

La cuarta entrega, sobre la semiótica en Brasil, bajo la coordinación de Lúcia Santaella, aparecerá en *Signa* 10 (2001), actualmente en prensa, un conjunto de trabajos de gran interés sobre diversos ámbitos a los que la semiótica puede aplicarse.

Con las mencionadas entregas –aunque falten algunos (muy pocos) países y zonas geográficas (Cuba, Perú y Centroamérica), unido a los aportes de otros investigadores–, el lector interesado tiene una radiografía pertinente de lo realizado entre nosotros en el ámbito semiótico.

Nuestra revista *Signa* ha acogido en sus páginas esta labor de investigación –y de difusión– con gran complacencia. España e Iberoamérica, ante todo, una

vez más unidas muy estrechamente en una tarea común.

Nuestros colegas semióticos de todo el mundo, que tuvieron la deferencia (y la necesidad) de admitir y aprobar que la lengua española, junto con el inglés y el francés, fuese lengua oficial de *AISS/AIS*, en el VI Congreso de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos, celebrado en Guadalajara (México), en 1997 –acuerdo ratificado en el VII Congreso de *AISS/AIS*, en Dresden (Alemania) en 1999– y los integrantes de la comunidad latinoamericana tienen a su disposición un rico muestrario de la pujanza y fuerza que la semiótica tiene, en la actualidad, entre nosotros.

José Romera Castillo

#### GERMANO CELANT Y HAROLD KODA

GIORGIO ARMANI. Ed. Abrams, 2000, 392 pp. ISBN 0 81096 927 0.

#### HOLLY BRUBACH

A DEDICATED FOLLOWER OF FASHION. Phaidon, 1999, 232 pp. ISBN 0 7148 3887 X.

#### COLIN McDOWELL

FASHION TODAY. Phaidon, 2000, 511 pp. ISBN 0 7148 38977.

#### DIANA CRANE

FASHION AND ITS SOCIAL AGENDAS: CLASS, GENDER AND SOCIETY IN CLOTHING. Chicago, 2000, 294 pp. ISBN 0 226 117987.

#### AVRIL HART Y SUSAN NORTH

HISTORICAL FASHION IN-DETAIL: THE 17TH AND 18TH CENTURIES. V&A, 2000, 223 pp. ISBN 1 85177 2588.

#### SHAUN COLE

DON'T WE NOW OUR GAY APPAREL: GAY MEN'S DRESS IN THE 20TH CENTURY. Berg, 2000, 224 pp. ISBN 1 85973 4154.

#### AILEEN RIBEIRO

THE GALLERY OF FASHION. Princeton, 2000, 256 pp. ISBN 0 691 05092 9.

#### FUNDIDO AL GREIGE \* 1

Una de las mayores atracciones en Nueva York esta temporada es la colección retrospectiva Armani en el Guggenheim. Diseñada por el artista posmoderno Robert Wilson, que ha adornado las rampas espiraladas con gasa blanca, ha bañado el museo con pachulí y almizcle y ha creado una banda de sonido japonesa para acompañar el show, la exposición constituye un perfecto ejemplo de esa mezcla de moda, arte, comercio y análisis académico que marca la escena cultural actual. Cómo nos vestimos hoy es un tema que compromete tanto a semióticos, historiadores sociales, analistas políticos y teóricos de los géneros –los “civiles de la moda”, en palabras de Judith Thurman, biógrafa de Colette– como a los diseñadores superestrellas, editores de revistas, celebridades con gran poder adquisitivo, y proveedores y conservadores chic de estilo de primera línea. Los estudios de la moda involucran tanto a los hombres como a las mujeres y cuentan con su propia publicación cuatrimestral de carácter académico, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, que toma como “punto de partida una definición de ‘moda’ en cuanto construcción cultural de la identidad corporeizada” y aspira a proporcionar un “foro interdisciplinario para el análisis riguroso de fenómenos culturales que van desde el vendaje de pies hasta la publicidad de la moda”.

Armadas con estas definiciones, las intelectuales feministas pueden participar honorablemente en la campaña

contra la moda del siglo XXI. El nuevo término para designar un guardarropas rebosante es el de “archivo”. Revolver en nuestra ropa de desecho se ha convertido en una forma de investigación, y, si hemos comprado inteligentemente, nuestro archivo podría incluso ser objeto por sí mismo de una muestra. Un profesor de arte dramático en la Universidad de Columbia acaba de donar 193 objetos al archivo Perry Ellis del Fashion Institute of Technology. “Tradicionalmente la mayoría de los diseñadores no pensaba en archivar sus carreras”, señala Valery Steele, directora de este instituto (y editora de *Fashion Theory*). “Sólo muy recientemente han tomado conciencia de que para establecer su lugar en la historia, necesitan un registro material de su trabajo.” Sin un cuadro de clientes académicos, los archivos pueden quedar irremediablemente incompletos. “Aun en el show Armani”, se lamenta Steele, “no vemos muchos ejemplos de sus primeros diseños.”

El show Armani ha sido objeto de controversias menos por los blancos en su archivo que por sus valores en cuanto producto de arte elevado y por su astuto subtexto comercial. No en vano, Giorgio Armani le está dando al Guggenheim, según se ha informado, quince millones de dólares para diversos proyectos. La ropa de un diseñador vivo ¿justifica este altar estético? ¿Es la exposición una crasa promoción para el imperio Armani? (“La vida es promoción”, ha señalado alegremente el director del Guggenheim, Thomas Krens.) Organizadas por color y por género antes que cronológicamente, las

cuatrocientas prendas cubren las diferentes fases e influencias de la carrera de Armani en los últimos veinticinco años, enfatizando la androginia, el minimalismo, el cine, la sensualidad y el exótico Oriente. Una galería aparte muestra los vestidos y trajes exhibidos en la entrega de los Oscar por estrellas como Jodie Foster, Samuel Jackson o Jakob Dylan contra el fondo de un circuito cerrado de video sin sonido de *American Gigolo* y otras películas diseñadas en clave Armani. Las secciones dedicadas a prendas adornadas con elaborada pedrería, exquisitamente bordadas y cortadas con pulcritud, en blanco y negro, rojo, greige<sup>1</sup> (la marca Armani, una mezcla sutil de gris y beige) o impresiones florales románticas, están acompañadas con un texto que las compara con las pinturas de Ad Reinhardt, Rothko y Matisse. Al mismo tiempo, el catálogo pone énfasis en el poder y el dinero: "Adquirir un traje Armani se ha convertido en un derecho a la vez que en un rito<sup>2</sup> de pasaje, un símbolo de éxito buscado u obtenido".

Judith Thurman, que reseñó el show para el *New Yorker*, piensa, sin embargo, que Armani está pasado de moda y que la muestra denota el estatus histórico del diseñador italiano. En su negocio cabecera de Madison Avenue, la periodista indica con desdén: "muchos de los clientes eran extranjeros y ninguno tenía menos de cincuenta". Según Thurman, la elegancia aerodinámica que hizo de Armani un diseñador talismán para el siglo XX ha dejado de ser subversiva, y Armani "prefiere, como una vez lo manifestó, 'ser una figura tranquilizadora'".

Volviendo a ver la instalación Guggenheim, Thurman detectó "un tenue tufillo de líquido para embalsamar". *Ou sont les greiges d'antan?*

Con todo, el Guggenheim está abarrotado, y las voces disidentes se muestran mucho más subyugadas que las que saludaron a la exhibición Yves Saint Laurent en el Museo Metropolitano de Arte en 1983, a la cual aquella se le parece en muchos aspectos. El "primer tributo a un diseñador en una institución de semejante calibre", según el periodista de modas Holly Brubach, el show Saint Laurent "fue vitoreado por gente de dentro y de fuera de la industria como signo de que finalmente el resto del mundo le estaba dando a la moda la seria consideración que siempre supieron que merecía". Pero muchos historiadores del arte y académicos la consideraron escandalosa. En *Selling Culture* (1986), la historiadora cultural Debora Silverman desprestigió el modo en que Diana Vreeland, por entonces directora del Instituto de la Costume del Met, había organizado el show Saint Laurent como un espectáculo promocional, opulento, imperialista, de decadente privilegio social, la encarnación estética de la era Reagan. Una de las salas de la muestra estaba dedicada a recargadas túnicas de influencia china (Armani tiene versiones de vestidos chinos, hindúes, polinesios y japoneses, incluyendo las versiones de alta costura de kimonos y armaduras de samurai). La ropa estaba organizada por tema según las estaciones del año más que por orden cronológico; se comparó a Saint Laurent con Goya y Picasso,

cuyas pinturas se usaban como fondo para los vestidos, y se lo celebró como a un artista y no como a uno de los más brillantes éxitos del comercio de masas.

"El dogma feminista siempre ha sido hostil a la moda", nos recuerda Holly Brubach. En fecha tan reciente como 1991, escribiendo sobre el estilo de las académicas feministas norteamericanas en *Lingua Franca*, Valery Steele llamó a la moda la *f-word*<sup>3</sup> (la palabra-m). Pero a principios de los años noventa, la hostilidad feminista hacia la moda comenzó a mitigarse, y aquí y allá unas pocas voces audaces se alzaron a favor de la vestimenta, no sólo como legítima autodel modelación, sino también como la más prestigiosa de las categorías teórico-académicas, un discurso. En su colección de ensayos, *On Fashion* (1994), Shari Benstock y Suzanne Ferris atribuyen la transformación a la teoría feminista francesa, "cuyo intelectualismo estilizado, perversamente ingenioso, juguetón, hacía girar nuestras cabezas". Efectivamente, argumentaban, no había escapatoria de la moda, del mismo modo que no había escapatoria de la teoría literaria. Protestemos tanto como queramos, la moda nos consumirá y nos cooptará al final. Ciertamente, "los defensores de la antimoda son chillones y agresivos en su resistencia a la opresión de la moda y de las convenciones burguesas". Sin embargo, la antimoda —punk o grunge— era sólo otro estilo: "no puede escapar a los dictados de la moda, sólo los despoja, y es sólo una cuestión de tiempo antes de que la alta moda explote a la antimoda".

La semiótica feminista Kaja Silver-

man, en su brillante ensayo incluido en *On Fashion*, "Fragments of a Fashionable Discourse" (Fragmentos de un discurso de la moda), predijo el auge del retro como el tolerado estilo indumentario del feminismo. A lo largo de los años ochenta, reflexionaba, "el feminismo no ha demostrado la audacia indumentaria y la capacidad de imaginación de algunas subculturas recientes, ni ha evolucionado hacia una forma vestimentaria identificatoria singular". Pero el retro, o la ropa de época, fue la elección feminista ideal, un estilo irónico que "inserta a su usuario en una compleja red de referencias culturales e históricas" y, sin embargo, "evita los peligros de una referencialidad ingenua; poniendo signos de interrogación alrededor de las prendas que revitaliza, deja claro que el pasado está a nuestra disposición sólo en una forma textual y a través de la mediación del presente". Reciclando astutamente el "desperdicio de la moda", la ropa de época constituye un género posmoderno, "un modo altamente visible de reconocer que la identidad de quien la lleva ha sido configurada por décadas de actividad representacional, y que ningún proyecto cultural puede nunca 'empezar de cero'".

Colin McDowell, director de la Sociedad del Vestuario de Gran Bretaña, escribe también sobre retro en su voluminosa (pesa algo más de dos kilos) historia de la moda y fotografía de la moda. Debido a las exigencias de la comercialización de la moda y "al ansia por el exceso decorativo" que considera esenciales para la moda, McDowell sostiene que "la única forma de que un diseñador de mo-

da mire hacia adelante es tomar el pasado y realinearlo para que pueda servir a los propósitos del futuro. En consecuencia, la moda retro ha sido no sólo la obsesión de los últimos cincuenta años, sino también, en la opinión de muchos, la fuente de virtualmente todo lo nuevo". Por supuesto, un retro de diseñador, que saquea museos o reúne el *look* del negocio próspero, siempre a un alto costo, no es precisamente el estilo políticamente correcto que Silverman tenía en mente. ¿Pero quién podrá saber si nuestras prendas son "hallazgos" de ventas de saldo, o artículos de lujo de estilo "pobretón" comprados en las perchas de Harvey Nicks?

En *Fashion and its Social Agendas*, Diana Crane, profesora de sociología en la Universidad de Pennsylvania, sugiere que la vestimenta tiene que ver con la "construcción social de la identidad" y rastrea sus implicaciones económicas, de clase y de consumidor en Francia, Inglaterra y los Estados Unidos durante los últimos dos siglos. Crane señala que, antes de la Revolución Industrial, la ropa era una valiosa forma de propiedad, incluso un tipo de moneda, que marcaba la posición exacta de la gente en la estructura de clases. En 1780, nos dice, de las 278 personas arrestadas en París, sólo 28 tenían más de una muda de ropa. En cambio, la vestimenta de la aristocracia, como lo muestran Avril Hart y Susan North en su estudio del detalle indumentario en los siglos XVII y XVIII, era costosa, elaborada, de oficio y ornamentación recargadas.

Una vez que el tejido y la vesti-

menta fueron producidos en masa, se convirtieron en cuestiones de elección antes que de clase. Durante el siglo pasado, afirma Crane, las mujeres han empleado un "comportamiento indumentario" como forma de "resistencia no verbal" a los roles sexuales opresivos y restrictivos. Crane describe dos estilos femeninos que coexistieron a finales del siglo XIX: un estilo dominante, que seguía la moda, y un estilo alternativo que mezclaba la vestimenta masculina como el traje-chaqueta, la blusa tipo *shirtwaister*, el canotier y la corbata, con ropa convencionalmente femenina. La pajarita negra se convirtió en el "uniforme feminista" de las Nuevas Mujeres de la década de 1890, mientras que las reformadoras del vestido reivindicaban la falda cortada o el *bloomer*, y hacían campaña contra el corsé. Especialmente en "espacios retirados" fuera de la mirada de la sociedad a la moda —la frontera norteamericana, la fábrica francesa de municiones, la boca de mina británica— las mujeres llevaban pantalones. Debido a que estos enunciados eran no verbales, sugiere Crane, estuvieron abiertos a un amplio espectro de interpretaciones y fueron más tolerados que la retórica feminista.

Crane concluye, sin embargo, que las mujeres de hoy son más modernas que posmodernas en sus opciones respecto de la moda. Juzgando por sus respuestas a las revistas de moda, la mayoría de las mujeres entrevistadas por Crane no veían el comportamiento indumentario como una forma de *role-playing* y ambigüedad posmoderna, no les

gustaban los trajes que enviaban mensajes conflictivos y "rechazaban la confusión posmoderna de estilos y géneros". En cambio, las mujeres contemporáneas insistían en ver a la vestimenta como algo personal, como una expresión de una identidad estable y única.

¿Y qué decir de la vestimenta masculina? Según Crane, la moda de los hombres alguna vez se diferenciaba por clases y se dividía prolijamente en trabajo y ocio. Pero ahora estos significantes estables están desapareciendo, con el ocaso del sombrero e incluso del traje de negocios. El significante contemporáneo propio de la moda para marcar clase y ubicación social, sostiene Crane, es la *T-shirt*, una prenda lanzada al mercado por primera vez por Sears, Roebuck en 1938, y que ahora se compra con una frecuencia seis veces mayor en Estados Unidos que en Europa. Pero identificar el estatus social de una persona simplemente por su *T-shirt* es una tarea de jamesiana delicadeza y minuciosidad, independientemente de lo que publicite o declare.

El uso de la indumentaria para señalar lo que Crane llama desafíos a la "masculinidad hegemónica" constituye en sí mismo todo un tema, entretenida y eruditamente discutido en el libro de Shaun Cole de perfecto título, *Don't We Now Our Gay Apparel*, que muestra con fascinante detalle cómo "la vestimenta ha sido un método primario de identificación para y de hombres gay". Los significantes de la moda gay han incluido pajaritas rojas, zapatos de gamuza, camisas rosas o azules claras, camisas Lacoste,

los célebres códigos del color del pañuelo, *piercings* y tatuajes. Los estilos gay han oscilado del post-punk al *rockabilly*, de Doc Martined Buffalos a L.L. Beanshirted Bears, incluyendo en el medio a motociclistas vestidos de cuero y clones con bigotes y cabello corto. En el Oxford de la década de 1920, estetas gay como Cecil Beaton se exhibían con "guantes de piel, una corbata de tela dorada, un jersey escarlata y carteras de Oxford". En el Brighton de los años cincuenta, las *queens* vestían "pantalones acampanados, camisas hawaianas, cortes de pelo extravagantes, pañuelos en el cuello". El *drag*, el *cross-dressing*<sup>4</sup> y los estilos "afeminados" de todo tipo tienen una historia compleja, como la tiene también su opuesto directo, una forma no marcada e "invisible" de vestimenta gay que desafía los estereotipos de la identidad y la identificación homosexual. La edición de *Fashion Theory* correspondiente a diciembre de 2000 también trata la cuestión de las masculinidades, especialmente a través de aquellos que diseñaron y comercializaron el estilo masculino desde *Playboy* hasta Carnaby Street. El artículo de Alistair O'Neill sobre John Stephen, "The King of Carnaby Street" (El rey de Carnaby Street), muestra, por ejemplo, cómo Stephen supo adaptar con éxito un estilo gay al mercado de la indumentaria masculina heterosexual de masas en los años sesenta.

Efectivamente, las opciones indumentarias de los hombres en general parecen producir un espectro más amplio de interpretaciones, afectos y respuestas ambiguas que las de las mujeres, como lo

han demostrado las elecciones estadounidenses. Todos parecen coincidir en el mensaje semiótico dado por la Secretaria de Estado de Florida, Katherine Harris, que apareció en trajes rojos al estilo Nancy Reagan, sombra de ojos azul y pestañas postizas, y fue objeto de burla por parte de la prensa norteamericana, con una reseña especialmente cruel de Robin Givhan en el *Washington Post*: “Tomó la moda —que habla con acertijos, hipérboles y verdades a medias— como su palabra, empapándose de todas aquellas referencias a los años setenta y ochenta, siguiendo el ejemplo de los anuncios de Versace en los que las modelos parecen inventadas por el asistente de un director de pompas fúnebres”. (En la campaña actual de Versace, la supermodelo Amber Valetta se parece a Belle de Jour con su imponente cabello rubio, su sombra de ojos turquesa y su manicura francesa; como Donatella Versace afirmó en la revista norteamericana *Vogue*, “es una colección sobre exageración y volumen”). Todo el mundo coincidió, también, en el profesionalismo, el utilitarismo y la simplicidad democrática de los seis trajes-pantalones negros mencionados por Hillary Clinton en su discurso de aceptación poco después de haber sido declarada vencedora en las elecciones al Senado. Pasadas las elecciones, le preguntaron a Ivana Trump si su traje-pantalón negro era un homenaje a Hillary. “No, querido”, le dijo al periodista. “Es una *couture* Dior.”

Los periodistas todavía están intentando descifrar las identidades corporizadas de Gore y Bush. En la confusión

poselectoral, el *New York Times*, antes que consultar a psicoanalistas, convocó a sus críticos de moda. En *Read My Clothes: Dressing Presidential* (Lean mi ropa: vestir como un presidente), Ginia Bellafante y Guy Trebay analizaron el vestuario poselectoral de los candidatos, el de “deportista de anuncio publicitario de colonia” que llevaba Gore y el de “ranchero lacónico” que caracterizaba a Bush, el hombre Calvin Klein frente al hombre Ralph Lauren. El extenso reportaje citaba a expertos desde el diseñador de prendas masculinas Alan Flusser hasta la historiadora de la moda Anne Hollander, quien señaló que “Bush con apariencia informal en su estancia se asemeja a un señor de incalculables acres... Parece como si fuera el propietario de Texas y no su gobernador”. Los esfuerzos de Gore para parecer relajado fueron objeto de la burla de Flusser, quien dijo que su ropa “parecía decir ‘díganme qué ponerme hasta que llegue a ser presidente’”.

Hollander y otros teóricos de la moda nuevamente fueron muy solicitados cuando el presidente de la General Electric presentó a la prensa a su sucesor, y ninguno de ellos llevaba corbata. Hollander expresó sorpresa y preocupación al *New York Times*. “Siempre desde la Edad Media”, observó, “los hombres poderosos han cubierto su garganta.” El antropólogo David Givens, quien acuñó el importante término *neck dimple* (hoyuelo del cuello) para el área oculta por la corbata, vio el momento de la garganta masculina expuesta como un verdadero cambio de paradigma. “En los viejos tiempos de hace sólo unos pocos años,

tenías que mostrarte poderoso en los negocios. Pero ahora la información le ha ganado a la política bruta y a la jerarquía corporativa... Cuando has estado en la Meca de la Información, ya no necesitas ponerte el velo.”

El punto de vista de Hollander está confirmado por Aileen Ribeiro en *The Gallery of Fashion*, un estudio de la vestimenta en cien pinturas, dibujos y fotografías desde el siglo XVI hasta el siglo XX en la *National Portrait Gallery* (Galería Nacional de Retratos). Bufandas, fulares, capuchas, cadenas, pieles, cuellos altos, gorgueras, barbas, encajes, *ascots*,<sup>5</sup> corbatas, cuellos de cisne o chaquetas Nehru son la regla para los hombres, con sólo cuatro *neck dimples* o cuellos con hoyuelos a la vista: Enrique VIII de joven, repleto de joyas, pero con una camisa de cuello cuchara debajo de su jubón; y tres hombres de los años treinta con su uniforme liberal de camisa azul con el cuello abierto: el antropólogo Humfry Gilbert Garth Payne, Stephen Spender y Sir William Walton. Por el contrario, casi todas las mujeres retratadas en el libro exhiben los hoyuelos de sus cuellos, cuando no profundas *décolletages*. Aquellas que no los muestran, ya sea la duquesa de Windsor con su gargantilla de tres perlas, Dorothy Sayers con un abrigo y una corbata un tanto varoniles o Margaret Thatcher con sus encajes altos como la capa superior de un pastel, enviaban mensajes de poder antes que de vulnerabilidad.

Uno de los retratos más impactantes del libro yuxtapone dos imágenes de exhibición y de protección femeninas. El

autorretrato de Dame Laura Knight, de 1913, muestra a la artista en su caballete, de espaldas al espectador, pintando una modelo desnuda que también está de pie junto a ella dándonos la espalda. Knight está completamente vestida, muy vestida para el trabajo de la pintura: incluso lleva un sombrero, además de una falda gris, un cárdigan escarlata (adquirido por media corona en un mercado de pulgas de Penzance, la elegancia clásica del feminismo temprano) y una bufanda blanca y negra alrededor de su cuello. La modelo desnuda, otra artista, Ella Naper, tiene los brazos extendidos por encima de su cabeza, abrochando su cabello negro, que se asemeja al sombrero negro de Knight. La desnuda Naper también tiene un *look* moderno, una fuerza, una gracia y una solidez que hacen eco de la posición controladora de la artista, y probablemente la propia modelo estaría llevando ropa clásica si estuviese vestida. Como afirma Anne Hollander en su clásico *Seeing through clothes* (1978), la desnudez, también, es una construcción social y “todos los desnudos en el arte, desde que comenzó la moda moderna, están vistiéndose con los fantasmas de ropas ausentes, a veces fantasmas intensamente visibles”.

Estos fantasmas están presentes por cierto en la fotografía que Juergen Teller tomó de la modelo Kristen McNamamy desnuda, que constituye una de las 500 espectaculares ilustraciones incluidas en *Fashion Today* de Colin McDowell. Vestida sólo con collares, brazaletes y un anillo, sin maquillaje excepto pintura de uñas descascarada,<sup>6</sup> fumando

un cigarrillo y exhibiendo con desafío una contusión en el hombro, una cicatriz en el abdomen y un corazón garabateado con lápiz labial sobre su pecho plano con la inscripción "Versace" en delineador de ojos, McMenamy es lo opuesto al glamour, y aun así, en su pétrea, empedernida indiferencia hacia el espectador, ella es un maniquí Versace, exactamente igual. De hecho, hasta podría llevar, también ella, sables y cadenas de oro.

McDowell sostiene que la moda es "la forma artística que, aunque menor, reacciona con mayor velocidad y más completamente que cualquier otra a los matices sociales, políticos y culturales de nuestra época". Su análisis de la moda desde la Segunda Guerra Mundial pone énfasis en los diseñadores que confrontaron deliberadamente la historia de su época. McDowell admira las colecciones Saint Laurent de 1976 y 1977, con sus influencias rusas y chinas, como políticas "en motivación y efecto". Elogia con generosidad a Ralph Lauren, "el primer diseñador que sustentó una filosofía de la moda en la historia norteamericana. Tomó el salvaje oeste de cowboys y granjeros, a los norteamericanos nativos y su artesanía tradicional, la eduardiana vida campestre de Long Island de los Vanderbilt y de los Whitney, el sueño norteamericano de las películas de los años treinta, y añadió la helada sofisticación *cool* del Manhattan de los años cincuenta y sesenta". Lauren, a diferencia de sus predecesores, tenía un firme "compromiso con el pasado e idéntica confianza en sus propias creencias. Literalmente tomó la historia de una nación y se la re-

presentó a sí misma a través de su ropa". McDowell también ve a Lauren como "alguien que hubiera podido ser un cineasta", cuyos diseños para *The Great Gatsby* y *Annie Hall* ejercieron una amplia influencia cultural.

Del lado británico, McDowell elogia a Laura Ashley como la diseñadora homóloga o contraparte inglesa de Ralph Lauren. "Su inspiración provenía de la vida de la gente común: habitaciones escolares y viviendas parroquiales victorianas; la ropa de las campesinas, prolijas, decentes, decorosas; vestidos con diseños de puntilla y formas suaves del tipo que habrían deleitado por igual tanto a la maestra de la escuela dominical del pueblo como a la hija del pastor protestante." (Hoy, sospecho que el homólogo de Lauren en cuanto a comercialización es Johnie Boden, cuyo catálogo de Navidad, con sus florales botas de goma, su *Tweed Cottage* (casaquinta aristocrática y rural), sus niños montados en ponis, sus chalés para esquiar, sus *sweaters St George*, sus perros y sus chimeneas hogareñas, ofrece una imagen perfecta de la informal opulencia inglesa.)

En el extremo opuesto, la moda inglesa ha sido revolucionaria tanto en sus temas históricos como en sus referencias psicosexuales. El show de John Galiano, celebrado para el otorgamiento de titulaciones y diplomas, que tuvo lugar en la Escuela de Artes de St Martin en 1984, estaba, como explica Colin McDowell, "enteramente basado en una reelaboración de la vestimenta de la Revolución Francesa". Se lo llamó *Les Incroyables*, y presentaba como atracción

principal escarapelas, la tricolor, botas, largas camisas de lino y gorros frigos tejidos, cuya forma fálica caída había sido analizada por el crítico literario freudiano Neil Hertz en su revista *Representations* como un símbolo de las angustias de castración producidas por las arpías del Terror. El año pasado, representado en *Vogue* llevando un clavel verde y un sombrero *top*, Galiano mostró una colección para Dior basada en imágenes de la decadente aristocracia francesa. Una modelo, descrita como *wind-up courtesan* (cortesana de pega o cortesana-broma), era una elaborada muñeca María Antonieta, con el rostro empolvado, una enorme peluca de hilo blanco coronada de plumas y un traje de satén blanco con alforjas, acordonado y bordado con dos figuras: una pastora, de un lado, y una guillotina junto a una Madame Defarge con un gorro frigio, tejiendo, del otro lado. El show Dior también incluyó algunos elementos elegantemente sadoomasoquistas, en especial el traje de satén rojo rubí con esposas que tenían incrustaciones de rubíes y diamantes falsos, asemejándose en esto al vestuario fetichista de la novia del marqués en *The Bloody Chamber* de Angela Carter. "Los brazaletes-esposas me vuelven loca", declaró Kate Capshaw, la mujer de Steven Spielberg, al reportero de *Vogue*, André Leon Talley (el artículo sobre el show llevaba por título "Déjenlos comer pastel").

Anthony Burgess anticipó mucho de la escena contemporánea de la moda en *A Clockwork Orange* (*La naranja mecánica*), donde Alex, él mismo un devoto seguidor de la moda, describe

tres devotchkas sentados al mostrador en grupo... vestidos en el colmo del último grito de la moda, con pelucas púrpuras y verdes y anaranjadas en sus guillivers... y maquillaje haciendo juego (arcos iris alrededor de los glazzies,<sup>7</sup> o sea, y la podredumbre pintada muy amplia). Entonces tenían largos vestidos negros muy rectos y en su parte groody tenían pequeñas chapas como de plata con diferentes nombres de malchicks<sup>8</sup> en ellas: Joe y Mike y cosas por el estilo. Se suponía que estos eran los nombres de los diferentes malchicks con quienes habían refiado antes de tener catorce años.

Entre las influencias detectadas en las pasarelas de las colecciones otoñales del último año estaban los "edificios neoclásicos", los "cueros de guardia de asalto" y el "físico inflado... detestable y hasta peligroso pero fascinante", que Ruth La Ferla, periodista de la moda del *New York Times*, rotula como "chic fascista". Yeohlee Teng describe el "linaje de oscuridad" en su colección otoñal como inspirado por la "poderosa geometría de las salas de convenciones de la época de Mussolini que ella vio en Italia".

*Fashion Today* concluye con lo que McDowell considera el gran dilema de la moda de nuestra época: la reconciliación de los sueños o fantasías de los diseñadores con ropa "que, aunque pueda incorporar como fantasmas las extravagancias de diseñadores del pasado, sea tan normal que mujeres de todas las edades y de toda condición se sientan seguras de lle-

var sin el riesgo de hacer el ridículo". ¿Cómo, se pregunta McDowell, puede controlarse la inspiración étnica de tal modo que no sugiera "novela sentimental y de aventuras" ni crasa explotación étnica ni regímenes repelentes ni violencia misógina? Dado que la moda impregna todo momento de la vida, desde el ajuar del bebé hasta la mortaja, vestirse se vuelve una actividad cada vez más creativa, pero también cada vez más problemática.

Sin embargo, por lo menos una de estas decisiones respecto de la moda ya se ha resuelto para mí. El funeral de mi madre en Miami fue hermoso desde casi todos los puntos de vista. Las flores fueron exquisitas, el tiempo balsámico, el rabino elocuente. Hubo un solo problema: después del funeral mi hermana reveló que había habido una confusión con el ataúd y no estaba segura de si la persona que habíamos enterrado era en realidad mi madre. Algunos de mis parientes eran firmes partidarios de la exhumación (estábamos, después de todo, en Florida, donde todo el mundo pide recuento). Pero decidimos, en cambio, interrogar al director de pompas fúnebres. ¿Quién estaba en el ataúd? "Una viejecita de cabellos blancos." ¿Pero qué llevaba puesto? "Un traje de chaqueta y pantalón." ¿Pero qué tipo de traje de chaqueta y pantalón? "Lúrex púrpura." Fue suficiente. Podía haber muchas viejecitas de cabello blanco con traje de chaqueta y pantalón puestas a descansar en Miami aquella mañana, pero sólo mi madre estaba vestida de lúrex púrpura.

Para mí, el detalle fue extraordinariamente reconfortante, un momento de

clausura. No sé cuándo me iré, pero al menos ahora sé qué llevaré puesto.

Elaine Showalter

Traducción de Guillermo Olivera (Agradezco al doctor Alejandro Coroleu el haberme sugerido traducir y difundir este artículo.)

#### NOTAS

\* Esta reseña apareció originalmente en la *London Review of Books*, 23 (1), 4 de enero de 2001, Londres, pp. 37-39. Sus derechos de traducción y reproducción han sido gentilmente cedidos a *deSignis* con la expresa autorización de la autora.

1. *Greige*: neologismo empleado por Giorgio Armani para indicar el color de su invención, entre el beige y el gris (en inglés, *beige* y *grey*).

2. E. Showalter cita del texto del catálogo la expresión "*right of passage*" (derecho de pasaje) pero en ella resuena inevitablemente —por identidad fonética— la remisión a otro sintagma inglés homófono "*rite of passage*" (rito de pasaje), e inmediatamente agrega "*(sic)*" para marcar que se trata de una ambivalencia verbal legible en el propio catálogo que promociona la exposición Armani.

3. V. Steele se refiere a "la palabra-m", jugando con la doble posibilidad de la inicial de "fashion" en inglés ("fashion", "fucking"), que también podría funcionar para la palabra "moda" en español ("moda", "mierda").

4. El *drag* y el *cross-dressing* se refieren

a las prácticas del transformismo y del travestismo, respectivamente.

5. Corbata ancha de seda masculina.

6. El texto original utiliza la palabra "chipped" que significa "descascada", "saltada", "astillada", pero introduce un juego con otras acepciones del mismo término como "tomar el pelo", o incluso la expresión *to have a chip on one's shoulder*, "ser un/a resentido/a".

7. *Glazzies*, en el original, palabra inventada a partir del *slang* norteamericano que evoca *glasses*, "gafas".

8. *Malchicks* en el original, neologismo inventado a partir de *chick*, término

del *slang* norteamericano utilizado para referirse a una chica, a una mujer joven. La partícula *mal* antepuesta como prefijo podría evocar la palabra *male*, "macho", masculinización que introduciría cierta ambigüedad en el término compuesto y sugeriría el sentido de "marimacho".

Elaine Showalter es *Professor of English* en la Universidad de Princeton, Estados Unidos, y escribe para la revista norteamericana *Vogue*. Es autora de muchos libros, el último de los cuales se titula *The Blackwater Lightship* y aparecerá en la primavera.

#### JUKKA GRONOW

THE SOCIOLOGY OF TASTE. London: Routledge, 1997, 199 pp. ISBN 415-13294-0 (hardback); ISBN 0-415-13295-9 (paperback).

Esta obra é o resultado de dois seminários sobre a sociologia do consumo, realizados na década de 80. O autor inicia o prefácio dizendo tratar-se de um "treatise on taste" (tratado sobre o gosto). Mais especificamente, este livro trata da reflexão estética do gosto na sociedade, é, portanto, um estudo sobre a sociologia da estética. Gronow faz um apanhado da história da estética até a atualidade, discutindo certos temas polêmicos como o conflito entre a necessidade e o luxo, e a nutrição e a gastronomia, com muita exemplificação.

A obra está dividida em seis capítulos. O primeiro é uma "introdução" na qual o autor aborda "a necessidade, o

gosto e o prazer — ou a compreensão do consumo moderno". No segundo capítulo, sobre "a estética filosófica e o refinamento do gosto", discute a contestação por parte de Terry Eagleton e de Pierre Bourdieu à proposta de Immanuel Kant sobre a determinação do gosto. Bourdieu parte da idéia de que o gosto é socialmente determinado, preferindo a teoria que afirma existir em todo consumidor o desejo de imitar a elite social. Gronow continua analisando várias hipóteses, preferindo novos modelos teóricos sobre moda e consumo, pois historicamente, no início do século XX as marcas passaram a ser produzidas massivamente o que gera uma nova concepção da moda.