



LA MODA, E

La moda ha sido, tradicionalmente, objeto de comentarios frívolos. Al menos cuando se hablaba de ella en el momento en que se trataba de algo vigente, de algo vivo, lo que no era obstáculo para que, cuando se la afrontaba desde una perspectiva histórica, se considerase el problema desde ángulos más serios. Sólo que entonces ya no se trataba de «modas». Esto parece que empieza a cambiar. El concepto, como tantos otros, está en crisis. En una época en la que, por fin, empieza a quedar claro que ningún fenómeno está aislado de los que le rodean, que todo es interdependiente, los sociólogos se vuelven sobre el tema cogido al vuelo, sin la coartada que puede suponer el hablar con la ventaja que da el referirse a algo que ya ha quedado estereotipado, de algo sobre lo que puede uno pronunciarse sin riesgo en cuanto que una serie de fenómenos dan la garantía de que las conclusiones adelantadas van por el buen camino. Si todas las modas han respondido, indudablemente, a una serie de condicionamientos históricos, ello se hace más evidente cuando se trata de la que, más o menos tímidamente, intenta imponerse en la actualidad.

En primer lugar, sus máximos artifices se plantean los problemas a una escala que no era habitual, a partir de una concepción social en cuanto a funcionalidad de las prendas, estudio de los costes en función de los materiales empleados y de la reproducción en serie de los modelos, etc... Por otra parte, parece como si una especie de obsesión tecnológica presidiera el lanzamiento de las ideas más avanzadas, obsesión materializada en la asimilación de las líneas de los trajes espaciales, de los atuendos de trabajo utilizados en las industrias que se ha dado en calificar de «modernas». El auge experimentado por todo lo que se refiere al erotismo y por la erotología se traducen, por último, en una sabia y habilísima adaptación de los vestidos a la silueta de la mujer, a una silueta que no es, naturalmente, la de Rembrandt, sino la que se adapta a los tiempos en que vivimos. Esto ha dado lugar, como podía esperarse, a una reacción en contra en la que no han dejado de esgrimirse los argumentos de la «desvirilización» del hombre como contrapartida de la «desfeminización» de la mujer, olvidando que la uniformidad imperante en los últimos años no tiene por qué convertirse en una regla inamovible y que la evolución experimentada por la relación hombre-mujer es lógico que se manifieste también y paralelamente en el atuendo.

Tres sociólogos franceses, Henri Lefebvre, Roland Barthes y Jean Duvignaud se han reunido recientemente, en una mesa redonda, para discutir sobre el tema. Lefebvre, profesor en la Sorbona, es autor de una «Sociología de la vida cotidiana» y prepara un libro sobre «La Moda y la Cultura»; Duvignaud, profesor de sociología en la Universidad de Orleans, se ha ocupado en particular del teatro, en sus libros «El actor» y «Sociología del teatro», lo que le predispone a ver en la moda una prolongación de la representación teatral; Barthes, por último, profesor en la Escuela de Hautes Etudes, es autor de «Las mitologías» y ha trabajado durante mucho tiempo en «El sistema de la Moda», estudio realizado a partir de las revistas femeninas; en los últimos tiempos su actitud crítica, en especial a partir de su libro sobre Racine y de su opúsculo «Nueva crítica o nueva impostura», está siendo objeto en su país de las más vivas polémicas, cuyo último capítulo es la publicación de «Crítica y verdad». Las posiciones de los tres sociólogos son lo suficientemente abiertas, lo suficientemente cercanas a un fenómeno cuya importancia sobrepasa el ámbito geográfico del país en el que el fenómeno adquiere sus características más ácidas como para que sea interesante el reproducirlas para el lector español. Los temas que, a veces, no hacen sino apuntarse, son, o van a ser muy pronto, candentes en nuestras coordenadas. Lo que hoy es sólo testimonio será muy en breve objeto de apasionada polémica.

SIGUE



Jean Shrimpton es, hoy por hoy, la representación más típica de un nuevo tipo de muchacha —inglesa, naturalmente—, en el que se centra un nuevo tipo de deseo.

STRATEGIA DEL DESEO



SIGUE

¿Hasta qué punto
está interesada
la sociología
por la moda?

ROLAND BARTHES: La moda ha sido el objeto privilegiado de los sociólogos desde Spencer. La moda es un fenómeno simultáneo de innovación y de conformismo. Hay en ella un hecho paradójico que no puede por menos que retener la atención de los sociólogos. Se sigue la moda y, en principio, ella no está hecha más que de lo nuevo. Hay, pues, una especie de contradicción en los términos. Es preciso imitar lo que se hace para no ser imitable...

La moda,
¿responde a una
necesidad profunda
de los individuos
y de las sociedades?

HENRI LEFEBVRE: Sí, a condición de no restringir la moda al vestido. La moda concierne también a la literatura, la pintura, la música... Es un fenómeno general. Se puede particularizar el estudio, haciéndole recaer sobre el vestido, pero es toda la sociedad la que resulta afectada.

JEAN DUVIGNAUD: Para ceñirme a la moda del vestido, tengo la impresión que desde la revolución operada por Paul Poiret —supresión

Rodillas al aire o piernas
enteramente cubiertas
por el pantalón. La moda
actual, en cualquier
caso, poco tiene que ver con
lo que hasta ahora se
había venido haciendo
en este terreno.
Los salones han dejado
sitio a la calle,
los tejidos
suntuosos a
los más
funcionales...

del corsé, acortamiento de la falda, etc.—, la moda es, para la mujer, un medio de manifestar su existencia en una sociedad dominada por valores masculinos. Hay que notar que la moda femenina es, en gran parte, definida, pensada por los hombres.

HENRI LEFEBVRE: La moda juega con formas plásticas o visuales propuestas por los hombres, pero para que sea absorbida por las mujeres es preciso, de todas formas, que haya también alguna cosa que provenga de ellas.

ROLAND BARTHES: Un seudo-sicoanalista americano dice que los hombres crean a menudo modas aberrantes para vengarse de las mujeres, para desfigurarlas.

JEAN DUVIGNAUD: Cuando la moda, como la actual, desnuda a las mujeres, no es para desfigurarlas... Desde 1920 hemos asistido a una explosión de formas nuevas, a combinaciones de formas más variadas, lo que indica una libertad mayor.

Según ustedes,
¿la mujer se vestirá
por ella misma y no,
por ejemplo,
para gustar
a los hombres?

HENRI LEFEBVRE: En este dominio, estamos en plena ambigüedad, conforme a la «higiene» del vestido, hecha a la vez para velar y mostrar lo que esconde, para disimular o remitir a otra cosa que revela. El juego consiste en la manera en que se utiliza esta ambigüedad.

ROLAND BARTHES: Por esto es por lo que, psicoanalíticamente, se ha podido asimilar el vestido a una neurosis, a una pequeña neurosis, en la medida precisamente en que tapa y muestra al mismo tiempo. En su «Sicología del vestido», el inglés Flügel da una interpretación psicológica de los fenómenos de crecimientos del volumen de los vestidos. Cita también el ejemplo de los orientales, para los que el llevar un traje es una manifestación de autoridad. En la civilización occidental moderna el super-yo se manifiesta por los cuellos ajustados, etc. Pero ahora nos estamos apartando de la moda.

Y, sobre todo,
de estas modas nuevas,
de estas faldas cortas,
por ejemplo,
que ponen a tantos
hombres en apuro...

HENRI LEFEBVRE: En una reunión de hombres y de mujeres, reina una tensión perpetua. Las mujeres no cesan de tomar actitudes, de modificar su línea, de bajar su falda hasta las proporciones justas o, al contrario, de subirla. Los hombres no saben demasiado bien lo que ellos deben o pueden mirar... Este malestar es, al mismo tiempo, propicio a la comunicación —a menos que no la interrumpa—. Se diría que los costureros lo hacen adrede para alimentar esta tensión...

JEAN DUVIGNAUD: En las regiones del mundo donde las mujeres vi-

ven desnudas, la aparición de las ropas en tejido estampado hace que las mujeres sean más deseadas por los hombres. Es casi el tema baudelairiano de la mujer engalanada. La desnudez no es atractiva más que cuando la cultura la recrea.

HENRI LEFEBVRE: En el caso de la moda no se trata más que de una erotización superficial de las relaciones humanas, lo que no quiere decir que queden resueltas.

ROLAND BARTHES: Los grandes prototipos históricos de la moda no cambian más que cada cincuenta años. Las oscilaciones son muy regulares y los acontecimientos históricos no les afectan. Por supuesto, hay en el interior de estos ritmos microvariaciones: la longitud de la falda, por ejemplo, puede cambiar varias veces en diez años. Pero el ritmo global no se siente afectado por estas microvariaciones. Después de un período de faldas cortas, tendremos automáticamente un período de faldas largas.

HENRI LEFEBVRE: En nuestros días, los fenómenos de clase se atenúan o desaparecen. Pero durante largo tiempo eran las mujeres de la burguesía las que llevaban ropa larga, mientras que las mujeres del pueblo llevaban faldas cortas... Pero, contrariamente a lo que decía Barthes, yo creo que la técnica influye en la moda. Hacia 1920 hemos tenido a la pequeña aviadora, estos últimos años tendremos derecho a la pequeña cosmonauta.

ROLAND BARTHES: Me resisto siempre a las correspondencias directas de un contenido histórico con las formas del vestido.

JEAN DUVIGNAUD: Es posible que no haya relaciones directas entre la moda y la historia, pero las hay con ciertas modificaciones vivas de las sociedades.

Muchas mujeres
piensan que la moda
actual no es «cómoda».
La vida cotidiana,
el automóvil,
supondrían para ellas
otras formas
de vestido

ROLAND BARTHES: En el fondo, la moda no es nunca funcional. Nunca utilitaria. Si las mujeres no compran ropa más que cuando tienen necesidad, si una sociedad no comprase vestidos más que según la usura, no habría moda: el ritmo de adquisición debe ser superior al ritmo de usura.

HENRI LEFEBVRE: Lo que me fastidia en lo que usted dice es que no deja ningún lugar a la invención. Hay, sin embargo, técnicas, formas, materiales nuevos...

ROLAND BARTHES: Una invención puramente combinatoria llega a ser una invención. Un número limitado de elementos a combinar puede pro-

ducir una impresión, justificada, de creación.

JEAN DUVIGNAUD: En otros tiempos, las manifestaciones de la moda femenina eran formas de representaciones teatrales reservadas a una élite. Hoy día, el juego se juega en la calle. Nunca han sido las aspiraciones a la representación tan pronunciadas como hoy día. Con sus aspectos fantásticos, la moda corresponde a una necesidad de teatralización en una vida que es cada vez menos auténtica. Se va hacia una afirmación de la existencia individual destruida por la sociedad industrial, hacia un esfuerzo por crear una falsa existencia, la cual se quería que llegase a ser verdadera.

La moda de hoy pone también el acento sobre la juventud

ROLAND BARTHES: Más que de juventud, habría que hablar de un «estilo junior», tal como se define gracias a las «boutiques» de la calle de la Pompe, con elementos procedentes del «rastro»: una moda junior en la que los sexos toman un valor impreciso...

JEAN DUVIGNAUD: Nosotros encontramos en eso una necesidad de existir por el vestido...

HENRI LEFEBVRE: Lo que es bastante curioso, puesto que la moda es mimética, es la manera de reivindicar una personalidad a través de un modelo.

ROLAND BARTHES: No hemos insistido lo suficiente sobre el valor profundamente narcisista, erótico, del vestido. Y esto en todas las modas. Sin embargo, paradójicamente, yo diría que no hay un trazo de la moda que sea erótico en sí. Un cuerpo enteramente velado puede ser sentido por la sociedad como erótico. El erotismo es una cuestión de contraste con las normas de la sociedad. Desnudar no es un acto de erotización en sí.

HENRI LEFEBVRE: «Estrategia del deseo» es el título de un libro sobre la publicidad.

ROLAND BARTHES: Sí, de Dichter: un psicoanalista americano, consultado en el mundo entero para la publicidad de los cigarrillos, de la cerveza, de la moda, etc.; ha previsto exactamente lo que será la moda de los próximos años.

Y bien, ¿cómo será?

ROLAND BARTHES: En los vestidos se verá atenuarse más la diferencia entre los sexos. Los hombres se perfumarán. Las mujeres tendrán tatuajes.

HENRI LEFEBVRE: No olvidemos que la moda es el juego. Adornarse es querer jugar.

(Fotos DALMAS y PRENSALCOR)

LA MODA, ESTRATEGIA DEL DESEO

