

La aventura de la fotografía como arte de la moda

Federica Muzzarelli *

Resumen: La moda y la fotografía, ya a mediados del siglo XIX, son dos fetiches perfectos para expresar el alma del Modernismo que se avecina y ambas incorporan, de manera ejemplar, ciertas transformaciones en el vestir y en la estética de la contemporaneidad que caracterizan, profundamente, el inicio del siglo XX. Durante el siglo XIX, sin embargo, la fotografía compite, ferozmente, con la tradición pictórica para compartir un espacio demasiado estrecho para dos pretendientes exigentes: el del Arte. Por lo tanto, antes de convertirse en una de las herramientas claves para la construcción de un imaginario de la moda, la fotografía busca su identidad, durante varias décadas, en un proceso que la llevará a la industria de la moda entre la intuición brillante de diseñadores geniales, pioneras empresas editoriales y primeros ejemplos de profesionalidad de autor.

Palabras clave: Arte - ballets rusos - Cultura Visual - Fotografía - imágenes - Moda - revistas.

[Resúmenes en italiano, inglés y portugués en la página 166]

(*) Profesora de la Università di Bologna y enseña Fotografía y Cultura Visual en los cursos de Licenciatura sobre la moda (sede de Rímini). Se ocupa de los aspectos de lo fotográfico y su relación con el panorama socio-cultural y las prácticas artísticas de la contemporaneidad.

La moda y la fotografía son dos territorios que entrecruzan sus destinos en modo precoz: antes que nada por nacimiento ya que ambos son contemporáneos. A mediados del siglo XIX, cuando con Charles Frederick Worth la *haute couture* francesa hace su debut, la fotografía ya era desde hacía no mucho, el dispositivo mecánico que había marcado los hábitos de la gente común. De hecho, aunque por tanto tiempo anhelado y estudiado en sus características ópticas y químicas, la cámara fotográfica no se desarrolla hasta finales de los años veinte del siglo XIX y habrá que esperar hasta 1839 para poder obtener el definitivo bautismo oficial y la presentación mundial en la Academia de Ciencias de París.

Ya a mediados del siglo XIX la moda y la fotografía son dos fetiches perfectos para expresar el alma del Modernismo que se avecina y ambos encarnan, ejemplarmente, esas transformaciones de las costumbres y de la estética de la contemporaneidad que caracterizan profundamente el inicio del siglo XX. Elizabeth Wilson ha sintetizado de modo muy eficaz el cordón umbilical que une a estos dos mundos:

La moda es como la fotografía. Ambas son formas liminares, en la distinción entre arte y no arte. Ambas son producidas industrialmente, y sin embargo profundamente individuales. Ambas están suspendidos ambiguamente entre el presente y el pasado: el fotógrafo congela la esencia del instante, mientras que la moda cristaliza el momento en el gesto eterno de la única-manera-adecuada-de-ser (Wilson, 1985, p. 7).

En particular, en cuanto por excelencia el espacio del deseo, del sueño y de la imaginación, la moda encuentra en la fotografía el instrumento más perfecto para permitirle la difusión y la comunicación de tales fascinaciones. ¿Qué otro medio, si no la fotografía, habría sido capaz de donar la certificación de la evasión, la declaración veraz de las fantasías que la moda tiene como necesidad espasmódica, un signo-índice¹ emanado directamente por el propio referente, una huella unida físicamente al objeto que la ha producido? Así, entre la moda y la fotografía se puede hablar de una verdadera afinidad electiva, de una atracción fatal que hace que la primera, como hoy la entendemos, surja en gracia de la presencia de un medio que la hace vivir, la constituye, en definitiva, la encarna y la rocía otorgándole así sistema y universo codificado y cognoscible².

Christopher Breward distingue la relación entre la moda, la fotografía y el cine con estas palabras:

Muchas historias del modernismo han señalado cómo las estructuras de la moda moderna, que surgieron a mediados del siglo XIX rigurosamente volvieron a pensar la circulación de productos e imágenes deseables en la esfera pública. La accesibilidad a los productos de moda se incrementó gracias al desarrollo de la producción masiva y a la venta, a través de las vías promocionales de los medios de comunicación y de la publicidad y, finalmente, del cine. Este proceso se ha observado, ha tenido efectos sin precedentes en la organización de la sociedad y en la expresión estética, económica y en los valores morales (Breward, 2003, p. 159).

Sin embargo, si todo esto es cierto, también lo es, que la fotografía ha tenido que esperar bastante antes de hacer su gran entrada, hoy todavía crucial, en los mecanismos de la moda. Es una antesala causada por diferentes situaciones y diferentes razones que resultan, sin embargo, muy útiles para interpretar con el fin de razonar acerca de las delicadas relaciones entre los lenguajes artísticos y, en su conjunto, acerca de la idea y el estatuto de Arte entre los siglos XIX y XX. Es decir, cuando la fotografía y la moda se asoman al universo social y cultural del siglo XIX, la idea de arte es, esencialmente, tradicional en cuanto está relacionada al concepto de una operación manual realizada con maestría y bajo la idea de originalidad, virtuosismo y excelencia.

En esencia, la pintura es el modelo de arte principal lo que significa que los estilos y métodos de la pintura sean imitados con el objetivo de adaptarse precisamente a las prerrogativas del arte. El caso de la fotografía también es peculiar: la fotografía, como un cuadro, es un objeto bidimensional, y puedo observarla siguiendo los mismos esquemas compositivos, formales y visuales a los que se atenia la pintura de la época (en ese rectángulo de impresión fotográfica, como en una pintura, puedo organizar formas, simetrías, correspondencias, claroscuros), en

fin, tengo la posibilidad también de configurarla y gozar de ella como un cuadro, por ejemplo, colgándola en la pared.

Mirando una fotografía y una pintura a través de una concepción clásica del arte se tienen todas las condiciones para pensar la fotografía como una imitación “menor” de la pintura. Es evidente que incluso en las primeras décadas de su historia, la fotografía siga e imite a la pintura en los contenidos, en las formas, en los estilos, pero especialmente en la idea de arte que aún proponía. Es decir la capacidad de hacer en forma especial y virtuosa algo de la nada, de crearlo. Es evidente que en esta competición la fotografía no podía vencer. A pesar de que fotógrafos profesionales y aficionados se esforzaran en competir con los pintores, hasta el punto que los críticos han acuñado la expresión “Pictorialismo” para describir esta actitud de impulso frustrante, era obvio que no había nada que hacer. La fotografía, en comparación con la pintura del siglo XIX, permanecía detrás, era la técnica propedéutica al arte y nada más. No podía aspirar a ser considerada arte; ya en 1859 Charles Baudelaire en ocasión del Salón que exponía una pequeña selección afirmaba que era demasiado realista, lejana del virtuosismo manual y muy dependiente de los mecanismos industriales.

Si nos esforzamos por dar un gran salto hacia adelante, cuando incluso, paradójicamente, un urinario-fuente fue enviado a una exposición de arte (me refiero, por supuesto, al *Armory Show* de 1917 cuando Marcel Duchamp-Richard Mutt realizó la propuesta indecente) podemos entender lo que ya incubaba en su interior la fotografía: el amanecer de la contemporaneidad. En aquellos defectos que precisamente Baudelaire señalaba como las barreras más allá de las cuales la fotografía no podía ir, manteniéndola de este lado del empuje del arte, pueden verse las mismas características esenciales, ontológicas, que la estética contemporánea rehabilitará en el paradigma del arte justamente a partir del objeto más provocador y escandaloso que se pudiera imaginar: el *ready made*, o algo ya hecho, que no necesita habilidades especiales para ser producido, proveniente de la realidad y, generalmente, de producción industrial. Léase: la fotografía. Y aunque algunos estudiosos ya habían indicado claramente este camino de afiliación homóloga de la fotografía al *ready made* de Duchamp en edad contemporánea (Jean Clair, Rosalind Krauss y Claudio Marra, en particular)³, nos interesa aquí leer las consecuencias o sugerir las mejores pistas en un aventura paralela pero muy intrigante como la de la moda entre los siglos XIX y XX.

No obstante la fotografía haya sido inventada desde décadas atrás, las dificultades para desarrollar una técnica tipográfica que permitiera imprimir texto e imagen juntos significó que, para ver las primeras imágenes en una revista de moda se tuvo que esperar hasta 1892, cuando en *La Mode pratique* apareció, precisamente, la primera reproducción fotográfica directa en fotograbado. Sin embargo, como otros lo han explicado, no debemos pensar en este acontecimiento como un simple, aunque fundamental, hecho histórico en el que algo ya hecho (la moda), encuentra un instrumento que mejora el rendimiento (la fotografía). Sino más bien como una etapa evolutiva tan central para la moda que influirá su perfil de identidad y, yo diría, casi genético. Quiero decir que, la moda como hoy en día la pensamos, es decir, como un sistema de cambio rápido del gusto, no existiría sin un mecanismo de reproducción, grabación, fijación, distribución, comunicación y, en fin, de almacenamiento y archivo de tales cambios. La moda, en el sentido moderno, nació con la fotografía. No sólo por sus “dotes” de dispositivo automático mencionados anteriormente, sino también, y quizás más importante, porque cohesiona en la moda lo que en la idea misma de la moda compite por definición: hacer creíble el sueño,

hacer de un estilo de vida imaginado y anhelado, algo visible en el cual reflejarse y confundirse. Esta es la verdadera fuerza de atracción entre la moda y la fotografía: no sólo la asistencia técnica de un medio mecánico a un sistema cultural, sino una contaminación sustancial y esencial para la determinación de un fenómeno de la contemporaneidad sobre la base de presupuestos conceptuales y, nos gustaría decir, filosóficos.

Sin embargo, volviendo a una visión general de los antecedentes culturales y, en particular, artísticos de la delicada transición entre los siglos XIX y XX, está claro cómo este virtuoso amor a primera vista entre los dos mundos de la moda y la fotografía sólo podía darse cuando la idea misma de arte estaba lista para aceptar nuevas perspectivas y nuevas dinámicas estéticas. Si, entonces, 1892 es el año en el que el conocimiento técnico del fotograbado permite a la fotografía aparecer reproducida mecánicamente en las páginas de las revistas, también es cierto que algunos datos permiten entender cómo, en realidad, se trató de una invasión simultánea y completa. Basta pensar que en el caso paradigmático de la revista *Vogue*, verdadero objeto de culto en el mundo de la moda, los que reconstruyen la historia hablan de una “edad de la ilustración”, que va de la fundación hasta, por lo menos, los años treinta del siglo XX, y sólo entonces establecen el inicio de su “era de la fotografía”. ¿Por qué pasa tanto tiempo desde la invención del dispositivo, pero también de las técnicas de reproducción para la impresión, para llegar a establecer el momento en el que la fotografía realmente triunfa y se convierte realmente en el protagonista del sistema visual de la difusión de la moda?

Aunque en 1892 las revistas acogen amplios servicios fotográficos, la cubierta permanece, por ejemplo, un tabú, y, por cierto, muy interesante. Tomemos, por ejemplo, la historia de *Vogue*: desde que Condé Nast en 1909 se vuelve propietario y el alma del proyecto (rodeándose, como todas las mentes iluminadas, de los mejores como Edna Woolman Chase, Mehemed Fehmy Agha, Alexander Liberman, Adolf de Meyer y Edward Steichen, sólo por mencionar a algunos de los primeros colaboradores), el aumento de la presencia de fotografías en el interior de la revista es notable. Nast comprende con previsión cómo el público desea ver realmente y entrar en las casas de los poderosos, participar con sus propios ojos y con la mente en las fiestas, reuniones, estrenos teatrales y en fin estudiar los estilos y las tendencias de la última moda de las damas de la alta sociedad de Nueva York. Utilizando en mayor parte estudios profesionales externos, Condé Nast encarga, por lo tanto, servicios que son más de fotografía mundana que de fotografía de moda, y que aparecen de forma anónima en la revista con el fin, precisamente, de construir una narración visual, creíble, honesta, sobre ese estilo de vida que la mayoría de los lectores de todo el mundo sólo podían soñar. Unos años más tarde, en 1913, Condé Nast realiza un acto simbólico fundamental: llama al barón Adolf de Meyer, prófugo junto a su esposa Olga Caracciolo de una Europa al borde de la guerra, como primer fotógrafo de moda con dignidad de autor sobre sus imágenes. A partir de De Meyer la historia de *Vogue*, en competencia con el otro ícono editorial de inicios de siglo XX que es *Harper's Bazaar*, de William Randolph Hearst, construirá la primera parte de la historia de la fotografía de moda gracias a los nombres que trabajarán entre las redacciones de Estados Unidos y Europa: Edward Steichen, George Hoyningen-Huene, Horst P. Horst y, más tarde, Irving Penn, Richard Avedon, Helmut Newton. ¿Por qué la “era de la fotografía” se confirma sólo en los años treinta? Porque es sólo en 1932, específicamente con el número del 1 de julio de 1932, que *Vogue* se publica con la primera portada fotográfica. El autor es el fotógrafo de moda del momento, Edward Steichen, y la imagen es la de una chica en traje de baño que levanta las manos sosteniendo una pelota. La fotografía es

a color y este es un detalle para reflexionar que no hay que subestimar. Se sabe que las primeras películas fotográficas en color, Aghfa y Kodak, lucharon por la supremacía pocos años antes de los famosos Juegos Olímpicos de Berlín de 1936, los de las imágenes legendarias de la cineasta y fotógrafa Leni Riefenstahl. Sin embargo, en los sistemas de reproducción fotográfica para la impresión, los experimentos sobre el color eran comunes ya desde algún tiempo, produciendo resultados e intentos, incluso importantes, aunque abandonados por los excesivos costos y dificultades. Revistas prestigiosas como *Time* o *National Geographic*, por ejemplo, habían ya publicado fotos de interiores o portadas fotográficas a color, sin embargo, es *Vogue* (y la tenacidad y la visión de Condé Nast) que alcanzará los sistemas más avanzados y que, más tarde, se tendrán en cuenta y serán utilizados por otras publicaciones de imágenes. Así, aquel 1 de julio de 1932 es una fecha simbólica, no sólo para la moda y la fotografía, sino, yo diría, para el sistema mediático de la comunicación en general. *Vogue* se encontraba a la vanguardia respecto de las cuestiones técnicas y estéticas, y fue recompensada de inmediato por un aumento en las ventas que confirmaron lo oportuno de haber realizado ese paso. Es necesario detenerse sobre un punto clave: ¿por qué la primera portada fotográfica en absoluto se obtiene sólo cuando se puede tener la primera tapa fotográfica a color? Respondiendo a esta pregunta se comprenderá también la cuestión del por qué en la historia de las revistas de moda la llegada de la era de la fotografía tardó tanto en imponerse. Y la respuesta se encuentra, por supuesto, en las decisiones editoriales y en la historia de la cultura visual de los siglos XIX y XX⁴.

Aún aceptando que, como hemos dicho, entre los siglos XIX y XX la idea del arte se enfrentará a revoluciones radicales, y, si bien es cierto que en sus inicios la fotografía tiene que competir con la única práctica que se considera artística, es decir, la pictórica, no es del todo sorprendente encontrar que la portada, considerada el corazón de las decisiones simbólicas y de publicidad del objeto editorial, cumpla con los parámetros artísticos predominantes y, por lo tanto, los editores prefieran confiar en los grandes artistas, diseñadores e ilustradores esperando imágenes refinadas, elegantes y elaboradas. De Helen Dryden a George Plank, de Paul Iribe a Georges Lepape hasta Benito y Eric (pero también Erté del *Harper's Bazaar*), una vez más, Condé Nast señala el camino a seguir en términos de gusto y estilo. La portada debe transmitir la sensación de algo precioso y elitista: hacer arte, lo que significa respetar lo que aún se entiende con dicha expresión, es decir, un producto de la manualidad, excelso, difícil y original. La fotografía es de este modo indispensable y ocupa gran espacio en las revistas, pero no se puede pensar que la provocación de Duchamp pueda cambiar de un solo golpe los destinos del sistema visual del siglo XX. Tomará algún tiempo para que ciertos logros encuentren un lugar adecuado. Hasta entonces, en la portada no podía aparecer un producto de los procesos técnicos y mecánicos, y además en un "árido" blanco y negro. El color acercará la fotografía a un sistema de gusto visual que aún prevalece, y finalmente con la maestría de un Steichen aparecerá en la tapa. Pero, en ese momento de transición, está teniendo lugar y toda la estética del siglo XX se está adaptando a un nuevo modo de pensar el arte en el que la imagen se vuelve protagonista. Es curioso pensar, al respecto, qué elección de elegancia y estilo será dos décadas posteriores a la portada de Steichen el número de *Vogue* del 1 de abril de 1950 en el que una bella Lisa Fonssagrives fotografiada por Irving Penn anuncia en la tapa un servicio dedicado a "The Black and White Idea". En este fascinante viaje de guiños y cruces entre la moda y la fotografía entre los siglos XIX y XX, vale la pena mencionar un par de episodios interesantes que se produjeron durante uno de los fenómenos del modernismo más eclécticos y pioneros que nunca antes se habían dado: los

Ballets Rusos de Sergei Diaghilev. La temporada multiforme y colorida de los Ballets Rusos es ejemplar para reflexionar sobre cómo el paso entre dos siglos produjo transformaciones históricas, acerca de cómo el Modernismo incorporará consigo el deseo de la contaminación de las artes y cómo las barreras lingüísticas clásicas estuvieron a punto de explotar con la apertura de nuevos horizontes.

El elemento clave de los Ballets Rusos de Diaghilev reside en la fusión de diversas creativities provenientes del mundo del arte, del teatro, de la danza, de la música, de la literatura, del diseño y de la moda. Un crisol de sensibilidades modernistas que naturalmente encontraron en París el lugar ideal para el crecimiento y la definición de la identidad, así como las herramientas de comunicación de masas adecuadas para difundirlas y volverlas famosas. De un modo muy vanguardista, revistas de música, teatro y moda como *La Gazette du Bon Ton* de Lucien Vogel y *Comoedia Illustré* utilizan de forma mediática las fotografías de los grandes intérpretes de los Ballets Rusos, que se transforman en íconos y fetiches de la cultura y de la moda parisina. En particular, *Comoedia Illustré*, que se publica a partir de 1909, aparece como una especie de guía cultural de la ciudad sobre el gusto, el estilo, la moda y el consumismo. La publicación se ocupa de la relación entre el estilo y las celebridades, dedicando páginas y portadas a la descripción de *ensemble chic* y de los peinados de moda. Las imágenes publicadas contribuyen en gran medida a la creación del mito del Ballet Ruso: las bailarinas rusas han sido fotografiadas en poses lánguidas, con los pies descalzos, los velos sobre el busto, envueltas en telas de colores vivos y con combinaciones inusuales, los brazos extendidos de una forma provocativa y adornadas con perlas, joyas y bordados ricos y redundantes. Todo esto crea en el público francés la equivalencia entre los ballets y el erotismo oriental, pero en especial atribuye a la fotografía un fuerte potencial para encarnar y, literalmente, construir las modas. Amplios servicios fotográficos crean expectativa en los lectores y los familiarizan con las estrellas del teatro que se immortalizaron a través de los trajes y los vestidos del escenario y en los espacios cotidianos, en una mezcla de ficción y realidad que es el motor del encanto de la moda y de los instrumentos tecnológicos, principalmente la fotografía, mejor adaptada a la encarnación de los deseos. Las estrategias de marketing, bien conocidas y animadas por Diaghilev, favorecieron la creación de una especie de *proto-fandom* cuyos adherentes siguieron la suerte de los artistas más famosos, como Vaslav Nijinsky, Anna Pavlova o Ida Rubinstein, de quienes querían saber arte y vida fundiéndolos en la creación del mito de los Ballets Rusos.

A continuación, otras cosas sucedieron en esa atmósfera de explosión creativa: en pleno *Ballets Russes Style* Paul Poiret concebirá entre 1908 y 1911, gracias a la colaboración con Paul Iribe y Georges Lepape, dos proyectos editoriales (precursores del *look-book*) en los que espléndidos dibujos de sus creaciones compiten con las formas de arte más refinadas, promoviendo la afirmación de una nueva temporada de ilustración para la moda en línea con las tendencias del Art Decó, después de la caída experimentada en los últimos años del siglo XIX. Pero, al mismo tiempo, y quizás con mayor valor, también será el primer diseñador que en 1911 encargará, para la severa revista de arquitectura y diseño de interiores la revista *Art et Décoration*, 11 placas fotográficas a un joven Edward Steichen. Y si el *soft-focus* utilizado por Steichen es, sin duda menos espectacular que la técnica manual en color *pochoir* usada en las imágenes de las ilustraciones más prestigiosas, sus imágenes aparecen hoy como una verdadera historia de los incunables de la fotografía y un momento esencial de este paso e intercambio histórico entre

dos técnicas. Un homenaje precoz a la síntesis de realidad y ficción que constituye la base de apoyo indispensable para la futura y larga aventura de la fotografía como arte de la moda.

Notas

1. Se hace referencia notoriamente a las tesis expresadas por Charles Sanders Pierce, *Semiotica*, Einaudi, Turín, 1980.
2. Véase, para profundizar teóricamente en los cruces entre moda y fotografía, Claudio Marra, *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*, Bruno Mondadori, Milán, 2004, pp. 3-21.
3. Nos referimos particularmente a los trabajos de Jean Clair, *Duchamp et la photographie*, Chêne, París 1977; Rosalind Krauss, *Teoria e storia della fotografia* (1990), trad. it. Bruno Mondadori, Milán 1996, Claudio Marra, *Fotografia e pittura nel Novecento. Una storia "senza combattimento"*, Bruno Mondadori, Milán, 1999, nueva ed. corregida y ampliada 2012.
4. Para la evolución de la relación entre ilustración y fotografía en las revistas de moda véase también el capítulo *Fashion on the Page* en C. Beward, op. cit., pp. 115-30.

Referencias Bibliográficas

- Wilson, E. (1985). *Vestirsi di sogni*, trad. it. a cargo de Ruggerone, L. (2008). Milán: Franco Angeli, p.7.
- Beward, C. (2003). *Fashion*. Oxford History of Art, Oxford University Press, p. 159.

Bibliografía

- Beward, C. (2003). *Fashion*. Oxford History of Art, Oxford University Press, p. 159.
- Clair, J. (1977). *Duchamp et la photographie*. París: Chêne.
- Davis, M. E. (2010). *Ballets Russes Style. Diaghilev's Dancers and Paris Fashion*. Londres: Reaktion Books, pp. 26-40.
- Hollander, A. (1995). *Sex and Suite. The Evolution of Modern Dress*. New York: Kodansha International, p. 159.
- Krauss, R. (1990). *Teoria e storia della fotografia*, trad. it. Milán: Bruno Mondadori (1996).
- Marra, C. (2004). *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*. Milán: Bruno Mondadori, pp. 3-21.
- Fotografia e pittura nel Novecento. Una storia "senza combattimento"* (1999). Milán: Bruno Mondadori, nueva ed. corregida y ampliada (2012).
- Pierce, C. S. (1980). *Semiotica*, Turín: Einaudi.
- Steele, V. (1988). *Paris Fashion. A Cultural History*. nueva ed. Oxford-New York: Berg, (1998), p. 222-27.
- Wilson, E. (1985). *Vestirsi di sogni*, trad. it. a cargo de Ruggerone, L. (2008). Milán: Franco Angeli, p.7.

Abstract: Già a metà Ottocento moda e fotografia sono due feticci perfetti per esprimere l'anima del Modernismo incombente ed entrambe incarnano esemplarmente quelle trasformazioni del costume e dell'estetica della contemporaneità che caratterizzeranno profondamente l'avvio del Novecento. Ma nel corso di tutto il restante XIX secolo, la fotografia dovrà però ingaggiare una competizione durissima con la tradizione pittorica per condividere uno spazio troppo stretto per due pretendenti esigenti: quello dell'Arte. Così, prima di affermarsi come uno degli strumenti privilegiati per la costruzione dell'immaginario della moda, la fotografia si trova a sperimentare alcuni decenni di travaglio identitario che accompagneranno il suo ingresso sistematico nel fashion system tra intuizioni di geniali designer, pionieristiche imprese editoriali e primi esempi di professionalità autoriale.

Parole chiave: Arte - balletti russi - Cultura Visuale - Fotografia - illustrazione - Moda - riviste.

Summary: Since mid-nineteenth century, fashion and photography are two perfect fetishes for expressing the soul of coming Modernism. Both incorporate, in an exemplary manner, certain changes in dressing and contemporary aesthetics that characterize deeply, the beginning of the twentieth century. During the nineteenth century, however, the photography competes fiercely with the pictorial tradition to share a space too narrow for two demanding suitors. Therefore, before becoming one of the key tools for the construction of an imaginary fashion, photography seeks its identity for several decades, following a process that will take it to the fashion industry among the brilliant intuition of great designers, publishers and author design. pioneers

Keywords: Art - Fashion - images - magazines - Photography - russian ballet - Visual Culture.

Resumo: A moda e a fotografia, já ao mediados do século XIX, são dois fetiches perfeitos para expressar a alma do Modernismo que se aproxima e as duas incorporam, de maneira exemplar, certas transformações no vestir e na estética da contemporaneidade que caracterizam, profundamente, o início do século XX. Durante o século XIX, sem embargo, a fotografia compete, ferozmente, com a tradição pictórica para compartilhar um espaço muito estreito para dois pretendentes exigentes: o espaço da Arte. Portanto, antes de se converter numa das ferramentas chave para a construção de um imaginário da moda, a fotografia procura sua identidade, durante várias décadas, num processo que a levará à indústria da moda entre a intuição brilhante de designers geniais, pioneiras empresas editoriais e primeiros exemplos de profissionalismo de autor.

Palavras chave: Arte - ballets russos - Cultura Visual - Fotografia - imagens - Moda - revistas.
