

La alquimia entre arte y moda

Por Sergio Carlos Spinelli

Una vez sometida a la reproductibilidad técnica, la moda pretende recibir el aura de la originalidad y de la permanencia cuando es validada por el arte.



Aristóteles utilizaba el adjetivo «bello» para aquello que estaba supuestamente dotado de «magnitud y orden», Santo Tomás prefería definirlo como «aquello que a la vista place» –concepto fundado en la proporción y la armonía–, pero la filosofía moderna se inclinó por

establecer que la belleza artística procedía de la subjetividad del gusto y de la universalidad del juicio estético (Kant), los cuales marcan el nivel de su valoración.¹

En la moda la belleza aparecía como el resultado de un arte «menor» –o simplemente una «técnica»– logrado por la combinación del diseño, los materiales y la paleta de colores y texturas, siempre que estos factores se encontraran aceptados por el público de la época. Se comprende porqué la belleza en la moda se manifiesta usualmente vinculada con otras exigencias que proceden del reconocimiento social, como también de la funcionalidad con que la vestimenta permite cumplir las tareas de la vida cotidiana o acomodarse a las exigencias de ciertos factores; como la capacidad para identificar (género, ocupación, signo o llamada de atención, etc.). Estas razones llevan a hacer una distinción entre las diversas dimensiones del vestido humano, que no se agotan en la «estética» en tanto preocupación por la belleza, sino que se amplían con las funciones «higiénica», «púdica» y «distintiva»;² de ellas, solo la última conduce a una consideración claramente social del fenómeno del atuendo. Y es a partir de esa mirada de la moda como un hecho intrínsecamente semiótico o comunicativo, que se inscribe en un ámbito de relación con otros múltiples factores de transacción social, como por ejemplo, el dinero o la reputación. La sociología, entonces, desplaza a la psicología de la estética y se hace cargo de la interpretación de la moda.

Walter Benjamin en su estudio *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, introduce la idea de aura para explicar qué es lo que se pierde en la multiplicación de una pieza original.³ La singularidad y la irrepetibilidad le otorgan una dimensión única a aquellas cosas que se inscriben en el ámbito de la creación artística. La reproducción y la masividad facilitan el acceso a la apropiación y divulgación del arte, pero, al mismo tiempo, aparentemente eliminan la autenticidad, que es la nota que remite a la historicidad del origen.

La vinculación entre el aura y la autenticidad se establece como una pausa en el flujo del tiempo que suprime al arte del devenir y lo mantiene a salvo de la valoración circunstancial. La denominada eternidad del arte –es decir, el reconocimiento de la perfección sin límites de espacio o tiempo–, resguarda su esencia de la contaminación dialéctica a la que se vería sometido en los escenarios cambiantes de la galería, el teatro o la sala musical. Cuando el arte eterno pierde el aura, se convierte en objeto inmediato, consumible, mero residuo icónico más apto para la crítica que para la fruición,⁴ desmontado de todo aparato ritual y, finalmente, nostálgico de su abandonada condición trascendente.

Si ahora seguimos esta línea de razonamiento no nos sorprenderá encontrar, cada vez más, experiencias de fusión de moda y museo, que respondan a la doble necesidad cultural de la «nivelación semiótica» –como garantía de coexistencia de lo diferente–, por una parte, y de «novedad» –como oposición a la tradición de estilos incompatibles o apariencias contradictorias–, por otra. Así, el arte se abre, gracias a la plataforma de legitimación que es el museo, para recibir expresiones de la moda que buscan su identidad generando una fusión entre ambos universos, pero también subordinándose al proceso de desacralización que implica el estadio final de la democratización de la moda.⁵ Un ejemplo lo constituye la exposición del museo del Fashion Institute of Technology (FIT) de Nueva York, que inauguró en diciembre de 2011 *Grandes diseñadores: parte uno*, donde se exhiben obras de

destacados diseñadores como Christian Dior o Coco Chanel. Entre las obras expuestas se destaca un traje de chaqueta estampado con cuadros de Marilyn Monroe pintados por Andy Warhol, simbolizando la fusión entre moda y arte.⁶

Ha quedado claro que la moda –una vez sometida esencialmente a la reproductibilidad técnica– pretende recibir el aura de la originalidad –y de la permanencia– cuando es validada por el arte. Entre nosotros es conocida la muestra *Doble Plataforma* de la artista Dalila Puzzovio (vinculada con el Instituto Di Tella), de la década del 60, en la que se exponían zapatos diseñados por ella.⁷

La ecuación de la moda/arte ofrece recurrir a la fusión como salvaguarda final para su vigencia y permanencia, porque se sabe del riesgo que significa la permutación de la copia por el original y la entronización de la simulación. Y también ofrece la opción de derrotar la dinámica de la sociedad de consumo y sus procesos cíclicos de producción de valores-signo⁸ a favor de un ideal de consistencia y perdurabilidad.

Cuando Barthes, ya en 1967, interpreta que la moda se asemeja a un lenguaje⁹ con su propia gramática, habla sobre el código de la moda: «El vestido se percibía como una especie de lengua, de gramática: el código de la vestimenta. Comprobamos así que el vestido participa de esa actividad tan vital consistente en conferir un sentido a los objetos. Desde siempre, el vestido ha sido objeto de codificación». No sólo nos ofrece un camino de exploración hacia la constitución de su núcleo íntimo sino que nos anima a someter a una adecuada contextualización cada intento por decodificarla. Esta dimensión comunicativa¹⁰ –esto es, fundamentalmente, relacional– esconde, sin embargo, una diferencia radical respecto de su capacidad referencial.

La búsqueda de una imagen corporal de sí mismo adquiere hoy la plasticidad del arte que se ejecuta sobre el lienzo blanco o sobre el mármol sin forma.¹¹ La indumentaria es tan sólo uno de los factores que facilitan una replicación constante de los rasgos más deseables de nuestra biografía: la juventud, la sexualidad, el ánimo o la actitud pueden ser «fijados» con ayuda de la moda. Las máscaras multiformes del mundo *fashion* son la llave de la permanencia o del cambio en la apariencia.

La moda/arte, posiblemente «deberá rendirse a la orgía de la tolerancia, al sincretismo total, al absoluto e imparable politeísmo de la belleza» (Eco, 2004, p. 428), pero también nos concederá la oportunidad privilegiada de ensayar una salida, de planificar una evasión salvadora hacia los territorios de la verdad y la belleza. Esa es la propuesta del emprendimiento que llevo adelante con el nombre Fractea: la creación de obras de arte para vestir, únicas para cada persona desde su misma concepción de diseño y medidas, sumada a la inclusión de una obra de arte generada matemáticamente con computadoras de última generación e impresas con la más alta tecnología sobre la tela, que va a ser el componente constitutivo de la obra de arte de vestir, cortada, cosida, terminada a mano. Imposible negar que cada prenda tiene su aura y su autenticidad, son piezas únicas aunque los elementos que la componen sean creados con la más alta tecnología de impresión. El guante se da vuelta y hoy con el concepto de Fractea se aprovechan los medios tecnológicos para crear obras de arte dentro de obras de arte que sirven no sólo para vestir, sino darle un nuevo código y

paradigma al binomio moda/arte.

Publicado el 25/09/2018

-
1. Todavía en 1747, Charles Batteaux definiendo la belleza repetía: «La teoría general de la belleza que se formuló en tiempos antiguos afirmaba que la belleza consiste en las proporciones de las partes, para ser más precisos, en las proporciones y en el ordenamiento de las partes y en sus interrelaciones» (citado en Fernandez Uribe, 2008, p. 110)
 2. Cfr. Gablot (2004), citado en Revista de Occidente (2011), pp. 89-90.
 3. Cfr. Benjamin (2011), p. 100: "en la época de la reproducción técnica de la obra de arte lo que se atrofia es el aura de esta".
 4. Cfr. Lipovetsky (1986, p. 98): «Indiscutiblemente puede verse el eclipse de la distancia como una de las aspiraciones del arte moderno, a condición de no ocular su efecto estrictamente inverso, su carácter hermético, «intelectualista», «intransigente», decía Adorno. Resulta demasiado simplista tomar en consideración únicamente las intenciones de los artistas, igualmente significativa es la acogida de estas obras que, hoy como ayer, perturban profundamente el proceso de comunicación y dejan al público perplejo. Como hablar de eclipse de la distancia respecto de obras cuyas construcciones insólitas, abstractas o dislocadas, disonantes o mínimas han provocado el escándalo, confunden la evidencia de la comunicación, perturban el orden de la continuidad espacio-temporal y conducen por ello al espectador no tanto a recibir emocionalmente la obra como a interrogarle de forma crítica.»
 5. Cfr. Lipovetsky (1990, p. 135): «Desde el momento en que se eclipsa el imperativo de la indumentaria dispendiosa, todas las formas, todos los estilos y todos los materiales cobran legitimidad como moda: el desaliño, lo sucio, lo desgarrado, lo descosido, lo descuidado, lo usado, lo deshilachado, hasta el momento estrictamente excluidos, se incorporan al campo de la moda. Al reciclar los signos «inferiores», la moda prosigue su dinámica democrática, tal y como lo han hecho, desde mediados del siglo XIX, el arte moderno y las vanguardias.»
 6. Cfr. Vidal Claramonte (2003, p. 91): «En este sentido, cabe destacar el hecho de que los diseñadores se fijen muchas veces en los discursos pictóricos: es muy conocida la relación entre Chanel y Jean Cocteau, entre Schiaparelli y Dalí, entre Poiret y Diaghilev, o las incursiones de la pintora Sonia Delauney en el mundo de la moda, cuando diseñó vestidos en la década de los años veinte y treinta del siglo XX influida por el cubismo de Picasso o Gris. Por su parte, Balenciaga se inspira en Velazquez o Zurbarán, Saint Laurent en Mondrian, Warhol, Picasso o Van Gogh; y Armani en Kandinsky y Matisse». (Cfr. La Nación Revista, 26 de febrero de 2012, pp. 32-35).
 7. Otro tanto podría decirse de Delia Cancela y su marido Pablo Mesején, cuya primera colección de ropa fue comprada por el Victoria & Albert Museum (Cfr. La Nación Revista, 26 de febrero de 2012, p. 29).
 8. Cfr. Martínez Barreiro (1996), p. 102.
 9. Cfr. Lurie (1994, p. 22): «Si la indumentaria es una lengua, debe tener un vocabulario y una gramática como ocurre con el resto de las lenguas. Por supuesto, como ocurre con el habla humana, no hay una sola lengua de la indumentaria sino muchas: unas (como el holandés y el alemán) muy relacionadas entre sí y otras (como el vasco), casi únicas. Y dentro de cada lengua de la indumentaria hay muchos dialectos y acentos distintos. Por otra parte, como ocurre con el habla, cada individuo tiene su propio repertorio de palabras y emplea variaciones personales de tono y significado». Ella sugiere que la moda tiene una «gramática» y un «vocabulario» como los lenguajes hablados, lo que hace que el vestir teóricamente sea más amplio que el lenguaje oral, incluyendo el peinado, la postura corporal, la forma de andar, etc.
 10. Cfr. Quintas Froufe (2010), p. 200 y sgts.

11. Cfr. Kaczan (2009, p. 25): "Verdaderamente hace falta que el cuerpo de la mujer sea maleable y flexible como barro para que él se acomode a los caprichos de nuestras modas, señala Le Grand Prix". El discurso revela, en tono de imposición, el grado de influencia de la moda sobre el cuerpo, como si él pudiera construirse eludiendo su estructura ósea y muscular. Y esta idea se fortalece al ser vivificada en la imagen del barro como materia manipulable. Para alcanzar tal fin, es necesario que el cuerpo se modifique, que atestigüe la mimesis con los patrones impuestos». [*Blanc, Charles, «Considerations sur le vetement des femmes». Institut de France. 25 oct 1872,p 12, citado en Croci, Paula - Alejandra Vitales (Comp.), (2000), Los cuerpos dóciles, BuenosAires: La marca, p. 39.]

Referencias Bibliográficas

- Anderson, F. (2005). «Museums as Fashion Media», en Bruzzi, S. y Church Gibson, P. (Ed.), Fashion Cultures –theories, explorations and analysis. New York: Routledge.
- Baudrillard, J. (1993). La ilusión del fin. Barcelona: Anagrama.
- (1987 a). Cultura y Simulacro. Barcelona: Kairos.
- (1980). El intercambio simbólico y la muerte. Caracas: Monte Avila.
- Barthes, R. (2003). El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (2011), Conceptos de Filosofía de la Historia, Buenos Aires: Agebe.
- (2005). Libro de los Pasajes. Madrid: Akal.
- Capilla, S. (2003). El siglo XX: entre el traje y la moda, en Textil e indumentaria [Recurso electrónico]: materias, técnicas y evolución. 31 de marzo al 3 de abril de 2003, Facultad de Geografía e Historia de la U.C.M., pags. 231-244. Consultado el 24/02/2012 en http://ge-iiic.com/files/Publicaciones/el_siglo_XX.pdf
- Eco, U. (2004). Historia de la Belleza. Barcelona: Lumen.
- Entwistle, J. E. (2002). El cuerpo y la moda. Una visión sociológica. Barcelona: Paidós.
- Fernandez Uribe, C. A. (2008). Concepto de arte e idea de progreso en la Historia del Arte. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Horkheimer, M.; Adorno, T. (1979). Industria cultural y sociedad de masas. Caracas: Monte Avila Ed.
- Leopardi, G.; Benjamin, W.; et al. (2011). Moda - El poder de las apariencias, Revista de Occidente, No 366.
- Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama. (1986). La era del vacío. Barcelona: Anagrama.
- Lotman, Y. (1999). Cultura y explosión. Barcelona: Gedisa.
- Lurie. A. (1994). El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir. Barcelona: Paidós.
- Veblen, T. (1944). Teoría de la clase ociosa. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vidal Claramonte, M. C. A. (2003). La magia de lo efímero: representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales. Castello de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-alquimia-entre-arte-y-moda>

