Axel A. Barceló

La muerte de la moda

...todo esto no significa la "muerte" de la moda sino un nuevo curso histórico, un desencantado estadio postmoderno.

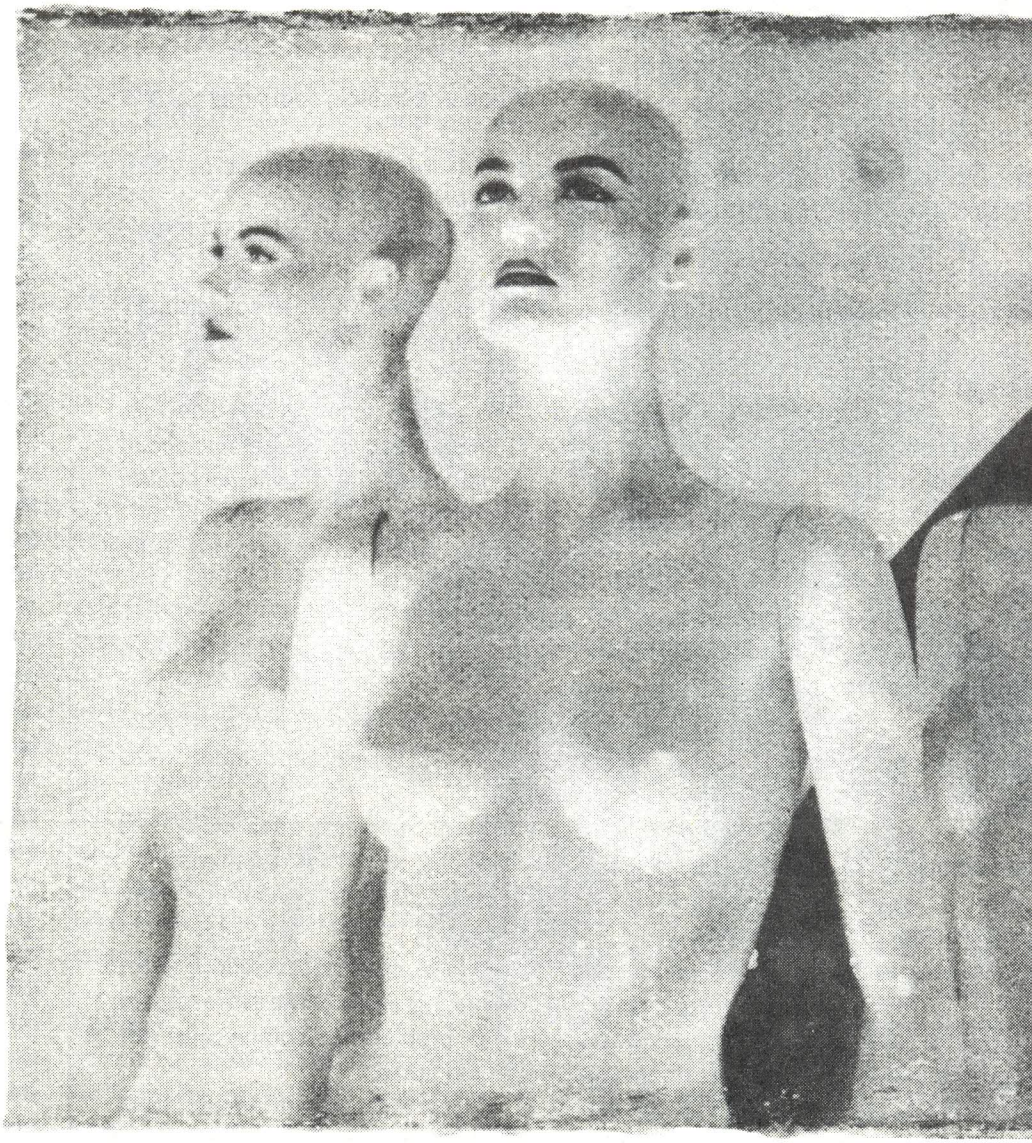
Gilles Lipovetsky

La moda. Es muy probable que no exista fenómeno social que más claramente personifique la complejidad y las contradicciones de nuestra cultura contemporánea que ella. Nunca como hoy, podemos afirmar con tanta certeza que la cultura se vive *a la moda*. La moda determina la manera en que hablamos, vestimos, bailamos y nos divertimos. La moda nos dice qué música oír, qué comida comer y qué lugares visitar. Parece que no hay un aspecto de la vida del hombre sobre el cual la moda no haya extendido su dominio. Sin embargo, nunca como hoy se había hablado tanto de "la muerte de la moda". Efectivamente, mientras que muchos historiadores, sociólogos y otros humanistas ensalzan el fenómeno de la moda y sus poderes heurísticos en la mal llamada era "postmoderna", en lo que se consideraba el nicho central de la moda, es decir, la industria del vestido, vive una creciente crisis que pronto ha sido identificada con el fin de la moda o, por lo menos, el fin de la moda tal y como se entendía hasta hoy. El fenómeno de "La muerte de la moda" es casi tan complejo como la moda misma y, como ella, se registra a diferentes niveles. Tal es su dinamismo y complejidad, que sería absurdo querer abarcarlo en un solo ensayo. En este artículo me ceñiré sólo a un par de sus manifestaciones para mostrar en general a qué refiere la frase "la moda ha muerto".

El fin de la dictadura de la alta costura

Una de las más claras manifestaciones del "fin de la moda" es el fin de la dictadura de la alta costura. Comúnmente, se solía ver a la alta costura como la *Corte Imperial* del mundo de la moda. Los diseñadores que llegaban a presentar sus colecciones en París eran considerados los verdaderos *dictadores* de la moda. El mundo entero aguardaba con la respiración sostenida la aparición de las nuevas colecciones de diseñadores como Pierre Cardin y Coco Chanel. Sastres y modistas de todos los rincones del globo seguían con suma atención y cuidado los dictados de estos privilegiados protagonistas del discurrir de la moda. En las pasarelas de la capital francesa se decidía de una manera completamente dictatorial lo que se iba a usar en esa temporada: qué telas, qué materiales, qué estampados estaban *in* y cuáles estaban definitivamente *out*. En ese mismo sentido, las colecciones y sus desfiles de temporada garantizaban lo efímero de la moda. *Reinas por seis meses*, los diseños "de moda" se reproducían e imitaban rápidamente desde los restiradores de los diseñadores franceses hasta los guardarropas de *damas* y *caballeros* de todas partes del mundo, para luego, con la misma rapidez pasar del terreno de lo *chic* al terreno de lo *demodé*: de la cima del mundo, al dominio del olvido y el rechazo, ese inevitable limbo del que nunca se puede volver.

Tal es la imagen *clásica* que se tiene del Imperio de la Moda con mayúscula. Sin embargo, es claro que ésa no es la imagen que impera en la moda en la época actual, y es muy dudoso que alguna vez lo haya sido. En primer lugar, porque siempre ha habido prendas, diseños y diseñadores que se resisten al centralismo dictatorial de la alta costura y se han desarrollado parale-



"Moda, historia y cultura están íntimamente ligadas"

lamente en un ambiente menos glamoroso y banal que el de las damas y los caballeros parisienses. Pese a sus pretensiones oligárquicas, el discurso de la moda nunca ha sido completamente unitario y homogéneo. Sin embargo, hasta tiempos recientes, había logrado mantener una unidad casi monolítica.

Otra manera de entender, más o menos de manera clara, lo que se ha llamado "la muerte de la moda" es como una descentralización y multiplicación de los discursos de la moda. Hoy más que nunca es claro que la moda ya no es dictada por y desde París. Muchos de los más renombrados y exitosos diseñadores actuales, como Giorgio Armani, Donna Karan, Paco Rabanne, Issey Miyake, por mencionar sólo unos cuantos, no son franceses. Además, los desfiles de alta costura también han salido de su nicho parisino en busca de nuevos mercados y nuevos discursos de qué alimentarse en el resto del mundo. Hace apenas unos meses se presentó en la ciudad de México un desfile de Gianni Versace, un suceso que en otros tiempos hubiera sido por completo inconcebible. Tan sólo a principios de este siglo, Coco Chanel señalaba como imposible que existiera una moda local, que toda moda tiene pretensiones dictatoriales e imperialistas. *"La moda tiene sentido en el tiempo, pero no en el espacio"*.

La moda se funda sobre la pretensión de representar el presente en un diseño,

en una prenda. La moda sólo habla el lenguaje del ahora y, por eso, no puede tener un aquí, sino que se pronuncia en un "aquí" que es todos lados y ese "aquí" que es "todos lados" no era otro, en los tiempos de Chanel, sino París. "*La moda se ha hecho en París porque todo el mundo se ha encontrado ahí desde hace siglos*". El privilegio "dictatorial" del modista proviene, en una de sus instancias, del lugar en que presenta sus dictados. Una vez debilitado el poder cultural de París en este siglo, ¿desde dónde puede pretenderse seguir "dictando" la moda? ¿Qué papel juega la moda ahora que el mundo se encuentra, ya no concentrado en un lugar, sino distribuido precisamente por *todo el mundo*? ¿Es posible hablar de una moda del resto del mundo como pretende hacerlo Luciano Benneton? Aún es temprano para dar respuesta a estas preguntas, ya que si bien por un lado son evidentes las influencias del folclor mundial en las nuevas colecciones de alta y baja costura, no es suficiente para decir que, apropiándose lo local, la moda ha recobrado su globalidad.

Sin embargo, el mayor golpe que ha recibido la moda de la alta costura en tiempos recientes ha sido la total indiferencia que recibe del resto del mundo. Tal parece que los súbditos, sabiendo imposible revelarse contra su dictador, han preferido ignorarlo. Para cualquiera es evidente que la gente ordinaria no cambia de guardarropa cada seis meses de acuerdo con las disposiciones de diseñadores como Yves Saint Laurent o Pierre Cardin. Es más, lo más probable es que ni siquiera las conozca. Nadie, ni en las más altas esferas del *jet set* mundial, se interesa por usar las más recientes creaciones de Christian Lacroix o Kenzo. Las razones no se reducen a los precios de las prendas (alrededor de 30 mil dólares cada una), accesibles sólo para seis o siete personas en el mundo, sino en el hecho efectivo de que la mayoría de estas prendas son realmente inservibles; sólo se pueden usar en los desfiles de moda en que son presentadas y no sirven en otro contexto que en el de la pasarela.

Como el cuento del huevo y la gallina, es difícil decir si las prendas de alta costura dejaron de venderse porque los diseñadores, en su ansia por crear expectación, romper moldes e innovar por innovar, empezaron a diseñar vestidos inservibles o,

viceversa, los diseñadores optaron por los estrafalarios vestidos actuales porque sabían que de cualquier manera nadie podría comprarlos y, por lo menos, les quedaría la fama de innovadores y anticonvencionales. Debido a la crisis económica mundial me inclino a pensar que el orden fue este último, sin embargo aún quedan un par de preguntas por responder: ¿qué ganan los diseñadores al presentar colecciones tan escandalosas, si no venden casi ninguna de sus piezas? y, por supuesto ¿de dónde sale el dinero para financiar tan caros escándalos? En un momento veremos cómo la respuesta a estas dos preguntas está íntimamente ligada.

En el nombre de...

Si alguna vez han hojeado alguna revista femenina como *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Vanidades*, etcétera, o una de sociales como el famosísimo *Hola!*, tendrán presente la enorme importancia que dan estas revistas a los desfiles de moda. Aun el más modesto de los desfiles del *haute couture* es todo un suceso dentro del cada vez más débil *jet set* mundial. Nobles, actrices, esposas de altos empresarios y, por supuesto, toda una pléyade de reporteros hacen hasta lo imposible por asistir a estos sucesos. Los reporteros se dividen entre los que vienen a ver los diseños que forman la nueva colección, los que gustan de ver a las modelos y, por último, los que vienen a ver a los mismos miembros de la asistencia. El desfile no es simplemente eso: una serie de diseños modelados por una docena de modelos triple A, sino todo un espectáculo del mayor lujo y sofisticación. El dinero que se gasta para poner de pie uno de estos desfiles llega a alcanzar cifras de varios millones de dólares. Sin embargo, al terminar el día, sólo se reporta la venta de un par de vestidos. ¿Qué opina el diseñador de su desfile? ¿Fue un fracaso? Probablemente no. Si asistieron suficientes reporteros y miembros del *jet set* como para que el desfile aparezca en cientos de secciones de moda, sociales y de espectáculos, el diseñador está más que contento. Publicidad gratuita, evidentemente, pero ¿publicidad de qué? A fin de cuentas sólo se vendieron dos vestidos.

Publicidad para el nombre del diseñador, sin duda. Año tras año, colección tras colección, casi el total de las ganancias de los grandes diseñadores proviene de vender su nombre, o para ser más precisos, vender *licencias* para usar su nombre. ¿Acaso creía usted que las playeras, cinturones, lentes oscuros y llaveros que llevan el nombre de Paco Rabanne fueron diseñados por el afamado diseñador brasileño? Ese pantalón de mezclilla con el nombre de Calvin Klein en el bolsillo no es el resultado de otra brillante idea del diseñador francés más que la de vender su nombre a una compañía fabricante de *jeans*. Pongamos por ejemplo al diseñador italiano

¿Quién fue el que dijo...?

Hacemos una danza cada uno y todos los días para ver qué es lo que queremos decir sobre la moda esta vez...

Perry Ellis, junio, 1980

Yo sigo mi propio estilo. Tengo mi propio sendero y puedo decir orgullosamente que sólo me copio a mí mismo.

Giorgio Armani, junio, 1977

Quiero un reino como Halston con mi nombre en TODO.

Willi Smith, abril, 1979

No hay tiempo sin moda, porque un periodo sin moda nos indica cierta caracterización de la moda.

Karl Lagerfeld, junio, 1975

Creo profundamente que la camiseta es un invento genial de la moda contemporánea y debe ser la base de la apariencia actual.

Franco Moschino, noviembre, 1983

La moda no es dobladillos cortos o largos. Tiene que ver más con personalidades, atmósferas, la gente y sus necesidades.

Helmut Lang, agosto, 1993

Solía vestir sólo un disfraz deslumbrante. Ahora el disfraz combina con el piano y el piano con el carro y los trastes tienen que combinar. Voy por un *look* total.

Liberace, junio, 1985

La moda va con el sentimiento del momento. Está relacionada con el cine, el arte, el gusto de la gente joven.

Gianni Versace, noviembre, 1977

En los últimos tres años la moda, y las ideas sobre la moda, han cambiado mucho. El tiempo está ahora de nuestro lado.

Jil Sander, septiembre, 1993

La moda es un reflejo de lo que está pasando. No puede estar muy lejos hacia adelante y si está atrás de los tiempos no es bueno. Tiene que estar justo a tiempo.

Calvin Klein, septiembre, 1977

Yo quiero ser diferente. Recuerdo cuando iba en el coche con mi padre, no me sentaba sobre mi trasero, me sentaba sobre mis rodillas para parecer más grande. Quería ser diferente.

Diane von Fustenberg, noviembre, 1981

¡Odio la palabra *femenino*! Quiero decir, hay una mujer y un hombre y cuando digo "mujer", se sugiere que toda ella es radiante, tierna, fascinante, gentil, demoniaca, exagerada.

Sonia Rykiel, mayo, 1977

Yo veo la ropa como imaginación.

Stephen Burrowa, septiembre, 1976

Las faldas ascenderán durante los periodos prósperos y descenderán durante los periodos de depresión.

Paco Rabanne, diciembre, 1975

¿Pero no es que todos nos inventamos a nosotros mismos?

Diana Vreeland, diciembre, 1980

Sinceramente, hay dos personas en la personalidad de Yves Saint Laurent. Uno es la imagen pública, una personalidad creada por otros. Y eso es más que nada, una imagen pública que es un hombre realmente solo.

Yves Saint Laurent, octubre, 1980

Las etiquetas son sueños.

Thierry Mugler, febrero, 1979

Los videos de rock son los mejores videos de moda del orbe.

Stephen Sprose, septiembre, 1979

El futuro de la moda es pensar realmente en la mujer. Sus cuerpos no deben ser alterados, deben ser respetados.

Valentino, septiembre, 1992

De nuevo es el tiempo de Nueva York, porque ahora todos están en la moda exploratoria. Por eso la gente está en busca de respuestas para resolver problemas y comunicarse por vías que nunca habían tenido antes.

Donna Karan, noviembre, 1993

▼

Traducción: ***Jaime Ramírez Garrido.***
Tomado de ***Interview****, mayo, 1994.*

¿Madonna? se parece pero es Cindy Lauper

Foto: Matthew Rolston

Giorgio Armani. Sus modestos diseños de ropa para caballero cuestan poco más de mil dólares en cualquiera de sus *boutiques* alrededor del mundo. Lo suficiente para que se vendan miles de ellos, pero demasiado caros para el presupuesto de la mayoría de aspirantes a *yuppies* en el mundo. Para los que no pueden comprar un diseño con el nombre de Giorgio Armani, existen los modelos de Emporio Armani. Diseñados dentro del concepto —y la licencia— Armani, estos trajes cuestan unos modestos 500 dólares. ¿Todavía es demasiado? No se preocupe, si usted no nació en cuna noble ni trabaja en la bolsa de valores de ningún país del Primer Mundo, aún puede invertir algunos meses de su salario para comprarse un pantalón de mezclilla de Armani Jeans, varias veces más caro que un Levi's 501, pero, eso sí, con el nombre de Armani sobresaliendo en el bolsillo trasero.

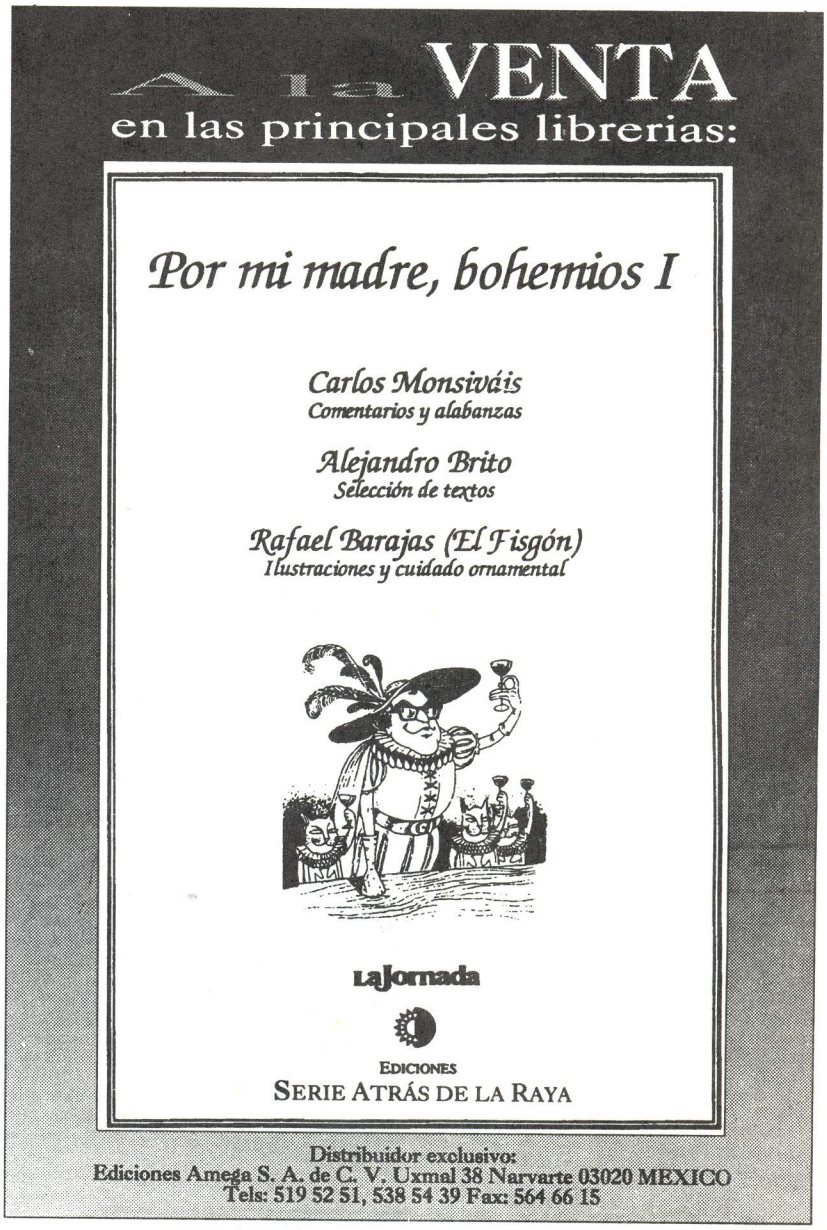
Sin embargo, el premio mayor, en cuanto a licencias de uso de nombre se refiere, son los perfumes. Una vez más, Coco Chanel resultó una visionaria de su tiempo, ya que su fragancia Chanel Nº5 sigue siendo una de las más populares alrededor del mundo y representa la empresa más exitosa en la moda. Hoy en día, la mayoría de los ingresos reportados no sólo por Chanel, sino por la totalidad de las casas de diseñadores de importancia, provienen de perfumes y lociones. Si bien es difícil que alguien gaste cientos de dólares en un diseño de Guy Laroche, Paco Rabanne, Carolina Herrera, Paloma Picasso o Ralph Lauren, es mucho más probable que sí gasten unos cuantos nuevos pesos en comprar una pequeñísima botella con alguna de sus fragancias. Tal es el tamaño de la industria del perfume que ya no sólo los diseñadores de moda pelean por un fragmento del mercado, sino también músicos, deportistas y actores han tratado de vender fragancias con sus nombres. Björn Borg, Plácido Domingo, Cher, Elizabeth Taylor, Michael Jackson y todo el que tiene un nombre que vender, quiere hacerlo pegado a una botella de loción o perfume.

Sin embargo, además de Chanel, un solo nombre es el que se ha llevado el cetro del negocio de los perfumes: Calvin Klein. Desde los años 70, cuando lanzó su primer fragancia, Obsession, Calvin Klein aprendió que la mejor manera de vender un nombre era vender la imagen asociada a él. Al momento de elegir la fragancia que haría de Obsession uno de los perfumes más importantes de su época, el señor Klein no se limitó a buscar una fragancia que le gustara a él en particular, sino una que refiriera de manera inmediata a un estilo de vida que él parecía personificar en su imagen pública. Al hedonismo de los 70, Calvin Klein le dio aroma en su fragancia Obsession. Personificar y vender el *sign o'the times* ha sido el lema de la impresionante campaña mercadotécnica de las fragancias del popular diseñador

"Año tras año, colección tras colección, casi el total de las ganancias de los grandes diseñadores proviene de vender su nombre, o para ser más precisos, vender *licencias* para usar su nombre"

francés. Así se justificó el paso del escandaloso hedonismo de Obsession al conservadurismo de Eternity y, de manera más reciente, el evasivo optimismo de Escape.

Sin embargo, lo importante de la evolución en las fragancias de Calvin Klein es que su transición no se dio dentro de los cánones tradicionales de la moda, sino del *fin* de la moda. Al presentar su fragancia Eternity, Calvin Klein no descontinuó a Obsession. Por el contrario, su campaña de publicidad siguió siendo tan fuerte y agresiva como cuando era la única fragancia dentro de la casa Calvin Klein, y lo mismo sucedió con la aparición de Escape. No podemos decir que al surgir Eternity, Obsession pasó de moda, ni que al salir Escape, Eternity se volvió *demodé*. La moda ya no sucede así. Ya no existen los cambios de temporada como se entendían de manera tradicional. Las nuevas colecciones ya no sustituyen a las anteriores, simplemente se añaden a ellas como nuevas opciones. Estamos viviendo la nueva etapa, acumulativa, de la moda. Decir que Obsession, Eternity y Escape representan las fragancias de los 70, los 80 y los 90, es tener una visión muy reducida del mundo de la moda. Cuando Calvin Klein introdujo su Eternity, no lo hizo pensando que la gente había dejado de ser hedonista, sino pensando que, además de la gente hedonista, había un gran mercado de gente conservadora y tradicional. Para ellos, hizo Eternity. El lanzamiento de esta nueva fragancia tenía como fin ganar un nuevo mercado, pero sin perder el anterior. En este sentido, su mayor descubrimiento fue que aquellos que hoy consumen Eternity no son otros sino los mismos que hace unos años consumían Obsession. Calvin Klein quiso presentar en la evolución de sus fragancias la evolución del hombre mismo, dándole así, una fragancia para sus 20 años, otra para sus 30 y una última para los 40. Falta esperar que, dentro de unos años, Calvin Klein presente una fragancia para la tercera edad.

Epílogo

Lo que ha venido llamándose "la muerte de la moda" no es el fin de la moda en tanto tal, sino el paso de una primitiva etapa dictatorial, a una nueva etapa acumulativa y alternativa. Quienes ven en esto un auténtico fin de la moda como fenómeno cultural son precisamente aquellos que creen que la moda no es más que la imposición de rígidos esquemas de condicionamiento social. Sin embargo, es fácil ver que al acabarse la etapa dictatorial de la moda, ésta no se ha debilitado en un sentido importante, sino que se ha liberado de muchas trabas de las que ella misma se había hecho objeto. Se ha liberado de su misma dictadura, de su mismo monopolio y monarquía. La nueva moda, la moda post*muerte de la moda* es más libre, más ligera y, por lo mismo, más móvil y dinámica. Tal vez es eso lo que le ha permitido acceder dentro de nuevos dominios del acontecer cultural. La muerte de la moda y su ascenso como discurso rector de la cultura no son fenómenos opuestos, sino complementarios. Ambos forman parte del complejo y singular papel que juega la moda en la cultura contemporánea. Esta breve presentación es apenas un atisbo de tan complejo fenómeno. Aún queda mucho por analizar, sin embargo, hoy más que nunca es claro que moda, historia y cultura están íntimamente ligadas y no es posible predicar la muerte de una sin implicar algo similar en las otras ●