

RELACIÓN ENTRE EL ARTE Y LA MODA. LENGUAJE VISUAL DE LA MODA: ELECCIÓN DE COLOR DE TEMPORADA

Maité Soledad Rodríguez - Carolina Rocco.
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes

La moda, proyección de la propia imagen humana, se configura como la explícita manifestación identificativa de las personas. Contribuye en la evolución de la sociedad, es por esto que cambia constantemente junto a ella. El mundo de la moda ha dejado de ser un submundo más, se presenta ante nuestros ojos como un todo. El arte de la moda no es un arte entre otros, es el último rostro de un arte total. Vale hacerse la pregunta ¿quién escoge los colores que cada temporada se utilizan en las prendas de vestir que usted compra en cualquier tienda comercial? Esta elección tiene muchísimo más que ver con nuestra rutina que lo que uno se imagina. El uso del color es inescindible de nuestra vida, todo lo que nos rodea posee color. Sera la *Autoridad internacional del Color*, quien decide qué colores serán los de moda de temporada. Sus 15 miembros se reúnen dos veces al año en Londres para consensar las tonalidades que deberán usarse en interiores, exteriores, en la moda y en los productos manufacturados, además se incluyen en la paleta de colores de las empresas especializadas “*Pantone*” y *NCS* para que todos los elementos de la vida cotidiana coincidan.

Arte. Moda. Temporada. Color. Pantone.

INTRODUCCION.

La moda, considerada como la proyección de la propia imagen humana, se configura como la explícita manifestación identificativa de las personas. Desde épocas pasadas la vestimenta ha sido un factor de gran importancia en el momento de determinar el estatus social. Cumplió una función de clasificación jerárquica, ya que ha regido relaciones personales y colectivas, levantado mitos, creado historias, ha movilizado voluntades y ha construido paraísos imposibles.

La moda contribuye en la evolución de la sociedad, es por esto que cambia constantemente junto a ella, está presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, aun cuando en muchas circunstancias no somos conscientes de esta realidad.

Opera con una influencia directa sobre la sociedad, todos nosotros pensamos cada mañana la vestimenta que vamos a ponernos para ese día en base a diferentes determinantes (estado de ánimo personal y actos sociales que puedan surgir o que ya estén planificados), será en este momento cuando entra en juego el rol social. La vestimenta es una expresión directa de la imagen de la persona, puede reflejarse en ella o con ella datos claves de nuestra identidad, nuestros gustos, etc.

La moda se muestra en la sociedad y la sociedad se refleja en la moda, se da una relación recíproca, en donde hay una circulación bidireccional: de la pasarela a la calle y de la calle a la pasarela, ambos ámbitos se auto-nutren el uno con el otro. La vestimenta, pero sobre todo la moda, se constituyen hoy en día se como el parámetro o sistema de medida (metrónomo) de la sociedad actual.

La moda es un movimiento sociocultural continuo. Actualmente no se la puede considerar como una simple piel o cascara que recubre el aspecto visible de los individuos, sino que se configura como una obra, que pasa a ser idolatrada por el medio social. En cada exposición o pasarela se involucran miles de personas. Se movilizan diseñadores, ilustradores, cámaras, periodistas, personajes de montaje para escenarios, estilistas, peluqueros, gente de público, todos los medios de comunicación conocidos, etc. Es por esto que puede afirmarse que se autoproclama como una de las actividades artísticas con más movimiento social que existe en el ámbito contemporáneo, su actividad vital se basa de una belleza estética y expresiva, característica de la cual tratan las bellas artes.

En un análisis de la praxis artística de nuestros días, puede observarse como hay una conciencia generalizada de la pérdida de la fe en el progreso, característica propia de la modernidad, que se extiende a algunos movimientos de principios de siglo (futurismo italiano, dadaísmo centroeuropeo, constructivismo ruso).

Ser moderno implicaba afirmar la superioridad de lo nuevo, sobre lo antiguo. Era una condición irrenunciable para que pudiera darse un progreso hacia un “futuro mejor”. La ruptura o crisis de esta escala de valor es lo que permite que advenga una nueva época que se denominara posmoderna o poshistórica.

El arte posmoderno elimina las directrices rectoras de 'innovación', "originalidad" o “superación”, y se orienta hacia un eclecticismo paródico de la Vanguardia histórica. De estas vanguardias es que recoge sus formas desprovistas de todo contenido y de todo énfasis de tipo futurista. Se da un arte sacado fuera de los cauces tradicionales de la expresión artística -materiales, medios y lugares (happenings, performances, body-art, video-art, etc.). Un arte que autosuprime su especificidad para constituirse en experiencia integral indiscernible de la propia vida, de la acción humana.

En conjunción con el desarrollo de nuevas posibilidades técnicas y de los medios de comunicación de masas, es que se vuelve posible la reproducción y difusión a gran escala de la obra (la multiplicación de su imagen o del objeto mismo), y con ello el disfrute-influjo del arte ha pasado a convertirse en acontecimiento cotidiano, que acompaña la realización de cualquier actividad. El arte “ha muerto” y resurgido bajo un renacimiento con una nueva máscara. Actualmente, casi todo es susceptible de calificación como hecho estético.

El arte descontextualizado, desrealizado, encuentra en el individuo mismo el soporte idóneo para plasmar su idea de expansividad, de no limitación a espacios asignados. Sin embargo, la redefinición del papel y sentido del arte, hasta el punto de extenderse para abarcar la moda, obliga a una redefinición de la moda misma. Ahora, esta ahora deja de ser tal, si tomamos en consideración su origen etimológico. Moda es modernidad, su raíz léxica es la misma, es consecuencia, su naturaleza persigue la pretensión de novedad, de innovación, de progresión.

En consonancia a un contexto pos-moderna, la moda hoy en día evidencia la misma tendencia que las artes tradicionales hacia el eclecticismo, hacia la variación no innovadora, la repetición, la circularidad, la recuperación de elementos del pasado o de culturas ajenas, el continuo revival, cuando no a la burla, el simulacro, la hiperbolización o desfiguración de antiguos componentes indumentarios. La moda considerada en sentido propio llega a su fin, de forma paralela a la finalización por agotamiento del arte en sentido propio. Ya no se viste moda sino diseño, este considerado como forma de arte, participa de sus mismas características.

El mundo de la moda ha dejado de ser un submundo más. El mundo de la moda se presenta ante nuestros ojos como un todo. El arte de la moda no es un arte entre

otros. El diseño es el último rostro de un arte total. No puede evidenciarse a la posmodernidad como una moda efímera, sino la época del fin de las modas, y el diseño en alza un síntoma destacado que permite diagnosticar su existencia.

En alusión específica a la relación existente entre arte y moda debe evidenciarse que el arte es un medio de comunicación y expresión creativa mediante el cual el artista se convierte en creador e interpretador su obra. En el caso puntual del diseñador de moda, puede observarse que su tarea será vincular un nuevo concepto de evolución artística como forma de expresión y de comunicación dentro de la sociedad.

El cuerpo es el punto de encuentro entre el arte y la moda. En palabras de Jaime Ceron: "(...) es en el cuerpo, en el sujeto como punto de partida para mostrar las fantasías, los deseos, los conflictos, las pulsiones y tensiones de la naturaleza humana, donde confluyen. Ambas expresiones, el arte y la moda, logran modificaciones en el cuerpo para hablar del otro".

El diseñador de moda es un creador y un técnico que debe estar abierto a la interrelación con la sociedad, tanto en su aspecto antropológico como en el sociológico. El diseñador debe poseer la capacidad creativa y técnica necesaria para poder plasmar en sus diseños las creaciones artísticas. Como en todas las ramas artísticas es necesaria una inspiración, una musa que nos guíe.

En atención a esta estrecha relación existente entre el arte y las disciplinas vinculadas al diseño de indumentaria, vestuario o moda, es que surge un interrogante a resolver.

ELECCION DEL COLOR DE TEMPORADA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA.

Alguna vez se ha preguntado ¿quién escoge los colores que cada temporada se utilizan en las prendas de vestir que usted compra en cualquier tienda comercial?

Antes de poder responder esta pregunta, que para cualquier mortal podría parecer por demás de intrascendente, hay que tener en consideración que esta elección tiene muchísimo más que ver con nuestra rutina que lo que uno se imagina. El uso del color es inescindible de nuestra vida, todo lo que nos rodea posee color, más aún en esta nueva era de las telecomunicaciones.

Lo más probable es que la mayoría de las personas no sepan cómo es que llegan a nosotros los colores que utilizamos en nuestra vestimenta, o en la decoración. En estos sectores de la industria el proceso de selección de color es un tema vital, este se encara con años de anticipación, previo a la presentación de los colores elegidos para cada temporada.

Antes de inmiscuirnos en los pormenores de cómo se eligen los colores, quisiera hacer un esbozo sobre la historia del color. En la prehistoria, el primer color que utilizó el '*Homo erectus*' fue el rojo de la sangre. Posteriormente, surgió el negro del carbón que quedaba de las hogueras. Y, finalmente, el blanco, que representaba lo incoloro. Según el historiador y antropólogo *Michel Pastoureau*, en la antigüedad sólo se consideraban colores a estos tres. Ahora, en cambio, hay miles de tonalidades químicas diferentes y, entre ellas, una que reina cada año.

Pero... ¿quién escoge los colores cada año? Hasta prácticamente 1960 no existía nada parecido al color de tendencia sino, simplemente, una torre de Babel en la que cada taller de alta costura enarbolaba su bandera. Pero, de repente, la moda pasa a inspirarse en la calle, dando lugar el prototipo de joven rebelde, que viste a su manera, a veces de riguroso negro, como los '*beatniks*' franceses que leen a *Jack Kerouac*, en ocasiones de blanco y plateado, como sucede en Estados Unidos, cuando, en plena carrera espacial, se pone de moda entre las jóvenes lucir botas blancas como la nieve

y maquillajes lunares para que la cara luzca tan pálida como una selenita. Sin embargo, el gran cambio es que ahora hay nuevas marcas que producen prendas de 'prêt-à-porter' a buen precio, lo que anima a la industria a elegir un color de moda para que las personas que desean sentirse jóvenes vistiendo a la última puedan sobresalir del resto.

Pero siendo cierto que el color de moda refleja la mentalidad de cada época (lo que equivale a decir que se elige a sí mismo), no lo es menos que hay personas que resultan decisivas. Así, cada año, prácticamente desde 1960, varios grupos de especialistas se reúnen para decidir con muchos meses de antelación cuál será el color que atraerá las miradas.

Quien decide qué colores serán los de moda de temporada, son un grupo de 15 especialistas que se reúnen dos veces al año en Londres. Tales especialistas son miembros de la *Autoridad internacional del Color* y desde hace 48 años consensan las tonalidades que deberán usarse en interiores, exteriores, en la moda y en los productos manufacturados, desde la línea blanca hasta los automóviles, además se incluyen en la paleta de colores de las empresas especializadas "Pantone" y NCS para que todos los elementos de la vida cotidiana coincidan.

Entre los especialistas se encuentran diseñadores, fabricantes de textiles y hasta pintores. Estos colores son decididos con 2 años de anticipación para que todo el mundo tenga tiempo suficiente para adaptar sus productos a las nuevas tendencias y no queden fuera de lugar.

Pero hasta llegar aquí, suceden cosas dignas de mención. De entrada, hay dos asociaciones que sientan jurisprudencia: como ya cite, la *Autoridad Mundial del Color*, muy reconocida en el ámbito anglosajón, e *Intercolor*, de vocación igualmente planetaria, pero de ADN francés. La tercera 'autoridad' es *Pantone*, una empresa cada vez más influyente que ha creado un sistema para recrear numerosas tonalidades distintas de manera exacta y que desde el año 2000 propone su propio color del año.

Según explica *Encarna Ruiz* (responsable de investigación del laboratorio de color de la Escuela Superior de Diseño de Sabadell), representante española de *Intercolor*, para predecir cada nueva tendencia de color, se valora la situación política y económica mundial, el estado de ánimo de la gente, y no sólo el arte y la moda. Destaca que "el color es el primer elemento que valoramos al comprar un producto, sea el que sea".

Sobre este particular, es curioso observar cómo cada país se inclina por unos colores nacionales. Los españoles, por ejemplo, explica Ruiz, se suelen alinear con los azules, con los blancos y, en general, con los tonos claros. A los franceses, en cambio, les tiran más los verdes, los naranjas y los marrones, aunque, dentro de lo que cabe, son discretos, al igual que italianos, portugueses y alemanes, sobre todo con relación a los países nórdicos, que intentan suplir la carencia de luz natural con tonalidades intensas que les aportan luminosidad, alegría y cierta festividad, es decir, todo aquello que no tienen. Algo parecido puede decirse del hemisferio Sur, con la salvedad de que sus habitantes son muy coloristas, no porque su clima sea gris, sino porque les sale de dentro del alma.

Pero siendo verdad que el color de moda intenta reflejar, a su manera, los nuevos vientos que corren, no lo es menos que tiene un marcado componente cíclico. Esto significa que si durante dos o tres años triunfan los colores estridentes, luego viene un periodo similar en el que toma el relevo los tonos pastel. También los colores rotan: si se ponen de moda los subidos, lo más probable es que a continuación lo hagan los

claros. En ese sentido, afirma Encarna Ruiz, la moda se asemeja al estado de ánimo de las personas.

PROCESO DE BÚSQUEDA DEL COLOR DE LA TEMPORADA EN PANTONE.

El *Institute Pantone*, procede a interpretar los colores de la época o del momento, intenta unificar diversos criterios, para hacer viable un negocio, que se basa en la elección, la variedad, y el deseo de estar “a la moda”, como determinantes.

Cuando se pregunta a los responsables en qué se basan para decidirse por un color y no por otro, responden que se inspiran en películas que están en producción, en colecciones de arte que viajan por todo el mundo, en diseños gráficos de vanguardia, en tribus perdidas de Oceanía, incluso en la pulpa de algunas frutas, por más que también valoren factores que no suelen comentar tanto.

En el 2014, por ejemplo, el color top fue el orquídea brillante, un tono a medio camino entre el rosa y el violeta eléctrico, que ha podido verse en los escaparates de las grandes cadenas de moda rápida, en los complementos (gafas de sol, bolsos, collares, pulseras) y en el maquillaje; también en el textil para el hogar (cortinas, manteles, cojines), en las carcasas de los teléfonos móviles, en las segundas líneas de camisetas de los clubs de fútbol, en coches de alta gama. Y hasta en la sopa, literalmente, pues el reclamo del color de moda termina por llegar a la gastronomía de vanguardia y al 'food design', es decir, a la paleta de colores con la que los diseñadores de comida tiñen las barritas de pescado o algunas pastas alimenticias.

Pantone se estatuye como un icono ya que hizo algo que nadie había hecho: estandarizar los colores. Hasta su aparición, los colores se mezclaban y cada vez obtenían uno diferente, con lo que las impresiones que se conseguían no eran homogéneas. Y esto, para los clientes no es una buena señal. Porque aunque no lo parezca, todos nos fijamos en la imagen más de lo que nos pensamos. Es así. Somos esclavos de nuestro cerebro.



Como un esfuerzo para que se vuelva más popular, para la decisión final del color de temporada la página de *Pantone* realiza una encuesta donde se pregunta a los visitantes sobre su color favorito, pero gana en mujeres la mayoría de las veces el color rojo, muestra de que al escoger los colores, somos muy rutinarios o predecibles y en consecuencia, no es posible que un mismo color sea el de temporada distinta.

Pues ahí está, así se decide el color de moda y lo deciden 15 “sabios” quienes tienen como eslogan: “*El color no es importante- es VITAL*”.

COLOR TEMPORADA 2015: MARSALA

Al igual que el sofisticado vino del que recibe su nombre, Marsala encarna la riqueza de una comida satisfactoria, la suntuosidad de una manicura perfecta y la naturalidad

de la tierra de la que se nutre. De ahí que, según *Leatrice Eiseman*, directora del Instituto del Color de *Pantone*, exprese que "su elegancia universalmente atractiva se traduce fácilmente a la moda, la belleza, el diseño industrial, los muebles para el hogar y los interiores en general".

Leatrice explica que se trata de un color válido y aceptado tanto para mujeres como para hombres. Además, combina perfectamente con casi todas las tonalidades de piel, no solo como prenda sino también en forma de barra de labios o de laca de uñas. En el aspecto de la decoración o del packaging, un acabado mate resalta la naturaleza orgánica de Marsala al tiempo que añadirle brillo transmite un mensaje completamente diferente de glamour y lujo, lo que demuestra su versatilidad.

La directora de *Pantone* expresa: "esta será una temporada de colores no típicos, que reflejarán sobre todo la imaginación y la creatividad de las personas, que se traduce en un mundo de colores artísticos no ligados a los tonos otoñales clásicos. Transmiten una mística femenina que está inspirada en la creciente necesidad de las mujeres de crear una impronta personal en su entorno. Marsala es un tono sutilmente seductor que nos atrae con su cálido abrazo".



EL DIABLO SE VISTE A LA MODA.

Si existe alguna escena cinematográfica que ejemplifique de manera cabal el tema que estoy planteando, es aquella protagonizada por *Meryl Streep*, *Anne Hathaway* y el azul cerúleo en *El diablo viste de Prada*.

En el despacho de la redactora Jefe de *Runaway* (*Meryl Streep*), todo transcurre con normalidad durante un pase de prueba de vestuario hasta que *Andy* (*Anne Hathaway*), la nueva periodista contratada, irrumpe en la escena con una irónica risa que deja ver mucho más de lo que aparenta. En principio *Andy* es una aspirante a periodista recién graduada en una prestigiosa Universidad. El mundo de



la moda le resulta totalmente innecesario y absurdo, hasta el punto de manifestar esta creencia a través de un vestuario personal bastante despreocupado.

En la famosa escena a la que quiero referirme, esta chica de firmes ideales y principios se burla de la desmesurada atención que todo el equipo de la revista dedica durante unos momentos a lo que parece una elección de vital importancia: deben decidir cuál de **dos** cinturones (aparentemente idénticos para una *desentendida* de la moda saldrá en el próximo número de la revista. *Andy*, divertida con la situación, suelta una risotada que despierta el despiadado carácter de la redactora jefe *Miranda Priestly* (Meryl Streep), y así transcurre la escena:

Miranda: ¿Qué es tan gracioso?

Andy: No, no, nada, sólo que los cinturones son exactamente iguales para mí. Todavía estoy aprendiendo sobre estas “cosas” y...

Miranda: ¿Estas “cosas”?

Oh, entiendo. TÚ crees que ésto no tiene nada que ver contigo. Tú... vas a tu armario y seleccionas... no sé, ese jersey azul deforme porque intentas decirle al mundo que te tomas demasiado en serio como para preocuparte por lo que te pondrás. Pero lo que no sabes es que ese jersey no es sólo azul, no es turquesa, ni es marino, en realidad es cerúleo.

Tampoco eres consciente del hecho de que en 2002 Óscar de la Renta presentó una colección de vestidos cerúleos. Y luego creo que fue, Yves Saint Laurent (¿no...?) el que presentó chaquetas militares cerúleas. Y luego el azul cerúleo apareció en las colecciones de ocho diseñadores distintos; y después se filtró a los grandes almacenes; y luego fue a parar hasta una deprimente tienda de ropa a precios asequibles, donde tú, sin duda, lo rescataste de alguna cesta de ofertas.

No obstante, ese azul representa millones de dólares, y muchos puestos de trabajo, y resulta cómico, que creas que elegiste algo que te exime de la industria de la moda, cuando, de hecho, llevas un jersey que fue seleccionado para tí, por personas como nosotros, entre un montón de “cosas”.

Esta escena demuestra lo que ocas personas hasta ese momento se habían atrevido a verbalizar, de qué insospechada manera el mundo de los diseñadores y de las pasarelas influye en nuestras vidas. Tan lejanos que nos parecen y resulta que, de un modo u otro, los tenemos en el armario aunque no lo hayamos pretendido. Por mucho que nos empeñemos en diferenciar a quienes se obsesionan casi irracionalmente con llevar las últimas tendencias y a quienes, por el contrario, seguir la moda les parece absurdo y del todo superficial... todos terminamos sucumbiendo a su poder.