

La vigencia de la iconografía surrealista en la moda actual. Una aproximación

The validity of surrealist iconography in current fashion. An approximation

 **Laura Muñoz Pérez**

Departamento de Historia del Arte/Bellas Artes. Universidad de Salamanca
Impe@usal.es

Resumen

La moda radiografía cada uno de los momentos históricos que atraviesa. Se adapta a la idiosincrasia de las sociedades y a los esquemas religiosos y morales, económicos, climatológicos o socio-económicos en el devenir de los siglos, además de singularizarse en novedad, diseño, riqueza y/o espectacularidad. Como objeto de consumo, la moda de los siglos XX y XXI demanda un nivel de creatividad tan veloz y exacerbado que, a la hora de buscar su inspiración, su propia contemporaneidad resulta insuficiente, siendo necesario ampliar la mirada a otras disciplinas, abarcando desde la biología a la historia pasando por el folklore o el arte. Dentro de este, los diseñadores de moda no tienen reparo en homenajear periódicamente a los más variopintos representantes de la danza, la literatura, el cine o la música además, de por supuesto, a señeros creadores y creadoras de la Historia del Arte internacional y de todos los tiempos. En esta línea, el presente artículo propone un estudio de los vínculos existentes entre moda actual e iconografía surrealista. Si bien la sintonía es evidente y confirma la fecundidad del Surrealismo como fuente nutricia para disciplinas y momentos históricos alejados del suyo, la reducción del amplio espectro de esta vanguardia a algunas de sus obras icónicas o de sus motivos más señeros es señal de cómo la moda ha abusado tanto de su prolijidad e innovación que ha acabado diluyendo su intención primera, tanto la puramente creativa como la iconoclasta y rompedora de las convenciones que le era propia, convirtiendo sus rasgos identificativos en elementos seriados, empobrecidos de significado y en cada ocasión más alejados de su esencia creativa original.

Palabras clave: surrealismo, moda, arte contemporáneo, siglo XXI.

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence
Impe@usal.es

Financiación / Fundings
Sin financiación

Recibido / Received: 22/02/22

Aceptado / Accepted: 29/06/2022

Publicado / Published: 26/12/2022

Como citar este trabajo.
How to cite this paper.

Muñoz Pérez, L. (2022). La vigencia de la iconografía surrealista en la moda actual. Una aproximación. I+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño, 17.

DOI: <https://doi.org/10.24310/lidisen.2022.v17i.14323>

Abstract

Fashion radiographs the historical moments it goes through. It adapts to the idiosyncrasies of societies and to the religious, moral, economic, climatological or socio-economic schemes of them, as well as it treats to be unique in novelty, design, richness and/or spectacularity. Fashion of the 20th and 21st centuries demands a level of creativity so fast and exacerbated that, when it seeks for inspiration, its own contemporaneity is insufficient, making necessary to broaden the gaze to other disciplines, ranging from biology to history through folklore or art. Fashion designers have no qualms about paying homage to the most varied representatives of dance, literature, cinema or music, as well as, of course, outstanding creators of international Art History. This article proposes a study of the links between current fashion and surrealist iconography. Although the harmony is evident and confirms the fecundity of Surrealism as a nourishing source for disciplines and historical moments far from its own, the reduction of the broad spectrum of this avant-garde to some of its iconic works or its most outstanding motifs is a sign of how fashion has abused its prolixity and innovation so much that it has ended up diluting its first intention, both the purely creative and the iconoclastic and breaking conventions that was its own, turning its identifying features into serial elements, impoverished in meaning and each time further away from its original creative essence.

Keywords: Surrealism, fashion, contemporary art/XXI century.

«El Surrealismo sigue siendo el arte favorito de la moda».

Richard Martin¹

En el conjunto de las denominadas vanguardias históricas, una de las que sin duda ha alcanzado mayor difusión popular y más constante actualidad mediática ha sido el surrealismo². Precisamente por ello, el grado de conocimiento que poseemos de sus experiencias estéticas es significativamente más grande que el de otros procesos artísticos contemporáneos a este. No son estas líneas, por tanto, lugar para un recorrido por la historia del surrealismo o por la de sus representantes, pues de su estudio se han encargado ya un buen número de especialistas en la materia desde infinidad de puntos de vista. De entre dichos expertos, los hay que han profundizado en el planteamiento teórico del surrealismo, en sus manifestaciones plásticas, en su vertiente política, en las relaciones personales de sus miembros, en la vinculación con los logros psicoanalíticos y psiquiátricos, etc., interesándonos en este punto la vertiente del surrealismo que lo vincula al mundo de la moda (entendiendo por esta la alta costura y el *prêt-à-porter*) entre los años 30 y 50, cuando se empieza a diluir el interés por los postulados de esta vanguardia en consonancia con nuevos tiempos y nuevas ideas, también en el mundo del arte de entonces. Ello permite, con la perspectiva del paso

-
1. Martin, R. (1987). *Fashion and surrealism*. Random House Incorporated, p. 11 tomado de *Cosas del surrealismo. Surrealismo y diseño (catálogo de exposición)* (2007). V&A Publications y Museo Guggenheim Bilbao, p. 159.
 2. Evidencia de ello se aprecia en la continua bibliografía que genera, tanto el movimiento como sus practicantes, y la abundante presencia expositiva que, en lo que llevamos de siglo, ha ofrecido propuestas tales como *La révolution surréaliste* de 2002 (Centre Pompidou de París), *Surreal things: surrealism and design* en 2007 (primero en el Victoria & Albert Museum de Londres y después en el Museo Guggenheim de Bilbao), *El surrealismo y el sueño* en 2013 (Museo Thyssen de Madrid) o *Somos plenamente libres. Las mujeres artistas y el surrealismo* entre 2017 y 2018 (Museo Picasso de Málaga), por no citar las exhibiciones particulares dedicadas a Miró, Man Ray, Frida Kahlo o Dalí y Schiaparelli que protagonizan 2018.

del tiempo, observar hasta qué punto el surrealismo sigue vivo en la sociedad del siglo XXI y cómo se ha mantenido y mantiene; si responde solo a la vertiente provocativa y escandalosa de esta tendencia (que no es más que la excusa para la radicalización y consecuente banalización de ciertas propuestas) o si ofrece planteamientos profundos en cuanto a la transmisión de conceptos creativos y vitales complejos (la mirada hacia el yo interior, el enfrentamiento con propios e íntimos miedos, deseos, excesos, etc.; los límites del comportamiento y la actitud impuestos por la sociedad desarrollada, el papel provocador del artista/modelo...).

El primer aspecto que cabe destacar en esta reflexión se ha podido vislumbrar ya con anterioridad. Se trata de la dificultad para calificar al Surrealismo como experiencia artística de vanguardia cuando es, en realidad, un corpus de planteamientos existenciales que van más allá de lo meramente estilístico para encarnar un nuevo estilo de vida. Es en la manera de concebir la personalidad del surrealista donde radica su modo de enfrentarse al mundo y, con ello, de ofrecer mediante su creatividad ejemplos múltiples y diversos de encarar el presente, de desafiar los retos del futuro y de proporcionar al ciudadano inquieto, a través de experiencias globales y sensoriales de contenido artístico, una alternativa a la creatividad contemporánea. Es comprensible pues que, a la hora de afrontar el estudio del Surrealismo en su totalidad, tan imprescindible sea la práctica pictórica como la fotográfica, literaria, cinematográfica, escultórica, poética, teatral o cualquier otra que pretenda, desde presupuestos próximos a los determinados por la teoría surrealista, acercar la expresión consciente (reflexionada o no) del talento creativo inconsciente del ser humano. Por lógica, la moda puede ocupar un lugar oportuno en este abanico de opciones y, comenzando a adquirir peso específico como fenómeno expresivo de la creatividad del siglo XX allá por los años 20 gracias a figuras como Coco Chanel (quien reivindica grandes dosis de libertad en el vestir femenino, con faldas hasta la rodilla, vestidos sueltos, pelo corto...)³, tiene pleno sentido que, antes o después, costura y Surrealismo queden imbricadas en una misma propuesta.

Por otro lado, es preciso inscribir el surrealismo en un contexto temporal, geográfico, social y político delicado, a merced de las inestabilidades presentes que vive Europa y, sobre todo, de las oscuras perspectivas que se arraciman en un horizonte próximo. Coincidimos con Richard Martin en que el surrealismo «offered a mask that was a kind of protective helmet against turbulence. Other styles might offer surcease from war, but no other art could provide the imaginative world of fantasy that the late 1930s and 1940s required».

Así visto, el surrealismo, entendido como un vasto contenedor de experiencias vitales, se reivindica, antes que como refugio, como realidad paralela, exacerbada hacia el lado opuesto del que dicta la conciencia, la razón, la realidad en definitiva. También se entienden de este modo las palabras de Martin al afirmar que «as Fascism flourished, surrealism flowered»⁴.

Así, hacia los años noventa, y comenzando a prestar atención a estas problemáticas, es que comienza a pensarse, principalmente en Europa, en el concepto de «diseño sustentable».

3. Entre la abundantísima bibliografía generada alrededor de la figura de Coco Chanel, ver Chaney, L. (2011). *Chanel: An intimate life*. Penguin Books o Alston, I. y Dixon, K. (2014). *Coco Chanel*. TAJ Books International.

4. Martin, R. (1989). *Fashion and surrealism*. Thames & Hudson, p. 225.

Acompasando experiencias

La relación entre moda y surrealismo, canónicamente entendida, parece comenzar a mediados de los años 20, en especial gracias a las fotografías del estadounidense Man Ray. En efecto, el poeta dadaísta Tristan Tzara utiliza algunas de las que Man Ray hace de varios sombreros de la colección de la diseñadora de moda Elsa Schiaparelli –perteneciente al invierno de 1933– para ilustrar un escrito titulado *D'un certain automatisme du goût*, editado en diciembre de ese mismo año en la publicación surrealista *Minotaure*⁵. Esta afinidad temprana y tibia se magnifica tiempo después gracias a otro trabajo de Man Ray, en concreto la fotografía en la que sobre el objeto surrealista de Óscar Domínguez titulado *Brouette* (1937), aparece una elegante modelo ataviada con un vestido de noche de la casa Vionnet, recostada lánguidamente en la mencionada carretilla de madera tapizada de satén⁶. El refinamiento de la dama y la distinción disonante del asiento que le sirve de reposo impulsan la vinculación entre Surrealismo y moda; vínculo que irá aumentando su intensidad, complejidad y validez con el paso del tiempo⁷ y del que la propia Schiaparelli es epítome máximo⁸. De hecho, durante esa década comienzan a proliferar en los medios escritos las sinergias entre ambos campos y se vuelven habituales las fiestas y bailes de temática surrealista, en los que los asistentes han de caracterizar sus atuendos según los principios de la vanguardia.

La iconografía del surrealismo en la moda actual

Junto a Salvador Dalí, al que por razones de peso iconográfico se dedica un apartado específico de este escrito, no cabe duda de que es el ya mencionado Man Ray el artista surrealista que más honda huella deja, a través de su peculiar y variado repertorio formal, en el mundo de la moda contemporánea que aquí se trata de vislumbrar, con incorporaciones constantes no solo a lo largo del siglo XX, como ha quedado en evidencia, sino también, por lo que se sigue comprobando, del siglo XXI.

Una referencia al trabajo original del americano es la que ofrece Jean Paul Gaultier en 1999. Consiste en la publicidad de su fragancia *Jean Paul Gaultier Classique* (cuya fisonomía merece también especial atención en cuanto a relectura del Surrealismo en clave iconográfica se refiere)⁹ (fig. 1). Para la misma, el fotógrafo Jean-Baptiste

Hablamos de habilitar y dar lugar a nuevos patrones y modalidades de producción, atribuibles a los nuevos tiempos y sus requerimientos.

5. Escrito en el que establecía analogías sexuales y eróticas entre sombreros y genitales, tanto masculinos como femeninos. Blum, D. E. (2007). *Moda y Surrealismo. En Cosas del surrealismo* (p. 139), *op. cit.*
6. Wood, G. (2007). *Cosas del Surrealismo: convertir lo fantástico en real. En Cosas del surrealismo* (p. 6), *op. cit.*
7. Sobre estas cuestiones se reflexiona en Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Gustavo Gili. Moda y, del mismo autor, *Moda y surrealismo*. (2007?). H. Kliczkowski. También ver Cansu Gursay, B. (2012). *Fashion and art: The influence of art on fashion and the coexisting relationship in the 20th century western culture*. Tesis doctoral dirigida por Maria da Graça Pinto Ribeiro Guedes y codirigida por Maria Estela de Sousa Pinto Vieira. Universidade do Minho, Escola de Engenharia y Vaquero Argüelles, I. (2007). El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX. *Indumentaria. Revista del Museo del Traje*, nº0, 123-134.
8. Un recorrido exhaustivo por los vínculos entre la diseñadora, su adscripción al surrealismo y su influjo en la moda actual se ofrece en Muñoz, L. (2018). Desde Schiaparelli hasta nuestros días. Entre pasado y presente en términos de moda y surrealismo. *Locus Amoenus*, nº16, 297-320.
9. El trabajo vanguardista de Elsa Schiaparelli deja una evidente huella en la perpetuación de la iconografía surrealista en el caso a que nos referimos. No en vano, una réplica del frasco de perfume *Shocking* (1937) de la diseñadora (fig. 1) es actualizada por Jean Paul Gaultier en 1993 para el lan-

Mondino realiza un estudio, actualizado, de la famosa fotografía de Man Ray *Noire et blanche*, de 1926 (fig. 1), en la que el rostro pálido y delicado de la musa Kiki de Montparnasse reposa sobre una repisa y contrasta con la dureza de formas y la opacidad de una tribal máscara africana. En la propuesta de Mondino para Gaultier, es el frasco del publicitado perfume el que se opone al óvalo facial de una modelo de aspecto misterioso y embriagador que, o bien lo sujeta lánguidamente con su mano (fig. 1) o, en otra versión de la campaña, semiculta su rostro entre sus dedos¹⁰. Todo, además, se presenta en blanco y negro, como en el daguerrotipo original, manifestando unos paralelismos evidentes que, eso sí, no pasan de la afinidad estética entre ambas obras, pues la manifestación, por parte de Man Ray, de un elemento cultural y artístico como el primitivo no occidental, que se estaba empezando a dar a conocer –con gran éxito– en Europa, en oposición visual y reivindicación (por oposición) al refinamiento, cosmopolitismo y delicadeza de la mujer occidental; todo ello, como decimos, desaparece en la propaganda del perfume, tan solo centrado en el protagonismo de este y en su asociación simbólica con los valores de magnetismo, misterio, atractivo y sensualidad oscura que proyecta y potencia en la modelo que lo acompaña¹¹.



Man Ray es autor, por añadidura, de algunas otras de las imágenes más icónicas del Surrealismo; aquellas que han conseguido trascender el tiempo y sus motivaciones originales para ser recreadas, manipuladas, distorsionadas e, incluso, objeto de juegos y bromas, lo cual es señal inequívoca de su calado fuera de la élite artística y de su apropiación popular, pero también del despojamiento de su sentido simbólico encerrado, pasando a considerarse como meros homenajes a la figura de un artista universal y reconocido antes que como aportaciones clave a la historia de la iconografía artística. Muchas de ellas responden, en ese sentido, a ciertos de los tópicos o fetiches típica y superficialmente surrealistas; base compositiva con la que se da forma a la obra, pero se frivoliza con su sentido originario, tales como el sueño, la erotización de la mujer, la doble imagen, la fuerza de la mirada, el valor y poder icónico de la mano, etc. La

Figura 1.
De izquierda a derecha:
Perfume Shocking (1937) de
Elsa Schiaparelli; perfume Jean
Paul Gaultier; Noire et blanche
(1926) de Man Ray y fotografía
publicitaria para Jean Paul Gaultier
Classique (1999) de Jean-Baptiste
Mondino.

zamiento de su perfume *Jean Paul Gaultier Classique*. Sin embargo, como deja ver Thimo te Duits, «esta presentación perdió mucha de la fuerza del original de Schiaparelli, al faltarle la combinación del simbolismo surrealista de Mae West con el maniquí de sastre». Duits, T. te. (2007). *Shocking. Surrealismo y moda en la actualidad*. En *Cosas del surrealismo* (p. 177-178), op. cit. Aprovechamos el momento para recordar que es el maniquí, también, un fetiche recurrente en las vanguardias históricas, tanto para los surrealistas como, por ejemplo, para el metafísico Giorgio de Chirico.

10. Asemejándose, en este caso, a otra fotografía de Man Ray: el retrato de Dora Maar de 1936.

11. <http://fashionista.com/2013/11/jean-paul-gaultier-fragrance-ad> (consulta: 14 de marzo de 2021).

citada *Noire et blanche* es buen ejemplo de ello como también lo son las fotografías *Le violon d'Ingres* (1924) o *Les larmes* (1932-1933), por citar dos de sus más famosas. Precisamente aprovechando tanto la potencia inmortal de estas imágenes como su carácter siempre novedoso y su reconocimiento general en el imaginario colectivo, el diseñador Jean Charles de Castelbajac hace en el otoño-invierno de 2011 un homenaje al artista estadounidense a través de la colección *Woman/Ray*, en cuyos vestidos de cóctel y largas faldas estampa las efigies antes citadas (fig. 2). No conforme con ello, amplía el reconocimiento a la aportación iconográfica surrealista (en su caso hacia el siglo XXI) merced a vestidos con esqueletos impresos y sombreros de fieltro de los que parecen emerger calaveras, así como con manos¹², labios, orejas, ojos o cráneos en los tocados que complementan la indumentaria de las modelos en la pasarela¹³ y cuya servidumbre hacia el Surrealismo es innegable.



Figura 2.
Jean Charles de Castelbajac,
colección *Woman/Ray*, otoño-
invierno de 2011.

René Magritte es, junto a los ya citados, otro nombre capital de la historia del surrealismo que, por razones evidentes, tampoco queda fuera del poder de influencia que ejerce sobre otras disciplinas creativas. Su mirada realista, que no naturalista, sobre el mundo real/racional y el surreal/imaginario/irracional encuentra un escenario confortable en las nubes esponjosas y blancas sobre cielos azules que pueblan varios de sus lienzos. La serie *L'empire des lumières* es, no la única, pero sí probablemente una de las más conocidas representaciones de esta tipología [junto a *La tempête* (1931), *La malédiction* (1931) (fig. 3), *L'avenir des statues* (1937), *La corde sensible* (1960) o *Le beau monde* (1962), entre otras muchas] y es también la que ha permitido la perpetuación, en el campo de la moda, de la iconografía del celaje nuboso tan característico de Magritte. Así ocurre en la colección masculina que John Galiano realiza

12 Motivo que ya había utilizado en su bolso-mano de 1984. Ver <http://tenmag.tumblr.com/search/castelbajac> (consulta: 15 de marzo de 2021). También las emplea, enguantadas en negro, en las hombreras de un traje masculino de la colección *Woman/Ray*, así como en forma de corpiño femenino, abrazando y cubriendo los pechos de una modelo.

13. <http://www.thefashionspot.com/runway-news/128384-jean-charles-de-castelbajac-fall-2011-runway-review/> o <http://celebritytapessex.blogspot.com.es/2011/06/jean-charles-de-castelbajac-gets.html> (consulta: 15 de marzo de 2021).

para la primavera-verano de 2013, en la que campan los trajes y zapatos estampados con nubes y los sombreros hongos, identificativos también del autor belga¹⁴ (fig. 3). Por desgracia, no se trata más que de la banalización de algunos de los clichés que soporta la iconografía surrealista (en este caso la de Magritte), de manera que antes de hablar de homenaje al símbolo y a lo que este representa, es más factible referirse a un empleo superficial y chistoso de una serie de motivos que, más allá de su peculiaridad, nacieron originados por unas motivaciones concretas que ahora parecen ignorarse o, peor aún, desconocerse.

El sueño de Dalí

Ese mundo etéreo de Magritte, en el que flota y se funde lo físico y real con lo imaginado, soñado o deseado del inconsciente es el campo nutricional del arte surrealista. Y que este se alimenta, en un importante porcentaje, de los sentimientos, pulsiones y pensamientos que genera la figura femenina como parte de esa fantasía entre posible e imposible no es nada nuevo. De hecho, es cimiento capital de tantas de las imágenes con las que esta vanguardia juega en una y mil formas. Sin embargo, concedores del papel que los instintos desempeñan en su conformación y, de entre ellos, del carácter polémico y tabú del sexo, no es de extrañar que la mujer, y en concreto algunas partes de su anatomía, dibujen una proporción fundamental de la iconografía del surrealismo. De entre dichas zonas no son las genitales las más recurrentes, prefiriéndose aquellas que, evocando las mismas pasiones y deseos, las expresan de modo más erótico que sexual. Piernas, ojos, manos, pies, orejas, pechos o labios gozan así de enorme predicamento entre los artistas surrealistas, siendo Salvador Dalí uno de los que más partido saca a este asunto, que aborda desde lo biológico, lo lúdico, lo voluptuoso, lo fetichista, lo alimenticio o lo maternal, por citar algunas de las facetas desde las que lo trabaja.

Los labios, en concreto, fueron objeto de atención preferente de Dalí, quien llegó a recrear con los de la actriz Mae West un sofá¹⁵; expresión física además de su recurrencia a la imagen doble. También creó con ellos el broche *Labios de rubí* en 1949, sustituyendo los dientes por perlas sobre montura de oro. En este ejemplo, la capacidad para transformar en fetiche sexual la boca de la mujer se produce al oponer los labios de rubí, de aspecto carnoso, con la dureza de los dientes/perlas. Esta contraposición de contrarios, como es lógico, contribuye a disociar, provocar extrañeza y, en consecuencia, deseo.

Además de Dalí, también interesó este símbolo a otros artistas como Valentine Hugo en *Des gueules* (1934) e incluso a André Breton, padre del surrealismo, quien ilustró el segundo manifiesto de la vanguardia, de 1929, con ellos. Sin embargo, aun siendo el sofá-labios de Mae West probablemente el ejemplo más repetido, conocido y prototípico del surrealismo en lo que a este emblema se refiere, no es el único que llama la atención. De hecho, hay otro que, para el ámbito de la repercusión de esta vanguardia en la moda que aquí nos ocupa, se erige en más significativo y trascendental. Se trata de la pintura *À l'Heure de l'Observatoire: Les amoureux*, pintada por –una vez más–



Figura 3.
De arriba abajo: *La malédiction* (1931) de René Magritte y modelo de la colección masculina de John Galliano, primavera-verano de 2013.

14. http://showstudio.com/collection/john_galliano_paris_menswear_s_s_2013/show_report (consulta: 5 de abril de 2021).

15. De madera y satén, hecho en colaboración con Edward James en 1938.

Man Ray¹⁶ en 1934. Los labios delgados, rojos y alargados, protagonistas absolutos de esta obra, se convertirán, con el tiempo, en símbolo del Surrealismo y, con ello, en elemento representativo, en cualquier época y disciplina, de sus significados eróticos o sensuales, femeninos, en definitiva. En moda, fue en 1966 cuando Yves Saint Laurent confeccionó un vestido con dos grandes labios a la altura del pecho, exhibiendo provocación y cargando las tintas sobre la sexualidad del cuerpo femenino. Tiempo después, en 1971, retomó la idea en un abrigo y un vestido completamente salpicados de labios carmesí (fig. 4). A finales de esa misma década, en 1979, Hubert de Givenchy los empleó, bordados en hilo dorado, sobre las mangas de una torera negra¹⁷. Y ya por fin, en tiempos más recientes pero con idéntica carga de femineidad, los ha utilizado Diane von Furstenberg en su surtido de bolsos¹⁸ *Caroline lips* (con cierre metálico en forma de boca) y *Tonda lips* (con estampado impreso de labios) [otoño-invierno de 2012]¹⁹ (fig. 4), Prada en el estampado de las faldas de su colección primavera-verano de 2000²⁰, Charlotte Olympia en la puntera de sus zapatos de tacón *Kiss me Dolores*²¹ (fig. 4), en la cuña de los *Kiss me Carmen* o en el empeine de los *Kiss me Valentina*²² (2012); Ágatha Ruiz de la Prada en sus vestidos, blusas, faldas y pantalones de la propuesta otoño-invierno de 2014²³; Moschino en los estampados de su colección pri-



Figura 4.

De izquierda a derecha: Yves Saint Laurent, colección 1971 y colección primavera-verano de 2004; Charlotte Olympia, zapato *Kiss me Dolores*, 2012; Diane von Furstenberg, bolso *Caroline lips*, otoño-invierno de 2012 y Lulu Guinness, bolso-labios.

16. Autor también, por cierto, de fotografías como *Le baiser* (1935), con los labios como protagonistas.
17. Como dato auxiliar, mencionemos que Givenchy fue ayudante del taller de Elsa Schiaparelli entre 1947 y 1951, lo que puede explicar este tipo de afinidades figurativas.
18. Confeccionados en satén, piel de serpiente, ante, cuero o pelo de becerro en infinidad de colores.
19. A esta colección pertenecen también vestidos, pañuelos, botines, blusas, botas, cinturones o collares con motivos de labios, así como otros bolsos de mano de inspiración surrealista, por ejemplo aquellos en forma de esferas de reloj, cielos con nubes, diales telefónicos, globos terráqueos, corazones, cerraduras o piezas de dominó y puzzle. <http://www.purseblog.com/dvf/fashion-week-handbags-diane-von-furstenberg-fall-2012/> (consulta: 23 de febrero de 2021). La propia Furstenberg ya había dado muestras previas de su interés por el Surrealismo en la campaña publicitaria de la colección primavera-verano de 2012 en la que homenajeaba, de manera explícita, la pintura de Dalí *Vestiges ataviques après la pluie* (c. 1934). En ella, sus modelos posaban frente a inmensos paisajes desolados y desérticos, con espejos ovalados cubriendo sus caras. Ver <http://herblog.com/2012/04/diane-von-furstenbergs-dali-inspired-ss-2012-campaign/> y <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2097169/Fashion-imitating-art-Diane-von-Furstenbergs-surrealist-Dali-Versaces-Botticelli-tribute.html> (consulta: 5 de abril de 2021).
20. Bolton, A. y Koda, H. (2012). *Schiaparelli and Prada: imposible conversations*. The Metropolitan Museum of Art. El estampado tuvo tanto éxito que la marca decidió reeditarlo en 2012, con prendas como un top de seda negro o un vestido blanco, ambos estampados con labios rojos.
21. <http://www.sickathnaverage.com/2012/06/shower-your-feet-with-kisses-in-the-charlotte-olym-pia-kiss-me-dolores-heels.html> (consulta: 31 de marzo de 2021).
22. Así como en cinturones, bolsos de mano, mocasines, bailarinas y zapatillas deportivas.
23. <http://www.telva.com/estaticas/especiales/pasarela-cibeles/2014/otono-invierno-2014-2015-agatha-ruiz-de-la-prada/desfile.html> y <http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2014-2015-mercedes-benz-fashion-week-madrid-agatha-ruiz-de-la-prada/9498> (consulta: 31 de marzo de 2021).

mavera-verano de 2004²⁴ o de nuevo Yves Saint Laurent en vestidos negros cruzados y blusas blancas abullonadas, ambos salpicados de rojos labios, en su muestrario para la primavera-verano de ese mismo 2004²⁵ (fig. 4).

Una de las revisiones más literales, con respecto a este motivo, de las realizadas recientemente, ha sido la de Lulu Guinness, autora de un bolso de mano idéntico a los labios del sofá en homenaje a Mae West de Dalí (fig. 4). Convertido en icono de la marca y de la propia diseñadora, es seña de identidad de los valores de Lulu Guinness, que combinan feminidad, fuerza, sensualidad y poder a partes iguales. Si bien revisado en todos los colores imaginables, en piel o charol, incluso tachonado de cristales o reproduciendo en su superficie la bandera británica, su aspecto carnoso y sensual no deja lugar a dudas ni de su inspiración ni de sus intenciones seductoras²⁶. Queda en evidencia que, tanto este caso como las revisiones precedentes que, en el mundo de la moda, se han hecho de los labios como *leitmotiv* de colecciones o piezas, mantienen, probablemente por lo estable y obvio de su vinculación histórica, la asociación de la boca femenina con la faceta erótica de la mujer, de modo que la relectura que de este fetiche surrealista se ha hecho a lo largo del tiempo, tanto en pintura como en otras disciplinas creativas, se ha mantenido fiel a las intenciones originales.

Los labios, como icono fetichista de atracción para el artista surrealista, corren parejos en influencia y recurrencia a los ojos, grandes, abiertos, casi desorbitados, con los que el subconsciente se abre paso desde las profundidades y a través de los cuales conectamos con mundos distantes. El ojo, a diferencia de los labios, ofrece muchas más lecturas simbólicas al creador surrealista, lo que justifica su predilección por su representación. Es para Luis Buñuel (*Un chien andalou*, 1929) símbolo de los sentidos a través de los que percibimos el mundo, razón por la cual es lícito cortar, rasgar y romper con él para dar paso a experiencias no sensitivas sino racionales e irracionales, que nos ofrezcan una panorámica completa de lo que es la vida humana. Según los expertos en el estudio del surrealismo, el ojo despejado y fijo, no parpadeante, lo es también de Dios, que acecha, persigue y castiga el pensamiento y la actuación de hombre. Es por ello que, o bien se destruye (como en la secuencia onírica de *Spellbound*, de Alfred Hitchcock, diseñada por Dalí en 1945 –y que incluye la obra *El ojo*–) o bien se exhibe como exponente de maneras ancestrales de encarar la moral, la religión o la ética; sistemas que el surrealista denuncia, boicotea y trata de superar con sus propuestas. El ojo es también el testigo tanto del paso del tiempo (*El ojo del tiempo* de Dalí, un broche de platino con diamantes y rubíes en cabujón y reloj de esfera esmaltada, de 1949) como de los acontecimientos de los hombres en la rueda de la historia (*La roue de la lumière*, de Max Ernst, parte de la carpeta *Histoire naturelle*, de 1926; *Le faux miroir*, de Magritte, de 1928). Es, además, el símbolo del voyeur que los artistas surrealistas llevan dentro y, por tanto, herramienta para alcanzar la belleza y también la perversión. Puede ocurrir, como en el caso de Man Ray (*Indestructible object*, de 1923 o *Les larmes*, de 1932-1933), que el ojo (femenino en su caso) sea recuerdo de una relación amorosa fallida a la que hay que poner término de modo brutal y expeditivo, cortando simbólicamente a la mujer despiadada y poniendo punto final a las ansias

Las tres diseñadoras, a cargo de cada uno de estos emprendimientos, realizaron dos tandas de prototipos.

24. <https://fashionmayann.wordpress.com/2012/07/> (consulta: 5 de abril de 2021).

25. Lo curioso de esta última oferta es que es una reedición de aquella otra, prácticamente idéntica, de la misma casa, pero fechada en 1971. Ver <http://www.wornthrough.com/2015/07/parisian-insights-yves-saint-laurent-1971-the-scandal-collection/> (consulta: 31 de marzo de 2021).

26. <http://www.stylevaultdubai.com/?p=1011> (consulta: 7 de abril de 2021).

vengativas del ultrajado. La idea de la mujer manipuladora, embaucadora y fatal, tan cara a los surrealistas, adquiere carta de naturaleza a través de tan «inocente» órgano.

Claude Cahun o Herbert Bayer también recurren a esta iconografía óptica en algunos de sus trabajos, confirmando aún más si cabe la validez de este motivo como parte sustancial del repertorio surrealista. Y es precisamente ese protagonismo, además de su indudable poder seductor, el que ha posibilitado que el ojo haya seguido siendo, en la Historia del Arte, protagonista de nuevas y numerosas obras, incluso en el ámbito textil que aquí interesa. Uno de sus usos más próximos, formal y simbólicamente hablando, al surrealismo, aparece en la colección *Shakespeare* de Yves Saint Laurent (otoño-invierno de 1980). El diseñador francés rinde tributo a los grandes maestros de la literatura mundial de todos los tiempos usando referencias estampadas de algunos de sus escritos y es ahí donde se encuadra una chaqueta de terciopelo azul bordada con un gran par de ojos a la altura del pecho, bajo los cuales puede leerse *Les yeux d'Elsa*, título de un poema de Louis Aragon dedicado a Elsa Schiaparelli²⁷. Más allá de esta reinterpretación, en clave de homenaje, de un motivo surrealista, los diseñadores actuales se han limitado, faltos de originalidad, a copiar un elemento daliniano de gran predicamento –el broche *El ojo del tiempo*– y a usarlo sin cambio, alteración o nueva intención, en varias colecciones recientes. Si bien la presencia e influencia surrealista luce más fuerte que nunca, la capacidad de innovación de la moda contemporánea queda en entredicho con este empleo literal, manido y sin nuevos discursos simbólicos asociados a una pieza sobradamente conocida. Entre las casas que caen en la facilidad del recurso y del recuerdo de Dalí se encuentran Dior (muestrario de alta costura para la primavera-verano de 1999), Lanvin (en la colección cápsula *Les yeux d'Elsa* en el otoño-invierno de 2012)²⁸ (fig. 5), Schiaparelli (también en su colección de haute couture para el otoño-invierno de 2015)²⁹ (fig. 5) o Gucci, en su propuesta para la primavera y el verano de 2016³⁰.

Tan solo algunas marcas han ido un paso más allá y, sin modificar el imaginario surrealista, al menos le han dedicado al ojo todo su repertorio creativo, como ocurre con la colección cápsula Eye de la marca Kenzo (otoño-invierno de 2013), que incluye ojos interrogativos y enigmáticos en abrigos, faldas (fig. 5), botines, cazadoras, pantalones o jerséis, entre otras prendas³¹. Algo similar realiza la marca Lulu Guinness en el otoño de 2013, con sus bolsos de mano en forma de ojo³² y también Charlotte Olympia en

27. El terciopelo azul de la chaqueta y el tipo de bordado, dorado y plateado, se inspiran además en algunos de los modelos que Elsa Schiaparelli diseñó en 1938 para su colección de invierno *Zodiac*. Ver <http://coutureallure.blogspot.com.es/2010/04/yves-st-laurents-nod-to-elsa.html> (consulta: 6 de abril de 2021).

28. Esta colección, que es una nueva referencia al poema de Aragon, ya utilizado décadas atrás como homenaje a Schiaparelli por Saint Laurent, se completaba con otras referencias claramente surrealistas, tales como broches, cinturones y collares en forma de labios o manos. Ver <https://sybilii.wordpress.com/2012/11/25/lanvin-and-surrealism-les-yeux-delsa-jewellery-collection/> (consulta: 7 de abril de 2021).

29. <http://www.theglassmagazine.com/fall-2015-haute-couture-schiaparelli/> y <http://greysolon.com/blog/2015/07/09/schiaparelli-bright-and-shiny/> (consulta: 6 de abril de 2021).

30. Su aportación incluye, también, reproducciones del broche *Labios de rubí*, de Dalí. <http://www.allure.com/beauty-trends/blogs/daily-beauty-reporter/2015/09/gucci-spring-2016-beauty.html> (consulta: 6 de abril de 2021).

31. <http://lolitaabrahamfashion.com/category/kenzo-aw2013-2014-kenzo-fall-2013-eye/> (consulta: 6 de abril de 2021).

32. <http://www.popsugar.com/fashion/photo-gallery/30849589/image/30849599/Wink-wink-Were-loving-surrealist-accent-Lulu-Guinness> (consulta: 7 de abril de 2021).



su colección *Eyes for you* (pre-otoño de 2014), un conjunto de bailarinas (negras, melocotón o amarillas) y bolsos de mano bordados con inmensos ojos abiertos.

El recorrido por la historia de la moda a lo largo de los siglos lo es también de sus sociedades y, por tanto, el de sus creencias, modos de vida, situación económica, influjo moral y demás variables que, como al vestir, soportan y modelan cada uno de los aspectos en que el ser humano se expresa y define. De este modo, las generaciones van dejando constancia a sus iguales del futuro un retrato fiel de cómo y por qué fueron, forjando un legado cultural del que, a medida que pasa el tiempo, es más y más fácil beber. Ese parece haber sido el peligro corrido por el diseño de moda de la contemporaneidad el cual, buscando la inspiración, ha tendido y tiende a dejarse arrastrar, o por el plagio descarado, o por el sutil homenaje, cayendo en ambos casos en una flagrante falta de innovación. Temporada tras temporada, diseñadores y maisons de reconocido e histórico renombre revuelven la marmita del pasado, más o menos lejano, más o menos popular, para rescatar figuras, nombres o motivos y, con ellos, influencias que plasman en sus nuevos diseños. Dicha «inspiración» puede llegar del mundo de la naturaleza³³, de la historia³⁴, del folklore o del arte, bien sea cinematográfico, literario, musical... y provenga de la Edad Media, el Barroco o, como en este caso, la vanguardia surrealista. Los ejemplos apuntados evidencian la capacidad nutricia del Surrealismo en la moda del siglo XX y XXI, si bien más allá de la capa superficial que se apropia de iconos compartidos con el surrealismo (insectos, ojos, manos...) o, directamente, de fragmentos de obras surrealistas (caso de Man Ray en el trabajo de Castelbajac), los diseñadores no parecen capaces de trascender lo trillado y, o bien ofrecer una relectura de estos símbolos en clave actual, o bien subvertirlos (rasgo este bien surrealista,

Figura 5.

De izquierda a derecha: Lanvin, colección cápsula *Les yeux* D'Élsa, otoño-invierno de 2012; Schiaparelli, colección de alta costura, otoño-invierno de 2015 y Kenzo, colección cápsula *Eye*, otoño-invierno de 2013.

33. Ver, a este respecto, el perfil de Instagram de Jill Sherman, experta en encontrar vínculos entre moda y naturaleza. <https://www.instagram.com/fashion.biologique/> (consulta: 23 de junio de 2022).

34. *Byzance* fue una de las colecciones de Karl Lagerfeld en 2010, Elie Saab se inspiró en el Barroco para su colección de alta costura de primavera-verano de 2013 o Valentino en el siglo XIV en su homónima de 2016, por citar solo algunos ejemplos.

por otro lado) para que su capacidad de sorprender y epatar a los espectadores los convierta en relecturas de lo histórico, pero también en hijas de su tiempo.

Si bien por cuestiones de manejabilidad del texto este pone aquí punto final a esta breve aproximación a los vivos vínculos visibles entre la iconografía surrealista histórica y la moda actual, lo cierto es que el tema está lejos de haber exprimido todos sus frutos posibles, pues las referencias pueden ser (de hecho, son) más abundantes y variadas de lo aquí exhibido, mereciendo en ellas un capítulo fundamental el papel dinamizador, innovador y puntero de la diseñadora Elsa Schiaparelli, en quien confluyen auténtico surrealismo –impulsado incluso por la colaboración con figuras como Salvador Dalí, Meret Oppenheim o Jean Cocteau– y aportaciones textiles de relevancia para la definición de la moda como un capítulo más a tener en cuenta dentro de la Historia del Arte del siglo XX. Así pues, dejamos abierta la puerta a próximos trabajos en los que completar y aquilatar este enérgico ejemplo de interconexión artística.

Referencias

- Alston, I. y Dixon, K. (2014). *Coco Chanel*. TAJ Books International.
- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Gustavo Gili Moda.
- Baudot, F. (200?). *Moda y surrealismo*. H. Kliczkowski.
- Bolton, A. y Koda, H. (2012). *Schiaparelli and Prada: imposible conversations*. The Metropolitan Museum of Art.
- Cansu Gursoy, B. (2012). *Fashion and art: The influence of art on fashion and the coexisting relationship in the 20th century western culture*. Tesis doctoral dirigida por Maria da Graça Pinto Ribeiro Guedes y codirigida por Maria Estela de Sousa Pinto Vieira. Universidade do Minho, Escola de Engenharia y Vaquero Argüelles, I.
- Chaney, L. (2011). *Chanel: An intimate life*. Penguin Books.
- (2007). *Cosas del Surrealismo. Surrealismo y diseño* (catálogo de exposición). V&A Publications y Museo Guggenheim Bilbao.
- (2007). «El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX». *Indumentaria. Revista del Museo del Traje*, nº0, 123-134.
- Martin, R. (1989). *Fashion and Surrealism*. Thames & Hudson.