

Revisión a la vieja amistad entre el arte y la moda. Los surrealistas y la moda.

Por William Cruz Bermeo.

Resumen

La conferencia aborda la relación que mantuvieron algunas vanguardias de principios del siglo XX con la moda y el vestir, entre ellas el futurismo, el constructivismo y el surrealismo, concentrándose en una exploración de éste último y en particular en los aportes y colaboraciones que hicieron artistas como Salvador Dalí, Leonor Fini, Man Ray, Jean Cocteau, entre otros, a una de las casas más representativas de la moda francesa de la década de los treinta: la de Elsa Schiaparelli. Una italiana cuya formación y vínculos sociales le permitió establecer contacto con el grupo que gravitaba en torno a las ideas expresadas en el *Manifiesto surrealista* de 1924, escrito por André Breton. Indaga además en las condiciones que generaron el diálogo entre la moda y el surrealismo, revisando el entorno de la diseñadora y la observación que hacía Walter Benjamín sobre el estado en el cual se hallaba el movimiento hacia 1929. Se revisan las implicaciones simbólicas de algunos de sus trajes representativos, la aplicación de ciertos procesos de creación empleados por los surrealistas como el collage, el cadáver exquisito, el objeto encontrado, etc. y la manera en que su moda nutría el trabajo de otros. Llama la atención que la historia del arte haga poca o ninguna referencia a la diseñadora y a las contribuciones de los artistas a su casa de modas, mientras que en varias publicaciones sobre historia de la moda su papel como articuladora de la nueva sensibilidad de entreguerras se ve minado por la prevaleciente aura de audacia y modernidad que encarna Chanel. En consecuencia, se busca también reivindicar el importante rol que tuvo su casa como espacio para la expansión de las ideas del movimiento, demostrándose con ello que los artistas vieron en la moda y el vestido su potencial para ser convertidos en materia de expresión. Finaliza con algunos ejemplos que señalan las ideas aportadas por Schiaparelli a los diseñadores actuales y la vigencia de un sistema de trabajo en el que varios artífices se reúnen para crear imágenes y objetos en los que arte y moda se hibridan, dejando de lado cualquier escisión entre alta cultura y cultura popular, algo difícil de sostener en una era obstinada con el intercambio de las mercancías.

Al comenzar el siglo XX el mundo occidental asistió a una serie de rupturas en lo político, lo económico, lo social; y efectivamente en el campo de las artes, a las que acaecieron en éste último hoy por hoy se les conoce como vanguardias. En parte podría pensarse que ningún evento en las esferas antes mencionadas está desvinculado el uno del otro y que todos de cualquier forma guardan relación entre sí. De modo que la Italia fascista se relacionará estrechamente con el futurismo, la Revolución rusa con el constructivismo y la Francia liberal con el surrealismo. En los dos primeros casos hubo cuestionamientos sobre la moda, y sobre el papel del artista y su destino en la sociedad que vendría tras la ruptura.

De manera que los futuristas consideraron la moda como un asunto *pasadista*¹, que no se acoplaba a sus intenciones de valorar el dinamismo y la velocidad, considerándola incluso dañina y fortalecedora de la debilidad femenina, tal como lo expresó Marinetti, el fundador de dicho movimiento. No obstante, pensaron en el vestido como un asunto que competía al arte y que debía ser creado por artistas. Como afirma Radu Stern, «su verdadero objetivo no era simplemente reemplazar una moda con otra sino abolir el sistema mismo de la moda diseñando la ropa como una obra de arte»². Según esto,

tenían plena conciencia de la continua caducidad de la moda, y la diferencia entre su operatoria domesticada por los diseñadores y la de una ropa que cambiara bajo la lógica de una obra de arte abierta, en la que el usuario sería partícipe activo de los cambios de la prenda, motivado por su estado de ánimo, el día, o la hora. Así lo manifiesta la intención de Balla de disponer *modificadores* en la ropa que pudieran ser accionados por el que se la pusiera, según sus intenciones.

Actualmente, la posición política del grupo, de simpatía con el fascismo, ha puesto en cuestión su carácter de vanguardia, ya que entraron en la corriente dominante y no se opusieron a ella sino que encaminaron sus esfuerzos al apoyo del totalitarismo, y fue allí, según comenta Stern, cuando volcaron sus intereses artísticos en políticos, por ejemplo, al convertir el manifiesto *La vestimenta masculina futurista* en *La indumentaria antineutral* cambiando los argumentos que alentaban a vestir ropa alegre y colorida: si en el primero el traje de luto debería abolirse, y emplearse colores vivos que manifestaran dinamismo, en el segundo la muerte heroica no se debía lamentar sino celebrar usando ropa roja. Este manifiesto favorecía la entrada de Italia en la Gran guerra, y apoyaba el lema: «Glorificaremos la guerra, única higiene del mundo».

En cuanto al papel del artista, éste debía involucrarse en todas y cada una de las cosas de la vida cotidiana, la arquitectura, la música, la comida, el mobiliario, los juguetes y, como ya se dijo, la ropa. Se esperaba que fuera artífice activo de *la reconstrucción futurista del universo*. Esta fue una de las razones que motivó a Balla, Crali, y Thayaht a diseñar prendas de vestir conforme el mundo que imaginaban, un mundo dominado por formas y colores que capturaran el movimiento.

De otro lado, la Rusia revolucionaria cuestionó radicalmente la moda, la consideraba un fenómeno burgués que debía desaparecer al igual que la clase social que lo generaba, y la pintura de caballete, según Rodchenko, quien se pasó a la fotografía por parecerle directa y eficaz, debía desaparecer, puesto que tanto él como los artistas de la revolución la vieron como un asunto burgués cuyo destino había sido la decoración de las casas y mansiones burguesas. Esto supuso el interrogante sobre si el arte había muerto, y la búsqueda de un destino para los artistas, que alentados por Stepanova, deberían buscar su nuevo lugar en el mundo e ingeniárselas para participar en la construcción de la sociedad comunista. Aquí la moda, aparece como la muestra más evidente del capitalismo rampante, y su dinámica atentaba contra el cuerpo social homogéneo, puesto que servía para establecer diferencias de clase, que en una sociedad comunista no tenían cabida. Tratándose de una sociedad igualitaria, el cuerpo social debería uniformarse y su ropa servir al propósito de levantar un nuevo orden. Para ello, los criterios de funcionalidad eran los únicos válidos en la concepción de una prenda, negándose así cualquier vinculación del vestir con la inestabilidad de la moda, el capricho del adorno, o la futilidad del cambio por el cambio. Como puede verse, tanto el futurismo como el constructivismo, estaban en franco desacuerdo con la moda.

Sin embargo, cuando del surrealismo se trata la situación es otra, pues será quizás el único movimiento de los ya gestados en 1914 que no tuvo líos con la moda, dado que algunos de sus integrantes trabajaron en compañía con modistos representativos de Francia, como es el caso de Elsa Schiaparelli con Salvador Dalí, o Man Ray para las casas de Schiaparelli o Madame Grès. Si bien el futurista Ernesto Thayaht, había realizado ilustraciones para Madeleine Vionnet, su intención de crear un traje universal como la *tuta* manifiesta cierta posición antimoda. Los encuentros entre el arte y la moda pueden rastrearse incluso desde el siglo XVIII, con los diseños textiles, de mobiliario y vestidos de François Boucher para madame Pompadour. Ya en el siglo XIX, con el ascenso de la figura del modisto, su consolidación como un creador autónomo que propone y domestica los gustos y los ritmos en cuanto al vestir, y cuya figura más

representativa fue Charles Frederick Worth, vemos una búsqueda por el reconocimiento de la costura como un arte y de su artífice como un artista. El mismo Worth «hacia el final de su vida decidió vestirse como Rembrandt, con boina de terciopelo, un enriquecido abrigo, y un pañuelo fluido»³, es decir, con los códigos vestimentarios que identificaban al artista entre románticos, bohemios y el público en general de su tiempo. Al empezar el siglo XX, París se rendía a los pies del gran Paul Poiret, quien al entrevistársele en 1913 declaró: «Las damas vienen a mí por un vestido del mismo modo que van donde un pintor para que las retrate sobre un lienzo. Soy un artista, no un modista». Sin embargo, el sueño de una comunión aún mucho más estrecha entre el arte y la moda podríamos decir que se consolida de manera contundente en la producción realizada en la casa de modas de Elsa Schiaparelli, en la medida en que se trata de trabajos realizados bajo asociaciones creativas, encargos e intercambios entre la modista y otros miembros del movimiento. Sin embargo, la pregunta que aquí surge es por qué hablar de esta década como el periodo de tal consolidación, y por qué precisamente con el surrealismo. De un lado, tenemos la cercanía que la diseñadora había tenido con el círculo de Alfred Stieglitz, en cuya galería conoció a Marcel Duchamp y a Baron de Meyer, en su visita a Nueva York en 1916. Su viaje con destino a esta ciudad empezó en Burdeos cuando zarpó en con su esposo Wilhelm Wend de Kerlor a bordo de *The Chicago*, se cuenta que entre los pasajeros estaba Gabrielle Picabia, la esposa del poeta y pintor dadaísta Francis Picabia, de quienes se hizo amiga. Para 1920, habiéndose separado de su esposo, volvió a establecer contacto con Gabrielle quien le presentó a Man Ray con el cual entabló lazos de amistad y de trabajo posándole como modelo.

Seguidamente, en su regreso a París, establece contacto de nuevo con Man Ray –que había retornado a dicha ciudad en 1921– y frecuenta la movida intelectual de entonces, lo que le permitirá ampliar un círculo de amistades a tono con sus intereses filosóficos. El texto de Walter Benjamin *El surrealismo. La última instantánea de la inteligencia europea*, escrito en 1929, permite entender el momento por el cual, según él pasaba el movimiento. El autor afirma que había pasado de su estado heroico, de esa «sustancia imperceptible, marginal, en la que originalmente se enfundaba el embrión dialéctico» en el que se había desarrollado, a la explosión de una «lucha objetiva, profana por el poder y el dominio», para no transformarse o desmoronarse como «manifestación pública». Este estado, podría implicar una apertura por parte de sus integrantes hacia otras alternativas más allá de las artes plásticas y la literatura en aras del reconocimiento o de la expansión de sus alcances. Es ahí donde la moda y su capacidad de impregnarse entre la mayoría se convierte en un terreno propicio para dicha manifestación. Si se tiene en cuenta que la primera colección de Schiaparelli, de manera oficial, fue presentada en 1928 resulta consecuente, con la observación de Benjamin, pensar en unas condiciones dadas para que ese diálogo entre moda y surrealismo se pudiera consolidar en el trabajo de la diseñadora en mención, igualmente ella tenía, según escribe en *Shocking Life!*, su autobiografía, un interés manifiesto por el arte:

[...] Una o dos veces he pensado que en lugar de pintar o esculpir, dos cosas que hice bastante bien, pude inventar vestuario o ropa. Diseñar indumentaria, casualmente, para mí no es una profesión sino un arte. Me di cuenta de que era un arte difícil y poco satisfactorio, porque tan pronto como nace un vestido ya se ha vuelto cosa del pasado. A la vez que normalmente no requiere demasiados elementos que le permitan a uno realizar la visión real de lo que se tiene en mente⁴.

El mismo Benjamin, en su *Tesis de filosofía de la historia* citaba a la moda como un «salto de tigre al pasado», mostrando con ello su proclividad a construirse retomando fragmentos del otrora para aparecer en el presente, un presente inestable dada la intención que mantiene la moda de proyectarse al futuro, en términos de “lo que viene”. Por tanto, encontramos que la moda retoma formas provenientes de contextos diferentes juntándolas para producir una nueva forma. Esta lógica la hace ser, parafraseando la frase de Lautrémont, «tan hermosa como el encuentro casual sobre una mesa de disección de una máquina de coser y un paraguas». En otras palabras, la moda tiene implícitos en su naturaleza ciertos elementos del surrealismo: la sorpresa, la ilusión, la ironía. Siendo así, ¿por qué los surrealistas no habrían de apropiársela como materia de expresión?

Si la esencia del surrealismo consistente en la expresión verbal o escrita «del pensamiento dictado en ausencia de todo control ejercido por la razón y fuera de todas las preocupaciones estéticas o morales», como lo expresara André Breton en el *Manifiesto surrealista*, podríamos considerarlo como una forma de expresar el pensamiento más cercana a la literatura, de manera que la pintura y los objetos serían formas tangenciales a dicha esencia. En consecuencia, la moda puede ser otra de estas formas tangenciales, lo que también puede sugerir la posibilidad de que el movimiento haya acogido el fenómeno de la moda como experiencia del arte, como una forma mediante la cual podían manifestarse tales dictados.

Por ejemplo, para el movimiento surrealista el cuerpo y la relación cuerpo y vestido era tema de interés, en especial el cuerpo femenino. Según afirma Richard Martin, «en su búsqueda por un análogo del cuerpo humano hallaron la realización en los maniqués de costura y de escaparate así como en la estatuaria clásica. Este comparable juego de cuerpos le daba posibilidades a la moda y a las artes para representar y poner de relieve la transformación de una forma tomada de la naturaleza en arte». De manera que para la Exposición internacional del surrealismo, realizada en París en 1938, fueron distribuidos varios maniqués entre los artistas para que los intervinieran a su manera. De los realizados por Salvador Dalí existe registro fotográfico tomado por Man Ray. La apropiación de estos sustitutos del cuerpo femenino puede verse igualmente en el diseño del frasco para el perfume *Shocking*, realizado por la también surrealista Leonor Fini, dos años antes de la exposición, y lanzado en 1937. Para ello recurrió al maniquí de costura de la actriz Mae West, para quien Schiaparelli creaba por entonces el vestuario de una de sus películas: *Every Day's a Holiday*. Incluso en la vitrina promocional del salón de la Place Vendôme, se instaló un maniquí de costura junto con el perfume. Pero la inclinación por objetos como el maniquí también se ve reflejada en la fotografía que en 1931 le tomara Man Ray a Elsa, en la que a su torso se superpone otro de plástico y su cabello es sustituido por una peluca evidentemente sintética que fuera peinada y refinada por las hábiles manos del peluquero francés Antoine. Sin embargo, los maniqués no fueron el único objeto evocador del cuerpo femenino, en una edición de *Minotaure*, la publicación de orientación surrealista, editada por André Breton y publicada por Albert Skira, el poeta y fundador del dadaísmo, Tristan Tzara escribió un texto titulado *D'un certain automatisme du goût* [Sobre un cierto automatismo del gusto] ilustrado con fotografías de Man Ray, que mostraban varios sombreros de Schiaparelli cuyas formas se adecuaban a la idea de Tzara de que no eran meramente accesorios de moda, sino que su parecido con los genitales femeninos los había convertido en metáforas sexuales, de este modo revertía la interpretación psicoanalítica freudiana de los sueños, según la cual el sombrero femenino era un símbolo de los órganos sexuales masculinos. Estos trabajos ponen de manifiesto la costumbre surrealista de componer imágenes o textos de manera lúdica y grupal, dos elementos

propios del *cadáver exquisito*, y señalan además una participación activa de la diseñadora en el ambiente artístico de su época y del movimiento como tal, por lo que sorprende que sus aportes no hayan sido tenidos en cuenta muy a menudo por los historiadores del arte. En este sentido, sus contribuciones al respecto han sido desestimadas, en lugar de ello, sus propuestas deberían ser vistas como reflejo del aire del tiempo que circundaba en el París de los años treinta, en un momento en el cual varios artistas y escritores surrealistas estaban trabajando e interactuando con el mundo de la moda, motivados en parte por las condiciones económicas que sobrevinieron a la Depresión, las cuales los condujeron a prestar sus servicios como ilustradores, diseñadores de motivos textiles y accesorios para casas y revistas de moda. Tal es el caso de Elsa Triolet que diseñó y produjo collares que su compañero Louis Aragon vendía a Chanel, Jean Patou y Schiaparelli. No obstante, la decisión de los artistas de vincularse con las casas de costura no debería adjudicarse únicamente a razones de orden económico, sino también a las posibilidades lúdicas, creativas y de reconocimiento que estas ofrecían, sumado a la empatía existente entre modistos y artistas. En el caso particular de Schiaparelli, su excelencia en la dirección de iniciativas, su devoción por acoger expresiones plásticas llamativas y en contravía con las convenciones del gusto burgués prevaleciente en la moda de entonces, hacían que su *maison* resultara ser un terreno más llamativo y propicio para aquellos cuyas actitudes manifestaban la debacle total de la *razón*. Quizás la más reconocida de estas comuniones artísticas, de la dupla moda-arte, sea la que establecieron Elsa Schiaparelli y Salvador Dalí.

La primera colaboración oficial entre ambos se dio en 1936, hubo tal reciprocidad que el trabajo del uno fortalecía al del otro. Ese año ambos realizan una serie de trajes y abrigos con bolsillos que parecían gavetas en miniatura con manijas incluidas; recurriendo a la idea de cuerpos equipados con gavetas, la cual había sido recurrente en la obra del pintor desde hacía ya casi dos años. Las piezas indumentarias resultantes fueron registradas en una fotografía de Beaton para *Vogue* que enfatiza el creativo diálogo entre modista y artista, puesto que muestra a una de las modelos levantando una revista, mientras parcialmente se cubre el rostro con ella. Se trata precisamente de la publicación surrealista *Minotaure*, cuya portada había sido ilustrada por Dalí, aquél mismo año, con la imagen de un minotauro saliéndole del vientre una langosta y del pecho una gaveta; entretanto los bolsillos de los vestidos de Schiaparelli claramente aludían a dicha gaveta que se lanza por entre el vestido del personaje mitológico. Para Dalí la langosta –al igual que la bocina telefónica–, tenía ciertas connotaciones sexuales y había estado presente desde 1934 en su trabajo, como en una de las ilustraciones que le encargó *American Weekly* al artista sobre sus impresiones de la ciudad de Nueva York, en ella se leía: *El sueño neoyorquino: un hombre encuentra una langosta en lugar de un teléfono*. También en una escultura, titulada *Teléfono langosta* ((1936), en la que la bocina del teléfono ha sido reemplazada por una langosta. La obra se encuentra actualmente en la galería Tate de Londres. Efectivamente, con el crustáceo como tema era apenas de esperarse que se viera en prendas de Schiaparelli, siendo así tomó forma a manera de estampado, con perejiles finamente picados, en un vestido que se hiciera célebre por las fotografías que Beaton le tomara a Wallis Simpson, la futura duquesa de Windsor. Al parecer con ellas se tenían por objetivo levantar la imagen algo impopular de la prometida, para proyectarla como una dama candorosa y recatada; no obstante, como señala Dylis E. Blum, «la langosta dotaba al vestido con cierta tensión erótica», que afectaba los propósitos promocionales de una nueva imagen para la Sr. Simpson, pues si para Dalí la langosta connotaba sexualidad, esta sugerencia se ratificaba aún más

con el punto en cual estaba el estampado, salía justamente de la zona de los genitales, pendiendo como un gran falo.

Luego, para la colección de invierno de 1937-38, habría otro aporte de Dalí, un vestido sencillo y una chaqueta negra con los bolsillos bordados a manera de labios, evocando los de Mae West, el conjunto lo remataba un sombrero negro de fieltro con la forma de un zapato de tacón alto. La idea de este desconcertante sombrero partió de una fotografía que Gala Dalí le tomara a su esposo estando en puerto Lligat en 1933, en ella, el artista llevaba un zapato de mujer sobre la cabeza y otro en el hombro derecho.

Tres jóvenes surrealistas sostienen en sus brazos la piel de una orquesta, es una pintura de Dalí, en la que los límites entre el vestido y el cuerpo se disuelven, de manera que la tela rasgada que cubre el cuerpo de una de las jóvenes se funde en con la piel desollada. Este tema se desarrolló más adelante en un diseño de Schiaparelli en colaboración con Dalí para su colección Circus del verano de 1938. Se trataba del *Vestido de lágrimas* que aun cuando estaba nuevo parecía hecho jirones, en su momento era de color azul pálido, pero hoy en día se ha desvanecido a blanco; posee un estampado a modo rasgaduras, las cuales se enfatizan con una capa cuyos apliques dejan ver la tela subyacente como si se tratara de piel aflorando por las rasgaduras. Teniendo en cuenta la fecha de su creación Alice Mackrell sostiene que «en la época de la Guerra Civil Española, debió haber sido una poderosa declaración visual no sólo para los mundos del arte y la moda, sino para el mundo político también y un precursor de que lo peor estaba por venir»; mientras que Richard Martin lo considera un *memento mori*, en un estado de destrucción desde su origen. A pesar de que este vestido es el más comentado como un ejemplo de la disolución de las barreras entre cuerpo y vestido, existe otro de la misma colección que quizás expone de manera más radical dicho planteamiento; lo posee el museo Victoria & Albert de Londres. En él Schiaparelli expone la estructura ósea del cuerpo de manera que ya no es la piel la que se vierte sino lo que subyace más allá de ella. Para muchos de sus contemporáneos esta pieza representó un ultraje al “buen gusto” y algunos de nuestros contemporáneos lo ven como una representación de lo siniestro en la moda, de la cercanía de ésta con la muerte, en la medida en que ambas son hermanas, hijas de la caducidad⁵.

Como toda casa de modas, después de la noción instaurada por Poiret de que las fragancias llevan la esencia conceptual de la casa, de producir líneas de esencias narrativas que reflejaran las pretensiones visuales de sus colecciones, la *maison* de Schiaparelli no se desprendió de dicha idea; y no fue únicamente Fini quien diseñara botellas de perfumes para ella, también lo hizo Dalí para *Le Roy Soleil*, la única fragancia cuyo nombre es una excepción al común denominador de empezar el nombre de sus perfumes con la letra “S”: *Shocking, Soucis, Salut, Schiap*. Al frasco de *Le Roy Soleil* puede considerársele una escultura por sí mismo, y una democratización del arte del maestro, que estuvo disponible para una mayoría que posiblemente no estaba en capacidad de sufragar los altos costos de un vestido de la diseñadora o de una obra del artista; pero sí de pagar por una parte de la serie. Es ahí donde el cuestionamiento a la supuesta extravagancia de Schiaparelli, que suele poner en entredicho el carácter comercial de sus creaciones, queda descartado, ya que como asegura Cecil Beaton en *El espejo de la moda*, ella «inventó sus particulares formas de lo feo y conmovió saludablemente a mucha gente», no porque lo que haya hecho deba ser catalogado en términos de feo o bonito, sino porque supo mostrarle al mundo otro modo de divertirse y comportarse, vehiculado a través de la ropa, recurriendo a una estética no asimilada, hasta entonces, por el convencionalismo burgués de la alta costura francesa. De esto da cuenta el hecho de que creaciones aparentemente poco usables como el sombrero con

forma de zapato, fuera comprado por la tienda neoyorquina Jay Torpe y vendido por el distribuidor minoritario de calzado I. Millier, en su sección de sombrerería.

La existencia de referencias a la obra de otros artistas surrealistas en la producción de la casa de Schiaparelli, ha dado paso a la idea de unas propuestas sartoriales subsidiarias del arte, y una mirada ligera a este hecho puede generar imputaciones por suplantación de ideas; pero ahí se debe tener en cuenta que uno de los métodos del surrealismo para la creación fue la apropiación de las cosas a modo de *objetos encontrados*. No obstante, hubo casos en los que el trabajo de la diseñadora llegó a influenciar el de los artistas, contrariando el supuesto axioma de una moda que se alimenta parasitariamente del arte, sin establecer un mutuo intercambio. Traemos dos ejemplos, el primero referente a la imagen de la mano y su doble, es decir, el guante, ampliamente desplegada en la iconografía surrealista. Se sabe que en 1934 hubo una serie de broches con forma de mano salidos de la esta casa y al parecer diseñados por la sueco-germana Meret Oppenheim, quien había llegado a París en 1932 colocándose como diseñadora de accesorios al contrato. La salida de estos accesorios coincidió con la publicación de un ensayo en la revista *Minotaure* ilustrado con las fotografías de unas manos que evocaban la costumbre de llevar tallas de manitos a manera de amuleto, y con diferentes poses en los dedos a las que se le adjudicaban distintos significados. Estas poses son bastante similares a las de otros broches con forma de mano emitidos por la casa en 1937, que luego serían incorporados a modo de *objeto encontrado*, por ejemplo, en el retrato de Dora Maar, tomado por Man Ray. En consecuencia lo que vemos aquí es más un intercambio, un diálogo constante que hace difusa cualquier línea que separe a la moda de la producción artística, o mejor dicho, que desconozca en el vestido y en la lógica misma de la moda su potencial para ser convertido en materia de expresión.

El segundo, otro tiene que ver con la pintura de Man Ray *Los buenos tiempos* (1939), que hace eco de la colección *A Modern Comedy* presentada en 1938, para la primavera de 1939. –dicho sea de paso, el año del estallido de la Segunda Guerra Mundial–. El punto de partida de esta colección se remontaba a la *Commedia dell'arte*, acompañándose de colores vibrantes, máscaras, y abrigos que evocaban arlequines, entre ellos uno de rombos cosidos a manera de colcha de retazos que será replicado en *Los buenos tiempos*, nombre cargado de una de ironía equiparable a la que acompañaba al título de la colección *La comedia moderna*. La figura antropomórfica en el cuadro en lugar de una cabeza trae un farol sobre cuya vela encendida cuelga un matacandelas cónico. Ésta figura será retomada por Schiaparelli al año siguiente al presentar su perfume *Sleeping*, para el que Marcel Vertès haría la ilustración del anuncio publicitario. Visto en retrospectiva, el nombre y las características olfativas que se anunciaban en la publicidad de la fragancia sugieren el estado de sonambulismo⁶ en el cual se ha sumido la humanidad, cristalizado en la hecatombe bélica iniciada en 1914 y llevada al paroxismo desde 1939, embriagadora y prolongada, al igual que este perfume. De tal suerte que sus posibles implicaciones políticas y las de *La comedia moderna* no se deben desestimar, pese a su carácter tácito, ya que esta colección se presentó poco después de la traición de Francia y Gran Bretaña a Checoslovaquia con la firma del acuerdo de Múnich. Aquí la palabra “comedia” irónicamente refiere a tragedia, puesto que como en el surrealismo, nada es como parece.

Con respecto a esto último, vale la pena mencionar el sistema de «actividad crítica paranoica» de Dalí, definido por él como «un método espontáneo de conocimiento irracional basado en la asociación interpretativa-crítica de los fenómenos delirantes», que «descubre nuevas y objetivas significancias en lo irracional; hace que el mundo del delirio pase de forma tangible al mundo de la realidad». Según el artista, «los

fenómenos paranoicos son imágenes comunes que tienen una doble figuración»⁷. El asunto también fue tratado en uno de los abrigos de la colección del otoño de 1937. Se trata una prenda en jersey de seda color azul, que hoy por hoy se ha desteñido⁸ hasta quedar lavanda, el mismo fue bordado por la casa Lesage, réplica de un dibujo realizado por Jean Cocteau, amigo cercano de Schiaparelli, en el que aplicaba su extraordinaria habilidad para dibujar con una sola línea continua. En la parte posterior se ven dos caras de perfil; pero al centrar la mirada entre ambas puede verse un jarrón lleno de rosas, puesto a lo alto de una columna acanalada, cuyas líneas simulan a la vez los pliegues del abrigo. La ilusión, el engaño a la vista haciéndole ver lo que no es, quedó magistralmente expresado en la intervención que hiciera Jean Dunand en 1931, a varias prendas de la primera colección Schiaparelli alta costura; acudiendo a un efecto trampantojo, consigue hacer ver un vestido recto y llano como si estuviera cuidadosamente plisado, disponiendo en él luces y sombras que simulan elaborados pliegues, típicos de la estatuaria griega. El vestido-pintura igualmente sería retratado por Man Ray con la misma Elsa como modelo. La duplicidad de las imágenes, duplicidad por cuanto que lo que vemos en ellas no es más que una ilusión sugerida por una realidad de distinta naturaleza, que evoca ciertos aspectos del objeto aludido, fue ya demostrada por René Magritte, con el juego entre palabras e imágenes propuesto en la pintura *Esto no es una pipa*. Este juego, traslado a un objeto tridimensional que pone en cuestión la veracidad de la imagen más la del objeto mismo respecto de su función, fue hábilmente ejecutado en el envase y el contenedor de la fragancia masculina *Snuff*, lanzada en 1940. La botella luce como una pipa, sin embargo, no lo es en realidad, ya que se trata de un frasco de vidrio presentado en algo que parece una caja de tabaco pero que tampoco es lo que parece, pues es un empaque de perfume que luce como caja de tabaco. La idea sobre la función de ambos objetos evidentemente se ha alterado, de tal suerte que sólo entrando en contacto con ellos sabremos de qué se tratan.

El collage fue otro de medios con los que ya había experimentado el dadaísmo y artistas como Marx Ernst, usando viejos grabados, trozos sacados de revistas viejas y fotos. Consciente de su éxito y basándose en el procedimiento del collage, Schiaparelli tomó los comentarios de prensa emitidos sobre ella, en una babilónica mezcla de lenguas, los recortó y juntó creando su propio collage que luego convirtió en estampado para unas telas de algodón y seda que fueron empleadas en la confección de sombreros de playa, bolsos pequeños y pañoletas para dama y caballero. En 1935, el año en que salieron las prendas estampadas cual si fueran papel periódico, Cecil Beaton ilustró para el *Vogue* algunos accesorios de la diseñadora: abanicos de Rodophane, guantes de cabritilla y croché, cinturones con bolsos incluidos –algo así como las actuales riñoneras– pañoletas con cuentas gigantes bordadas, parasoles victorianos y dos de los sombreros de playa que lucían como hechos con periódico. No obstante, Beaton había cambiado las palabras que traían originalmente las prendas, reemplazándolas en la ilustración por otras alusivas a la contratación de Christian Bérard en *Vogue*, a la desertión de George Hoyningen-huene del *Harper's Bazaar*, y sobre todo transformando un retrato de Schiaparelli hasta dejarla como Hitler, acompañándolo de un mensaje antisemítico expresado en las palabras «sucios judíos». En consecuencia, el editor ordenó hacerlas difusas en el grabado para evitar que fueran legibles. De esta anécdota llaman la atención dos cosas; de un lado, ¿cómo se explica que Beaton haya relacionado a Elsa con Hitler? cuando uno de los embustes que le persiguió en vida fue el de tener inclinaciones comunistas, y simpatizar con Stalin. Del otro, ¿por qué Beaton no habla de este impase en el libro que compendia la movida de las más altas esferas de la moda, en la cual vivió y de la que fue protagonista, es decir, en su *Espejo de la moda*?

Dejando de lado lo anterior, como vemos la producción de la *maison* Schiaparelli está completamente imbuida por la obra de un grupo numeroso de artistas, lo que la convierte en una producción colectiva, como si de un gran collage de ideas se tratara, reuniendo varias de las reflexiones y los medios plásticos de los que se valió el surrealismo para mostrar su visión. El papel de Elsa Schiaparelli ha sido en parte desconocido por la historia del arte, en la medida en que de ella poco o nada se dice cuando se aborda el tema, como tampoco se dice sobre el desempeño de los artistas como diseñadores de textiles, de joyería, ilustradores, decoradores y en general sobre su relación con el mundo de la moda. Un cuando no ha sido así, también en parte por su rol de directriz, es necesario tener en cuenta el papel tan crucial que desempeñó su casa como espacio de tránsito y divulgación de las formas del surrealismo, de esa estética a la que le era necesario difundirse, que siendo asimilada por unos pocos vía la moda pudo ser compartida con otros. Ha sido tarea del historiador de moda recapitular los alcances de su carrera, no obstante, sorprende que tal labor haya sido un algo descuidada al dedicársele poca atención ante la prevaeciente popularidad de Chanel, su rival. Su amplia relación con el mundo, su importancia como personaje de orden global es evidente si se tiene en cuenta que para 1934, la misma revista *Time* la pusiera en su portada. Por fortuna, en la década de los setentas se sentaron las bases para un nuevo reconocimiento de la relación arte-moda, en la cual los vestidos pudieron entrar en el espacio del museo, no por su valor ancestral o por su capacidad de traer a la presencia a aquellos que alguna vez los habitaron, sino por su carácter plástico y expresivo, capaz de transmitir en el tiempo el carácter de una época. Fue así como: se reivindicó a Vionnet, un traje de Miyake pudo estar en la portada de *Artforum*, Yves Saint Laurent expuso, no presentó en un desfile, su cercana conexión con la pintura, y Schiaparelli fue vista como personaje central en la asociación moda-surrealismo⁹.

Su influencia pudo verse incluso entre diseñadores de su tiempo y del otro lado del Atlántico. En 1939, Metro-Goldwyn-Mayer lanzó su película *Mujeres*, dirigida por George Cukor, con un reparto estelarísimo y guión de Anita Loos, amiga de Schiaparelli. La trama tiene por escenario una casa de modas, y la película fue rodada en blanco y negro, excepto las tomas del magno desfile de modas, en el que los vestidos que se presentan indudablemente tienen un serio parecido con todo lo que hasta esa fecha se hubiera podido ver en la casa Schiaparelli: manos que hacen las veces de broches sobredimensionados, materiales transparentes y sintéticos en gorras y tocados, capas de hombros anchos, bordados pesados, colores estridentes, guantes con manijas, etc. En ese entonces para cualquier diseñador de vestuario del Hollywood era de rigor asistir a las presentaciones de las colecciones parisinas, Adrian, el encargado de diseñar el vestuario de *Mujeres*, lo hacía, al igual que Travis Banton. De hecho, la oportunidad de Edith Head para engancharse como diseñadora en jefe en Paramount Pictures vino cuando ella tuvo que cubrir a su jefe (Banton) mientras viajaba a París a cumplir el compromiso. La apropiación de estas formas, teniendo en cuenta el contexto de la película, conduce a pensar que incluso la popularidad de la casa Schiaparelli durante la década había contribuido a la constitución de un imaginario, entre los norteamericanos, respecto de las casas de alta costura, en el que *moda* equivalía a incongruencias y juegos con lo absurdo, al más legítimo modo surrealista.

El legado de Schiaparelli sigue teniendo injerencia aún hoy –muchos años después de su muerte, en 1973– en el diseño contemporáneo; John Galliano se ha dejado seducir por la idea de estampar prendas a modo de recortes de prensa que hablan de su popularidad, como los collages hechos con los recortes de la prensa suiza, alemana, francesa y anglo, que realizó Schiaparelli para su colección de 1935, con la que celebraba la apertura del salón de la Place Vendôme. Para el diseñador de vestuario

James Achenson el sombrero con forma de zapato resultó propicio para el personaje de Ida Lowry en la película *Brazil*. La influencia es evidente en el frasco de la fragancia femenina *Jean Paul Gaultier*, heredero de la forma del envase de *Shocking!*, un cuerpo femenino al que la firma le cambia su vestido al ritmo de las colecciones. Además le ha sacado su contrapartida masculina. Y al igual que en la década de los treinta el trabajo en colectivo sigue en pie; así como Elsa y Man Ray lo hicieron, Gaultier se unió a sus compatriotas Pierre y Gilles para crear la imagen que lanzaría su perfume masculino en 1996, cargada con una dosis de Gaultier, un poco de Schiaparelli y mucho de la afectación que caracteriza a las azucaradas fotografías kitsch de Pierre y Gilles. Pero no son sólo ellos quienes han trabajado colectivamente en el mundo de la moda, y los que aquí se citan son sólo unos ejemplos extremadamente pocos: Keith Haring intervino prendas de Vivienne Westwood (1894-1985), vistió con sus graffias el cuerpo de Grace Jones y Robert Mapplethorpe lo captó; Issey Miyake, Yasumasa Morimura y Nobuyoshi Araki (1996-97) han trabajado juntos; Takashi Murakami hizo de Louis Vuitton algo más colorido y juvenil (hacia 2006), mientras la tienda principal en París ha sido convertida en toda una experiencia sensorial equiparable a una gran instalación. Recientemente Damien Hirst interviene prendas de Levi's, aduciéndose que «por más de un siglo, artistas en todo el mundo han adoptado a los originales jeans *Levi's® 501®* como su uniforme favorito. De Damien Hirst a Jackson Pollock, Andy Warhol y Jean Michel Basquiat, entre innumerables artistas, cada uno de estos espíritus creadores usaron los originales jeans *Levi's® 501®* como un “lienzo en blanco” para su expresión personal e individualidad»¹⁰. La prensa se pregunta si el «arte se ha banalizado o si la cultura popular se ha sacralizado», a mi modo de ver, no ocurre ni lo uno ni lo otro. Nos encontramos ante una amistad de vieja data y este último caso sólo muestra la cercanía de una unión que se resiste a las escisiones de alta cultura y cultura popular y que reconoce que entre ambas el deseo de mantenerse firmemente diferenciables es toda una utopía, irrealizable en una era obstinada con el intercambio de las mercancías.

¹ La palabra *pasadismo* – *passeíst*– proviene de *passato*, significa pasado y fue utilizado públicamente como un término derogatorio para etiquetar cualquier cosa, todas y cada una de las que los futuristas deseaban abolir: museos, librerías, academias y así sucesivamente.

² Véase *Futurism and Dress*. En Stern, Radu., *Against Fashion –Clothing as Art, 1850-1930–*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology Press, 2004. (trad. cast.: *Futurismo y vestido*, William Cruz Bermeo, 2006). Para una versión en castellano visite: www.williamcruzbermeo.wordpress.com.

³ Wilson, Elizabeth., *Adorned in Dreams, fashion and modernity*, New Jersey, Rutgers University Press, 2003.

⁴ En la actualidad no existe traducción al castellano de la autobiografía de Elsa Schiaparelli, por lo que la cita la he traducido de Breward, Christopher., *Fashion*. Nueva York, Oxford University Press, 2003.

⁵ Para una ampliación de este asunto véase Steele, Valerie y Park, Jennifer., *Gothick Dark Glamour*, Nueva York, Yale University Press - Fashion Institute of Technology, 2008. Allí se refiere a este tema, trayendo a colación el célebre *Diálogo entre la moda y la muerte* de Giacomo Leopardi, escrito en 1842.

⁶ Me refiero a la idea de sonambulismo de la trilogía de Hermann Broch, *Los sonámbulos*. Un romanticismo caduco aferrado a viejos esquemas y en búsqueda de una gloria imperial que sirve de caldo de cultivo a la gran masacre de las guerras del siglo XX.

⁷ Dalí, citado en Ades, Dawn., *El dada y el surrealismo*, Barcelona, Labor, 1975.

⁸ No sorprende que algunos de los vestidos de Schiaparelli, que otrora fueran completamente coloridos hayan cambiado de color o se hayan desteñido. Al parecer las técnicas de tintorería de su tiempo eran un tanto precarias, puesto que ya desde la misma época en que los trajes fueron creados se hablaba de su pérdida del color. ¿Por qué habría de mandar Diana Vreeland uno de estos trajes a la tintorería? Véase Beaton, Cecil., *El espejo de la moda*, Barcelona, Parsifal, 1990, pág. 196.

9 A partir de la década de los setentas varios museos alrededor del mundo organizaron exposiciones dedicadas al trabajo de los diseñadores o la relación que une el arte con la moda. *Inventive clothes 1909-1939: The 10s, The 20s, The 30s* (1973); *Fashion and Surrealism*, (1987); *Addressing the century: 100 years of Art & Fashion* (1998), *Yves Saint Laurent Dialogue with Art* (2004); *Balmain Arquitecto de la moda* (2004); *Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli*; *Poiret: King of Fashion* (2007), entre otras. Igualmente en 1982, la revista *Artforum* puso en su portada uno de las piezas de Issey Miyake de su colección primavera-verano. Al respecto, recomendando un texto escrito por la entonces editora de la revista: Sischy, Ingrid. *Behind the Scenes Recollection* en Frisa, Maria Luisa y Tonchi, Stefano., *Excess Fashion and Underground in the 80's*, Milán, Charta, 2004.

10 Así lo expresa el Robert Cameron, vice-presidente de Marketing de Levi's, en el comunicado de prensa emitido en Colombia.

Bibliografía:

ADES, D., *El dada y el surrealismo*, Barcelona, Labor, 1975.

BEATON, C., *El espejo de la moda*, Barcelona, Parsifal, 1990.

BENJAMIN, W. *Tesis de filosofía de la historia*, Madrid, Taurus, 1973.

BENJAMIN, W. *El surrealismo. La última instantánea de la inteligencia europea*, 1929.

BRETON, A., *Manifiestos del surrealismo*, Barcelona, Labor, 1980.

BLUM, D. E., *Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli*, Philadelphia, Philadelphia Museum of Art. 2003.

MACKRELL, A., *Art and Fashion: The impact of art on fashion and fashion on art*, Londres, Bastford, 2005.

MICHEL, F., *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte*, Barcelona, Anagrama, 1993.

STERN, R., *Against Fashion –Clothing as Art, 1850-1930–*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology Press, 2004.

WOLLEN, P., *Addressing the Century: 100 Years of Art and Fashion*, Londres, Hayward Gallery, 1999.