



AUTORA:
EVA
MALDONADO

1. CERRILLO RUBIO, LOURDES. *LA MODA MODERNA. GÉNESIS DE UN ARTE NUEVO*. 2010.

DEL MODISTO AL DISEÑADOR

Worth y Paul Poiret

Allá por mediados del siglo XIX, un modisto consigue lo hasta entonces inaudito: atraer a sus clientas a su casa de costuras. Con este gesto comienza la transformación que años después convertirá a la figura de modisto en la de diseñador de moda.

Este joven modisto inglés, que poseía una personalidad y formación muy influyentes, es Charles Frederick Worth (1825-1895) predecesor de Paul Poiret. Consiguió que las mujeres se deleitaran en su tienda con las hermosas telas que encargaba de lugares remotos a la vez que estudiaba el perfil del estilo personal de éstas para componer el diseño que más se podía adecuar a cada una de ellas. Mientras lo habitual en su época era que el modisto se trasladase a la residencia de las señoras, Worth con su carácter, a la vez

majestuoso y doméstico, era capaz de ganarse el respeto de sus clientas de alta clase y posteriormente someterlas a su voluntad. Había conseguido que ellas comenzaran a estar a su merced.

Precisamente aquí radica la revolución del sistema en el que la antigua norma del encargo directo pasaba a ser sustituida por la fórmula del *prototipo*, diseñado desde la libertad de la autonomía profesional y susceptible de ser aceptado o no por el público. El diseñador empieza a ofrecer al mercado vestidos ya acabados, que pueden ser reproducidos o adaptados a cada cliente en algunos detalles pero cuyo figurín ha sido concebido e ideado exclusivamente por el creativo.

Además, Worth fundó en París con su socio capitalista proveniente del mundo del Arte, Otto Gustaf Bobergh, la *maison Worth & Bobergh*. La autonomía profesional, la capacidad de invención, la excepcional imaginación y creatividad y la libertad con la que se expresaba en sus diseños eran marcas identitarias de la casa, hasta ahora vistas en la esfera artística pero inauditas en el ámbito de la costura. *“Mi trabajo no es sólo ejecutar, es sobre todo inventar. La creación es el secreto de mi éxito. Yo no quiero que la gente se proyecte sus vestidos. Si lo hacen, perderé la mitad de mi comercio”*.¹



De igual manera que los artistas exponían sus pinturas y obras en los salones parisinos, Worth comenzó a organizar desfiles de costura en su casa de modas.

Asimismo, todas las prendas comenzaron a llevar la marca con la rúbrica de la *maison*, lo que impedía, en cierto sentido, la copia y, ante todo, introducía en el vestido la denotación de la obra de autor, de objeto de lujo. Como el artista que firma sus obras, le otorgaba una auténtica singularidad y distinción.

Pero todo esto no se fraguó de la nada, ya que el clima cultural y social de mediados del siglo XIX favoreció sin duda el acercamiento artístico de la figura del modisto. Aparecen los grandes almacenes, con productos novedosos y exóticos



traídos de diversas partes del mundo; variados factores técnicos en la producción de tejidos empiezan a hacer la confección más rápida y sencilla, unido a los planteamientos teórico-artísticos en boga en el momento donde aparece la idea de “lo moderno” relacionado con la belleza pasajera, fugaz, de la vida presente.

Honore Balzac, en su *Tratado sobre la vida elegante* de 1831, describe una propuesta para hacer más poética la vida, siendo la elegancia el principio orientador, avanzando así en una sociología del vestir. La moda aparece, por tanto, como uno de los componentes principales de “lo moderno”².

La riqueza cultural heredada del Antiguo Régimen, las innovaciones de carácter industrial y comercial, la iniciativa de la política imperial de Napoleón III,

2. CERRILLO RUBIO, LOURDES, *ANALES DE HISTORIA DEL ARTE*, 2008. VOLÚMEN EXTRAORDINARIO, P. 517.

dirigida a fomentar las llamadas industrias naturales y, como se ha mencionado, la aparición en el panorama comercial de los llamados almacenes de novedades hacen que Francia, y en concreto París, se forje indiscutiblemente como capital de la moda.

Pero es Paul Poiret (1879-1944) del que podemos decir que fue el primer modisto cuyo origen y fundamento de sus creaciones residen en el diseño, es decir, en la consideración de la idea como iniciativa creativa por excelencia, de la que nacerá, tras su traducción al dibujo y su realización práctica, el prototipo de la obra específica.

A diferencia de Worth y Doucet, Poiret comenzó su carrera vendiendo sus figurines a las casas de costuras, es decir, ofreciendo su propuesta de diseño; y es aquí donde surge la transformación de modisto-creador en diseñador de moda. Su actitud personal era similar a la de la vanguardia artística, no queriendo consagrarse como un gran modisto sino con intención de plasmar la moda que “está en el aire” en sus diseños; lo que hoy vendría a ser un “captador de tendencias”.

Esto se observa en la primera trasgresión clave del diseñador: la supresión del corsé del vestuario femenino. Al eliminarlo, Poiret eliminaría el canon con el que la costura europea venía trabajando desde el siglo XV que era basado en concebir el vestido ajustado a un molde prácticamente invariable. Siempre atento a los referentes culturales de la pintura y de la escultura de su época, empezó a interesarse por la escultura griega para intentar adaptar e innovar en su campo, y es aquí cuando advierte que el vestido puede tener un

punto de soporte diferente al hasta ahora más utilizado de la cintura: se puede sustentar desde los hombros de manera que la tela pueda envolver naturalmente el cuerpo, recuperando así una idea anterior en el vestir: el drapeado.

A la par que cambia sustancialmente la forma en sus vestidos, lo hace también con el color siguiendo las corrientes del reciente *fauvismo* y, acorde a su temperamento, decide sustituir los colores pastel de su maestro Doucet por la vitalidad y la fuerza de los colores fauvistas. Con esto pretenderá rehacerlo todo y presentar las propuestas más innovadoras posibles. En 1908, Paul Poiret decide publicar su primer catálogo de manos de Paul Iribe, al que llamará *Les robes de Paul Poiret racontées par Paul Iribe*. Poiret lo acompaña de diseños de muebles y decoración así como de reproducciones artísticas y de escultura clásica, creando con todo esto un imaginario completo en torno a su marca, promocionando un claro concepto de estilo de vida total. El álbum *Iribe* sentará las bases estéticas para la comunicación y difusión de la imagen de marca en la moda del siglo XX.

En 1911 expone y vende la primera línea de perfumería y belleza editada por una casa de modas, vinculando cada perfume a una colección determinada. El perfume además, iba envuelto de cuidadosos tarros de cristal y empaquetado en cartón, todo diseño del modisto, y a parte solía acompañarse con algún pañuelo de seda y con versos de Baudelaire y Verlaine, convirtiendo así el perfume en una joya. Con ello estableció una innovadora relación entre moda, diseño y publicidad.

Por último, Poiret puso en marcha un ambicioso proyecto, la escuela de Artes *Martine* que hizo posible la transformación de las artes aplicadas francesas dando lugar al *Art Decó*. Por primera vez, la empresa *Martine* ponía en práctica un concepto integral de la decoración, con el que supo ofrecer a sus clientes: “*Todo lo que se podía desear y cada objeto más bello en su estilo*”, una propuesta que es aún hoy la norma de las principales firmas de moda.



Visionario, audaz, y atrevido, Poiret sienta las bases de la moda actual, adentrándose en esferas en ese momento intransitadas y novedosas. Así como hoy estamos acostumbrados al imaginario que rodea a las marcas de moda, en su día, Paul Poiret consiguió crear algo tan global que abarcara diseño, marketing, publicidad y estilo de vida, sentando las bases de lo que hoy conocemos como el “Universo de Marca”.