 Issey Miyake, traje holográfico, primavera-verano de 1996

ALGÚN DÍA SOPLAREMOS LA ROPA IGUAL QUE SOPLAMOS EL CRISTAL. ES RIDÍCULO QUE LA TELA TENGA QUE CORTARSE PARA HACER UNA COSA PLANA QUE ENVUELVA Y ENVUELVA A LA PERSONA. (MARY QUANT, 1967)

Los avances en la tecnología de los tejidos determinan cada vez más el aspecto de las prendas. Los diseñadores se inspiran en géneros novedosos que reflejan la luz, que se estiran, que se adornan con lentejuelas (no cosidas a mano sino por ordenador) y que presentan hilos de metal o de plásticos adheridos a sus superficies. Desfiles de telas como el aclamado *Premiere Vision* de París son el punto de partida de las grandes tendencias en moda.

Hace mucho que los diseñadores se han enamorado de las posibilidades que la tecnología pone a su alcance. Nicole Miller utilizó *scotchguard* (el mismo material que se usa para las tiras reflectantes de los uniformes y chalecos de quienes trabajan en las carreteras) para hacer vestidos que brillan en la oscuridad. La diseñadora Miuccia Prada bordaba camisas confeccionadas con látex y espejos usados, en lugar de lentejuelas y abalorios, para adornar sus vestidos. Donna Karan se servía de papel irrompible (como el de los sobres de Federal Express) para crear vestidos de fiesta. No obstante, esta experimentación con tejidos high-tech es a menudo poco más que un juego. Pues al fin y al cabo, ¿quién necesita un vestido de mil dólares que brilla en el oscuridad?

Conforme los diseñadores se sintieron más cómodos con la tecnología y la utilizaron más como herramienta que como atractivo juguete, empezaron a aplicarla de formas que beneficiaban y atraían a los consumidores. Las innovaciones en los tejidos ofrecían una mayor practicidad a la moda, al introducir sedas lavables y visón apto para tintorería. Asimismo, las resinas protectoras como el teflón proporcionaron a las telas resistencia ante las manchas. Yeohlee Teng y David Chu de Nautica aplicaron barnices de teflón a sus prendas de algodón blanco prístinas a fin de hacerlas más resistentes para la vida urbana. La combinación de spandex con telas como algodón y lana proporcionó unos niveles sin precedentes de comodidad a las chaquetas entalladas y a los pantalones ajustados tanto en el mercado masculino como en el femenino, mientras que los nuevos tejidos de la industria del deporte como el *dri-fit* de Nike podían conseguir que los atletas estuvieran abrigados en invierno pero frescos en verano.

La tecnología textil se ha aplicado incluso a las pieles. El diseñador Karl Lagerfeld, que trabaja para Fendi, rasuraba el pelo de visón y de marta tan cerca de la piel que era posible manipularla como cualquier otra tela, de modo que ampliaba los estilos que podían conseguirse con las pieles. Cynthia Steffe proporcionaba brillo y glamour a sus prendas (sin todas esas horas interminables y caras de bordado a mano) mediante lentejuelas computarizadas. La casa de diseño italiana Marni, que defiende el nuevo look hippy chic, creó artículos de fieltro y combinó un género de *haute bohemia* con la calidad de lo hecho en casa.

La importancia de este nuevo mercado textil ha aumentado la tendencia de la moda a parecerse entre sí. Antes, los diseñadores compraban en los mismos mercados de telas, se topaban con las mismas innovaciones y, a menudo, tendían a crear las mismas siluetas. Sin embargo, la locura por los tejidos tecnológicos actual denota que se están rompiendo ciertas limitaciones, algo que permite que los diseñadores hagan realidad sus fantasías más salvajes.

Robin Givhan

05



¿EL FUTURO DE LA MODA? NO TIENE. LO QUE ESTÁ DE MODA ES NEGAR LA MODA.
CADA VEZ ESTAMOS MÁS DESNUDOS.

(THIERRY MUGLER)

NUEVO MILENIO

John Galiano afirma que «la única forma de avanzar en la moda es volver a la construcción», mientras que Karl Lagerfeld ha expresado su opinión de que lo único que puede ser nuevo en la moda es el material. El filósofo francés del siglo XX Jean Baudrillard (nacido en 1929) opina que el cuerpo ya no existe y ha dicho: «En este nuevo mundo erótico faltan todos los elementos ilusionistas... El cuerpo está presente, incluso sobreexpuesto, pero solo como parte del equipo técnico».

Acabamos de adentrarnos en un nuevo milenio. ¿Cómo nos vestiremos para él? Los diseñadores de todas las nacionalidades inventan prendas y accesorios para un futuro imaginario en el que los hombres y las mujeres visten sobre todo cualquier maravilla que produzca la industria química. Lo que no es ficción es que las maletas de nuestra sociedad, cada vez más nómada, van disminuyendo de tamaño. Desde que las planchas se volvieron superfluas, casi todo el espacio lo ocupan los cosméticos y las fragancias, ahora que el mantenimiento del cuerpo es el centro de atención. De hecho, muchas categorías de moda tradicional han perdido su significado, el lema es actualmente encontrar «la prenda para todas las temporadas»; ropas informales adornadas con lentejuelas o trajes de noche de papel o nailon marcan ahora la diferenciación social. Por ejemplo, Donna Karan se refiere a menudo a la «confección líquida» y coloca la comodidad sensual en el número uno de su lista de requisitos.

¿Queda algo que la moda más reciente no haya utilizado? Ya estamos familiarizados con los travestismos, las modas sadomasoquistas y propias de prostitutas, con los bodys colocados sobre los trajes, las costuras exteriores, los vestidos a lo Barbie, el minimalismo, el purismo, el nuevo naturalismo (algo que incluso Oscar Wilde habría considerado irritante), el romanticismo, el high-tech, los vestidos collage en algodón, encaje, plástico, papel y tul, y el look glam que vuelve al esplendor y la magnificencia de los siglos pasados a través de cuellos fruncidos, encajes y blondas, trajes de paje, gorras de Romeo y mallas.

Sin embargo ¿acaso en el futuro inmediato nuestra ropa se verá enriquecida con funciones digitales? ¿Se erradicarán las deficiencias de la naturaleza humana y serán sustituidas por una cultura de la moda techno sofisticada? Lo que haría falta para trasladar esto al mercado de masas es el verdadero software; es decir, carcasas de ordenador llevables (computación a la moda) que pudieran echarse a la lavadora. Como ha dicho Jakob Steurer: «Cabalgamos sin rumbo como caballos de carga que transportan elementos informativos de todo tipo. No obstante, creo que nos sentiríamos mejor si fuéramos encima de la silla de montar... y no debajo».

Si esta ropa (y seguramente tendremos que hallar otro término para describirla) es transparente, brillante, lujosa, de colores chillones, si es de cuero y cubierta con tachuelas metálicas o si tiene un estilo retro, dará lo mismo. Tal vez lo único que nos haga falta sean piezas sofisticadas de lycra que se adapten a nuestro cuerpo como si estuviéramos desnudos.

Gerda Buxbaum

02



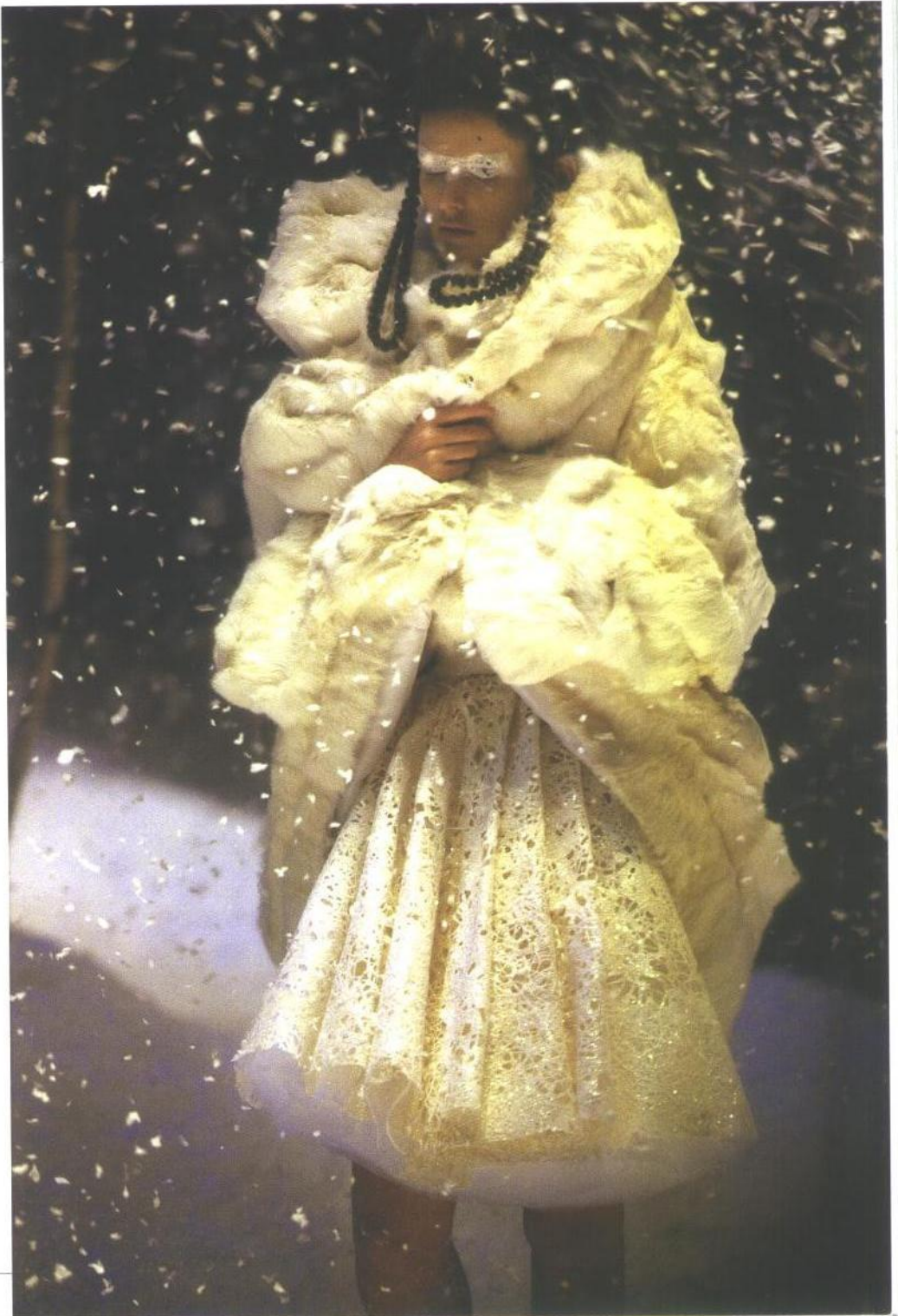
01



01 Alexander McQueen, otoño-invierno de 1995-1996 *** 02 Philip Treacy, otoño-invierno de 1999-2000 *** 03 Alexander McQueen para Givenchy, otoño-invierno de 1999-2000 *** 04 Alexander McQueen, otoño-invierno de 1999-2000

10

04



03



Sarah Moon, *Hommage à Dior*



APÉNDICE

176 184	BIOGRAFÍAS DE LOS DISEÑADORES
185 186	BIBLIOGRAFÍA
187	ACERCA DE LOS AUTORES
188	AGRADECIMIENTOS
189	PROCEDENCIA DE LAS ILUSTRACIONES
190 191	ÍNDICE ALFABÉTICO
192	DATOS DE PUBLICACIÓN

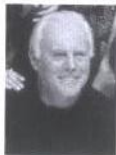
BIOGRAFÍAS DE LOS DISEÑADORES

AZZEDINE ALAÏA

- 1940** Nace en Túnez alrededor de 1940. En la ciudad de Túnez trabaja de aprendiz de sastre y estudia escultura en la École des Beaux Arts. Se traslada a París.
- 1957** Trabaja como ayudante de distintos diseñadores, entre ellos Guy Laroche y Thierry Mugler.
- 1970** Abre un estudio en París, dirigido sobre todo a clientes del mundo del espectáculo.
- 1980** Recibe el reconocimiento internacional gracias a un abrigo de piel de charol tachonado de talla extra grande.
- 1982** Conquista el mercado estadounidense después de un desfile de moda en los grandes almacenes Bergdorf-Goodman, Nueva York.
- 1985** Diseña un vestido rosa de látex con corpiño para que Grace Jones lo luzca en la gala de los Oscar, lo que le hace ganarse el apodo de «rey del stretch».
- 1986** Colección de vestidos ajustadísimos en género de charol, látex y lycra, con hebillas muy grandes, enrejados y apliques con motivos tatuados.
- 1992** Colabora con el fotógrafo Jean-Paul Goude y crea el vestuario para sus fotografías.
- 1996** Diseña trajes de guerreros masais para un desplegable de moda encartado en la revista francesa *Elle*.

GIORGIO ARMANI

- 1934** Nace el 11 de julio en Piacenza, Italia.
- 1960** Trabaja como encargado de compras de ropa masculina y como escapatista para los grandes almacenes de Milán La Rinascente.
- 1964-1970** Trabaja como ayudante de Nino Cerutti.
- 1970-1975** Trabaja como diseñador autónomo para distintas casas de moda.
- 1975** Funda la empresa Giorgio Armani S.p.A., junto con Sergio Galeotti.
- 1975-1981** Presenta las líneas Giorgio Armani Le Collezioni, Mani Uomo y Donna, Armani Junior, Armani Underwear, Armani Swimwear, Emporio Armani y Armani Jeans.



- 1982** Es el segundo diseñador de moda, después de Christian Dior, que aparece en la portada del *Times*.
- 1987-1997** Presenta colecciones de gafas, medias, ropa de esquí, accesorios para golf y relojes.
- 1991** Es investido doctor honoris causa por el Royal College of Art.
- PERFUMES** Armani (1982), Armani Men's Cologne (1984), Giò (1992), Aqua di Giò (1995), Emporio Armani (1998).

CRISTÓBAL BALENCIAGA (véase p. 66)

PIERRE BALMAIN

- 1914** Nace el 18 de mayo en Saint-Jean de Maurienne, Francia. Estudia arquitectura en la École des Beaux Arts de París.
- 1934-1939** Trabaja como ayudante de Edward Molyneux.
- 1939-1945** Junto con Christian Dior se encarga de la colección de la casa de moda de Lucien Lelong.
- 1945** Abre un taller de alta costura en París.
- 1947** Abre la primera tienda para accesorios, Le Kiosque des Fantasies, así como su primera tienda en París.
- 1953** Se expande a Estados Unidos, donde muestra sus colecciones por primera vez bajo el nombre Jolie Madame.
- 1977** Vende el negocio por motivos económicos, pero sigue encargándose del diseño.
- 1982** Muere el 29 de junio; su antiguo ayudante, Erik Mortensen, asume la dirección artística de la firma.
- A PARTIR DE 1992** Oscar de la Renta se responsabiliza de todas las colecciones de la casa de moda de Balmain.
- PERFUMES** Elysées (1946), Vent Vert (1947), Jolie Madame (1949), Miss Balmain (1960), Ivoire (1979), Èbène (1983).



GEOFFREY BEENE (véase p. 111)

BENETTON (véase p. 114)

BIBA

- 1936** Nace con el nombre de Barbara Hulanicki el 8 de diciembre en Varsovia, Polonia.
- 1948** Se muda a Londres.
- 1953-1954** Estudia en la Brighton School of Art.
- 1955** Gana el concurso de diseño del *Evening Standard* por la creación de un traje de baño.
- 1960** Funda una empresa pequeña de venta de moda por correo llamada Biba's Postal Boutique, en honor a su hermana.
- 1964** Abre una tienda pequeña en una bocacalle de King's Road, en Londres.
- 1968** Lanza un catálogo de venta por correo y abre una tienda más grande en Kensington High Street que se convierte en tienda de culto a finales de los sesenta y principios de los años setenta; en especial tiene mucho éxito, con unos vestidos muy favorecedores conocidos como estilo «Slinky».
- 1972** Compra los grandes almacenes Derry & Toms, situados en frente de la tienda Biba, y los convierte en un centro art déco llamado Big Biba.
- 1975** Cierra los grandes almacenes y emigra a Brasil.
- 1975-1980** Trabaja como diseñadora freelance para las marcas Fiorucci y Cacharel, entre otras.
- A PARTIR DE 1980** Se muda a Florida y trabaja como diseñadora de interiores.

MANOLO BLAHNIK

- 1943** Nace en Santa Cruz de Tenerife, España. Estudia idiomas y bellas artes en Ginebra, Suiza.
- 1968** Se traslada a París, donde trabaja como escenógrafo.
- 1970** Visita Nueva York y muestra sus diseños teatrales a Diana Vreeland, quien alaba sus diseños de calzado.
- 1971** Empieza a trabajar como diseñador de calzado en Londres.
- 1972** Diseña zapatos para Ossie Clark y la cadena de moda Midas.
- 1973-1999** Abre una tienda pionera con su nombre en el barrio de Chelsea de



- Londres y varias tiendas en Estados Unidos y Asia
- 1987** Recibe su primer premio de la CFDA
- 1999** Se convierte en el primer diseñador de calzado que recibe el premio del Zapato de Plata del Houston Museum of Fine Arts

PIERRE CARDIN

- 1922** Nace el 1 de julio en Venecia, Italia
- 1939** Aprende el oficio de sastre en Vichy
- 1945-1950** Trabaja de ayudante de madame Paquin, Elsa Schiaparelli y Christian Dior
- 1947** Diseña el vestuario para la película de Cocteau *La bella y la bestia*
- 1950** Abre un estudio pequeño en París, donde diseña sobre todo trajes para producciones teatrales
- 1953** Presenta la primera colección de alta costura para mujer
- 1954** Abre su primera boutique en París; diseña sus «Robes Belles»
- 1958** Colección unisex
- 1965** Diseña una línea de ropa prêt-à-porter femenina para los grandes almacenes franceses Printemps
- 1966** Colección futurista «Space» inspirada en el viaje al espacio de Yuri Gagarin
- 1967** Chaquetas sin mangas con cremalleras asimétricas y cinturones de metal bajos
- 1968** Faldas con cuadrados que sobresalen; vestidos sueltos con formas geométricas superpuestas y un estilo gráfico en blanco y negro
- 1969** Utiliza el vinilo, el plástico y la piel teñida de plateado
- 1977** Abre la galería Evolution en París, que muestra muebles y accesorios exclusivos
- 1979** Se convierte en el primer modisto occidental en expandirse a China
- 1988** Crea formas nuevas para el cuerpo con costuras reforzadas de alambre y faldas tutú con forma de disco
- 1991** *Pierre Cardin: Past-Present-Future*, retrospectiva, Victoria and Albert Museum, Londres
- PERFUMES** Singulier (1955), Pierre Cardin pour Monsieur, Cardin de Pierre Cardin, Bleu Marine (1965), Men's Cologne (1972), Cardin (1976), Choc de Cardin (1981), Paradoxe de Cardin (1984), Maxim's de Paris (1985), Bleu Marine de Cardin (1986)

HUSSEIN CHALAYAN

- 1970** Nace en Nicosia, Chipre
- 1982** Se traslada a Gran Bretaña
- 1989-1993** Estudia diseño de moda en el Central St. Martin's College of Art and Design, Londres; vende su colección

de fin de carrera a Brown's, la casa de moda pionera de Londres

1994 Presenta una línea de prêt-à-porter llamada Hussein Chalayan; en la primera colección muestra vestidos con estampados de textos poéticos y una puesta en escena vanguardista

GABRIELLE «COCO» CHANEL (véase p. 27)**ANDRÉ COURRÈGES**

- 1923** Nace el 9 de marzo en Pau, Francia. Ingeniero técnico y de puentes y caminos; estudia diseño de moda
- 1950-1961** Ayudante de Cristóbal Balenciaga
- 1960** Abre su salón «White» en París
- 1965** Colección «Space»; estilo «Moon Maiden»
- 1967** Presenta tres líneas: Prototype (hecha a medida), Couture future (prêt-à-porter de lujo) e Hyperbole (prêt-à-porter más económico)
- 1969** Monos enteros de punto tejido
- 1972** Viste al equipo francés en las Olimpiadas de Verano de Munich; cambia de estilo y sus diseños se vuelven más femeninos, con recogidos y en colores pastel
- 1973** Presenta la primera colección de ropa masculina
- 1985** El negocio pasa a formar parte del grupo japonés Itokin
- A PARTIR DE 1994** Jean-Charles de Castelbajac diseña las colecciones de Courrèges
- PERFUMES** Empreinte, Eau de Courrèges (1971), Courrèges pour Hommes (1977)

ANN DEMEULEMEESTER

- 1959** Nace el 29 de diciembre en Courtaai / Kortrijk, Bélgica
- A PARTIR DE 1973** Estudia diseño de moda en Amberes; trabaja para una empresa de ropa de confección industrial belga
- 1981** Se diploma en la Académie des Beaux Arts de Amberes; participa en el «Groupe des Six», un desfile de moda colectivo celebrado en Londres
- 1985** Funda su propia empresa de producción junto con su marido Patrick Robyn
- 1987** Presenta la primera colección en Londres
- 1990** Presenta su colección de calzado
- A PARTIR DE 1992** Presenta la colección en París, en la École des Beaux Arts
- 1993** Tops blancos de talla extra grande; vestidos largos negros
- 1994** Look grunge; look *layered*
- 1996** Presenta la primera colección de ropa masculina
- 1996-1997** Estilo transparente

**CHRISTIAN DIOR** (véase p. 63)**DOLCE & GABBANA**

- 1958** Domenico Dolce nace el 13 de agosto en Palermo, Italia. Trabaja de aprendiz de sastre y colabora en el negocio paterno
- 1962** Stefano Gabbana nace el 14 de noviembre en Milán, Italia. Estudia artes gráficas y trabaja de artista gráfico
- 1982** Empiezan su carrera juntos y abren un estudio propio
- 1986** Presentan su primera colección y el desfile de modas «Real Woman»
- 1987-1995** Abren un *showroom* nuevo en Milán seguido de dos más allí y uno en Nueva York
- 1989** Presentan la primera colección de bañadores y de lencería, esta última forma parte esencial de la colección de ropa de calle femenina
- 1990** Presentan la primera colección de ropa masculina
- 1990-1994** Trabajan además como asesores de moda para las colecciones de Complice
- 1993** Diseñan una colección para Madonna, a quien admiran profundamente
- 1994** Abren una tienda en Milán; presentan D&G, una línea secundaria de mucho éxito para gente joven; añaden vaqueros, accesorios y gafas para ampliar el espectro de sus productos
- 1996** Desarrollan la colección legendaria «Animal Prints»
- PERFUMES** Dolce & Gabbana Parfum (1992), Dolce & Gabbana pour Homme (1996), By Dolce & Gabbana (1997), D&G Feminine y D&G Masculine (1999)

ERTÉ (véase p. 30)**ESCADA**

- 1933** La fundadora, Margaretha Ley, nace el 13 de febrero en Själevad, Suecia. Trabaja de aprendiz de modista en la casa de moda Leja de Estocolmo; más tarde trabaja como modelo, entre otros para el sofisticado modisto vienés Fred Adimuller y para Jacques Fath en París
- 1937** El fundador, Wolfgang Ley, nace el 11 de octubre en Colonia, Alemania
- 1974** Fundan la empresa en Munich
- 1976** Presentan la marca Escada, en honor a un caballo de carreras
- 1980** Lanzan la firma Laurél
- 1982** Se expanden al mercado americano
- 1992** Margaretha Ley muere el 4 de junio;

- Michael Stolzenburg la sucede como jefe de diseñadores
- 1993-1997** El diseñador estadounidense Todd Oldham asesora a Escada como «socio creativo»
- 1994** Muere Stolzenburg; el escocés Brian Rennie pasa a ser el diseñador en jefe; se lanza la marca Escada Sport
- 1998** Se introduce una nueva línea de Escada, The Todd Oldham para la Apriori Collection
- PERFUMES** Escada by Margaretha Ley (1990), Escada pour Homme (1993)

JACQUES FATH

- 1912** Nace el 12 de septiembre en Vincennes, Francia
- 1937** Abre una tienda de moda pequeña en París, y en poco tiempo adquiere fama como uno de los líderes de la moda parisienne
- 1947** Lanza la famosa falda de tubo
- 1948** Conquista el mercado estadounidense a través de la colaboración con el diseñador de ropa de prêt-à-porter Joseph Halpert; abre un almacén con prendas y accesorios de precios razonables en París
- 1954** Muere en la cumbre de su carrera el 13 de noviembre
- 1957** La casa de moda cierra; se mantiene la perfumería
- 1991** El Banque Saga Group compra el nombre «Jacques Fath, Maison de Couture»
- 1992** La casa reabre con la dirección artística del diseñador holandés Tom van Lingen
- 1997** La diseñadora rusa afincada en Nueva York Elena Nazarov toma la dirección artística
- PERFUMES** Iris Gris (1946), Canasta (1950), Fath de Fath (1953), Green Water (1967), Elipse (1971), Expression (1977)



FENDI

- 1925** Los padres de las cinco hermanas Fendi, Paola (nacida en 1931), Anna (nacida en 1931), Franca (nacida en 1935), Carla (nacida en 1937) y Alda (nacida en 1940) fundan un taller de peletería en Roma
- 1945-1955** Las cinco hermanas entran con éxito en el negocio familiar
- 1955** Se presenta el primer desfile de modas con abrigos de pieles, ropa de cuero y accesorios de dichos materiales
- 1965** Las hermanas contratan al joven Karl Lagerfeld como encargado del diseño de abrigos y chaquetas de pieles, y convierten Fendi en una marca líder internacional para *haute fourrure* (moda en piel)

- 1969** Se produce la primera serie limitada de abrigos de piel prêt-à-porter
- 1977** Presentan la primera colección de ropa femenina
- 1983** Se funda la línea secundaria Fendissime, que se centra en pieles asequibles orientadas a los jóvenes
- 1984** Amplian los productos a vaqueros, bufandas, gafas de sol y corbatas
- 1989** Abren la primera tienda de referencia en Nueva York
- 1990** Presentan ropa para hombre y bañadores
- PERFUMES** Fendi (1986), Fendi Uomo (1989), Asja (1993)

SALVATORE FERRAGAMO

(véase p. 46)

GIANFRANCO FERRÉ

- 1944** Nace el 15 de agosto en Legnano, Italia
- 1969** Realiza el doctorado en arquitectura, pero empieza a diseñar joyas y accesorios
- 1969-1977** Trabaja de asesor de empresas textiles y de confección italianas
- 1978** Empieza su carrera como freelance de diseñador de moda con la emocionante colección «Alta-Moda-Pronta», producida junto con el fabricante textil Franco Mattioli
- 1982** Presenta una línea de ropa femenina más económica llamada Oaks by Ferré y la primera colección de ropa masculina
- 1989-1997** Trabaja como director artístico para la casa Dior



MARIANO FORTUNY

- 1871** Nace con el nombre de Mariano Fortuny y Madrazo en Granada, España. Trabaja de aprendiz de pintor y escenógrafo
- 1901** Abre un estudio técnico en París; inventa la luz indirecta
- 1907** Se dedica a teñir y fruncir sedas en su palacio veneciano; crea sus primeros vestidos «Delphos»
- 1919** Funda una planta textil en Venecia; produce unos vestidos «Delphos» únicos
- 1920** Abre una boutique en París y otra en Nueva York; muestra prendas de abrigo y capas con forma de túnicas coptas; diseña terciopelos con motivos orientales y del Renacimiento
- 1920-1942** Participa en todas las bienales de arte



- 1949** Muere el 2 de mayo en Venecia; nombra a la princesa Gozzi como heredera, quien continúa con el negocio y consigue que se produzcan telas con los diseños de Fortuny

JOHN GALLIANO (véase p. 168)

JEAN-PAUL GAULTIER

(véase p. 138)

RUDI GERNREICH

- 1922** Nace el 8 de agosto en Viena, Austria
- 1938** Emigra a Estados Unidos con su madre
- 1938-1942** Estudia en el Los Angeles City College y en Los Angeles Art Center School
- 1949-1960** Diseña modelos de muestra para distintas compañías textiles de Nueva York
- 1960** Funda su propia empresa en Los Angeles para la creación de moda, muebles y artículos del hogar; presenta un estilo completo que abarca atuendo, peinado y maquillaje
- 1964** Atrae la atención con su «Monokini», un bañador sin parte superior
- 1965** Colabora con el peluquero de diseño Vidal Sassoon; causa gran impresión en la industria de la lencería con el «sujetador que no sujeta», elaborado con material transparente moldeado termoplásticamente
- 1966** Atrae la atención cuando cubre el cuerpo de su musa, Peggy Moffitt, de triángulos de vinilo negro
- 1970** Extiende el look unisex, que rechaza todo tipo de vello corporal; colección con mezcla de distintos estampados y estilos: rayas, cuadros, lunares y colores que contrastan
- 1985** Muere el 20 de abril en Los Angeles



ROMEO GIGLI

- 1949** Nace el 12 de diciembre en Faenza, Italia
- Estudia arquitectura, trabaja de aprendiz de sastre en Nueva York
- 1977** Trabaja como diseñador autónomo para distintas empresas de moda
- 1981** Funda su propia empresa en Milán con el apoyo de Carla Sozzani, directora editorial de la edición italiana de *Vogue*
- 1984** Presenta la primera colección con su nombre
- 1985** Presenta una línea secundaria, G de Gigli
- A PARTIR** Diseña colecciones para la línea

- DE 1985** Callaghan de la empresa italiana Zamasport
- 1986** Tiene repercusión internacional con la colección primavera-verano inspirada en el Renacimiento italiano; colección otoño-invierno inspirada en el Imperio bizantino y en la emperatriz Teodora; las figuras voluminosas de Gigli se convierten en el estilo de moda acuñado como «Cocooning»
- 1989** Presenta la primera colección en los desfiles de ropa de prêt-à-porter de París
- PERFUMES** Romeo Gigli (1991), Romeo Gigli per Uomo (1992)

HUBERT DE GIVENCHY

- 1927** Nace el 21 de febrero en Beauvais, Francia
Estudia en la École des Beaux Arts, París
- 1945-1952** Trabaja como ayudante de Jacques Fath, Robert Piquet y Lucien Lelong; diseña moda destinada a tiendas para Elsa Schiaparelli
- 1951** Abre su casa de costura en París; diseña la famosa blusa «Bettina», en honor a la modelo Bettina Graziani
- 1953** Conoce a Cristóbal Balenciaga, con el que entabla una estrecha amistad, y colabora con él en muchos proyectos
- A PARTIR DE 1954** Trabaja como estilista personal de la actriz Audrey Hepburn; diseña vestuarios para películas como *Una cara con ángel* y *Desayuno con diamantes*
- 1968-1975** Presenta la colección lista para llevar «Givenchy Nouvelle Boutique» y la línea de ropa masculina
- 1988** El grupo LVMH adquiere la empresa
- 1991** *40 Ans de Création*, retrospectiva, Musée de la Mode et du Costume, París
- 1996** El diseñador británico John Galiano es nombrado director artístico
- A PARTIR DE 1997** Un año después, la dirección artística se traspasa a Alexander McQueen

MADAME GRÈS

- 1903** Nace con el nombre de Germaine Krebs en París, Francia
Estudia escultura, aprende en la casa de moda de Premet, París
- 1931** Abre el salón Alix en París
- 1934-1941** Diseña trajes para Hollywood
- 1939** Abandona el salón y trabaja como diseñadora freelance para varias empresas de moda
- 1942** Abre otro salón en París llamado Grès; diseña colecciones en los colores de la bandera nacional francesa (zul, blanco y rojo), tras lo cual los nazis cierran inmediatamente su establecimiento
- 1945** Reabre el salón; desarrolla su estilo

característico inspirado en la antigua Grecia; prendas blancas con líneas asimétricas, recogidas y drapeadas de modo extravagante

- 1965** Presenta sus diseños por primera vez en un desfile de moda de Nueva York
- 1980** Lanza la primera línea de prêt-à-porter; permanece fiel a su estilo
- 1993** Muere en París; un grupo japonés compra la empresa
- 1994** Retrospectiva espectacular de madame Grès, Metropolitan Museum of Art, Nueva York
- PERFUMES** Cabochard (1959), Grès pour Homme (1965), Qui pour quoi (1976), Grès Monsieur (1980)

RENÉ GRUAU (véase p. 70)

GUCCI

- 1904** El peletero Guccio Gucci (1881-1953) funda un taller en Florencia, Italia, para producir artículos de piel; al principio la empresa se especializa sobre todo en bolsos y artículos de viaje confeccionados en piel
- 1960** La firma lanza el famoso mocasín Gucci, un zapato muy cómodo
- 1961-1977** Va ampliando progresivamente el abanico de artículos e incorpora bufandas de seda, corbatas, relojes y perfumes
- 1978** Presenta la primera colección de ropa prêt-à-porter para mujer
- 1989** Vende el negocio familiar a la empresa financiera árabe Investcorp debido a ciertas dificultades económicas
- 1994** El estadounidense Tom Ford (nacido en 1962 en Texas, véase la foto) se convierte en el jefe de diseñadores y, a lo largo de los años siguientes, convierte a Gucci en la marca de moda líder entre los entendidos; Mario Gucci, nieto del fundador de la empresa y actual jefe de Gucci, muere de un disparo
- 1995-1997** Gran éxito con las colecciones del llamado estilo mod; los pantalones «Hipsters» en terciopelo brillante son legendarios
- PERFUME** Envy (1997)



KATHERINE HAMNETT

- 1947** Nace en Graves End, Kent, Gran Bretaña
- 1955-1959** Estudia en el St. Martin's College of Art & Design, Londres
- 1969** Funda la marca de ropa Tottabankem



- y trabaja como diseñadora freelance
- 1979** Funda la empresa y marca Katherine Hamnett
- 1983** Atrae la atención con sus camisetas «Message» con reivindicaciones políticas
- 1984** Se pone una camiseta que reza «58% Don't Want Pershing» [Al 58% no le gustan los Pershing] para una recepción ofrecida por la primera ministra Margaret Thatcher
- 1985** Es la primera diseñadora en lanzar unos vaqueros gastados
- 1986** Abre la primera tienda de moda en Londres
- 1989** Muestra su colección en París por primera vez
- 1990-1999** Presenta una línea de ropa masculina y las líneas Katherine Hamnett Classics, Hamnett Active y Denim

HERMÈS

- 1837** El peletero Thierry Hermès funda una empresa en París; el principio se dedica a la venta de bridas, guantes y botas; más tarde amplía la producción a maletas, bolsos y maletines; se hace famoso en los círculos aristocráticos de todo el mundo
- 1930** Crea el prototipo del bolso de culto «Kelly»
- 1937** Amplía los artículos con el famoso Carré Hermès y empieza a confeccionar bufandas de seda pintadas a mano
- 1988-1997** El ex periodista y editor de moda Claude Brouet toma el mando de la línea femenina prêt-à-porter; convierte a Hermès en marca de culto en este campo
- 1990** Presenta otro diseño de bolsos: «Dumbo»
- 1998** El belga Martin Margiela se convierte en diseñador de prêt-à-porter de la firma
- PERFUMES** Calèche (1961), Equipage (1970)

CHARLES JAMES (véase p. 51)

DONNA KARAN (véase p. 135)

REI KAWAKUBO (véase p. 127)

KENZO TAKADA (véase p. 112)

LAINÉY KEOGH

- 1957** Nace el 20 de septiembre en Irlanda
Estudia diseño textil y tecnología textil



- 1989** Recibe el premio de Coeur de Christian Lacroix por su trabajo con los linos irlandeses
- 1989-1992** Estudia bellas artes y comercio
- 1995** Diseña el vestuario para el cortometraje *Two Nudes Bathing*, por el que recibe el premio Cable Act
- 1997** Presenta su obra en la Fashion Week de Londres
- 1998** Diseña y produce las telas para la colección de alta costura de otoño-invierno de Christian Dior
- 1999** Presenta su primera colección propia «Wildlife, Sex and Survival» en el Natural History Museum para la Fashion Week, Londres

CALVIN KLEIN

- 1942** Nace el 19 de noviembre en Nueva York, Estados Unidos
- 1960-1962** Estudia en el Fashion Institute of Technology, Nueva York
- 1968** Funda Calvin Klein Ltd. en Nueva York, junto con Barry Schwartz
- 1970** «Pea Coat», un abrigo corto cruzado con solapas anchas, se convierte en número uno en ventas
- 1980** Capta la atención por su campaña publicitaria con Brooke Shields para los vaqueros Calvin Klein
- 1982** Irrumpe con la ropa interior Calvin Klein; campaña publicitaria provocativa con Marky Mark
- 1992-1993** Diseña la colección primavera-verano con el estilo *layering*
- 1995** *Obsession... The Lives and Times of Calvin Klein*, de Steven Gaines y Sharon Churcher, aparece en Nueva York
- 1995-1996** Rompe moldes con el estilo transparente en la colección otoño-invierno
- PERFUMES** *Obsession* (1985), *Eternity* (1989), *Escape* (1991), *cK one* (1994), *cK be* (1997), *Contradiction* (1998)



KRIZIA

- 1933** La fundadora, Mariuccia Mandelli, nace en Bergamo, Italia
- 1954** Empieza a diseñar moda juvenil en colaboración con su amiga Flora Dolci
- 1963** Capta la atención con un conjunto de shorts y top que muestra el vientre
- 1964** Presenta una celebre colección de estilo op art en los desfiles de Florencia
- 1967-1969** Presenta las líneas Kriziamaglia y Kriziababy



- 1970** Pone de moda los pantalones «Hot»; presenta estampados con motivos de animales y plantas, que se convierten en su sello distintivo
- 1983** Presenta el famoso peto «Chrysler Building» y la tela plisada de plata; lanza la línea Krizia Uomo
- 1989-1992** Presenta las líneas K de Krizia, KM by Krizia (para hombre) y MM by Krizia
- PERFUMES** K de Krizia, Krizia Uomo, Teatro alla Scala

CHRISTIAN LACROIX

- 1951** Nace el 16 de mayo en Arles, Francia
- 1973-1976** Estudia historia del arte en la Universidad de Montpellier y cursa estudios museísticos en la Sorbona, París
- 1976-1978*** Vende dibujos para figurines a distintas casa de moda
- 1978** Se une al equipo de diseño de Hermès
- 1979-1981** Trabaja de ayudante de Guy Paulin en la casa de moda de Chloé
- 1981-1987** Es responsable de la alta costura de la firma Patou
- 1987** Abre un salón de costura en la prestigiosa rue du Faubourg St. Honoré, en París, con la ayuda del grupo de élite LVMH; su primer desfile de modas con colores brillantes, mezclas de estampados poco convencionales y formas barrocas no pasa desapercibido
- 1988** Presenta la primera colección prêt-à-porter
- 1989-1994** Presenta una línea de accesorios, la línea más económica Bazaar y una línea vaquera
- PERFUME** *C'est la vie!* (1990)



KARL LAGERFELD (véase p. 128)

HELMUT LANG (véase p. 157)

JEANNE LANVIN

- 1867** Nace el 1 de enero en París, Francia
- 1880** Empieza como aprendiz de sombrerera de señoras
- 1889** Abre una sombrerería en París; además, diseña vestidos para niñas y adolescentes
- 1909** Abre una boutique en la rue du Faubourg St. Honoré, donde vende alta costura para mujeres
- 1918** Lanza el *robe de style*, inspirado en los diseños del siglo XVIII



- 1919-1926** Amplia sus colecciones con ropa deportiva para la mujer, una colección de ropa masculina y ropa infantil
- 1939** Presenta la colección de moda en Nueva York
- 1946** Muere en París; su hija toma las riendas del negocio
- 1950-1996** A lo largo de los años se contratan distintos diseñadores, entre ellos Giorgio Armani y Claude Montana
- À PARTIR DE 1998** La diseñadora Cristina Ortiz se hace cargo de la dirección artística
- PERFUMES** *My Sin* (1925), *Arpège* (1927), *Scandal* (1931), *Monsieur Lanvin* (1933), *Crescendo* (1965), *Chiaro* (1969), *Via Lanvin* (1971), *Lanvin Homme* (1977), *Claire de Jour* (1983)

RALPH LAUREN

- 1939** Nace con el nombre de Ralph Lipschitz el 12 de octubre en Nueva York, Estados Unidos
- 1967** Funda la marca Polo para colecciones de corbatas
- 1968** Presenta la línea Polo by Ralph Lauren de ropa masculina de gran calidad
- 1971** Presenta el logotipo del caballo de Polo a la vez que la línea de ropa femenina
- 1972** Presenta el calzado Polo Ralph Lauren
- 1974** Presenta la línea deportiva CHAPS by Ralph Lauren y Ralph Lauren Eyewear para hombre y mujer
- 1980** Presenta artículos de ropa interior y de piel Ralph Lauren
- 1981** Se convierte en el primer diseñador estadounidense en abrir una tienda de referencia en Europa en la New York Street de Londres
- 1986** Recibe el premio al Diseñador del Año de la CFDA (también en 1995 y 1996)
- 1992** Recibe el premio a los Logros en su Trayectoria Profesional del Council of Fashion
- 1994** Presenta la línea Polo Sports
- 1996** Presenta Polo Jeans, Lauren by Ralph Lauren (ropa deportiva de mujer), y Ralph Lauren Home Collection
- 1998** Presenta Ralph Lauren Swimwear, Ralph Lauren Infants and Toddlers, Ralph Lauren Girls y Ralph Lauren Boys
- 1999** Presenta la zapatilla de deporte Polo RLX; lanza la línea Ralph, una colección para grandes almacenes más económica dirigida a mujeres jóvenes
- PERFUMES** *Polo* (1989), *Safari* (1991), *Safari for Men* (1995), *Polo Sport* (1996), *Ralph Lauren Polo Sport Woman* (1997), *Extreme Polo Sport* (1998)



HERVÉ LÉGER

1957 Nace el 30 de mayo en Bapaume, Francia

1975 Cursa estudios de escultura, pero los abandona al poco tiempo; a partir de entonces, trabaja primero como peluquero y después como diseñador de accesorios para Swarovski, la empresa austríaca de decoración en cristal tallado, entre otras ocupaciones



1980-1982 Trabaja de ayudante de Karl Lagerfeld en Fendi

1982-1983 Diseña para diversos modistos, entre ellos Chanel, Lanvin y Chloé

1985 Funda su propia empresa pero continúa trabajando como diseñador freelance

1992 Tiene muchísimo éxito con la presentación de *robes à bandes*, sus vestidos «Bandage» a partir de tiras elásticas

1993 Presenta la primera colección de prêt-à-porter

1994-1995 Colección famosa de vestidos de fiesta elaborados con tiras elásticas de los colores del arco iris, que aparece en las revistas de moda más importantes

1996 Añade encaje elástico transparente a distintos materiales

MARTIN MARGIELA

1957 Nace el 9 de abril en Gante, Bélgica

1979 Se diploma en la Académie des Beaux Arts, Amberes

1984-1987 Trabaja como ayudante de diseñador para Jean-Paul Gaultier

1988 Funda la empresa Sarl Neuf, junto con Jenny Meirens; presenta la primera colección de prêt-à-porter para mujer en París

1989 Presenta una colección con modelos que caminan por una pasarela cubierta de tela blanca con los calcetines chorreando pintura roja

1990 Presenta las primeras prendas de material acolchado con las costuras por fuera

1991 Vestidos de fiesta de los años cincuenta teñidos de gris y colocados sobre vaqueros viejos

1992 Camisetas con la espalda al descubierto y tops a partir de pañuelos para la cabeza viejos; camisetas de poliéster arrugadas con cuadros príncipe de Gales

1993 Colección primavera-verano: vestuario artístico reconstruido; colección otoño-invierno: trajes usados y recordados a partir de conjuntos de los años cuarenta recombinados

1996 Colección «Photoprint»: participa en la bienal de Arte y Moda de Florencia

1997 Celebra su primera exposición en solitario en Rotterdam; presenta su colección junto con Comme des Garçons en París

1998 Diseña la línea de ropa prêt-à-porter para mujer; presenta la primera colección para hombre

CLAIRE McCARDELL (véase p. 59)**ALEXANDER McQUEEN**

1969 Nace el 17 de marzo en Londres, Gran Bretaña

Trabaja como aprendiz de sastre y estudia en el Central St. Martin's College of Art & Design, Londres

1992-1994 Trabaja como ayudante de Romeo Gigli en Milán

1994 Crea su propia marca

1995 Se forma una reputación como creativo descarado al presentar sus primeras colecciones salvajes, entre ellas, la colección primavera-verano «Highland Rape» (que no es viable comercialmente ni siquiera desde el punto de vista del diseñador); inventa los pantalones raperos llamados Hipsters

1996 Recibe mucha atención en los medios de comunicación de la moda por su colección otoño-invierno «Gothic»

1997 Sucede a John Galiano como diseñador en jefe para la casa de alta costura francesa Givenchy; primera colección en estilo griego, en el que muestra un sombrero con cuernos de carnero dorados

MISSONI

1921 Ottavio Missoni nace el 11 de febrero en Dubrovnik, Croacia

1931 Rosita Jelmini, la futura esposa de Missoni, nace el 20 de noviembre en Golasecca, Italia

1948 Rosita y Ottavio se conocen en los Juegos Olímpicos de Londres; él participa en las Olimpiadas en la carrera de obstáculos y ella es estudiante de filología

1953 Poco después de casarse, los Missoni abren un pequeño taller de tejido en Milán, Italia

1955 Venden la primera colección de suéteres de rayas verticales a los grandes almacenes La Rinascente de Milán

1961 Desarrollan nuevos estampados tejidos; crean los típicos mosaicos estampados «Missoni», mezclas de punto recto, zigzag y ondas

1964 La diseñadora Emmanuelle Khan se une como asesora artística

1967 El desfile de moda de Missoni en



Florencia provoca un escándalo cuando las modelos muestran blusas transparentes sin sujetador debajo

1978 25 Years Missoni, retrospectiva, Metropolitan Museum of Art, Nueva York

1979 Presentan la primera colección para hombre en las pasarelas de Florencia

A PARTIR DE 1980 Presentan varias líneas de telas para el hogar, cortinas, decoración y tapizados

PERFUMES Missoni (1980), Aria (1984), Molto Missoni (1990), Noi (1996)

ISSEY MIYAKE (véase p. 144)**CLAUDE MONTANA**

1949 Nace el 29 de junio en París, Francia

1971 Empieza a diseñar moda y joyas en Londres

1973 Diseña para la marca peletera francesa MacDouglas

1976 Pone de moda la piel entre las mujeres con las colecciones de pantalones de piel de napa con pinzas combinados con tacones altos; con el estilo oversize, presenta cazadoras y chaquetas enormes con hombros de hombreras muy anchas

1976-1979 Diseña la colección «Claude Montana pour Ferrer y Sentis», para la marca española Ferrer y Sentis

1978 Diseña una colección para Ferrer y Sentis con cazadoras de cuero negro y cadenas metálicas; indigna a la prensa, que dice que la colección recuerda al nazismo

1980 Funda Claude Montana S.A.

1990-1993 Se hace cargo de la colección de alta costura de la casa de moda Lanvin

1992 Presenta una línea secundaria, State of Claude Montana

1997 Cierra parcialmente la casa de moda de Montana debido a dificultades económicas

PERFUMES Montana (1987), Just Me (1996)

FRANCO MOSCHINO

(véase p. 136)

THIERRY MUGLER

1948 Nace en Estrasburgo, Francia

1962-1964 Da clases para ser bailarín y estudia en la École des Arts Décoratifs, Estrasburgo

1968 Se muda a París; trabaja como diseñador por su cuenta para varias empresas de moda

