



UNIVERSIDAD DE DISEÑO,
INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

UDIT: UNIVERSIDAD DE DISEÑO, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

ÁGORA CREATIVA

Artículos científicos

INVESTIGACIÓN

2023

El paradigma Vreeland la gramática comercial en la exposición de la moda

Ana Llorente Vilasevil

Follow this and additional works at: https://sciencevalue.udit.es/articulos_cientificos



The Vreeland paradigm: the commercial grammar in the fashion exhibition

Ana Llorente Villasevil, UDIT [Universidad de Diseño y Tecnología]
CIMFC de la Universidad Villanueva
ana.llorente@udit.es, anallor@yahoo.com

Resumen: En 1972, Diana Vreeland (1903-1989), ex editora de las ediciones norteamericanas de *Harper's Bazaar* y *Vogue*, fue contratada como consultora especialista en The Costume Institute del Metropolitan de Nueva York. Con su labor en doce exposiciones, estableció la unión de la museografía y el marco visual, comercial y conceptual de la moda.

El artículo evalúa la repercusión que tuvo sobre los criterios museográficos y museológicos en décadas sucesivas. En concreto, la correlación del espacio del comercio y el del museo. Esta permeabilidad de la frontera entre la «museología del traje» y la «museología de la moda» conducirá al museo hacia una «economía de la pasarela» (Löfgen, 2005; Riegels, 2014) que derivará en críticas como las que afrontó el Guggenheim de Nueva York a raíz de la retrospectiva de Armani en el año 2000.

Palabras clave: Vreeland, museo, exposición, museografía, moda.

Abstract: In 1972, Diana Vreeland (1903-1989), former editor of the North American editions of *Harper's Bazaar* and *VOGUE*, was hired as a Special Consultant to The Costume Institute of the Metropolitan Museum of New York. She was a key figure in the development of a total of twelve exhibitions, establishing a union between expography and fashion's visual, commercial and conceptual framework.

The article evaluates the impact that she had on expographic and museological criteria in successive decades. Specifically, the correlation of the commercial space and the museum space. This permeability of the border between the "museology of the dress" and the "museology of fashion" will lead museums toward a "catwalk economy" (Löfgen, 2005; Riegels, 2014) bringing about criticisms such as those faced by the Guggenheim in New York following the Armani retrospective in 2000.

Keywords: Vreeland, museum, exhibition, expography, fashion.

Introducción

El presente artículo explora un hito de la correlación semántica del traje como objeto a exhibir en museos y como mercancía a consumir en comercios: el trabajo de Diana Vreeland (1903-1989) como asesora especialista y comisaria de The Costume Institute del Metropolitan Museum (Met) de Nueva York. Gracias a ella, la moda consolidó un estilo museográfico basado en la aplicación de una gramática extraída de la comunicación publicitaria y comercial. Podría afirmarse que consolidó el paso de la «museología del traje» a la «museología de la moda», vinculado, según Marie Riegels Melchoir (2014), conservadora del Designmuseum de Dinamarca, a la *catwalk economy* (economía de la pasarela); expresión acuñada por el etnólogo Orvar Löfgen (2005) para definir la invasión del mundo empresarial por las tecnologías de la moda.

Partiendo de un examen resumido de las estrategias de exhibición de la moda por parte de Vreeland, el objetivo general de este análisis es evidenciar de qué manera sus exposiciones temporales contribuyeron a que esta industria acabe influyendo en la transformación del museo, sus modelos de gestión y sus criterios comisariales. Cabe indicar que la obra curatorial

de Diana Vreeland ha sido estudiada por el grupo de teóricos y comisarios como Judith Clark, María Luisa Frisa y Gabriele Monti, organizadores de la exposición celebrada en el Palazzo Fortuny de Venecia, *Diana Vreeland after Diana Vreeland* (10 de marzo – 26 de junio de 2012). Aunque sobresalientes, sus estudios no abarcan perspectivas que permitan comprender la repercusión que tuvo para las políticas de gestión institucional en el contexto en el que se insertan. Asimismo, destaca la exposición *Diana Vreeland: Immoderate Style* (9 de diciembre de 1993 – 20 de marzo de 1994) que The Costume Institute del Met dedicó a la vida y trabajo de la estadounidense. Además de ofrecer un recuento de las exposiciones de Vreeland, el texto de catálogo escrito por el comisario Richard Martin y el entonces comisario asociado, Harold Koda, constituye una valiosa lectura de ciertas instalaciones desarrolladas en sus muestras.

Las orientaciones del presente artículo se vinculan con una perspectiva de estudio de índole interdisciplinar. En él, la matriz ineludible de la historia y la teoría del traje se integran principalmente con el amplio abanico de doctrinas que abarcan los estudios teóricos de la moda, en los que son centrales aquellos que se enfrentan a la historia del coleccionismo, de la exposición y la museografía de la indumentaria. Por su parte, la perspectiva metodológica que se ha seguido es de carácter cualitativo. En relación con el entorno y las fuentes para la investigación, estas últimas son dos esencialmente. En primer lugar, las primarias, conformadas por guías, textos de catálogos, fotografías de recorrido y notas de prensa de las exposiciones implicadas en el estudio. A este respecto, hay que subrayar la importancia de las colecciones digitales de la Thomas J. Watson Library del Metropolitan Museum of Art Library, así como de los fondos físicos de la National Art Library de Londres. En segundo lugar, las fuentes secundarias constituidas por la bibliografía que, desde la historia del coleccionismo, la museografía e incluso la etnología, conforman un vehículo de contextualización, comprensión e interpretación del fenómeno expositivo que representó el trabajo de Vreeland.

El artículo se divide en tres partes. La primera constituye una reflexión inicial en torno a los orígenes del contacto de la institución artística con la ideología comercial de la moda a partir de los acontecimientos que rodearon la primera incorporación del traje histórico a la colección del Victoria E Albert Museum, en 1913. Tras esta breve mención de antecedentes, se señalan las principales estrategias expositivas que Diana Vreeland comenzó a desarrollar en su labor como comisaria del Metropolitan Museum Costume Institute,

y que asentó en su primera exposición, *The World of Balenciaga* (23 de marzo – 9 de septiembre de 1973). De las doce muestras en las que intervino la norteamericana, la retrospectiva del modista de Guetaria constituye el principal caso a estudiar, aunque no el único mencionado. En la tercera parte, se plantea cómo estas operaciones, que son transferidas a las salas de museos y galerías desde exposiciones temporales como las desarrolladas por Vreeland, no solo son susceptibles de intervenir en la reflexión crítica del traje como bien artístico y cultural. Fundamentalmente, conforman la perspectiva de una transformación del museo desde su contacto con las estructuras ideológicas y los mecanismos con los que la moda atrae y convence al sujeto sobre el valor de sus productos.

Antecedentes de los enunciados comerciales del traje como pieza de museo

Es indudable que los pilares que sostienen la categoría intelectual, artística y cultural del diseño de moda se han construido en paralelo a los que conforman la historia del coleccionismo, de los museos y de la exhibición de traje, hasta la final conquista de la galería y el museo de arte por la moda a través de la exposición temporal. Ya desde su inauguración en 1793, entre los 71.000 objetos del gabinete de curiosidades del botánico Sir Hans Sloane (1660-1753), que por donación al rey Jorge II formaron inicialmente la colección del British Museum de Londres, se exhibió indumentaria etnográfica. Sin embargo, no fue hasta 1913 cuando el Victoria and Albert Museum de Londres se convirtió en el primer museo de Europa en incorporar y exponer indumentaria histórica en sus salas. Lo hizo a partir de la colección de trajes y accesorios datados del siglo XVI hasta 1870, del pintor y erudito historiador de la indumentaria, Talbot Hughes (1869-1942).

Resulta significativo que, antes de ser incorporada a los fondos del Victoria and Albert Museum, la colección de Hughes estuviese expuesta temporalmente en los grandes almacenes Harrods; una «acción de espíritu público» para «asegurar a la Nación estas piezas», tal y como calificó la junta directiva del Museo la intervención del comercio (Victoria and Albert Museum. Department of Textiles, 1913: III). La guía publicada en 1913 a propósito de este evento muestra imágenes de las prendas exhibidas por maniqués vivientes que recuerda levemente a la fotografía de sociedad, e incluso la teatral del siglo XIX.

Aunque no se conservan imágenes de recorrido de la exposición en Harrods, hay que imaginar que las piezas históricas se entremezclaban con vestidos a la moda vendidos por estos grandes almacenes. Tras finalizar la muestra, la compañía decidió donar aquellos trajes contemporáneos al Victoria and Albert, pero el Museo los rechazó. Su política de adquisiciones tenía un principio claro al respecto. En 1896, Sir John Donnelly, director del Departamento de Ciencia y Arte, había declarado que el Museo sí hacía selección de diseño contemporáneo (sobre todo, por compras a las Exposiciones Internacionales), pero siempre evitando la ropa que estuviese a la moda y pudiese encontrarse en las tiendas como parte del comercio cotidiano (Taylor, 2014: 116).

Lejos de ser anecdótico, significativamente, los grandes almacenes Harrods aportaron lo que se consideraría un proto-espacio museográfico para la indumentaria. El comercio se instituía para el traje como un lugar intermedio y transitorio entre su colección y exhibición privada en el ámbito doméstico, y la pública en un museo. Todavía más importante es el hecho de que hubiese iluminado una correlación del espacio del comercio y el del museo. Lo que queda claro es que Victoria and Albert no deseaba abrir una fisura en la que entrasen coordenadas propias de la identidad comercial del sistema de la moda, tales como el cambio.¹

A pesar de ello, ciertos museos ya habían comenzado a ceder espacio al traje contemporáneo, y operaban así en la disolución de fronteras entre el arte y la moda con exposiciones que, por su carácter publicitario, acompañaban los intereses comerciales de aquella industria. Es el caso de la *Ausstellung moderner Damenkostüme nach Künstler-Entwürfen* (Exposición de trajes para las mujeres modernas diseñados por artistas), celebrada en 1900, en el Kaiser Wilhelm Museum de Krefeld. Trajes artísticos de la Reforma del Vestir creados por Henry van de Velde (1863-1957), Anna Muthesius (1870-1961) o el arquitecto Richard Riemerschmid (1868-1957) figuraban junto a diseños de

«... los grandes
almacenes Harrods
aportaron lo que
se consideraría
un proto-espacio
museográfico para
la indumentaria...»

¹ No es objeto del presente estudio ahondar en las razones o evaluar especulaciones como las de la historiadora Lou Taylor (2014), quien sostuvo que la postura contraria a la adquisición de trajes contemporáneos por parte del Museo londinense se debía a que, hasta el año 1939, sus políticas fueron establecidas solo por hombres.

casas de moda como Fia Wille de Berlín (Houze, 2015: 206). Podría decirse así que, trece años antes de la muestra de la colección de Hughes en Harrods, el Kaiser Wilhem Museum había tanteado una fórmula en la que los intereses del arte y de la moda se entremezclaban hasta el punto de que su director no disimuló su intención de orientar la exposición hacia el fin de atraer a la ciudad la producción de ropa en seda (Deneken, [1916] *Alfred Mohrbutter: Ein Lebensbild*. Krefeld: Kramer E Baum: 15, citado en Barrows, 2009: 26).

La consagración de la moda en un espacio expositivo se escenificó veinticinco años más tarde en la Exposición Internacional de Artes Decorativas e industrias modernas de París. Tras la participación previa de la alta costura en la Exposición Universal de 1900, los modistas habían ganado una presencia más visible en este certamen como agentes de la cultura. Así, el traje fue encuadrado en la Exposición de 1925 dentro de la categoría de “adorno”, uno de los cinco grupos temáticos junto con la “arquitectura”, el “mobiliario”, la “enseñanza” y las “artes de la calle, del teatro y de los jardines” (Cerrillo Rubio, 2010). Y es que el certamen reprodujo un espíritu embebido del Art Déco y generó una atmósfera de seducción nada alejada de la gramática comercial. Los pabellones, algunos patrocinados por grandes almacenes como Printemps o Le Bon Marché, eran dispuestos para proclamar la hegemonía de París como «meca de las compras» y, ocupaban una extensa área cruciforme a ambas orillas del Sena, del consumo como el corazón de la capital francesa.

A este respecto, el empleo en el Pabellón de la Elegancia del modelo expositivo anglosajón de los *period rooms*, basados en la creación de narrativas ambientales, no solo sirvió para representar la moda como «metáfora de los opulentos y alegres *années folles*» (Cerrillo Rubio, 2010: 34-35) Esta museografía también conllevaba una semántica comercial y publicitaria, en la medida en la que las seductoras atmósferas apelarían al deseo y, por ende, al consumo de lo exhibido. Los trajes de modistas como Worth, creadoras como Lanvin, las Callot o la joyería Cartier participaban de «universos imaginados» que, por lo demás, evocaban los interiores de muchas de sus *maisons*. Aun así, cabe indicar que los trajes eran exhibidos en maniqués que distaban de las entonces comunes estatuas de cera del fabricante Pierre Imans. Diseñados y fabricados en papel maché por Victor-Napoleón Siégel y M. Stockman, frente al realismo de aquellos, eran figuras de formas simplificadas que manifestaban cierta influencia del cubismo. Con ello, no solo lograban centrar mejor la atención en el traje, como ha anotado

el historiador del arte Tag Gronberg (2003: 82), sino que impregnaban de los valores estéticos de las vanguardias su función como soporte publicitario y acercaban la moda al arte desde una perspectiva inusualmente comercial. El carácter caduco y mercantil de un traje a la moda no era excluyente de su consideración como bien museográfico. Incluso podía tener un valor cardinal.

Diana Vreeland y la gramática comercial en la exposición temporal del traje contemporáneo

Los episodios mencionados parecían anunciar la estrecha relación entre los intereses comerciales y publicitarios de la moda y su entrada en los museos. Este hecho se convirtió en un fantasma que perseguiría especialmente a las exposiciones temporales desde la década de los setenta, cuando se sumó el beneficio económico que reportaban a los museos los proyectos curatoriales relacionados con la moda. El punto de partida de este fenómeno fue la contratación en 1972 de Diana Vreeland, la ex editora de las ediciones norteamericanas de *Harper's Bazaar* y *Vogue*, como consultora especialista en The Costume Institute del Met de Nueva York (fig. 1).

A su llegada, la apodada «sacerdotisa de la moda» se encontró con un Instituto que, en la última década, había incrementado su actividad a tal nivel que se había visto obligado a restaurar y ampliar sus espacios. Además, en 1967, había dado un gran salto en la orientación de sus proyectos expositivos con la muestra *The Art of Fashion* (23 de octubre de 1967 – 1 de enero de 1968). Esta reunía casi dos centenares de prendas para dar luz a los valores estéticos de la moda en el vestir, y mostrar el traje como documento de los gustos al mismo nivel que la pintura o la escultura (Weissman, 1967). Por primera vez, el Met abarcó un recorrido por la historia de la indumentaria europea y norteamericana desde 1735 a 1967, y naturalizó la exhibición de trajes contemporáneos en sus salas hasta el punto de contar con una instalación en la que una modelo real exhibía una creación de la diseñadora estadounidense Anne Klein.²

Con todo, la llegada de Vreeland marcó un punto de inflexión desde dos ángulos. Por uno, afianzó la ligazón de la museografía al marco visual y

² Para consultar la imagen del montaje expositivo, véase The Metropolitan Museum of Art (1967): 48. Disponible en: <https://libmma.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16028coll1/id/18041/rec/1>



Figura 1 | Diana Vreeland fotografiada en The Costume Institute del Metropolitan Museum of Art. 1978. ©Lynn Gilbert.
Fuente: Creative Commons.

conceptual de la moda. Por el otro, abrió The Costume Institute a una variedad de temas vinculados al vestido como, por ejemplo, el cine con *Romantic and Glamorous Hollywood Design* (21 de noviembre de 1974 – 9 de enero de 1975), o la danza, con *Dance* (9 de diciembre de 1986–6 de septiembre de 1987). Con un total de doce exposiciones desarrolladas hasta su muerte en 1989, la repercusión que tuvo para esta institución la convirtió en objeto mismo de exposición temporal en el Met con *Diana Vreeland: Immoderate Style* (9 de diciembre de 1993–20 de marzo de 1994).

A su llegada a The Costume Institute, la editora ya había marcado un hito en la comunicación de la moda, y se caracterizaba por no escatimar elevados presupuestos para los reportajes, y dar rienda suelta a las posibilidades narrativas de la fotografía de moda. Era inevitable que, de alguna manera, transfiriese este estilo comunicativo a la gramática expositiva. Así lo hizo en cuanto estrenó su función en el Met con la mítica primera retrospectiva del entonces recientemente fallecido Cristóbal Balenciaga (1895-1972): *The World of Balenciaga* (23 de marzo–9 de septiembre de 1973), acogida en 1974 como *El Mundo de Balenciaga* por el Palacio de Bibliotecas y Museos de Madrid. La muestra presentó ciento cincuenta de los diseños del modista de Guetaria. Algunos de los trajes pertenecían la colección propia de The Costume Institute, otros habían sido traídos de instituciones como el Smithsonian y un gran número de las piezas eran préstamos de coleccionistas de la alta sociedad europea y, sobre todo, española.

A propósito de la procedencia de los trajes, cabe mencionar que, a partir de la década de los setenta, se intensificaría la política de préstamos de piezas pertenecientes a propietarios privados y casas de alta costura. Por ejemplo, la exposición *Yves Saint Laurent* (14 de diciembre de 1983 – 2 de septiembre de 1984), organizada por Vreeland, contaría con prendas procedentes del Musée de la Mode et du Costume del Palais Galliera, pero también de clientes de la firma. Si el museo iba desmitificando la condición de patrimonio intocable de la obra de arte al insertarla en el sector crediticio (Krauss, 2006: 576), en el caso del traje contemporáneo esta práctica fue del todo favorable a los mecanismos de su legitimación artística. La ropa demostraba ser un objeto que podía transitar como algo más que una mercancía de la industria de la moda.

Volviendo a la retrospectiva de Balenciaga, junto con la exhibición de figurines y patrones de sastrería del modista, el montaje explotó la relación del imaginario del maestro de Guetaria con el arte, mostrando junto a sus trajes

las pinturas de artistas como Goya o Velázquez, que, gracias al contacto que tuvo con la colección privada de su protectora, la Marquesa de la Casa Torres, habían construido su cultura visual desde la infancia.

Muchos de los conjuntos fueron exhibidos en maniqués de porcelana blanca de rostros hiperrealistas, dotados de una expresividad y un registro postural más amplio que el empleado en exposiciones previas³. En algunas de las salas, las estatuas se disponían en el interior de vitrinas de manera que los visitantes podían tener la impresión de encontrarse ante un escaparate⁴. A ello se sumaba otra estrategia que aproximaba el espacio expositivo al comercio, como fue la de perfumar las salas con las fragancias de la Casa Balenciaga. Con ello, Vreeland trasladaba al museo las técnicas que Bernard Schmitt y Alex Simonson acuñarían más de dos décadas después como «marketing de la estética» o «la comercialización de las experiencias sensoriales propiciadas por la empresa o por la marca, experiencias que contribuyen a la creación de la identidad de dicha empresa o dicha marca» (Schmitt; Simonson, 1998: 39).

Debido a estas operaciones, la exposición se encumbró como un acontecimiento crítico en el terreno de la museografía. Las comisarias Judith Clark y Amy De La Haye establecieron que la piedra angular de esta tendencia fue la exposición *Fashion: An Anthology by Cecil Beaton* (octubre de 1971 – enero de 1972) (Clark; De la Haye, 2014). Celebrada en el Victoria and Albert y comisariada por el propio Beaton, compuso una retrospectiva monográfica de su carrera y universo creativo, a través de la exhibición, entre otras piezas, de su amplia colección de grandes creaciones del siglo xx (fig. 2). Muchas de las prendas seguían en vigor como moda en el momento de celebrarse la exposición. A ello se añade uno de los aspectos que deben considerarse más relevantes como fue la contratación para el diseño del montaje de Michael Haynes, un reputado escaparatista formado en la Hammersmith School of Art de Londres. Su fama se había fraguado gracias a sus trabajos con la firma Jaeger, para cuya tienda en Sloane Street diseñaba espectaculares puestas en escena, por las cuales ganó premios como el Daily Telegraph and Sunday Telegraph National Display Award.

Con todo, parece que Vreeland se habría inspirado en los montajes de Haynes gracias a que el hijo de la comisaria se lo habría descrito con

³ Para consultar imagen, véase The Metropolitan Museum of Art, 1973b: 40. Disponible en: <https://libmma.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16028coll1/id/17873/rec/16>

⁴ Para consultar imagen, véase, ibid.: 6. Disponible en: <https://libmma.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16028coll1/id/17839/rec/16>



Fashion

an anthology by Cecil Beaton

V & AM

(Pág. anterior)

Figura 2 | Portada de *Fashion: An anthology by Cecil Beaton*, catálogo de la exposición celebrada en el Victoria E Albert Museum de octubre de 1971 a enero de 1972.

detalle tras visitar *Fashion: an Anthology by Cecil Beaton* (Koda; Glasscock, 2014: 28). Adicionalmente, la vinculación de la editora con esta exposición había sido directa al haber prestado para su muestra un traje de chaqueta y pantalón de Chanel (Ginsburg, 1971: 22). A pesar de ello, realizar una muestra monográfica de un modista como Balenciaga permitió a la ex editora delinear de manera más precisa la inscripción museográfica del traje contemporáneo, al concentrar sus recursos dialécticos en la identidad de una única firma.

Su vasta experiencia profesional le hizo manejar de manera diferente el vocabulario comercial y publicitario de la moda para presentarla con una perspectiva diferente dentro del museo. Esto se hace evidente en la instalación titulada *Knight in Shining Armor* (El Caballero de Brillante Armadura), que mostraba un maniquí sobre un caballo ataviado con una armadura perteneciente a la colección del Museo. Alrededor de él se dispuso un grupo de maniquíes en trajes de noche de Balenciaga.⁵

Para Harold Koda (2014: 28), la figura del caballero habría representado a Don Quijote, en relación directa con la nacionalidad de Balenciaga. Esta identificación es matizable. Es cierto que la exposición, patrocinada por el Ministerio de Asuntos Exteriores de España y la Oficina Nacional Española de Turismo de Nueva York, incluso se ambientó con música española (EFE, 21 de marzo de 1973). Pero nada indica que ese caballero con una armadura medieval que poco o nada tenía que ver con el coselete, peto y espaldar que formaban el atavío del hidalgo, fuese otro elemento que añadir en el homenaje expositivo a la nacionalidad de Balenciaga. Antes bien, *Knight in Shining Armor* remitía a uno de los mitos con los que la comunicación de moda seducía a la mujer. Se trata de lo que la especialista en sociología de género y antropología del cuerpo, Patricia Soley Beltrán (2006) etiquetó como la narración de *El príncipe y la modelo*. No en vano, décadas más tarde, Richard Martin y el propio Harold Koda habrían de afirmar que el montaje que desarrolló Vreeland en esta muestra parecía una «visión evocativa» en tres

⁵ Para consultar montaje, véase, ibid.: 12 y 14. Disponible en: <https://libmma.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16028coll1/id/17845/rec/16>

dimensiones del discurso sutil que la comisaria había creado en su trabajo como editora de moda (Martin; Koda, 1993: 12).

El paso del “estilo bidimensional” de la prensa escrita a la tridimensionalidad de la museografía, se enfrenta con un desmantelamiento, cuando no inversión, de las funciones que Roland Barthes había atribuido a la revista de moda. Para el semiólogo, en el proceso de enunciación escrita del «vestido-real», el arte es uno de los cuatro temas que aportaría un «modelo cognitivo» desde el que se tomarían prestados objetos o estilos útiles para construir desde referencias culturales los significados del «vestido a la moda» (Barthes, [1967] 2005: 274-275) Lo que hizo Vreeland, sin embargo, fue recurrir a la moda como el modelo cognitivo con la finalidad de conformar los significados del vestido expuesto. Hasta la inclusión de las obras de arte colgadas junto a los conjuntos bebía de esa apropiación acostumbrada por parte de la prensa especializada. «El vestido que a Velázquez le hubiera gustado pintar», podría haber añadido Barthes a propósito de las nominaciones metafóricas de esta especie. En definitiva, acostumbrada a producir en *Vogue* y *Harper's Bazaar* aquellas imágenes, razones y sentidos que incitaban a la elección de una prenda, como comisaria, Vreeland ejerció una labor próxima a la autocitación.

Desde otro ángulo, el prestigio que otorgaba a una casa o firma la presencia de sus diseños en el interior de un museo como el Met revalorizaba el carácter creativo de su trabajo (y por extensión el del campo de la moda), no solo en términos de la crítica sino del público en general. Un factor a tener en cuenta es que Vreeland había entrado a trabajar en el The Costume Institute en un momento en el que la alta costura se resentía por el dominio del *prêt-à-porter*. En 1968, Balenciaga se había retirado pronunciando una ya mítica rendición ante los nuevos tiempos del trabajo tradicional de taller que representaba. Puesto que su casa permaneció en letargo hasta 1986, año en el que volvió a abrir sus puertas, la retrospectiva póstuma del maestro de Guetaria no beneficiaba en concreto a ningún activo de la industria. Pero sí lo hacía a la propia alta costura.

Este efecto quedó claro con la segunda exposición dirigida por Vreeland, *The '10s, the '20s, the '30s: Inventive Clothes 1909-1939* (12 de diciembre de 1973 – 3 de septiembre de 1974), cuyo éxito fue tal que, desde su apertura, «continuó formando largas y entusiastas multitudes hasta que cerró al final de verano» (The Metropolitan Museum of Art, 1974: 13). La muestra reunió ciento cincuenta vestidos de los grandes nombres de la primera edad de oro de la

alta costura, que reflejaban los cambios acontecidos en el mundo de la moda desde el final de la época eduardiana hasta el comienzo de la Segunda Guerra Mundial.

La atención de esta exposición se centraba en unos diseños de los cuales la comisaria quiso destacar su asimilación de, y en respuesta a, los cambios que acontecieron durante el periodo abarcado por la muestra (Vreeland, 1973: 1). Aparte de recurrir a la música ambiente como fórmula de inmersión en las diferentes épocas, la ropa coexistía en las salas con cuadros de la colección del Met pertenecientes a movimientos como el fauvismo, cubismo, futurismo o surrealismo, apoyando la aprehensión de la interrelación de la moda y el arte. Así, por ejemplo, obras como *Las catedrales de Broadway* (1929), *Las catedrales de la Quinta Avenida* (1931) y *Las catedrales del Arte* (1942), de la artista Florine Stettheimer (1871-1944), eran el telón de fondo de dos «vestidos de cena» diseñados y confeccionados en satén por las Hermanas Callot.⁶ Los patrones florales orientalistas que adornaban la superficie de los trajes, de líneas rectas y a media pierna conforme al estilo *flapper* de la era del jazz, podrían llegar a sintonizar con elementos del modernismo de la pintora y figurinista norteamericana.

«Otro de los aspectos destacables fue la colocación ocasional de los maniqués en plataformas redondas o ante espejos»

Otro de los aspectos destacables fue la colocación ocasional de los maniqués en plataformas redondas o ante espejos⁷. Esto permitía apreciar los diseños desde diferentes perspectivas, lo que visibilizaría la asimilación de movimientos como el cubismo, oficialmente desarrollado por la moda entre 1908 y 1925. Así se expusieron algunos trajes de Madeleine Vionnet, quien rompió con los puntos de vista que marcan las costuras en relación con las líneas anatómicas, gracias al corte al bias. A este respecto, fue un factor a favor que en el montaje colaborase la entonces restauradora en The Costume Institute, Betty Kirke, quien comenzaba una exploración de la obra

⁶ Se trata de los modelos listados como 95 y 96, con número de inventario CI 65.39.1ab y 44.95.2 (The Metropolitan Museum of Art, 1974: s.p.).

⁷ Para consultar imagen del montaje expositivo, véase The Metropolitan Museum of Art (1974): 24. Disponible en: <https://libmma.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16028coll1/id/18255>

de la modista francesa, revelando algunas de sus técnicas que, hasta ese momento, habían sido desconocidas.

A pesar de su carácter histórico, esta exposición fue aclamada por la industria de la moda por «el efecto inspirativo sobre diseñadores y mujeres» que iba a determinar las nuevas directrices en la indumentaria (Morris, 14 de diciembre de 1973). Aunque Poiret o la entonces recién fallecida Elsa Schiaparelli (1890-1973) habían cerrado sus casas hacía décadas, en términos publicitarios otras como Studio Molyneux o Chanel se beneficiaron sin duda de la exhibición de los diseños realizados en vida por los creadores de las firmas.

Al igual que sucediera con *The World of Balenciaga*, los maniqués de *The '10s, the '20s, the '30s...* desplegaban un repertorio postural propio de una sesión de fotos. No es de extrañar que, años después, el fotógrafo de moda Irving Penn (1917-2009) publicase un ensayo visual realizado durante esta muestra, que consistía en unos retratos en blanco y negro de cada uno de los maniqués. Contemplando sus imágenes se aprecia mejor cómo Vreeland había logrado que estas figuras contuviesen las poses de las modelos que en su día eran retratadas con los mismos vestidos (fig. 3).

Barthes aseguró que, mientras la prensa escrita inmoviliza en un estadio concreto de inteligibilidad, la imagen dota de libertad para escoger el nivel en el que se detiene el entendimiento (Barthes, [1967] 2005: 30). Pero ante estas museografías, el espectador no deja de sentir el determinismo que impone sobre el sentido de la pieza la ideología de la moda construida, por ejemplo, por una revista como *Vogue*.

El paradigma Vreeland y la economía de la pasarela. Consecuencias de una reinscripción de la exhibición del traje contemporáneo

En 1976, coincidiendo con el periodo en el que Vreeland estuvo desempeñando su función para The Costume Institute, Brian O'Doherty publicó sus tres famosos artículos en los que explicó una dimensión religiosa en los efectos que la galería moderna, el *white cube* (cubo blanco), producía sobre la obra de arte y la percepción del espectador. Con sus paredes blancas, sus salas preservaban la obra de cualquier factor temporal y espacial

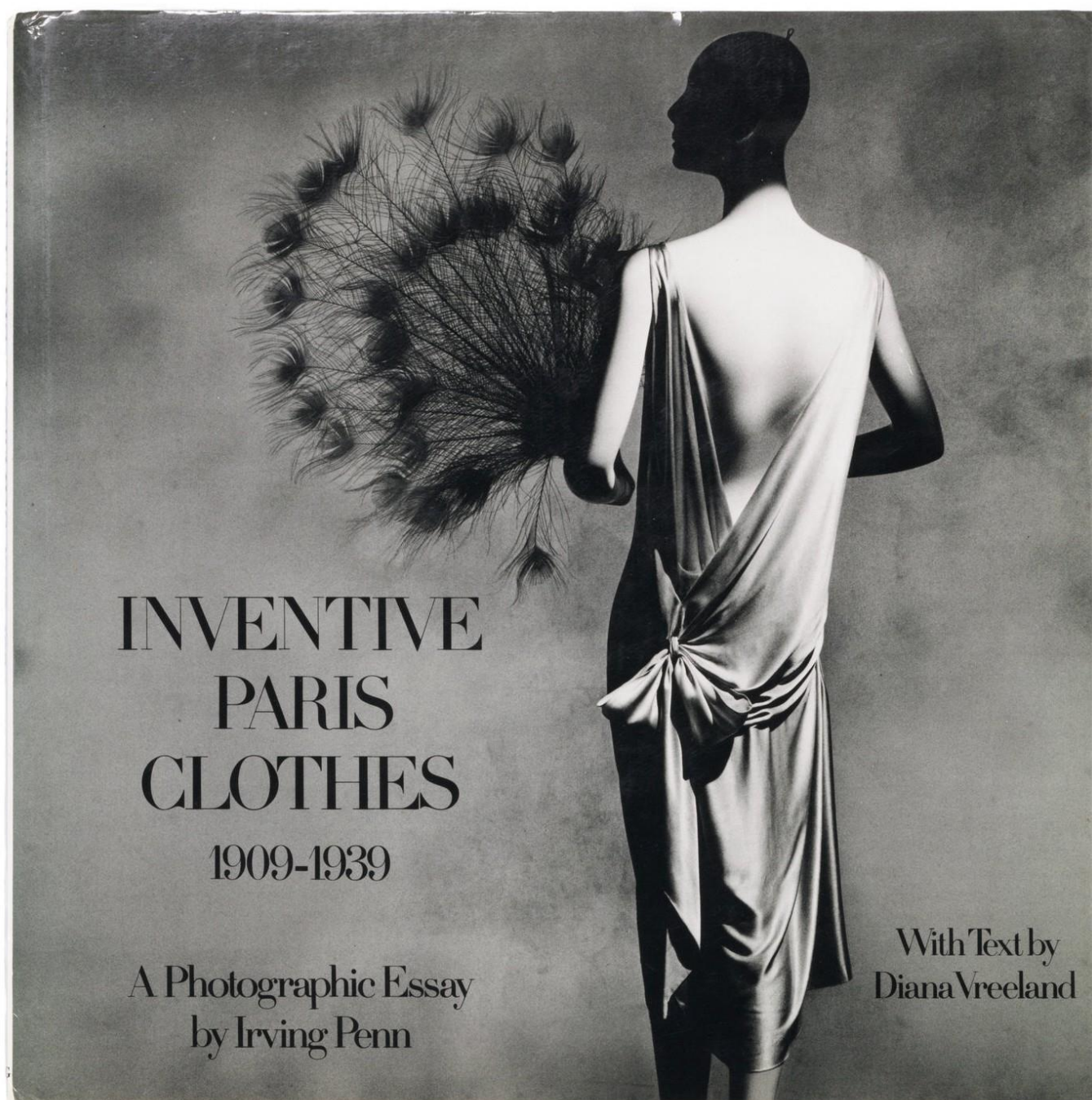


Figura 3 | Portada del ensayo visual *Inventive Paris Clothes 1909-1939*, con fotografía de Irving Penn de maniquí con vestido de noche de 1940 confeccionado en crep satén de color azul hielo, con corte al bias, por Vionnet. Editorial Viking, 1977.

proveniente del exterior que pudiese interferir en su valoración como arte. Para el artista y teórico irlandés, la raíz de esta arquitectura se encuentra en la historia de la religión; concretamente en las cámaras de las tumbas del Antiguo Egipto, estructuradas y organizadas como espacios para la inmortalidad. También comparó la galería moderna con la iglesia medieval, en cuyo interior se construyen verdades trascendentales; en este caso, la eternidad de la obra de arte, presentada al margen del tiempo y de sus vicisitudes (O'Doherty, [1976]1999: 7-12). La institución artística apelaría a una experiencia del espacio expositivo por el cual transitan operaciones que confirman la especificidad de una obra como arte que pasará a la posteridad.

En el caso de la muestra de indumentaria, el museo queda expuesto a una ritualidad transferida desde la esfera de los desfiles y la comercialización de las colecciones. Aunque solo sea por un vínculo funcional de carácter simbólico –esto es, la iniciación en un orden sagrado, por moda o por arte–, situar en el mismo nivel la presencia de la indumentaria en una pasarela y en el museo pone a prueba la validez de los planteamientos articulados en este último.

Lo dicho afecta especialmente a la exposición del traje contemporáneo; ante todo, al tipo consolidado por Vreeland, que recrea en las salas el imaginario de la comunicación y promoción de la moda, y provoca en el visitante un estado próximo al del deseo previo al consumo. Hasta en casos en los que el proyecto quiere mostrar el distanciamiento de los diseños exhibidos respecto de la moda, parece ineludible la trasposición de elementos que, de un modo u otro, aluden a un carácter comercial.

Es lo que sucedería, por ejemplo, con *Radical Fashion* (octubre de 2001 – enero de 2002). Celebrada en el Victoria and Albert y dirigida por Claire Wilcox, reunió a once diseñadores contemporáneos, destacados por dilatar los límites estéticos y funcionales de la moda.⁸ En algunas de las instalaciones, los trajes se presentaban como esculturas en vitrinas. En otras, se suspendieron del techo. Mientras que en determinados puntos del recorrido el espectador incluso podía llegar a cuestionar el carácter de la prenda como objeto consumible, en ciertas instalaciones, sin embargo, hasta se proyectaban los desfiles de moda. Incluso el espejo servía para ampliar los

⁸ Los diseñadores fueron Jean-Paul Gautier, Vivienne Westwood, Azzedine Alaïa, Helmut Lang, Junya Watanabe, Comme des Garçons, Hussein Chalayan, Issey Miyake, Maison Martin Margiela, Alexander McQueen y Yohji Yamamoto.

puntos de vista desde los cuales contemplar algunos diseños, pero también para que, por un juego de perspectivas, el espectador tuviese a través de su reflejo la experiencia de probarse virtualmente las prendas.

Por su parte, *Dream Shop*, acogida entre el 4 de marzo y 13 de agosto de 2006 por el Mode Museum (MoMu) de Amberes como parte de su programa Tryptich (2005-2006), demostró cómo la dramatización comercial en los espacios del museo se puede canalizar hacia discursos críticos. Junto con otras dos exposiciones, *Correspondences* (13 de enero – 6 de marzo de 2005, Galleria d'Arte Moderna di Palazzo Pitti, Florencia) y *Juste des vêtements* (13 de abril – 28 de agosto de 2005, Musée de la Mode et du Textile, París), el tríptico compuso un monográfico en torno al trabajo de Yohji Yamamoto. En *Dream Shop*, el trabajo del escenógrafo y diseñador lumínico Masao Nihei convirtió el MoMU en una “tienda de los sueños” en la que los visitantes podían tocar, e incluso vestir algunas de las prendas. La “carrolliana” etiqueta *Try me on* (Pruébame) que acompañaba a algunas prendas animaba a ponérselas. Lejos de ser una invitación, había que contar con el hecho de que la ropa no se encontraba en un lugar propio para su compra y consumo. Al no estar en venta, se amputaba el anhelo de posesión. Yohji Yamamoto parecía retar los límites de lo permitido en una exposición, y ponía en cuestión si el museo es un lugar natural para un traje.

En cualquier caso, la tendencia a montajes alimentados por la gramática publicitaria y comercial de la industria de la moda que asentó Vreeland proyectaba simbólicamente la reorientación de los criterios de gestión y desarrollo de la institución artística. Cuando, en 2005, Orvar Löfgren se refirió a la influencia de la moda sobre diferentes sectores económicos, recurrió a la pasarela como una fuente semántica de las estrategias que incorporaban para fomentar la visibilidad y llamar la atención de posibles compradores, inversores o visitantes. Esta economía de la pasarela también afecta al museo. Pero hay que considerar que existe un contacto directo con la exposición temporal que convierte las salas en espacios de función equiparable a la de las pasarelas y a la institución, en un lugar permeable a las tecnologías con las que la moda se define, visibiliza y, sobre todo, pervive.

La alianza de Vreeland y The Costume Institute impulsó esta inmersión en la economía de la pasarela, y delató una mentalidad tendente a las exposiciones de gran éxito que regiría el proceso de transformación en la gestión del museo de arte. Para Rosalind Krauss (2006), el punto de partida de este último fenómeno habría sido la muestra *Treasures of Tutankhamun*

(17 de noviembre de 1976 – 15 de marzo de 1977). Pero hay que decir que los datos reportados de los ingresos del Met tres años antes, coincidiendo con la exposición de Balenciaga, remarcaban una completa superación del déficit de años anteriores, con unos ingresos que superaban los 12 millones de dólares (The Metropolitan Museum of Art, 1973a: 12). La representación glamurosa de un tema poco frecuentado fue un reclamo para el público. Vreeland preparó el camino hacia la transformación del museo dirigiéndose y alimentando a ese nuevo sujeto cultural ávido por la espectacularidad.

Es cierto que se había encontrado un territorio abonado para el desarrollo de esta operación. En 1946, el Met había consolidado una importante estrategia de *marketing* en alianza con la industria de la moda mediante el baile anual que tiene lugar todavía hoy, coincidiendo con la inauguración de la exposición más importante del año organizada por The Costume Institute. El evento nació con la finalidad de atraer a patrocinadores y recaudar fondos para el Museo, y constituía ya un desfile viviente dentro de la institución artística. La paulatina popularidad y espectacularidad de la que ha sido llamada Met Gala debe considerarse un hito en la tendencia a lo que Isabel Tejeda (2009) resumió como la conversión del museo en fenómeno mediático. Aún más, representa la toma de posiciones del sistema de la moda en las estrategias de financiación del Museo y su consecuente control sobre la presencia del diseño de ropa en las salas y la orientación de los proyectos expositivos desarrollados.

Como se ha señalado, el prestigio que otorgaba a una firma la presencia de sus diseños en el interior de un museo como el Met revalorizaba el carácter creativo de su trabajo (y por extensión el del campo de la moda), no solo en términos de la crítica, sino del público en general. No en vano, Ralph Lauren pagó 350.000 dólares para financiar *Man and the Horse: An Illustrated History of Equestrian Apparel* (3 de diciembre de 1984 – 1 de septiembre de 1985), en la que Vreeland actuó como asesora (Donovan, 20 de enero de 1985). Dedicada a la firma y al imaginario de la equitación, la exposición atrajo un número estimado de cien mil visitantes en un mes.

A pesar de estos precedentes, no sería hasta el año 2000 cuando saltase la polémica sobre las medidas de patronazgo y donaciones a un museo por parte de la moda. Sería a raíz de la retrospectiva de Giorgio Armani, dirigida por Harold Koda y Germano Celant, conservador jefe de Arte Contemporáneo del Solomon. R. Guggenheim de Nueva York. Organizada para la Fundación Guggenheim en el periodo de dirección de Thomas Krens,

y acogida en las sedes del Museo en Nueva York (20 de octubre, 2000 – 17 de enero de 2001) y en Bilbao (24 de marzo – 2 de septiembre de 2001), se acusó a la muestra de ser una estrategia de *marketing* de la firma por medio de la legitimación cultural de sus productos. Con todo, la exposición *Giorgio Armani* acabó representando la definitiva interiorización de la lógica operativa de una industria como la moda por parte de la institución museística. Se asoció a la conformación en el sistema del arte de un espíritu afín a los mecanismos del mercado como es la expansión y promoción mundial de una marca: la del museo.

Conclusiones

Como ha quedado patente, con el resumen de la labor de Diana Vreeland para The Costume Institute del Met, a través de la aplicación de narrativas y códigos provenientes de la comunicación de moda, se canalizó la inserción de un nuevo paradigma museológico construido desde lo museográfico. La museología de la moda no era ya la mera exposición del traje contemporáneo, que podía estar en vigor o comercializado en paralelo fuera del museo. Antes bien, la exhibición temporal de la prenda en sus salas quedaría comprometida con una estructura ideológica preformada al margen del sistema del arte y manifiesta en la ritualidad ligada a su presentación como novedad en la pasarela y como producto en el espacio comercial. Con ello, es importante observar que este tipo de muestras, como se ha apuntado, se consagró como un incuestionable activo publicitario. Se podría decir que este hecho ha tenido dos repercusiones.

En primer lugar, la moda ha ejercido una suerte de revestimiento expográfico de las salas del museo, que afecta a la dimensión experiencial y epistémica de sus espacios, en los que se dramatiza la transferencia por ósmosis de su lógica mercantil a una institución predispuesta a participar de la dinámica de competencia global por atraer la atención del visitante. Entrando en una dimensión metafórica de lectura de este fenómeno, la propia morfología de los edificios Guggenheim remacha el crisol de simbologías aportando una vía de relación visual con la esfera de la indumentaria. El sombrero surgió como vehículo perfecto para canalizar a través de la metáfora estas uniones ideológicas cuando, en 1960, la diseñadora estadounidense Sally Victor recreó en un diseño de un tocado de rafia beis el Museo

Guggenheim de Nueva York. En lo que se refiere a la sede bilbaína concebida por Frank Gehry, Armani accedía a una construcción que, con sus superficies plegadas y dinámicas, escenifica la analogía del ropaje con las envolventes producidas desde la década de los noventa por el lenguaje arquitectónico de la curvatura.

En segundo lugar, y desde otro ángulo, el trabajo de Vreeland plantó la semilla de la comodidad, que, en los últimos años, manifiesta dentro del sistema del arte una industria de la moda que oscila entre la adaptación a las convenciones museográficas de los museos, una lógica reflexiva, e incluso autocrítica, articulada en muestras temporales, y una agencia activa en labores de mecenazgo artístico.

Bibliografía

- AGENCIA EFE (1973): «Exposición de Alta Costura. Homenaje a Balenciaga en Nueva York» [en línea]. *ABC*, 21 de marzo de 1973, pp. 83. Disponible en: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1973/03/21/082.html> [consulta: 22 de noviembre de 2023].
- BARROWS, J. A. (2009): *The Sources, Rhetoric, and Gender of Artistic Dress*. Ann Arbor: ProQuest.
- BARTHES, R. ([1967] 2005): *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- BEATON, C.; GINSBURG, M. (1971): *Fashion. An Anthology by Cecil Beaton*. Catálogo de la exposición celebrada en Victoria E Albert Museum, Londres, de octubre de 1971 a enero de 1972. London: Victoria E Albert Museum.
- CERRILLO RUBIO, L. (2013): «París 1925: La modernidad de las artes del diseño y la moda». En: Díaz Sánchez, J. (coord.). *Arte, diseño y moda. Confluencia en el sistema artístico*. Valladolid: Universidad de Castilla La Mancha, pp. 31-53.
- (2010): *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid: Siruela.
- CLARK, J.; DE LA HAYE, A. (2014): *Exhibiting Fashion. Before and After 1971*. New Haven: Yale University Press.
- CLARK, J.; FRISA, M.L. (eds.) (2012): *Diana Vreeland after Diana Vreeland*. Catálogo de la exposición celebrada en en Museo Fortuny, Venecia, del 10 de marzo al 26 de junio de 2012. New York: Rizzoli.
- DONOVAN, C. (1985): «Fashion View. An Exhibit that Rides High» [en línea]. *The New York Times*, 20 de enero de 1985, pp. 54. Disponible en: <https://www.nytimes.com/1985/01/20/magazine/fashion-view-an-exhibit-that-rides-high.html> [consulta: 22 de noviembre de 2023].
- GRONBERG, T. (2013): *Designs on Modernity. Exhibiting the City in 1920s Paris*. Manchester: Manchester University Press.
- HOUZE, R. (2015): *Textiles, Fashion, and Design Reform in Austria-Hungary Before the First World War. Principles of Dress*. London: Routledge.
- KODA, H.; GLASSCOCK, J. (2014): «The Costume Institute at the Metropolitan Museum of Art. An evolving history». En: *Fashion and Museums. Theory and Practice*. London: Bloomsbury Academic, pp. 21-32.
- KRAUSS, R. (2006): «1976». En: Foster, et al. (coords). *Arte desde 1900. Modernidad, antimodernidad, posmodernidad*. Madrid: Akal, pp. 576-578.
- LÖFGREN, O. (2005): «Catwalking and Coolhunting. The Production of Newness». En: Willim, R.; Löfgren, O. (eds.). *Magic, Culture and the New Economy*. London: Berg, pp.57-72.
- MARTIN, R.; KODA, H. (EDS.) (1993): *Diana Vreeland. Immoderate Style*. Catálogo de la exposición celebrada en The Metropolitan Museum, Nueva York, del 9 de diciembre de 1993 al 20 de marzo de 1994. New York: The Metropolitan Museum.
- MORRIS, B. (1973): «This Show Will Have the Most Shattering Effect on Fashion» [en línea]. *The New York Times*, 14 de diciembre de 1973, pp. 52. Disponible en <https://www.nytimes.com/1973/12/14/archives/this-show-will-have-the-most-shattering-effect-on-fashion-new-yorks.html> [consulta: 22 de noviembre de 2023].

- O'DOHERTY, B. ([1976] 1999). *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space*. Berkeley: University of California Press.
- RIEGELS, M.; SVENSSON, B. (eds.) (2014): *Fashion and Museums. Theory and Practice*. London: Bloomsbury.
- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. (1998): *Márketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Zalla: Ediciones Deusto.
- SOLEY BELTRÁN, P. (2006): «Charming Power. Models as Ideal Embodiments of Normative Identity». *Trípodos. Llenguatge, Pensament, Comunicació*, vol. 8, pp. 23-43.
- TAYLOR, L. (2004): *Establishing Dress History*. Manchester: Manchester University Press.
- TEJEDA MARTÍN, M. I. (2009): *De la exposición a la re-exposición. Desplazamientos semánticos de la obra de arte de las vanguardias históricas en su proceso de museificación. De la insurrección a la vuelta al orden*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART COSTUME (1974): *The 10's, 20's and 30's. [Installation photographs, wall text] inventive clothes. December 12, 1973-September 3, 1974* [en línea]. New York: Thomas J. Watson Library. Disponible en: <https://libmma.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16028coll1/id/18357> [consulta: 22 de noviembre de 2023].
- (1973a): *Annual Report of the Trustees of the Metropolitan Museum of Art*, nº. 103. New York: Metropolitan Museum of Art.
- (1973b): *The world of Balenciaga. [Checklists, wall text, installation photographs] March 23, 1973-September 9, 1973* [en línea]. New York: Thomas J. Watson Library. Disponible en: <https://libmma.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16028coll1/id/17884> [consulta: 22 de noviembre de 2023].
- (1967): *The art of fashion. [Checklists, wall text, installation photographs, invitations] October 23, 1967-January 1, 1968* [en línea]. New York: Thomas J. Watson Library. Disponible en: <https://libmma.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16028coll1/id/18054/> [consulta: 22 de noviembre de 2023].
- VICTORIA AND ALBERT MUSEUM, DEPARTMENT OF TEXTILES (1913): *Guide to the English costumes presented by Messrs. Harrods Ltd*. London: Her Majesty's Stationery Office (HMSO).
- VREELAND, D. (ed.) (1973): *The '10s, the '20s, the '30s. Inventive Clothes 1909-1939*. New York: The Metropolitan Museum of Art.
- WEISSMAN, P. (1967): «The Art of Fashion» [en línea]. *The Metropolitan Museum of Art Bulletin*, vol. 26, nº. 3, pp. 151-152. Disponible en: https://www.metmuseum.org/art/metpublications/The_Metropolitan_Museum_of_Art_Bulletin_v_26_no_3_November_1967 [consulta: 22 de noviembre de 2023].