

3. MODA

"Fashion" (2012), en Geczy, Adam y Karaminas, Vicki (eds.), *Fashion and Art*, Londres-Nueva York, Berg, pp. 13-27.

La moda –sobre todo la alta costura, que no es de producción masiva sino artesanal– a veces se considera arte. Y es cierto que un vestido clásico de Balenciaga, expuesto en un pedestal o una vitrina de museo, adquiere cierta "aura" de obra artística, aunque no se haya producido en el mundo del arte sino en el sistema de la moda. Las exposiciones museísticas de moda han contribuido a desdibujar la línea que separa el arte de la moda, sin duda. A ello se agrega el hecho de que ciertos diseñadores de moda se han posicionado como artistas, mientras que un creciente número de artistas demuestran interés en la moda. Hace varios años, organicé un simposio sobre "El arte de la moda" y, luego de oír mi disertación, una espectadora se mostró escandalizada y consternada ante el hecho de que yo hubiera osado siquiera *poner en duda* el estatuto de la moda como arte. Sin embargo, la relación entre el arte y la moda es debatible por una cantidad de razones, aparte de la controvertida definición del "arte" en sí, que ha experimentado enormes cambios a lo largo del tiempo.

¿Es arte la moda? ¿Y quién lo decide? El arte suele entenderse como un campo restringido de producción cultural "elevada", que incluye la pintura, la escultura y la música. En contraste, la moda se concibe en primer lugar como industria –aunque con un elemento de creatividad– y como parte de la vida cotidiana. Este ensayo recorre la historia de la moda moderna, desde fines del siglo XIX hasta el presente, con el propósito de explorar qué posiciones ha ocupado la moda en relación con el arte, y bajo qué circunstancias se ha comparado a los diseñadores de moda con artistas. Me interesa indagar, ante todo, el discurso sobre arte y moda que ha proliferado

MODA

¹
Véase Lauer y Lauer (1981), en especial el capítulo 2, "What is Fashion?", donde se analizan las metáforas de la moda.

con tanto ímpetu desde la década de 1980, especialmente en relación con las exposiciones de moda en museos.

Hay una tendencia histórica a tachar la moda de frívola, efímera y material. En contraste, el arte siempre ha sido valorado como una forma significativa, de belleza eterna e índole espiritual (aunque estas cualidades han sido objeto de cuestionamientos radicales en los últimos tiempos). A raíz de que la moda *cambia* –a raíz de que el cambio ocupa en ella un lugar central–, parece estar despojada de las cualidades de verdad y de belleza ideal que el discurso generalizado suele asociar al arte culto. Los moralistas victorianos la caracterizaron memorablemente como una "diosa caprichosa", en una semblanza que, a la vez que reconocía su poder, subrayaba su irracionalidad e ilegitimidad. Otros críticos de la cultura la describieron como "hija dilecta del capitalismo", argumentando que los cambios estilísticos de la ropa solo se explican en función de la codicia capitalista y de la credulidad de los consumidores, ya que el paso del tiempo demuestra que la última moda nunca es más bella ni más funcional que sus predecesoras.¹ Así, pese a sus cualidades estéticas inherentes, la moda se concibe en general como una mercancía, mientras que el arte se asocia a una esfera estética superior. De más está decir que las pinturas y las esculturas también son mercancías, pero las obras de arte suelen percibirse como objetos que *trascienden* su carácter de mercancías... en contraste con la moda, que parece regodearse en su naturaleza comercial.

Por muy anticuadas y simplistas que parezcan, estas ideas conservan un protagonismo asombroso en el discurso sobre el arte y la moda. Los críticos actuales insisten en alegar que "el arte es arte, pero la moda es una industria", tal como lo enunció en 1990 Michael Boodro, en un artículo de la revista *Artnews* sobre el arte y la moda que cita "el ideal" según el cual "el arte es la creación de individuos que arden en la llama de la inspiración más elevada", mientras que la moda "o industria de los trapos [...] no puede hacerse esas ilusiones" (120, 127). Durante siglos, la moda se "ha representado como lo 'otro' del arte", observa Robert Radford, porque "contradice de plano esos conceptos de permanencia, verdad y autenticidad, y sobre todo se considera peligrosa cuando irrumpe arteramente en las ciudadelas del arte [...] como si el arte fuera una casta doncella en constante riesgo de desfloración" (1998: 152). Para comprobarlo, basta con leer las reseñas de la prensa sobre las exposiciones de moda en museos. Ya en

la era isabelina, Shakespeare tildaba la moda de “ladrón deforme” que “gasta más ropa que el hombre”. Esta metáfora es elocuente, porque la imagen devaluada de la moda se relaciona a todas luces con el hecho de que la ropa es *para el cuerpo*, lo que la asocia estrechamente con lo físico y lo sexual y, por extensión, con lo biodegradable. La moda también se asocia desde hace siglos a la “vanidad femenina”, una noción vigente incluso en tiempos en que el atuendo masculino era tan estrambótico y adepto a la moda como su homólogo femenino. En contraste, el arte se ha asociado con frecuencia al “genio” masculino.

LOS DISEÑADORES DE MODA, DE WORTH A SAINT LAURENT

Coloquemos entonces la lupa sobre el primer modisto (un hombre) que se reivindicó como artista. Cuando Charles Frederick Worth abrió su casa de *couture* en la *rue* de la Paix, allá por 1858, la costura era un oficio de pequeña escala, dominado por modistas mujeres que trabajaban para clientas individuales. Muchas mujeres confeccionaban su ropa en la casa, mientras que los hombres acudían a su sastre de confianza o compraban ropa hecha. En el transcurso de pocos años, Worth ya había comenzado a transformar la estructura y la imagen de lo que se dio en llamar *haute couture* (“alta costura”). Aunque la alta costura entraña modas más artesanales que industriales, la extendida noción del vestido de alta costura como objeto único en su género —como una obra de arte— es demasiado simplista. La innovación de Worth fue la idea de producir una serie de modelos prediseñados para mostrar a la clientela, ya fueran mujeres individuales para quienes se adaptarían las prendas elegidas, o los incipientes sectores de la ropa a pedido y *prêt-à-porter* (“lista para llevar”) dentro de las grandes tiendas. La casa Worth se convirtió, a la larga, en una gran empresa internacional con más de mil trabajadores.

Worth desempeñó un papel clave en la concepción de la alta costura como arte, pero lo hizo en un contexto histórico particular, en el que avanzaba la democratización de la moda en general. No es casual que la alta costura se haya desarrollado al mismo tiempo que la producción industrial masiva de ropa hecha; esas son las dos caras de la industria de la moda moderna. (También de esta época es la aparición

2
Todas las citas de Uzanne han sido traducidas al español del original en francés, *La Femme et la mode* [N. de la T.]

de las grandes tiendas departamentales, que revolucionaron la venta minorista). Mucho antes de que surgiera el concepto del *branding* o “desarrollo de marca”, Worth se presentaba deliberadamente como artista, emulando la apariencia de Rembrandt (tal como hizo Richard Wagner). Esta imagen elevó su prestigio, al menos en el mundo de la moda, donde sus prendas se posicionaban como obras de arte para una clientela de elite. (En el mundo más ancho, sin embargo, la mayoría aún lo tildaba de nuevo rico y mero comerciante). La prensa lo trataba como un auténtico “dictador” de la moda, que solo permitía a sus clientas elecciones menores, como el color de la tela, pero que en general intentaba controlar todas las decisiones estéticas.

En consonancia con la imagen romántica del artista, Worth hacía hincapié en la necesidad de “inspirarse” para crear sus vestidos. (Zola lo parodia en un personaje de su novela *La jauría* [1871], el modisto Worms, que montaba escenas de ostentosa melancolía cuando no lograba conjurar su inspiración). Una estrategia afin para elevar su credibilidad artística de *couturier* era la búsqueda de inspiración en el arte culto del pasado. Algunos de sus vestidos se inspiraban en cuadros de Anton Van Dyck, por ejemplo, y las mujeres de la alta sociedad posaban con vestidos de Worth cuando se hacían retratar por un pintor (Simon, 1995:142-147). Tal como observó el esteta francés Octave Uzanne, “ciertas modas nuevas no son sino simples copias de pinturas de los grandes maestros. [...] La moda de las modas tiende a imponerse cada vez más” (cit. en Simon, 1995: 101).²

Por sobre todas las cosas, Worth inauguró la práctica de coser etiquetas en sus prendas. Desde entonces, la *griffe* o la etiqueta del modisto cumpliría una función muy similar a la firma del pintor: autenticar la mano del artista. No todas las culturas han establecido una distinción tan tajante entre el artista y el artesano, pero la occidental la marcó con absoluta contundencia a partir del siglo xvi, cuando los pintores por fin lograron que se los reconociera como artistas en lugar de meros artesanos. La firma actuaba como signo de la mano (y de la mente) individual del artista. Hoy, los vestidos históricos de Worth con la etiqueta intacta se subastan a precios diez veces más altos que otros vestidos similares sin etiqueta o creados por diseñadores menos famosos. Los vestidos de Worth son presencias habituales en las exposiciones museísticas de moda y alta costura.

“La moda, como todas las otras artes, se ha ganado un lugar en el museo”, dice Pamela Golbin, curadora del Musée de la Mode et du Textile de París. “No hay contradicción entre la moda como industria y la moda como arte. Worth se presentaba como artista y, en Francia, la alta costura fue vista desde el comienzo como un arte y también como una industria”. De acuerdo con Golbin:

Los anglosajones no diferencian con claridad la ropa que usan de las modas que se exhiben en el museo; de ahí que los museos anglosajones necesiten contextualizar la indumentaria, ya sea mediante la estilización o mediante el diseño de la muestra, mientras que nosotros [los curadores franceses] tendemos a abstraer el diseño expositivo en la mayor medida posible, a fin de que el público aprecie [las prendas expuestas] desde el punto de vista formal, como lo haría con cualquier obra de arte.³

Sin embargo, mientras Worth y otros modistos parisinos trataban de reposicionarse como artistas, los artistas e intelectuales de vanguardia creaban nuevos tipos de prendas “artísticas” como una *alternativa* a la moda. La moda es “un extraño monstruo nacido del vacío en la vida de los ricos y la aivez del comercio competitivo”, decía, por ejemplo, William Morris, quien prefería vestir a su esposa con prendas holgadas de cierto aire medieval; y Oscar Wilde, tal vez el más célebre partidario de la vestimenta “esteticista”, definió cáusticamente la moda como “una forma de fealdad tan intolerable que nos obliga a alterarla cada seis meses” (cit. en Stern, 2004: 6, 8). En la Europa continental, Henry van de Velde, Gustav Klimt, Mariano Fortuny y Josef Hoffman también diseñaron vestidos reformistas y artísticos. La mayoría de estas prendas tenían una clientela muy restringida.

Más tarde, los futuristas italianos –como Giacomo Balla– y los constructivistas rusos –como Varvara Stepanova y Alexandra Exeter– también crearían antimodas utópicas. Aunque algunas de estas iniciativas influyeron en la moda, tanto en su época como más adelante, ninguna se desarrolló en el sistema de la moda propiamente dicho. Balla, por ejemplo, fue un artista que creó unas pocas prendas de vestir; negaba de plano ser un diseñador profesional de moda. Otro experimento de combinación entre el arte y la moda fue el de la pintora Sonia Delaunay, cuya *Boutique simultanée* (organizada en conjunto con el modisto Jacques Heim) integró la sección

3 Golbin, entrevista con la autora, agosto de 2010.

4 “Poiret Here to Tell of His Art”, *New York Times*, 21 de septiembre de 1918, cit. en Troy (2003: 47).

5 Véase Morand (1976: 145).

de moda en la Exposición Internacional parisina de 1925 (Mackrell, 2005: 128). De todos modos, la mayoría de las prendas artísticas y antimodas utópicas fueron iniciativas periféricas al sistema de la moda.

En contraste, Paul Poiret fue uno de los diseñadores vanguardistas más prestigiosos de los albores del siglo xx. Luego de trabajar durante un breve período para Worth, Poiret abrió su propia casa de alta costura, especializada en estilos de vanguardia –a menudo orientalistas– que revolucionaron el porte de la moda prebélica. Como Worth, su predecesor, Poiret creó para sí mismo una imagen de artista, e incluso patrocinó a otros artistas de vanguardia en los rubros de la ilustración y el teatro. “Las damas acuden a mí cuando necesitan un vestido, tal como acuden a un pintor distinguido cuando necesitan un retrato. Yo soy un artista, no un modisto”, declaró Poiret en 1918.⁴ Pero lejos de limitarse a crear “originales” costosos para clientas individuales de la élite, Poiret también contribuía a producir múltiples copias de sus diseños para un mercado más amplio de consumidores.

Si Poiret se valía de la alta cultura como herramienta retórica y pugnaba con las contradicciones inherentes a su enfoque, Gabrielle “Coco” Chanel parece haber celebrado la reseña de *Vogue* que comparó su indumentaria modernista con los automóviles producidos en serie en la planta de Ford. “Un vestido no es una tragedia ni una pintura”, decía Chanel: “es una creación encantadora y efímera, no una obra de arte inmortal. La moda debe morir, y morir sin demora, para que sobreviva el comercio”.⁵ Chanel no solo tildaba a Poiret de vestuarista teatral (“Scherezada es fácil; un vestidito negro es difícil”): también tachó a su gran rival, Elsa Schiaparelli, de “artista italiana que hace ropa”... con la clara implicación de que los artistas no tenían cabida en el mundo de la moda.

Tal como Poiret, a quien ella describía como “el Leonardo de la moda”, Schiaparelli consideraba que el diseño de ropa no era “una profesión, sino un arte”. La modista italiana trabajó en numerosas ocasiones con artistas como Salvador Dalí, Jean Cocteau, Bébé Bérard y Vertès, alegando que esas colaboraciones la hacían sentir “respaldada y comprendida más allá de la cruda y tediosa realidad de hacer vestidos para vender” (Steele, 1991b: 65, 66). Huelga decir que Schiaparelli es una presencia constante en los libros y las exposiciones sobre arte y moda. Junto a Dalí, por ejemplo, creó notorias prendas surrealistas, como el sombrero zapato

y el vestido de lágrimas. Aunque toda la evidencia disponible indica que Dalí llevó la voz cantante en la concepción de esos objetos, Schiaparelli dejó en claro que el diseño de moda era para ella una labor de inspiración artística (de “ideas descabelladas”) y convirtió su casa de alta costura en lo que Cocteau denominó “laboratorio diabólico” de mascarada sartorial (cit. en *ibid.*: 69).⁶

En calidad de modernista neta, Chanel concebía la moda como un aspecto de la vida contemporánea. En cambio, tanto Poiret como Schiaparelli la consideraban una forma de teatro o actuación escénica y en consecuencia, por extensión, una forma de arte. Sin embargo, todos ellos trabajaban inmersos en un sistema de la moda con sede en París y foco en la alta costura, y el concepto de la moda como forma de arte es una tradición parisina por excelencia. Es cierto que los modistos activos tras la Segunda Guerra Mundial, como Christian Dior, se abrieron cada vez más a la incorporación de líneas menos costosas y copias autorizadas –junto con una parafernalia de artículos de “boutique”, como perfumes de diseñador, pantimedias y *bijouterie*–, pero el prestigio de la moda parisina estaba por entonces en su apogeo. De hecho, el “mito” de la moda parisina se mantuvo en alza incluso a medida que la realidad se democratizaba a paso acelerado.

“La moda es un arte, y los hombres son los artistas”, aseveró el modisto Jacques Fath en 1954, borrando de un oportuno plumazo el predominio de las mujeres diseñadoras durante los años veinte y treinta (*ibid.*: 118).⁷ Con la excepción de Chanel, quien reabrió su casa de alta costura en 1954, casi todos los diseñadores famosos de la Francia posbélica eran hombres, en efecto, como Dior, Fath y Balenciaga, y después Cardin, Courrèges e Yves Saint Laurent. Es posible que esta preponderancia masculina haya fomentado la creciente tendencia en la prensa de moda a subrayar el talento artístico y el “genio” de los diseñadores. “¿Por qué apuntan a la esfera del genio?”, inquirió Chanel en 1956. “Nosotros no somos artistas, sino productores de vestidos. La esencia de las auténticas obras de arte es parecer feas y volverse bellas. La esencia de la moda es parecer linda y volverse fea. No necesitamos genio, sino mucho oficio y un poco de buen gusto” (cit. en Saisselin, 2009: 79).

Allá por 1959, Remy G. Saisselin, un académico especializado en el arte del siglo XVIII, aseveró que la moda había “pasado a ser un tipo de arte”, en un ensayo publicado en

6

Frase original de Cocteau en *Harper's Bazaar*, abril, 1937 (cit. en White, P. [1989])

7

La cita original está en Johnson, Hope (1954). “Are Men Best Dress Designers?”, *World-Telegram and Sun*, Nueva York, 18 de enero.

Journal of Aesthetics and Art Criticism (*id.*). Sin embargo, transcurrió mucho tiempo antes de que otras publicaciones internacionales de arte retomaran la idea de la moda como arte; y cuando lo hicieron, en los años ochenta, fue en general como respuesta a las exposiciones museísticas de moda. No obstante, durante las décadas de 1950 a 1970 *se reconocieron* los aspectos estéticos de la moda... al menos en el mundo de la moda. Ciertos diseñadores –en particular, Balenciaga, Dior, Madame Grès, Charles James e Yves Saint Laurent– fueron reivindicados como artistas por sus pares.

Aunque Balenciaga nunca se autoproclamó artista a la manera de Fath, *si* supo decir que “un buen modisto debe ser arquitecto para las líneas, escultor para la forma, pintor para los colores, músico para la armonía y filósofo para la templanza” (Brand y Teunissen, 2009: 315). También dijo una vez que su contemporáneo Charles James era “no solo el más grande de los *couturiers* estadounidenses, sino el mejor modisto del mundo y el único que ha elevado [el oficio] desde el arte aplicado hasta el arte puro” (Coleman, 1982: 9). Balenciaga no solo era un artesano meticuloso que podía rehacer una sisa múltiples veces hasta lograr el efecto deseado, sino también un maestro innovador de la forma tridimensional (como James). Su sofisticación para el corte y el drapeado le valió comparaciones con Velázquez en la prensa. Además, dentro del sistema de la moda, Balenciaga se situaba en el extremo más opuesto a la grosería comercial, con una producción estrictamente limitada a la creación de piezas de la más alta calidad para una clientela de elite.

Al comienzo de este ensayo me referí a un vestido de Balenciaga hipotéticamente expuesto en un museo. Su creador no fue un artista de educación formal cuya obra se exhibe y se vende en el mundo del arte, sino un modisto que trabajaba inmerso en el sistema de la moda. Ese vestido, además, se hizo con un fin diferente: vestir el cuerpo de la mujer que lo compró. Sin embargo, la función *original* de un objeto, como el designio de su creador, no tienen por qué imponerse sobre el resto de las interpretaciones. Los museos están llenos de objetos que en el pasado sirvieron a “funciones utilitarias”, pero ahora cumplen funciones sociales, estéticas y/o ideológicas. Por otra parte, la situación histórica, el marco institucional y el contexto simbólico que rodearon la creación de una obra inciden necesariamente en la construcción de su significado. El vestido de Balenciaga fue creado en calidad de moda,

sin duda. Pero su ingreso a la colección de un museo con el propósito de ser expuesto no puede sino conferirle cualidades más afines al arte. A ello se suma el discurso académico que se produjo a lo largo de los años en torno a la obra de Balenciaga, con hincapié en sus cualidades formales y artísticas. Tal como lo expresó el curador Richard Martin, Balenciaga y otros grandes diseñadores “hicieron ropa que habla por sí misma, del mismo modo en que Morris Louis hizo pinturas que hablan por sí mismas” (cit. en Turner, 1996: 16).

Tanto durante su vida como después de su muerte, Yves Saint Laurent fue comparado a menudo con un artista, en parte porque muchos de sus diseños se inspiraron en el arte, pero también porque su trabajo, que era de muy alta calidad, parecía atestiguar los derroteros sociales y estéticos de su época. En 1965, por ejemplo, Saint Laurent presentó sus célebres vestidos Mondrian, con audaces motivos geométricos que reflejaban la pintura abstracta del artista homónimo. Aunque posteriormente muchos diseñadores también se apropiaron de imágenes y temas artísticos, los vestidos Mondrian se destacaron en parte porque Saint Laurent eligió deliberadamente el “modelo trapecio” en boga a mediados de los sesenta, cuyo aspecto plano se prestaba a tornar la superficie del vestido en una suerte de lienzo. Un año más tarde, en 1966, Saint Laurent lanzó sus vestidos Pop Art, con motivos de siluetas femeninas desnudas que evocaban las pinturas de Tom Wesselman. De más está decir que el arte pop tendió un puente decisivo entre la “alta” y la “baja” cultura durante los años sesenta. Tal como Andy Warhol, Saint Laurent incorporó elementos de la vida cotidiana a sus creaciones artísticas.

Saint Laurent hablaba a menudo de su “arte” y de los artistas que lo inspiraban e integraban su colección de obras artísticas, como Matisse y Picasso. También se refería con frecuencia a su hipersensibilidad, que él y otros asociaban a la sensibilidad artística. A veces sus nexos entre la moda y el arte eran explícitos, como en los vestidos Picasso de 1979. Más en general, los críticos hacían reiterado hincapié en su dominio magistral de la forma y el color. En 2010, una importante exposición póstuma sobre la obra de Saint Laurent (organizada por su pareja de toda la vida, Pierre Bergé, en el Petit Palais de París) presentó al diseñador como “uno de los mayores artistas del siglo [xx]”.⁸

8

“Paris Match Visitor’s Guide [to] the sensational Yves Saint Laurent exhibition”, *Paris Match*, 2010.

CURADORES Y CRÍTICOS

En 1981, la revista *American Artist* publicó el artículo “Is Fashion Art?” (“¿Es arte la moda?”). Era una entrevista de la crítica de arte Lori Simmons Zelenko a Diana Vreeland, exeditora de *Vogue*, “suma sacerdotisa de la moda” y (por entonces) consultora especial del Costume Institute en el Metropolitan Museum of Art (el Met), de Nueva York, donde había arrastrado con el anticuarismo rancio que caracterizaba a las exposiciones de vestimenta para transformarlas en despliegues espectaculares de estilo y elegancia. Vreeland también contribuyó decisivamente a reenfocar las exposiciones en las modas modernas y contemporáneas. “La moda no es arte”, recalaba. “El arte es algo muy *spirituelle* [sic]. Es una cosa muy notable, extraordinaria. [...] Para ella, la moda tiene que ver con la vida cotidiana”. La moda era un simple “capricho del público” y una “ornamentación para el cuerpo humano” (cit. en Simmons Zelenko, 1981: 12, 88). Es probable que nadie se sorprenda de la noción tan ingenua y anticuada que Vreeland tenía del arte, pero *sí* llama la atención que su concepción de la moda fuera tan simplista, en especial porque ella misma ya había organizado una muestra de gran envergadura sobre Cristóbal Balenciaga en el Met, y pronto haría otra dedicada a Yves Saint Laurent.

La palabra “genio” aparecía a menudo junto al nombre de Saint Laurent, en boca de Vreeland, entre otros. Pero la retrospectiva de Saint Laurent que montó Vreeland en 1983 –la primera gran exposición museística dedicada a la obra de un diseñador vivo– desató una tremenda controversia a raíz de su estrecha relación con los intereses económicos del diseñador y de su firma. Tal como lo enunció un crítico de *Art in America*, “Con su fusión del yin y el yang de la vanidad y la codicia, la muestra de Yves Saint Laurent equivalió a ceder las galerías para que General Motors hiciera una exposición de Cadillacs” (Storr, 1987: 19). En respuesta a la polémica, el Met dejó de ofrecer exposiciones solistas de diseñadores vivos... aunque los pintores y escultores vivos continuaron recibiendo ese honor.

La “revolución” que llevaron a cabo los diseñadores japoneses de los años ochenta marcó un cambio drástico en el sistema de la moda. Aunque al principio sus creaciones vanguardistas causaron rechazo en la mayor parte de la prensa internacional de moda, Issey Miyake, Yohji Yamamoto y Rei Kawakubo (de Comme des Garçons) con el tiempo lograron

introducir una estética radicalmente nueva, una nueva actitud en lo que concierne a la relación del cuerpo con la ropa y un nuevo énfasis en la moda como arte. Si bien los tres principales diseñadores japoneses de vanguardia *negaron* en distintas ocasiones que la moda fuera arte, su influencia ha modificado significativamente las concepciones de la moda en el mundo del arte.

Ya en 1982, la revista de arte *Artforum* sacó en la tapa un conjunto vanguardista del diseñador japonés Issey Miyake. En el interior del número, un artículo editorial de Ingrid Sischy y Germano Celant sugería que la moda era una nueva "forma de arte" que conservaba su autonomía "al ingresar a la cultura de masas, en la frontera borrosa entre el arte y el comercio". De acuerdo con los autores, el arte pop había comenzado a derribar las jerarquías que separaban "lo alto de lo bajo, lo puro de lo impuro" y "lo inútil de lo útil". Aunque Sischy y Celant negaban de plano la equivalencia entre "marcar el paso de la moda" y "hacer arte", sugerían que "la continua e implacable ingestión del fantasma de la historia" por parte de la moda podía ser lo que hacía de ella "una idea moderna", relacionada "con los avances más recientes del arte" (1982: 34-35).

Es importante mencionar que la moda japonesa engendró un discurso sobre la estética de la caducidad y la "deconstrucción", que intentaba explicar la relevancia de su estilo radicalmente nuevo. Hoy es lícito pensar que los teóricos occidentales exageraron su énfasis en los posibles nexos de estos diseñadores con la estética tradicional japonesa, como el *wabi-sabi*, "El elogio de la sombra" de Tanizaki y la inexistencia de una separación tajante entre el arte y los oficios. Pero los posibles errores de interpretación no quitan importancia al hecho de que los críticos hayan elaborado un discurso de alto nivel en torno a la moda japonesa. Esto es significativo porque el desarrollo de un marco teórico y estético para la comprensión de la moda es —casi sin duda— un requisito clave para cualquier intento de definirla como arte.

Una figura insoslayable en el marco de este fenómeno fue Richard Martin, el crítico de arte devenido en curador de moda que creó exposiciones seminales como "Fashion and Surrealism" y "Three Women",⁹ la segunda de las cuales exploró la obra de Madeleine Vionnet, Clare McCardell y Rei Kawakubo. En 1987, cuando aún estaba en el Fashion Institute of Technology, Martin escribió un ensayo con el propósito de refutar diversos argumentos que negaban a la moda el

9

"Moda y surrealismo"
y "Tres mujeres"
[N. de la E.]

10

Véanse también
pp. 15-17.

11

"Moda y Arte
1960-1990", "Bienal
de Florencia: mirar
la moda", "Arte/Moda"
[N. de la E.]

estatuto de arte. A quienes decían que "la moda es práctica y por ende no es arte", Martin les respondió que la idea kantiana del arte puro había caído en el descrédito hacía tiempo. A quienes decían que la moda era "un negocio" y, por ende, sus productos eran "solo mercancías", Martin les replicó que no solo hay un mercado para el arte, sino que muchos artistas contemporáneos, como Cindy Sherman y Jeff Koons, convirtieron el concepto del "arte como fetichismo de la mercancía en [...] el predicado de su obra". A quienes decían que la moda es un emprendimiento "colaborativo", mientras que el arte expresa "la creatividad individual", Martin les contrapuso los casos del cine y la arquitectura, así como el ejemplo histórico del taller renacentista. Si la moda era una forma de expresión plasmada en el cuerpo, también lo eran las artes escénicas. Si las modas de indumentaria cambiaban con celeridad, lo mismo ocurría con "la sucesión de movimientos artísticos". A quienes argumentaban que la moda era trivial, Martin les sugería que la moda era "una forma artística y cultural sustantiva", digna de una crítica tan inteligente como la que se prodigaba a otras artes (1987: 25-29).

Varios años más tarde, Martin sucedió a Vreeland en el Met de Nueva York. Reconociendo que aún se mantenía vigente la resistencia al ingreso de la moda en los museos de arte, Martin recibió con beneplácito la oportunidad de abogar por la moda como expresión relevante. "Uno de mis criterios rectores ha sido [...] el nexo entre el mundo del arte y el mundo de la moda", aseveró. "Sueño con una cultura visual íntegra y apasionante" (Turner, 1996: 16).¹⁰ A medida que se fortaleciera el concepto de cultura visual, la comprensión de la moda como potencial forma de arte sería cada vez más aceptada.

Por entonces comenzaba a aparecer un nuevo tipo de exposición de moda en los museos, que establecía un vínculo explícito entre la moda y el arte. Martin había abierto el camino con la ya mencionada "Fashion and Surrealism" (1987), que curó junto a Harold Koda. También contribuyó al catálogo de la muestra belga "Mode en Kunst 1960-1990" (1995). Pero el verdadero lanzamiento del nuevo género fue la "Bienale di Firenze: Looking at Fashion" (1996), curada por Sischy y Celant, cuya versión reducida se presentó bajo el título "Art/Fashion" en el Guggenheim Museum del Soho (Nueva York) al año siguiente.¹¹ Tanto la exposición como el catálogo dedicaron considerable atención a la "reconstrucción futurista" de la moda (es decir, a la antimoda utópica), así como a

la colaboración de la moda y el arte surrealista, antes de pasar a la *art couture* de los años sesenta (como el trabajo de Andy Warhol y Lucio Fontana para Bini-Telese). Sin embargo, respecto de las décadas posteriores, la exposición se enfocó principalmente en artistas que usaron la moda o la ropa como tema de su obra (desde el traje de fieltro de Joseph Beuys hasta los vestidos estrambóticos de Beverly Semmes y las prendas en miniatura de Charles LeDray). Recién al final se presentaban varias colaboraciones –en su mayoría no muy exitosas– entre artistas y diseñadores, como la de Damien Hirst y Miuccia Prada.

La muestra del Guggenheim redundó en una serie de artículos sobre el arte y la moda y, a su debido tiempo, en otras exposiciones, como “Addressing the Century: A Hundred Years of Art and Fashion”,¹² en la Hayward Gallery de Londres (1998). Junto a las ineludibles creaciones futuristas, constructivistas y surrealistas, la exposición incluyó ropa de varios diseñadores profesionales, como Paul Poiret, Roberto Capucci, André Courrèges, Issey Miyake y Rei Kawakubo.

También comenzaba a aparecer la crítica de la moda que Martin había reclamado hacía una década. La revista *Fashion Theory* –cuyo subtítulo la describe como una publicación sobre “la indumentaria, el cuerpo y la cultura”–, aparecida en 1997 a modo de foro interdisciplinario para el trabajo académico en torno a la moda, ofreció un espacio para la difusión de numerosos ensayos sobre la relación entre la moda y el arte, comenzando por “Is Fashion Art?” (“¿Es arte la moda?”), de Sung-Bok Kim. En este artículo, luego de reseñar los argumentos de publicaciones recientes a favor y en contra de la moda como arte, Kim instaba a expandir la teoría histórico-estilística del arte elaborada por James Carney para abarcar el estudio de la moda. De acuerdo con la autora, la moda requería “interpretaciones de alto nivel” que sentaran “las bases para [...] un juicio crítico en [...] la escritura sobre moda”, comparable al que sustenta la crítica del arte (1998: 68).

El número inmediatamente posterior de *Fashion Theory* incluyó otro ensayo significativo, “Dangerous Liaisons: Art, Fashion and Individualism” (“Relaciones peligrosas: arte, moda e individualismo”), de Robert Radford, que abrevó en la obra de Gilles Lipovetsky¹³ para argumentar que los cambios recientes del arte le confieren “progresivamente ciertas cualidades más asociables a la moda”, como la seducción y la fugacidad. Tal como la moda, el arte posmoderno tiende a

12
‘Abordando el siglo: cien años de arte y moda’. [N. de la E.]

13
Véase Lipovetsky (2004).

14
“Embeleso: la seducción del arte por la moda desde 1970”. Véase Townsend (2002).

15
Véase Greg Duggan (2001: 243-270). Duggan también fue editora invitada en este número de la revista *Fashion Theory* sobre moda y performance.

la ironía y a la autorreferencia. De hecho, la cita y la parodia suelen desplazar el anterior énfasis en la autenticidad, a favor de una búsqueda de lo nuevo y del *sex appeal* basada en la imagen (Radford, 1998: 159-160). Chris Townsend evocó –o abordó de manera sistemática– algunos de estos temas en la exposición (y libro acompañante) “Rapture: Art’s Seduction by Fashion Since 1970”, realizada en la Barbican Gallery de Londres, en 2002.¹⁴

Otros teóricos también analizaron el fenómeno de los desfiles en el marco de una comparación con las artes escénicas.¹⁵ Aunque los desfiles de moda son ortodoxos en su mayoría, algunos –sobre todo los de diseñadores como Hussein Chalayan, Martin Margiela o Viktor y Rolf– han adoptado rasgos característicos de las artes escénicas, como las locaciones insólitas, los actos rituales, las proyecciones de video, el uso de tecnología y la música de vanguardia. Otros desfiles de moda –de diseñadores como John Galliano, Alexander McQueen y Thierry Mugler– fueron eventos teatrales espectaculares, rayanos en minidramas con personajes, temas y música, por no mencionar aspectos tales como las escenografías extraordinarias, las plataformas móviles y hasta un holograma de la modelo Kate Moss. Aunque algunos críticos los tacharon de artilugios comerciales (que lo son, entre otras cosas), estos desfiles involucraron mucho más que una exhibición de ropa, ya que crearon potentes imágenes de belleza, *glamour*, e incluso terror.

La fotografía de moda también es un foco de creciente atención y ha sido objeto de varias exposiciones significativas, incluida una en el Museum of Modern Art (MoMA) de Nueva York. Este fenómeno es interesante, porque la fotografía había debido esperar un tiempo considerable para ingresar en la esfera del arte, un honor del que la fotografía de moda quedó excluida en un principio porque muchos la consideraban demasiado comercial. A medida que la fotografía de moda recibe mayor aceptación como forma de arte, la moda propiamente dicha parece seguir sus pasos. Este tema también nos recuerda que la moda involucra imágenes además de objetos.

Curadores, críticos y diseñadores continúan debatiendo sobre las “intersecciones” del arte y la moda. “Yo creo que la moda es una forma de arte; pueden decir que pertenece a la esfera de las artes decorativas o aplicadas, en oposición a las bellas artes, pero ¿qué diferencia hay?”, dijo la diseñadora Zandra Rhodes en un medio de la prensa británica. Alice

Rawthorn, exdirectora del Design Museum londinense, en cambio, negó que la moda fuera arte:

Por supuesto que no lo es, es moda. Ello no equivale a decir que la moda, en su mejor expresión, esté fuera de lugar en los museos o que no sea capaz de adquirir algunos atributos del arte. Por el contrario, un exquisito vestido de alta costura –como los que diseñó Cristóbal Balenciaga en su apogeo de los años cincuenta– puede verse tan perfecto como una bella pintura o escultura.

Pero Rawthorn agregó que “solo un esteta anticuado sostendría que el papel del artista es la creación de belleza”. Por otra parte, “la moda tiene una finalidad práctica, a diferencia del arte”. Un “vestido *vintage* de Balenciaga [...] no deja de ser una prenda de vestir, cuya confección obedeció al propósito de que alguien la use. ¿Por qué hacer de cuenta que es otra cosa?”.¹⁶

CONCLUSIÓN: EL ARTE Y LA MODA

“El arte es arte. La moda es moda”, sentencia Karl Lagerfeld. “Sin embargo, Andy Warhol probó que ambos pueden existir juntos”.¹⁷ Warhol, desde luego, es justamente el artista que puso en tela de juicio qué es el arte. Luego de ver sus cajas de Brillo, el filósofo Arthur Danto llegó a la conclusión de que “todo puede ser arte” (Danto, 1997: 114). Sin embargo, eso no quiere decir que cualquier cosa sea arte. Es imposible responder la pregunta “¿Es arte la moda?” sin reevaluar antes las definiciones tanto del arte como de la moda.

De acuerdo con Pierre Bourdieu, “la obra de arte es un objeto que existe como tal solo en virtud de la creencia (colectiva) que la conoce y reconoce cómo obra de arte” (1993: 35). Al revés de lo que muchos creen, el arte no es producto de una actividad creativa pura y desinteresada por parte de un individuo. El arte se instituye socialmente. Y no entraña solo la producción material de una obra: también requiere la “producción simbólica de la obra, es decir, la producción del valor de la obra, o bien, lo que en suma es lo mismo, de la creencia en el valor de la obra”. El campo de la producción cultural involucra

no solo a los productores directos de la obra en su materialidad (artista, escritor, etc.), sino también a quienes producen el

¹⁶ The Guardian, 13 de julio de 2003, cit. en *Intersections* (2009: 8).

¹⁷ Cit. en *ibid.*: 7).

significado y el valor de la obra: críticos, editores, galeristas y todo el conjunto de agentes cuyos esfuerzos combinados producen consumidores capaces de conocer y reconocer la obra de arte como tal. (37)

Bourdieu también establece una distinción entre las obras de arte consideradas “legítimas” (como la música clásica y las pinturas de los grandes maestros) y las “artes en proceso de legitimación” (como el cine y el jazz) (1984: 16). Creo que es útil pensar la moda como otra de las artes en proceso –aún muy controvertido– de legitimación. Si seguimos el análisis de Bourdieu, algunos de los tradicionales argumentos contra la moda como arte desaparecen, pero también llegamos a la conclusión de que, para ser arte, la moda necesita ser legitimada, es decir, necesita ser producida simbólicamente por críticos, curadores, editores y otros agentes con el poder de consagrar la moda como arte y la capacidad para convencer al público de que un vestido debe ser visto como una obra de arte.

Hoy ese consenso crítico no existe. De hecho, es probable que nunca estemos en condiciones de decir que *toda* la moda es arte. Solo un campo de producción restringida, que entraña imágenes y objetos relacionados con la moda de alta costura y/o la moda de vanguardia, tiene posibilidades reales de ser aceptada como arte. No cualquier camiseta reunirá las condiciones, así como no cualquier película reúne las condiciones del arte cinematográfico... aunque no está claro cuáles son los criterios que marcan la frontera entre las películas (y prendas) comunes y el arte cinematográfico y sartorial.

“Tal como el cine, la pintura, la música, la literatura, la poesía, etc., la moda es un arte y su creador es un artista”, declaró Pierre Bergé, el compañero de vida de Yves Saint Laurent (1996: 7). Pero no basta con que un diseñador o sus amigos declaren su estatuto de artista. De acuerdo con Bourdieu, “la producción del productor como artista, es la precondition para la producción de esos objetos como obras de arte” (1993: 61). Parte del proceso puede involucrar al sistema de educación que contribuye a formar artistas profesionales. Hussein Chalayan –conocido como diseñador de moda conceptual, pero también autor de películas e instalaciones que vende a coleccionistas– describe así el lugar donde hizo sus estudios:

Central Saint Martins era una institución de arte propiamente dicha, que entre sus diversos departamentos incluía también el

de la moda. Era un lugar fantástico para entender el cuerpo en un contexto cultural. Nosotros éramos como artistas del cuerpo, pero también teníamos que aprender cómo hacer que nuestra ropa se vendiera. (cit. en Aspden, 2010)

Si la moda ha de alcanzar alguna vez la categoría de arte, es probable que sus agentes sean cierto tipo de “emprendedores culturales que bregan por acumular capital específicamente cultural” (Bourdieu, 1993: 83). La caracterización de la moda como arte parece realzar la percepción de su valor y de sus significados. Sin embargo, la idea de moda=arte no necesariamente atrae a todos los diseñadores, y mucho menos a todos los fabricantes, editores, comerciantes minoristas y consumidores del rubro, por no mencionar a los individuos e instituciones que integran el mundo del arte.

“La definición de ‘arte’ que se ha adoptado es relativamente clara”, escribe Robert Radford:

es el campo de producción y de uso definido por las instituciones que forman artistas y que legitiman, promueven, exponen y crean valor económico para lo que hacen los artistas. El término “moda” es inevitablemente más escurridizo: en su mayor parte, aquí se refiere a la comprensión convencional del campo asociado a la producción y el uso de la indumentaria y la apariencia personal; sin embargo, en ocasiones, el uso del término “moda” se desliza intencionalmente hacia una categoría más amplia de diseño e información cuya forma depende a todas luces de la seducción y la fugacidad. [...] Cuando la categoría de la moda se expande aún más [como lo hace Simmel] para abarcar “formas sociales, atuendo, juicios estéticos, el entero estilo de la expresión humana”, es obvio que [...], de acuerdo con esta definición, todo el campo del arte se vería subsumido en el territorio de la moda. (1998: 153-154)

Tanto la moda como el arte son aspectos de la cultura visual, ya que ambos entrañan la forma, el color y la textura. Las estéticas del arte y de la moda también tienen en común lo que Radford denomina un “acceso a la poética de las ideas asociadas” (1998: 155). Tal como el arte, la moda puede estar dotada de riqueza técnica y conceptual. No obstante, existen diferencias innegables entre el arte y la moda, que se hacen patentes en especial cuando los diseñadores de moda colaboran con artistas. Marc Jacobs, por ejemplo, ha colaborado con Takashi Murakami en una serie de bolsos femeninos para la lujosa firma francesa Louis Vuitton. Los bolsos tienen una utilidad

obvia de la que carecen los cuadros. También se diferencian significativamente en materia de función y valor económico. Los bolsos de Murakami para Louis Vuitton son caros en relación con el mercado de bolsos, pero cuestan una fracción de lo que Murakami cobra por sus obras de arte, incluidas las de menor envergadura. Más aún, mientras que el precio de una obra de arte puede escalar de manera drástica con el tiempo, la moda casi siempre pierde valor cuando deja de ser nueva, y solo en ocasiones se revaloriza en calidad de “*vintage* coleccionable”. Estas colaboraciones parecen legitimar las credenciales culturales de las firmas que producen moda, además de servir como “bombo” publicitario y aumentar las ventas. También son de indudable provecho para los artistas, aunque principalmente en materia financiera.

La moda es un negocio caníbal. Asimila todo lo que sea interesante en lo visual: arte culto, grafitis, fotografía e incluso pornografía. El mundo del arte contemporáneo a veces abreva en la moda, pero suele hacerlo en aspectos que el mundo de la moda preferiría no abordar, como el consumo patológico, la “*etiquetitis*” y los desórdenes alimenticios. Las bolsas de tienda con sus contenidos que presentó Sylvie Fleury en *Agent Provocateur* (1995), o bien la *performance VB43* (de Vanessa Beecroft en el año 2000), integrada por modelos desnudas en tacos altos, pueden o no aportar maneras nuevas y más profundas de ver el mundo, pero es indudable que no nos interpelan del mismo modo en que lo hace un simple bolso de Chanel o unos zapatos de Gucci.