

El arte en el proceso creativo de la moda: algunas consideraciones a partir de un caso de estudio

Elisa Tosi Brandi *

Resumen: En los últimos 30 años los diseñadores y creadores italianos han hecho uso del arte experimentando combinaciones y citas de obras de arte pertenecientes a diferentes períodos y épocas. Esto no es nada nuevo en la historia de la moda. Hace más de un siglo, a inicios del siglo XX, la sastre Rosa Genoni ganó un premio en la Exposición de Milán, proponiendo vestidos inspirados en las obras de Pisanello y Botticelli como buen ejemplo y excelente bandera de una nueva moda italiana. Durante las últimas décadas, numerosos son los usos del arte en el diseño de ropa, más o menos conscientes, más o menos explícitos. En este trabajo se analizarán estos últimos a partir de algunos casos de estudio, Alberta Ferretti y Franco Moschino, pertenecientes al grupo AEFEE, con el fin de examinar el papel del arte en el proceso creativo en la moda italiana.

Palabras clave: Arte - citas - creadores - diseñadores - Moda - proceso creativo.

[Resúmenes en italiano, inglés y portugués en la página 173]

(*) Historiadora del vestuario y de la moda y profesora de la Università di Bologna, en la sede de Rímìni. Se ocupa de los oficios y los objetos de la moda de la Edad Media hasta la actualidad, prestando especial interés a los archivos históricos de las empresas del sector.

Desde los años ochenta, estilistas y creadores italianos han recurrido al arte reutilizando y citando obras pertenecientes a diferentes épocas y momentos, centrándose en el Renacimiento y el estilo barroco. Las referencias funcionaban, como ha señalado Simona Segre Reinach en este número, a anclar la producción de ese momento a épocas en las que Italia era un punto de referencia en el gusto internacional. Algo que ya había sucedido décadas antes, cuando, a inicios del siglo XX, la modista y maestra Rosa Genoni ganó un premio en la Exposición de Milán, proponiendo vestidos inspirados en las obras de Pisanello y Botticelli como buen ejemplo y excelente bandera de una *nueva* moda italiana.

Estas dos formas de retomar el pasado tenían el mismo propósito, es decir, el de hacer reconocible la referencia pero con dos significados diferentes. La cita resultaba explícita en ambos casos gracias a que el Renacimiento italiano es universalmente conocido. Mientras que la intención de Rosa Genoni y de otros intelectuales y creadores italianos era la de liberar a la moda italiana de la hegemonía francesa y de recuperar posiciones de liderazgo como las obtenidas entre los siglos XV y XVI, en los casos recientes, la intención resulta principalmente celebrativa y, por

lo tanto, reivindica los antiguos orígenes del fenómeno conocido como *Made in Italy*, en el momento de su mayor éxito.

Incluso en las colecciones más recientes no faltan en el diseño de prendas de vestir referencias a la obra de artistas que son reconocidos como tales. Se trata de referencias, más o menos conscientes y más o menos explícitas, a determinadas obras de arte o a movimientos de diferentes períodos históricos y artísticos. La moda tiene formas de relación con el arte como lo demuestran los intercambios recíprocos y contaminaciones ya presentes en el pasado, y que se refieren también a las etapas del proyecto y de la realización y es sobre esto que el presente trabajo pretende reflexionar. Después del comienzo del siglo XX, se le ha reconocido al sastre, el papel de artista, ya no hay ninguna duda en la identificación de las semejanzas entre quienes se expresan a través del vestido y quienes lo hacen a través de una pintura o una escultura, de hecho se habla, en algunos casos, el de Capucci por ejemplo, de vestidos-esculturas.

En la época de Charles Frederick Worth, considerado el padre de la Alta Costura, el sastre intervenía tanto en la fase de ideación como en la fase operativa, realizando desde el diseño la confección del vestido. Ayudado, por supuesto, por los colaboradores del taller que participaban en las distintas etapas en la realización de cada prenda de vestir. El vestido, sin embargo, era, sin duda obra del creador y gracias a esto era reconocible por los clientes y por lo tanto deseado y comprado. En ese tiempo hacer de un vestido una obra de arte era tanto idea del sastre cuanto de su capacidad para convertir el proyecto en objeto. Este último reunía los criterios necesarios que también ahora harían posible reconocer una obra de arte, es decir, su originalidad y singularidad. Sin embargo, téngase en cuenta que los vestidos de Worth podían replicarse hasta el infinito a través de la compra de los derechos de los patrones de la copia, puestos en el mercado por el mismo sastre, que habrían sido realizados por otros. Esto sucede todavía hoy en la alta moda francesa e italiana, en la que los creadores pueden renunciar a la originalidad y la singularidad de sus obras a causa de intereses comerciales.

Un producto de moda es el resultado de un trabajo colectivo, una “creatividad extendida” a lo largo de todo el proceso de producción. Si se quiere reflexionar sobre las fases relativas a la creación de una prenda de vestir, tiene que decirse que respecto a la época de Worth, hoy la fase de ideación es distinta de la verdadera fase creativa que se encarga a expertos que prueban la viabilidad del proyecto inicial. Estos expertos se ocupan del modelado y de la creación de prototipos, dos áreas fundamentales en las empresas de confección, cuya organización interna tiene que satisfacer la necesidad de fabricar prendas de vestir en serie en tiempos bastante breves. Simone Badioli, director ejecutivo del Grupo Aeffe, dice que para cada estación del año en su empresa se crean alrededor de 3600 nuevos códigos que corresponden a otros tantos productos diseñados por los estilistas de diferentes marcas del grupo. Los estilistas dialogan con la Oficina de Colecciones y Modelado: el primero se ocupa de los materiales de investigación a través de los proveedores, el segundo convierte el dibujo en un modelo. Ambos sectores son de gran importancia en la fase de producción, ya que sólo gracias a las habilidades específicas pueden satisfacerse las exigencias de los estilistas, aportando cuando sea necesaria alguna mediación. Dentro del Grupo Aeffe, por ejemplo, el prototipo es único para todas las empresas que forman parte del grupo y quien se ocupa pone su experiencia al servicio de la creatividad de los estilistas. La idea del diseñador - artista comunicada a través de un dibujo o un esquema la concretiza el modelista que desarrolla el modelo en papel, junto con el sastre que hace el prototipo y que prueba al mismo tiempo. Los modelistas y los sastres transforman el proyecto,

cada uno con su propia experiencia, en una forma compleja a la que dan tridimensionalidad bajo la supervisión del creador. A través de la aplicación de las normas aprendidas durante el proceso de formación, combinadas con la experiencia laboral práctica adquirida a lo largo del tiempo, los modelistas y los sastres se dedican a la delicada fase que sólo se puede llevar a cabo artesanalmente. En el ámbito empresarial la ideación de un nuevo modelo también puede ser el fruto de una sola persona, pero su realización depende de un trabajo colectivo, como, por otra parte, sucedía en el taller medieval. En aquella época, de hecho, en los talleres las manufacturas no eran obras sólo del maestro sino que eran el resultado de un trabajo en equipo donde las diferentes habilidades contribuían en la realización del producto terminado. Esto sucedía también en los talleres de los grandes artistas que, junto a algunas obras creadas para los clientes ricos, hacían objetos para ser vendidos a una clientela más amplia, interesada en comprar objetos ya presentes en el taller. En este último caso la singularidad de la mano del artista era menos importante que la función cumplida por el objeto, es decir, ser bello, de buena calidad y construido a la perfección. Estas características no estaban necesariamente relacionadas con el concepto de originalidad que es fundamental en el reconocimiento de la obra de arte. Incluso en el Renacimiento las obras de arte podían ser replicadas, uno de los ejemplos más famosos es el de la *Virgen de las rocas* de Leonardo. Según él, la diferencia entre el artista y el artesano consistía en el hecho de que el arte no se podía enseñar ni tampoco copiar, ya que era el fruto de la inspiración y la creatividad, a diferencia de la práctica artesanal, que se basaba en la transmisión de conocimientos y habilidades, por lo tanto, mediante la aplicación de técnicas y métodos rigurosos, para copiar cualquier objeto.

Como en la Edad Media, el trabajo colectivo, la difusión del saber y la aplicación de un método garantizaban un producto fabricado de manera profesional, como ya lo han señalado Maria Giuseppina Muzzarelli y Nicoletta Giusti en sus artículos, así también ahora la unión de las habilidades de los estilistas, modelistas y otros técnicos no sólo no rebaja el trabajo del diseñador, sino que lo transforma, de proyecto e idea en vestido. A pesar de la segmentación en dos partes del proceso creativo entre quien concibe la idea y la puesta en práctica –donde, sin embargo, todas las partes interactúan hasta el final– el producto final no pierde su carácter de originalidad; desde luego renuncia a su singularidad, pero esto no resta valor al trabajo del artista-estilista ni a la calidad del objeto. La colaboración entre el estilista, el modelista y el sastre es muy importante e, incluso, indispensable para transformar la idea inicial en una prenda de vestir producida en serie que, en general, no puede ser modificada más adelante. Ello no implica que los estilistas no sepan realizar autónomamente un modelo y un prototipo, lo cierto es que el ritmo de la producción requiere de un tiempo bastante rápido lo que conlleva la división del trabajo en segmentos y la especialización. La experiencia de quienes se ocupan de modelos y prototipos es, por lo general, tal como para acelerar las etapas de producción y corrección de errores.

El objetivo del trabajo en grupo es dar forma al proyecto inicial, porque a diferencia de otras formas de arte, la moda tiene una relación con el cuerpo necesario e imprescindible y un mercado, constituido por los consumidores conscientes, potencialmente amplio. La funcionalidad del vestido se consigue mediante el trabajo de profesionales que, trabajando en estrecha colaboración con el creador, permiten la realización de una obra hecha de manera profesional y nacida de un proyecto artístico. Al igual que en el taller medieval, en las empresas de moda italianas, artistas y artesanos trabajan juntos. ¿Podemos llamar a este producto una obra de arte a pesar de que ha perdido su valor de originalidad e irrepetibilidad? En el ámbito de la moda,

el artista/sastre/estilista puede crear, por encargo, una obra única y decidir si replicarla indefinidamente, ocupándose de todas las fases o pidiendo, a quien lo sabe, habilidades específicas. Se debe a ellos la capacidad de hacer real la idea inicial, es decir, transformar el proyecto en cuestión, haciéndolo funcional y adecuado para el mercado.

Dentro del Grupo Aeffe, que es el caso al cual referiremos los argumentos presentados hasta ahora, en los prototipos trabajan ochenta costureras que llevan a cabo la idea desarrollada y apoyada por casi 500 personas. Estos profesionales, de acuerdo con el administrador del grupo Simon Badioli, constituyen la memoria corporativa que garantiza la continuidad y la calidad del producto ofrecido por las marcas que pertenecen al mismo grupo. Esto ayuda a mantener un alto nivel de experiencia y de confianza en lo ya experimentado. Talleres como el descrito anteriormente, es decir, lugares donde se acumulan las experiencias incrementando, al mismo tiempo, el patrimonio y la riqueza de la experiencia técnica, constituyen una de las razones por las que, todavía hoy, producir en Italia representa para muchas marcas de lujo un valor agregado. A pesar de que se recurra a la delocalización, especialmente para los clientes internacionales, la decisión de producir en Italia, que tiene que ver también con algunas de las marcas de lujo extranjeras, depende de la presencia de un sofisticado sistema donde la artesanía desempeña un papel esencial. Los artesanos son un eslabón en la cadena de transmisión del saber que en Italia tiene sus raíces en la Edad Media y sigue siendo hoy el sello de calidad de los artículos de lujo. A la pregunta sobre la relación entre la fase creativa y la fase productiva, el administrador del Grupo Aeffe responde que

la industrialización comienza ya durante el proceso creativo y el proceso organizativo improvisa hasta el último día. Es por eso que es importante que todas las partes cooperen entre sí constantemente, a través de los responsables de cada sector y a través de una “tensión controlada” que permita llegar a los objetivos. El estilista de cada marca colabora con la Oficina de Colecciones y Modelado. Una figura clave –continúa Badioli Simone– es también quien se encarga de la parte comercial, sensor real en el mercado, ya que representa el punto de contacto con los clientes. Gracias a la colaboración de todos estos repartos, el tiempo de reacción para hacer las correcciones es casi inmediato (Badioli, 2012).

En cuanto a los criterios bajo los cuales se realiza la elección de las marcas producidas por el Grupo Aeffe, Simon Badioli señala que ellas responden a un “estrategia emotiva”, que probablemente se basa en un sentimiento común, compartido por los estilistas de la cultura corporativa que caracteriza al grupo que dirige la estilista Alberta Ferretti. Alberta Ferretti fundó el grupo en 1972, que todavía hoy dirige con su familia. Gran parte de los estilistas que crean las marcas producidas por Aeffe tienen o han tenido una estrecha relación con el arte, ya sea gracias a una cultura artística, de la que derivan las citas reconocibles en su trabajo, o gracias a experiencias creativas directas. Veamos algunos ejemplos.

Desde los años ochenta Alberta Ferretti ha reelaborado en sus creaciones un imaginario relacionado con la cultura clásica que, en línea con el estilo posmoderno, la ha llevado a recuperar los drapeados de las vestimentas grecoromanas a través de tejidos impalpables y colores suaves. La referencia al mundo antiguo es una constante en las creaciones de Ferretti, evocado también

en la colección primavera/verano 2011, a través del ensamblaje de joyas en los peinados y calzados coherentes. La estilista no sólo se inspira en el mundo clásico, ya que los tejidos floreales escogidos por ella para otras colecciones evocan también la época del Renacimiento. En el caso de Alberta Ferretti no se trata de seguir una tendencia, ya que su inspiración en el mundo clásico o renacentista, recordado principalmente por el uso de tejidos especiales, parece ser casi un *continuum* hasta convertirse en un rasgo distintivo.

Desde 1983, el grupo de Alberta Ferretti produce las colecciones de Franco Moschino (1950-1994), famoso diseñador de moda que, a través de su compromiso y sus creaciones, trató de provocar, de romper los moldes, de hacer reaccionar a través de la moda, al igual que el artista, definición que él prefería a la de estilista, como él mismo dijo: “por otra parte lo soy” (*Corriere della Sera*, 20 de septiembre de 1994, p. 12.). En efecto, Franco Moschino se había formado en la Academia de Bellas Artes de Brera para ser pintor, decidiendo sucesivamente dedicarse a la moda. Se trató de un significativo cambio de ruta, por supuesto, incluso de una aplicación a la moda de la elección originaria. Sin querer trazar la trayectoria profesional de este creador, cuyo caso ha sido muy estudiado, baste señalar que Moschino pudo encontrar en la moda un medio de expresión artística utilizando la ropa como un lienzo en el que expresar su mensaje. En cuanto a las citas de obras de arte, eran a menudo medios para desviar la atención combinando estilos distantes entre ellos: lo hizo, por ejemplo, imprimiendo sobre tejidos la Gioconda, volviendo repetible y accesible a todos esta obra de arte símbolo del Renacimiento.

El arte en la moda fue para Moschino también un medio para poner en práctica un compromiso político y cultural: la valorización del territorio italiano, como en el caso de la reproducción de la Torre de Pisa en una prenda de vestir. La referencia a una ciudad de arte era una forma de dar valor a la cultura y al paisaje italiano, fruto también de la cultura y, por lo tanto, una forma de dar un origen significativo al propio trabajo artístico, “hecho en Italia”. Compartir esta idea de Italia, del arte y de lo hecho con calidad significaba compartir ese sentimiento común que permitió a gente como Moschino y Alberta Ferretti trabajar juntos y compartir esa “estrategia emotiva” mencionada por Badioli que se basa, incluso, en un amor común por el arte, la protección y la valorización de los lugares y las tradiciones italianas. En esto ha sido ejemplar la actuación de Alberta Ferretti, quien ha dedicado mucho esfuerzo en la restauración y reapertura del burgo malatestiano de Montegridolfo, un castillo situado al sur de la región romañola, en el interior de Cattolica, lugar de nacimiento de la estilista. Por su compromiso en el año 2000 fue honrada con la concesión de un doctorado *honoris causa* en Conservación del Patrimonio Cultural por la *Università* di Bologna.

La última colección para otoño/invierno 2012-2013 presentada por los estilistas Christopher Brooke y Bruno Basso que diseñaron la marca Basso&Brooke, producido por el Grupo Aeffe, puede considerarse emblemática y la suma de por lo menos algunas de las cosas dichas hasta ahora. Los dos estilistas han creado vestidos confeccionados con tejidos impresos, formados a su vez por trozos de tela irregulares. Son impresiones inspiradas en obras de Matisse, contaminadas con patrones clásicos, tales como *pie de poule*, príncipe de Gales, líneas, grecas, agrandados o reducidos y casi irreconocibles para crear nuevos motivos. En este último caso vemos la absorción casi total de la obra de Matisse en un nuevo contexto donde la contaminación de géneros es funcional para sorprender e innovar. Si la inspiración del estilista es el origen de la ideación de las creaciones artísticas en la moda, es la habilidad de aquellos que permiten una perfecta realización impecable para crear una prenda de vestir, dando cuerpo a la inspiración originaria.

Referencias Bibliográficas

Badioli, S. (2012). Intervención en Seminario en la sede de los cursos de Licenciatura y Master en “Culturas y técnicas de la moda” y “Moda”, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Bologna, Sector Científico Didáctico de Rímini, el 17 de abril de 2012.

Bibliografía

Badioli, S. (2012). Intervención en Seminario en la sede de los cursos de Licenciatura y Master en “Culturas y técnicas de la moda” y “Moda”, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Bologna, Sector Científico Didáctico de Rímini, el 17 de abril de 2012.

Becker, H. (2004). *I mondi dell'arte*. Bologna: il Mulino (*Art Worlds*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles 1982).

Comanducci, R. M. «Buono artista della sua arte». Il concetto di “artista” e la pratica di lavoro nella bottega quattrocentesca, en Franceschi, F. e Fossi, G. *Arti fiorentine. La grande storia dell'artigianato*, vol. II/VI, Il Quattrocento, pp. 149-165.

Ferré, G. e Mazza, S. (1998). *Alberta Ferretti: lusso, calma, leggerezza*. Milán: Leonardo arte.

Giusti, N. (2009). *Introduzione allo studio della moda*. Bologna: Il Mulino.

Kemp, M. (1997). *Behind the Picture. Art and Evidence in the Italian Renaissance*. New Have & London: Yale University Press.

Mazza, S. (1997). *Moschino. 1000 anni di kaos*. Milán: Leonardo arte.

Miller, S. (2007). Fashion as Art; is Fashion Art?, en *Fashion Theory*, Volume 11, Issue 1: Berg.

Mora, E. (2003). Culture e mestieri dell'abbigliamento, en Volonté, P. *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda d'oggi*. Milán: Franco Angeli, pp. 115-182.

Moschino, F. e Castelli, L. (1996). *10 anni di kaos! 1983-1993*. Milán: Lybra immagine.

Muzzarelli, M. G. (2011). *Breve storia della moda*. Bologna: Il Mulino.

Sennett, R. (2008). *L'uomo artigiano*. Milán: Feltrinelli. (*The Craftsman*, 2008, New Have & London: Yale University Press).

Tosi Brandi, E. (2009). *Artisti del quotidiano. Sarti e sartorie storiche in Emilia Romagna*. Bologna: Clueb.

Vaccari, A. (2011). Una conversazione con Maria Luisa Frisa en *Zone Moda Journal 2*, La Cultura della moda italiana - Made in Italy. Bologna: Pendragon, pp. 128-134.

Abstract: Negli ultimi 30 anni stilisti e creatori italiani hanno fatto uso dell'arte sperimentando accostamenti e citazioni di opere artistiche appartenenti a diverse stagioni ed epoche. Ciò non rappresenta una novità nella storia della moda. Più di un secolo fa, agli inizi del Novecento, la sarta Rosa Genoni vinse un premio all'Esposizione di Milano proponendo abiti ispirati ad opere di Pisanello e di Botticelli quale mirabile esempio ed eccellente bandiera di una nuova moda italiana; in seguito ci furono altri casi. Negli ultimi decenni numerosi paiono essere gli usi dell'arte nell'ideazione dei capi di abbigliamento, più o meno consapevoli, più o meno espliciti. Questo contributo si propone di analizzare questi ultimi partendo da alcuni casi di studio, Alberta Ferretti e Franco Moschino facenti capo al gruppo AEFEE, al fine di esaminare il ruolo dell'arte nel processo creativo nella moda italiana.

Parole chiave: Arte - citazioni - creatori - Moda - processo creativo - stilisti.

Summary: In the last 30 years, Italian designers and artists have used art experimenting art combinations from different historical periods, what however, is not new in fashion history. In the early twentieth century, tailor Rosa Genoni won an award in the Milan Exhibition, offering dresses inspired by the works of Botticelli and Pisanello as a good example of a new Italian fashion. In recent decades, many are the uses of art in clothing design, more or less conscious, more or less explicit. In this paper we analyze several case studies, as Franco Moschino and Alberta Ferretti, who belong to the AEFEE group, in order to examine the role of art in the creative process in Italian fashion.

Keywords: artists - Arts - creative process - designers - events - Fashion.

Resumo: Nos últimos 30 anos os designers e criadores italianos não feito uso da arte experimentando combinações e citas de obras de arte pertencentes a deferentes períodos e épocas. Isto não é nada novo na história da moda. Faz mais de um século, a inícios do século XX, a alfaiate Rosa Genoni ganhou um premio na Exposição de Milão, propondo vestidos inspirados nas obras de Pisanello e Botticelli como bom exemplo e excelente bandeira de uma nova moda italiana. Durante as últimas décadas, muitos são os usos da arte no design de roupa, mais ou menos conscientes, mais ou menos explícitos. Neste trabalho se analisarão estes últimos a partir de alguns casos de estudo, Alberta Ferretti e Franco Moschino, pertencentes ao grupo AEFEE, com o fim de examinar o papel da arte no processo criativo na moda italiana.

Palavras chave: arte - citas - criadores - designers - moda - processo criativo.
