

Universidad Nacional Autónoma de México  
Programa Universitario de Estudios de Género

Seminario **Vestido, moda y cultura**  
**Construcción y comunicación de**  
**identidades sociales diversas: del vestido**  
**medieval al estilo *dark*.**

**Sesión 7** 1967 A 1978: de la sicodelia al punk

DAVIS, Fred (1992), *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago y Londres: University of Chicago Press, pp. 68-77.

Of course, what may at first seem a person's strategic mistake in dress may very soon come to be absorbed into the reigning fashion per se, a circumstance that in the long run neutralizes the status claim sought via the device.<sup>4</sup> Still, as Kennedy Fraser (1981, 210) had occasion to observe in her review of British fashions of the late 1970s, "one of the first principles of style today [is]: that however much the wearer cares or spends, the clothes should never look entirely *serious*" [emphasis in original]. One must not, however, infer from Fraser's observation that a status-sensitive unseriousness is new to fashion. It has manifested itself many times during the course of the West's seven centuries of involvement with fashion.<sup>5</sup> The renown of designers like Chanel, Schiaparelli, and, more recently, Lacroix derives in no small part from their imaginative use of it.

### BLUE JEANS

The new clothes [jeans] express profoundly democratic values. There are no distinctions of wealth or status, no elitism; people confront one another shorn of these distinctions.

Charles A. Reich, *The Greening of America*

Throughout the world, the young and their allies are drawn hypnotically to denim's code of hope and solidarity—to an undefined vision of the energetic and fraternal Americanness inherent in them all.

Kennedy Fraser, "That Missing Button"

Karl Lagerfeld for Chanel shapes a classic suit from blue and white denim, \$960, with denim bustier, \$360, . . . and denim hat, \$400. All at Chanel Boutique, Beverly Hills.

Photograph caption in *Los Angeles Times Magazine* for article "Dressed-Up Denims," April 19, 1987

4. Mistakes in dress can be of two sorts, those intended, as here, and those unintended. For some observations on the latter and on the special vulnerabilities of women to them, see the discussion of ambivalences of gender (chapter 3).

5. Many contemporary punk-influenced stylings are of this ilk, as were certainly those of the outrageously garbed young men and women (*les incroyables* and

Since the dawn of fashion in the West some seven hundred years ago, probably no other article of clothing has in the course of its evolution more fully served as a vehicle for the expression of status ambivalences and ambiguities than blue jeans. Some of the social history supporting this statement is by now generally well known.<sup>6</sup> First fashioned in the mid-nineteenth-century American west by Morris Levi Strauss, a Bavarian Jewish peddler newly arrived in San Francisco, the trousers then as now were made from a sturdy, indigo-dyed cotton cloth said to have originated in Nîmes, France. (Hence the anglicized contraction to *denim* from the French *de Nîmes*. A garment similar to that manufactured by Levi Strauss for goldminers and outdoor laborers is said to have been worn earlier in France by sailors and dockworkers from Genoa, Italy, who were referred to as "genes"; hence the term *jeans*. The distinctive copper riveting at the pants pockets and other stress points were the invention of Jacob Davis, a tailor from Carson City, Nevada, who joined the Levi Strauss firm in 1873, some twenty years after the garment's introduction.

More than a century went by, however, before this workingman's garment attained the prominence and near-universal recognition it possesses today. For it was not until the late 1960s that blue jeans, after several failed moves in previous decades into a broader mass market, strikingly crossed over nearly all class, gender, age, regional, national, and ideological lines to become the universally worn and widely accepted item of apparel they are today. And since the crossover, enthusiasm for them has by no means been confined to North America and Western Europe. In former Soviet bloc countries and much of the Third World, too, where they have generally been in short supply, they remain highly sought after and hotly bargained over.

A critical feature of this cultural breakthrough is, of course, blue jeans' identity change from a garment associated exclusively

*les merveilleuses*) of postrevolutionary France, ca. 1795–1800 (Batterberry and Batterberry 1977, 199).

6. Excellent, sociologically informed accounts of the origins and social history of blue jeans are to be found in Belasco (n.d.) and Friedmann (1987).

with work (and hard work, at that) to one invested with many of the symbolic attributes of leisure: ease, comfort, casualness, sociability, and the outdoors. Or, as the costume historians Jasper and Roach-Higgins (1987) might put it, the garment underwent a process of cultural authentication that led to its acquiring meanings quite different from that with which it began. In bridging the work/leisure divide when it did, it tapped into the new, consumer-goods-oriented, postindustrial affluence of the West on a massive scale. Soon thereafter it penetrated those many other parts of the world that emulate the West.

But this still fails to answer the questions of why so rough-hewn, drably hued, and crudely tailored a piece of clothing should come to exercise the fascination it has for so many diverse societies and peoples, or why within a relatively short time of breaking out of its narrow occupational locus it spread so quickly throughout the world. Even if wholly satisfactory answers elude us, these questions touch intimately on the twists and turns of status symbolism I have spoken of.

To begin with, considering its origins and longtime association with workingmen, hard physical labor, the outdoors, and the American West, much of the blue jeans' fundamental mystique seems to emanate from populist sentiments of democracy, independence, equality, freedom, and fraternity. This makes for a sartorial symbolic complex at war, even if rather indifferently for nearly a century following its introduction, with class distinctions, elitism, and snobbism, dispositions extant nearly as much in jeans-originating America as in the Old World. It is not surprising, therefore, that the first non—"working stiffs" to become attached to blue jeans and associated denim wear were painters and other artists, mainly in the southwest United States, in the late 1930s and 1940s (Friedmann 1987). These were soon followed by "hoodlum" motorcycle gangs ("bikers") in the 1950s and by New Left activists and hippies in the 1960s (Belasco n.d.). All these groups (each in its own way, of course) stood strongly in opposition to the dominant conservative, middle-class, consumer-oriented culture of American society. Blue jeans, given their origins and historic associations, offered a visible means for announcing such antiestablishment sentiments. Besides, jeans were cheap, and, at least at first, good fit hardly mattered.

Whereas by the late 1950s one could in some places see jeans worn in outdoor play by middle-class boys, until well into the 1960s a truly ecumenical acceptance of them was inhibited precisely because of their association with (more, perhaps, through media attention than from firsthand experience) such disreputable and deviant groups as bikers and hippies. Major sales and public relations campaigns would be undertaken by jeans manufacturers to break the symbolic linkage with disreputability and to convince consumers that jeans and denim were suitable for one and all and for a wide range of occasions (Belasco n.d.). Apparently such efforts helped; by the late 1960s blue jeans had achieved worldwide popularity and, of greater relevance here, had fully crossed over the occupation, class, gender, and age boundaries that had circumscribed them for over a century.

What was it—and, perhaps, what is it still—about blue jeans? Notwithstanding the symbolic elaborations and revisions (some would say perversions) to which fashion and the mass market have in the intervening years subjected the garment, there can be little doubt that at its crossover phase its underlying symbolic appeal derived from its antifashion significations: its visually persuasive historic allusions to rural democracy, the common man, simplicity, unpretentiousness, and, for many, especially Europeans long captivated by it, the romance of the American west with its figure of the free-spirited, self-reliant cowboy.<sup>7</sup>

But as the history of fashion has demonstrated time and again, no vestmental symbol is inviolable. All can, and usually will be, subjected to the whims of those who wish to convey more or different things about their person than the "pure" symbol in its initial state of signification communicates. Democratic, egalitarian sentiments notwithstanding, social status still counts for too much in Western society to permanently suffer the proletarianization that an unmodified blue-jean declaration of equality and fraternity projected. No sooner, then, had jeans made their way into the

7. This is not to put forward some absurd claim to the effect that everyone who donned a pair of jeans was swept up by this imagery. Rather, it is to suggest that it was such imagery that came culturally to be encoded in the wearing of blue jeans (Berger 1984, 80–82), so that whether one wore them indifferently or with calculated symbolic intent, imitatively or in a highly individual manner, they would "on average" be viewed in this light.

mass marketplace than myriad devices were employed for muting and mixing messages, readmitting evicted symbolic allusions, and, in general, promoting invidious distinctions among classes and coterie of jean wearers. Indeed, to the extent that their very acceptance was propelled by fashion as such, it can be said an element of invidiousness was already at play. For, other things being equal and regardless of the "message" a new fashion sends, merely to be "in fashion" is to be one up on those who are not as yet.<sup>8</sup>

### *Elite vs. Populist Status Markers*

Beyond this metacommunicative function, however, the twists, inversions, contradictions, and paradoxes of status symbolism to which blue jeans subsequently lent themselves underscore the subtle identity ambivalences plaguing many of their wearers. In a 1973 piece titled "Denim and the New Conservatives," Kennedy Fraser (1981, 92) noted several such, perhaps the most ironic being this:

Some of the most expensive versions of the All-American denim theme have come bouncing into our stores from European manufacturers. The irresistible pull of both European fashion and denim means that American customers will pay large sums for, say, French blue jeans despite the galling knowledge that fashionable young people in Saint-Tropez are only imitating young people in America, a country that can and does produce better and cheaper blue jeans than France.

By 1990 a nearly parallel inversion seemed about to occur in regard to the garment's post-1950s image as leisure wear, al-

8. From this perspective, assumed by such important French critics as Barthes (1983) and Baudrillard (1984), all fashion, irrespective of the symbolic content that animates one or another manifestation of it, gravitates toward "designification" or the destruction of meaning. That is to say, because it feeds on itself (on its ability to induce others to follow the fashion "regardless") it soon neutralizes or sterilizes whatever significance its signifiers had before becoming objects of fashion. Sheer display displaces signification; to take the example of blue jeans, even people hostile to their underlying egalitarian message can via fashion's mandate wear them with ease and impunity and, contrary to the garment's symbolic anti-invidious origins, score "status points" by doing so. This argument is powerful but in my view posits, in a manner similar to the claim that fashion is nothing more than change for the sake of change, too complete a break between the symbolic content of culture and the communication processes that embody and reshape it.

though for destinations other than fields and factories. With the introduction of men's fall fashions for the year featuring "urban denim," a spokesman for the Men's Fashion Association said (Hofmann 1990): "It's not just about cowboys and country and western anymore. It used to be that denim meant play clothes; now men want to wear it to the office the next day."

Framing the garment's status dialectic was the contest of polarities, one pole continuing to emphasize and extend blue jeans' "base-line" symbolism of democracy, utility, and classlessness, the other seeking to reintroduce traditional claims to taste, distinction, and hierarchical division. (Any individual wearer, and often the garment itself, might try to meld motifs from both sides in the hope of registering a balanced, yet appropriately ambivalent, statement.)

### *Conspicuous Poverty: Fading and Fringing*

From the "left" symbolic (and not altogether apolitical) pole came the practice of jean fading and fringing. Evocative of a kind of conspicuous poverty, faded blue jeans and those worn to the point of exposing some of the garment's warp and woof were soon more highly prized, particularly by the young, than new, well-blued jeans. Indeed, in some circles worn jeans commanded a higher price than new ones. As with Chanel's little black dress, it cost more to look "truly poor" than just ordinarily so, which new jeans by themselves could easily accomplish. But given the vogue that fading and fringing attained, what ensued in the marketplace was predictable: Jeans manufacturers started producing prefaded, worn-looking, stone- or acid-washed jeans.<sup>9</sup> These obviated, for the average consumer if not for the means connoisseur disdainful of such subterfuge, the need for a long break-in period.

### *Labeling, Ornamentation, and Eroticization*

From the "right" symbolic pole emerged a host of stratagems and devices, all of which sought in effect to de-democratize jeans while

9. A yet later variation on the same theme was "shotgun washed" jeans manufactured by a Tennessee company that blasted its garments with a twelve-gauge shotgun (Hochswender 1991b).





Eroticizing the once "honest workingman's garment": blue jeans, shortened and rolled up. *Courtesy of Tiveeds, Inc.*

capitalizing on the ecumenical appeal they had attained: designer jeans, which prominently displayed the label of the designer; jeans bearing factory sewn-in embroidering, nailheads, rhinestones, and other decorative additions; specially cut and sized jeans for women, children, and older persons; in general, jeans combined (with fashion's sanction) with items of clothing standing in sharp symbolic contradiction of them, e.g., sports jackets, furs, dress shoes, spiked heels, ruffled shirts, or silk blouses.

Paralleling the de-democratization of the jean, by the 1970s strong currents toward its eroticization were also evident. These, of course, contravened the unisex, de-gendered associations the garment initially held for many: the relative unconcern for fit and emphasis on comfort; the fly front for both male and female; the coarse denim material, which, through it chafed some, particularly women, was still suffered willingly. Numerous means were found to invest the jean and its associated wear with gender-specific, eroticized meaning. In the instance of women—and this is more salient sociologically since it was they who had been defeminized by donning the blatantly masculine blue jeans in the first place—these included the fashioning of denim material into skirts, the "jeans for gals" sales pitches of manufacturers, the use of softer materials, cutting jeans so short as to expose the buttocks, and, in general, the transmogrification of jeans from loose-fitting, baggy trousers into pants so snugly pulled over the posterior as to require some women to lie down to get into them. So much for comfort, so much for unisexuality! Interestingly, in the never-ending vestmental dialectic on these matters baggy jeans for women again became fashionable in the mid-1980s.

### *Designer Jeans*

Of all of the modifications wrought upon it, the phenomenon of designer jeans speaks most directly to the garment's encoding of status ambivalences. The very act of affixing a well-known designer's label—and some of the world's leading hautes couturiers in time did so—to the back side of a pair of jeans has to be interpreted, however else it may be seen, along Veblenian lines, as an instance of conspicuous consumption; in effect, a muting of the underlying rough-hewn proletarian connotation of the garment

through the introduction of a prominent status marker.<sup>10</sup> True, sewing an exterior designer label onto jeans—a practice designers never resort to with other garments—was facilitated psychologically by the prominent Levi Strauss & Co. label, which had from the beginning been sewn above the right hip pocket of that firm's denim jeans and had over the years become an inseparable part of the garment's image. It could then be argued, as it sometimes was, that the outside sewing of a designer label was consistent with the traditional image of blue jeans. Still, Yves Saint Laurent, Oscar de la Renta, or Gloria Vanderbilt, for that matter, are not names to assimilate easily with Levi Strauss, Lee, or Wrangler, a distinction hardly lost on most consumers.

But as is so characteristic of fashion, every action elicits its reaction. No sooner had the snoblike, status-conscious symbolism of designer jeans made its impact on the market than dress coterie emerged whose sartorial stock-in-trade was a display of disdain for the invidious distinctions registered by so obvious a status ploy. This was accomplished mainly through a demonstration of hyperloyalty to the original, underlying egalitarian message of denim blue jeans. As Kennedy Fraser (1981, 93) was to observe of these countercyclists in 1973:

The denim style of the more sensitive enclaves of the Village, the West Side, and SoHo is the style of the purist and neo-ascetic. Unlike the "chic" devotee of blue jeans, this loyalist often wears positively baggy denims, and scorns such travesties as embroideries and nailheads. To underline their association with honesty and toil, the denims of choice are often overalls.

10. Everyone, without exception, whom I interviewed and spoke with in the course of my research on fashion (designers, apparel manufacturers, buyers, persons from the fashion press, fashion-conscious laypersons) interpreted designer jeans in this light. Most felt that status distinctions were the *only* reason for designer jeans because, except for the display of the designer label, they could detect no significant difference between designer and nondesigner jeans. Not all commentators, however, are of the opinion that the prominent display of an outside label can be attributed solely to invidious status distinctions. Some (Back 1985) find in the phenomenon overtones of a modernist aesthetic akin, for example, to Bauhaus design, exoskeletal building construction, action painting, and certain directions in pop art wherein the identity of the creator and the processual markings of his/her creation are visibly fused with the art work itself.

Not long after, the "positively baggy denims" of which Fraser speaks—this antifashion riposte to fashion's prior corruption of denim's 1960s-inspired rejection of status distinctions—were themselves, with that double reflexive irony at which fashion is so adept, assimilated into the fashion cycle. Then those "into" denim styles could by "dressing down" stay ahead of—as had their older, first-time-around denim-clad siblings of the sixties—their more conformist, "properly dressed" alters.

## CONCLUSION

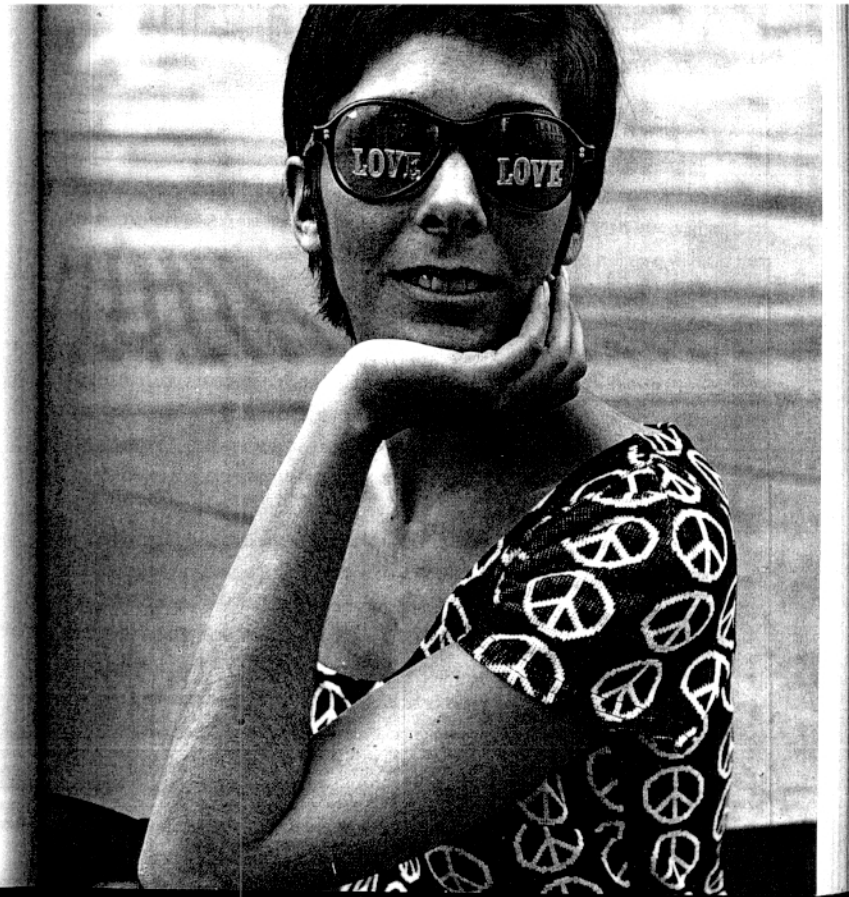
And so, with Hegelian interminability, do the dialectics of status and antistatus, democracy and distinction, inclusiveness and exclusiveness pervade fashion's twists and turns; as much, or even more, with the workingman's humble blue jeans as with formal dinner wear and the evening gown.

But such is fashion's way. If it is to thrive it can only feed off the ambiguities and ambivalences we endure in our daily lives and concourse, not only over those marks of social status considered here but equally over such other key identity pegs as age, gender, and sexuality, to mention but the most obvious. Were it the case, as some scholars have maintained, that fashion's sole symbolic end was registering and re-registering invidious distinctions of higher and lower, or better and lesser—that is, distinctions of class and social status—it would hardly have enough "to talk about"; certainly not enough to account for its having thrived in Western society for as long as it has. But, as we have already seen and will see again in chapters to follow, it does have more to say: about our masculinity and femininity, our youth and age, our sexual scruples or lack thereof, our work and play, our politics, national identity, and religion. This said, one need not take leave of what has engaged us here, that rich symbolic domain that treats of the deference and respect we accord and receive from others (what Max Weber meant by *status*), in order to appreciate that fashion is capable of much greater subtlety, more surprises, more anxious backward glances and searching forward gazes than we credit it with.

## 8 LOS años de la margarita 1967-1978

"Haz el amor y no la guerra" se convirtió en el lema de los hijos de la flor de los años sesenta y setenta. Las gafas de sol "Amor" y el vestido con el logotipo de la CND (Campaña pro Desarme Nuclear) de 1967 eran adecuados para aquellos que sentían la necesidad de manifestarse en contra de la violencia a través de su ropa. El corte nitido del vestido y el pelo a lo chico de la modelo siguen más el estilo *mod* de principios de los sesenta que el de los hijos de la flor. El año 1967 podría haber pasado a la historia como el "Summer of Love" (Verano del amor), pero un mes antes de que se tomara esta fotografía una manifestación antibélica frente al Pentágono, en Washington DC había estallado en violencia, dando como resultado unos doscientos cincuenta detenidos.

546



Worsley, Harriet (2004), Décadas de moda, London:  
Konemann.

228

## LOS AÑOS DE LA MARGARITA

1967-1978

Libera tu mente y después tu ropa. El Summer of Love, Jimi Hendrix, las protestas contra la guerra del Vietnam, la quema de sujetadores y el LSD. La filosofía de la flor y la psicodelia absorbieron a los niños del *baby boom* en una bocanada de humo de marihuana. Se estaba a punto de pisar la luna y parecía que cualquier cosa podía suceder. La moda rehusó el futurismo geométrico a favor de un estilo romántico más largo. La diseñadora Carole Austen era citada en *International Textiles* en 1970: "Parece ser que tendremos una mezcla de informalidad, fluidez y fantasía".

El mundo iba empequeñeciendo rápidamente a medida que los viajes en avión se hacían más asequibles. La sociedad occidental tomó más conciencia de su lugar en un mundo multicultural y los diseñadores jugaban con referencias de todo el globo: Kenzo con su Japón natal e Yves Saint Laurent con África y China. Los recuerdos de las rutas hippys empezaron a introducirse en los armarios de las mujeres: peludos abrigos afganos, camisas de estopilla hindúes, ponchos sudamericanos y faldas gitanas de retazos.

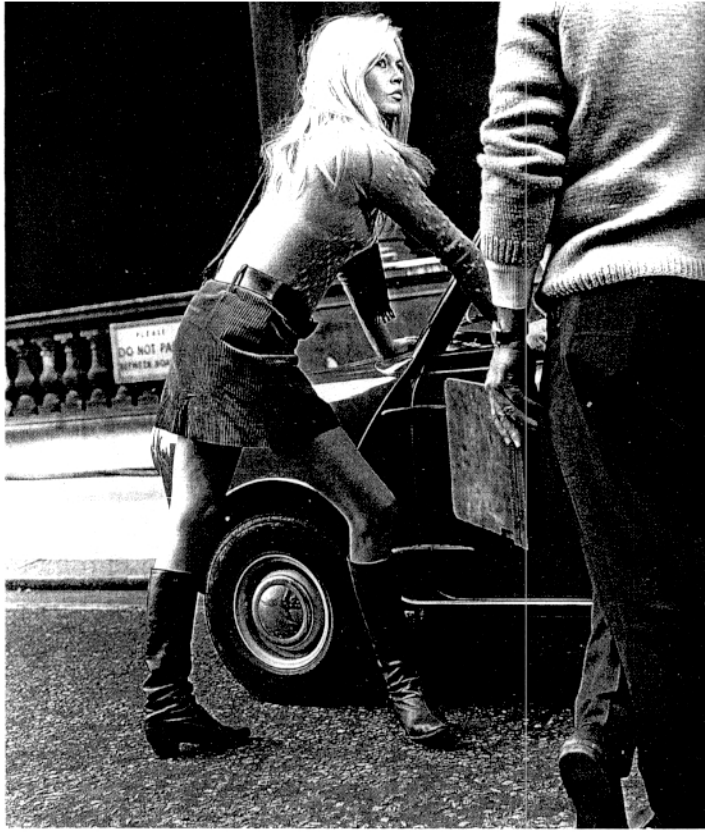
La ropa de mujer era llamativa y la de hombre no se quedaba muy atrás. Zandra Rhodes y Ossie Clark vestían a las mujeres con metros de gasa estampada para que parecieran mariposas psicodélicas. Las estrellas del pop marcaban las tendencias. David Bowie actuaba con trajes de rock de estilo totalmente *glam* y los chicos ya podían presumir de atuendo. En un extracto de 1967 de *The Ossie Clark Diaries* (1998) se lee lo siguiente: "Brian Jones y Keith (Richards) empezaron a llevar las prendas de seda y raso estampadas por Celia y estrechos pantalones de piel roja de un alijo de antes de la guerra que AP había encontrado. Hacía las camisas de hombre con volantes de gasa, de crep, con un cuello unilateral, una chaqueta metálica con piel de serpiente azul. Marianne (Faithfull) compró un traje de pitón con un pepló en forma de pliegue y no preguntó nunca el precio". Los vaqueros unisex con flecos y las camisetas se convirtieron en el

var-pantalones en lugar de faldas.

Cada uno era libre de elegir entre una miríada de estilos. Seguían llegando nuevas tendencias: cortos, largos y medios; pantalones holgados, cortos y bombachos de terciopelo. "De segunda mano" ya no significaba "de segunda calidad". En Londres, boutiques como Granny Takes A Trip animaban a la mujer moderna a atacar el pasado y crear su propio estilo. Las principales calles británicas también ofrecían alternativas económicas a la ropa de diseño: Laura Ashley, con su fresco estilo campesino de algodón, y Biba, que se había trasladado a un gran almacén de Kensington, con un bohemio aire romántico en suave terciopelo.

Cuando el *punk* se abrió camino en las calles de Londres y Nueva York aprovechó el impacto que causaba para llamar la atención. Las mujeres llevaban estrechos pantalones de cuero, de piel de leopardo y de esclavo, y pateaban con botas Doctor Marteen o se pavoneaban con tacones de aguja. Se hacían *piercings* en el cuerpo, se afeitaban el pelo, se lo teñían y se lo peinaban de punta, personalizándolo todo con cadenas, pintura e imperdibles. El *punk* todavía destaca como uno de los movimientos más escandalizadores del siglo pasado. Vivienne Westwood y Malcolm McLaren fueron sus titiriteros; vendían su ropa en Seditionaries, su tienda de King's Road, y lanzaron a los Sex Pistols, que dotaron al movimiento de banda sonora. Inevitablemente el *punk* llegó a la pasarela; en 1977, Zandra Rhodes creó imperdibles de diseño.

A finales de los setenta los creadores pasaron de lo teatral a lo práctico. Una nueva ola de diseñadores *prêt-à-porter* ofreció un antídoto contra las creaciones sobrecargadas de último grito. En Londres, Jean Muir diseñaba prendas de punto mínimas; en París, Sonia Rykiel vendía sofisticada ropa de lana; y en Italia, Giorgio Armani creaba un estilo para la mujer trabajadora. En EE.UU., Calvin Klein y Ralph Lauren lanzaban vaqueros de diseño y Halston hacía trajes pantalón y vestidos de punto de líneas puras. Milán se había convertido en la capital italiana de la moda, con el lujoso estilo deportivo y las exquisitas prendas de piel de Fendi y la elegancia de Valentino. Estos y otros diseñadores ofrecían ropa práctica y moderna. La moda se iba a despojar de su piel psicodélica y avanzaba hacia los años ochenta, llevando consigo estos conceptos básicos y modernos.



(página anterior)  
 hace un descanso en  
 su abarrotada agenda  
 cinematográfica en  
 Londres en 1966,  
 mientras que Claudia  
 Cardinale (derecha)  
 posa para las cámaras  
 en Salzburgo en  
 1968. Las minifaldas,  
 las botas y los  
 cuellos de cisne eran  
 el típico conjunto  
 informal de día y  
 la marca italiana  
 Missoni era conocida  
 por sus conjuntos  
 de punto a rayas.  
 Los escarpines y las  
 botas de vaquero de  
 tacón alto también  
 eran populares como  
 alternativas a las  
 botas altas.







pero de 1972, de nostálgico estilo infantil, va a juego con unas medias acanaladas a rayas. En aquella época las medias no estaban tan de moda y, cuando no se llevaban panties, solían ser acanaladas o gruesas, con llamativos motivos geométricos.

por otro de este estudiantil de 1970 muestra la tendencia de rayas, medias de ganchillo y bufandas largas. De aire típicamente parisino, este aspecto todavía resultaba elegante, especialmente comparado con la moda hippy, más mundana, procedente de Londres y San Francisco. Sonia Rykiel, diseñadora de género de punto afincada en París, creó elegantes prendas de vanas piezas y experimentó con motivos a rayas, igual que la marca comercial Dorothee Bis.



231





Las minifaldas se acortaban cada vez más y la de la izquierda, de 1968, es casi una blusa tipo túnica. La foto muestra a las jóvenes empresarias Sarah Buadpiece y Debbie Torrens frente a su boutique, To Jump Like Alice. En los años sesenta creció la pasión por las boutiques y la gente joven abría tiendas para ofrecer ropa de moda a sus conciudadanos.

En 1967, dos chicas que van de escaparates en King's Road muestran cómo llevar una blusa estampada: con o sin pantalones. Cuatro años más tarde las botas altas y estrechas se llevarían con vestidos túnica de estilo Robin Hood, pero aquí las botas hasta la rodilla casi parecen modestas, en comparación con una falda tan corta.



232



recuadros muy  
ajustados al cuerpo  
(derecha) y los  
casquetes y cintas  
para la cabeza de  
los años veinte  
volvieron a ponerse  
de moda al adoptar  
las mujeres mantos  
suelos de diversas  
capas. Estas dos  
chicas están en el  
concierto de 1969  
"Stones in the Park",  
en el que Mick  
Jagger, con una  
andrógina camisa  
blanca de volantes  
solló miles de mari-  
posas en memoria  
del desaparecido  
Brian Jones. Página  
anterior: tanto hom-  
bres como mujeres  
llevaban el cabello  
largo y con la raya  
en medio, y los va-  
queros se persona-  
lizaban con pinturas,  
parches y retazos.



233



La paz, el amor y la nula hippy pusieron de moda a los yoguis hindúes y la meditación en asanas. Las delgadas camisas de estopilla tipo túnica, las faldas largas y adornadas y los collares de cuentas fueron solo algunas de las tendencias traídas de la India. Esta cunosa fotografía (izquierda) tomada en Rishikesh, India, en 1968 incluye (de izquierda a derecha) a Pattie Boyd, John Lennon, Mike Love de los Beach Boys, el yogui Mahanishi Mahesh, George Harrison, Mia Farrow, una persona no identificada, Donovan, Paul McCartney, Jane Asher y Cynthia Lennon. Superior: la actriz Anita Pallenberg lleva un

234



La colección otoño/invierno de 1982 del diseñador japonés Issey Miyake muestra su concepto del diseño, prácticamente arquitectónico: su ropa dibujó la silueta sin seguir las líneas naturales del cuerpo. Miyake fue uno de los creadores que puso de moda las prendas grandes y hojadas en los años ochenta, en contraste con la tendencia por las de licra ajustadas. Sus diseños funden influencias orientales del Japón con referencias a la moda occidental. A principios de los años ochenta, Miyake acercó todavía más la moda a la arquitectura creando ropa a partir de hilo escultórico que se apartaba del cuerpo y corpúos de escayola de poliéster laminado

668

667



1979-1987

Dinero, dinero, dinero. El dinero, en grandes cantidades, fue el lema de los ochenta. Margaret Thatcher y Ronald Reagan parecían gobernar el mundo, dominado por un consumismo encarnizado. En 1985, Pat Sweeney afirmó en *The Face* que los ochenta estaban "convirtiendo el éxito en una religión, la posición social en culto y venerando la riqueza". En moda, los logotipos y las etiquetas pasaron a ser el máximo símbolo de prestigio. "Fíjate en mí y yo me fijaré en ti; enséñame tus marcas de ropa y yo te enseñaré las mías..." escribió *i-D* en estilo bíblico. Si no se podía conseguir un estilo de diseño de pies a cabeza los accesorios lo arreglaban: una mochila con el pequeño triángulo de Prada, un bolso acolchado de cadena dorada con las C de Chanel entrecruzadas... *Drapers Record* aconsejaba en 1986: "Lo más *chic* es mezclar la alta costura con la ropa informal... llevar una chaqueta Chanel con vaqueros". La ropa deportiva de marca era la última moda y el estilo de los *hip-hop*ers como Run DMC alzó a Nike y Adidas a la cima de la modernidad.

El lujo falso y deslumbrante de las teleseries como *Dallas* y *Dinastía* definió el glamour de los años ochenta y la moda de París se encargó de desarrollarlo. Karl Lagerfeld puso Chanel al día con la astuta recuperación del clásico estilo Coco. Aumentó los accesorios dorados, hizo trajes Chanel de drill y felpa, y usó perlas del tamaño de pelotas de ping-pong. "Era justo antes de la caída de la Bolsa de Nueva York, antes de la guerra del Golfo, antes de la recesión y todo resultaba fácil... el lujo no era vergonzoso", dice Christian Lacroix, que vio una abertura en el mercado para diseños lujosos para mujeres que querían gastar mucho dinero y en 1987 creó una firma de alta costura.

En los ochenta los diseñadores japoneses tuvieron una influencia enorme. Comme des Garçons, Yohji Yamamoto e Issey Miyake dieron un antídoto de sencillez ante la excesiva opulencia de las colecciones parisinas. Jugaban con envoltorios y drapeados esculturales con los que creaban formas voluminosas de un solo color, llevando la creación de ropa y la tecnología textil al límite. Los

que fueron revolucionarios. Su estilo minimalista influyó en el vestido de calle, totalmente negro.

Con el avance de la tecnología, las tendencias se sucedían rápidamente y era más difícil concretarlas. La moda cambiaba y las ideas iban y venían de la pasarela a la calle. Incluso las botas Doc Martens de estilo *punk* evolucionaron; populares en los setenta, fueron elevadas a la categoría de última moda por Comme des Garçons y Yamamoto, y después volvieron a la calle como zapatos.

El nuevo movimiento romántico, cuyos miembros bailaban en el club Blitz de Londres con volantes de asaltador de caminos y vestidos largos, se puso de moda gracias a la colección Pirata de Vivienne Westwood, de 1981. Pero, ¿quién influía a quién? De la década de 1980 surgió una oleada de diseñadores jóvenes, entre los cuales se encuentran John Richmond, Body Map y Helen Storey. Katharine Hamnett creó vaqueros rasgados y camisetas con eslóganes ecologistas, y Jean-Paul Gaultier puso ropa interior por fuera y a las mujeres en trajes de fuerza. Los diseñadores virtuosos como John Galiano y Vivienne Westwood ahondaron en el baúl de los recuerdos para dar un toque de modernidad a las técnicas antiguas. Westwood creó "mini-crinolinas" neovictorianas y Galiano recuperó el glamour de los años treinta con sus impecables cortes al biés.

Con Margaret Thatcher, la "dama de hierro", al mando en Gran Bretaña, la "moda del poder" irrumpió en las salas de juntas. A finales de los setenta, los amplios hombros estilo Marlene Dietrich fueron resucitados por diseñadores como Thierry Mugler. Giorgio Armani adoptó dicho estilo, creando un nuevo traje, de hombros anchos con relleno y falda corta y estrecha. Fue la diseñadora norteamericana Donna Karan quien le dio el toque *sexy*: sus versátiles pañuelos y bodys estilo leotardo se llevaban con faldas, chaquetas y trajes. Sus coordenadas podían transformarse del día a la noche con sólo quitarse una chaqueta y ponerse unos pendientes.

El cuerpo idealizado era atlético, fuerte y bronceado. La mujer triunfadora debía trabajar. Los chándals, las sudaderas grises y los calentadores eran frecuentes fuera del gimnasio. La diseñadora norteamericana Norma Kamali introdujo las polainas de mujer y la falda de animadora *raha-raha*. La licra, la fibra superflexible, permitió a diseñadores como Azzedine Alaïa crear minifaldas y vestidos de tubo elásticos que mostraban los beneficios de tantas horas pasadas en el gimnasio.

670



Superior izquierda: elegante chaqueta de terciopelo y vestido de tafetán azul oscuro con estampado enrejado de la colección otoño/invierno 1979 de Christian Dior, diseñados por Marc Bohan. Los hombros angulosos contrastan con la falda suave y redondeada. Las faldas bombachas volvían a estar de moda por primera vez (y por poco tiempo) desde la década de 1950. Christian Lacroix era conocido por sus anchas faldas hinchadas y ligeras. Este traje de cóctel (superior derecha) es de la firma francesa Kimijima para el otoño/invierno de 1981. La falda de seda gazar imita los pétalos de una flor y el top de tubo con lentejuelas sigue la tendencia disco.



Superior izquierda: este traje de noche de tafetán blanco y negro a rayas de 1980 también fue diseñado por Marc Bohan para Christian Dior. Los vestidos de cintura caída estilo años veinte eran populares con una falda corta, pero los lazos grandes reflejaban un retorno a la actitud pródiga de la belle époque. Los cinturones y los fajines gruesos eran accesorios en boga. El efecto de cintura caída se consigue con una cazadora llevada por encima de un vestido corto de vuelo amplio (superior derecha). Las mangas, tops y faldas acampanadas e hinchadas volvían a estar de moda. Gustaban sobre todo con diseños de noche voluminosos.

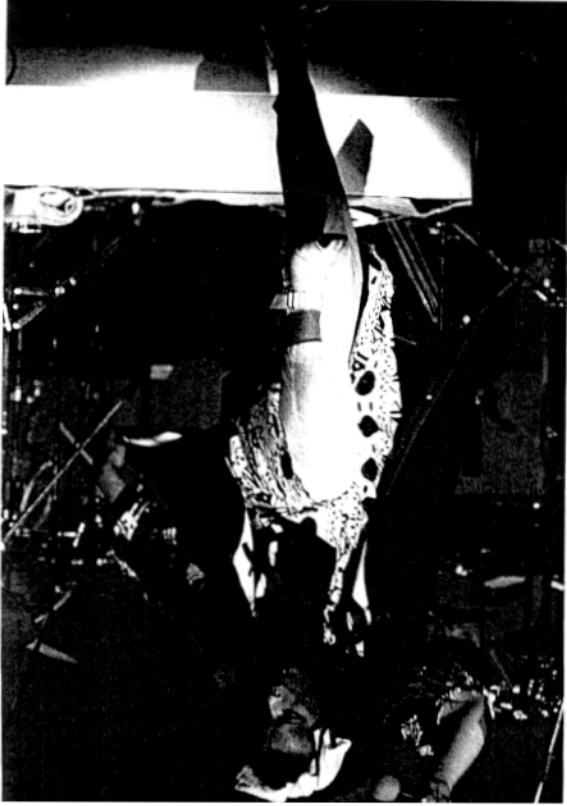
231



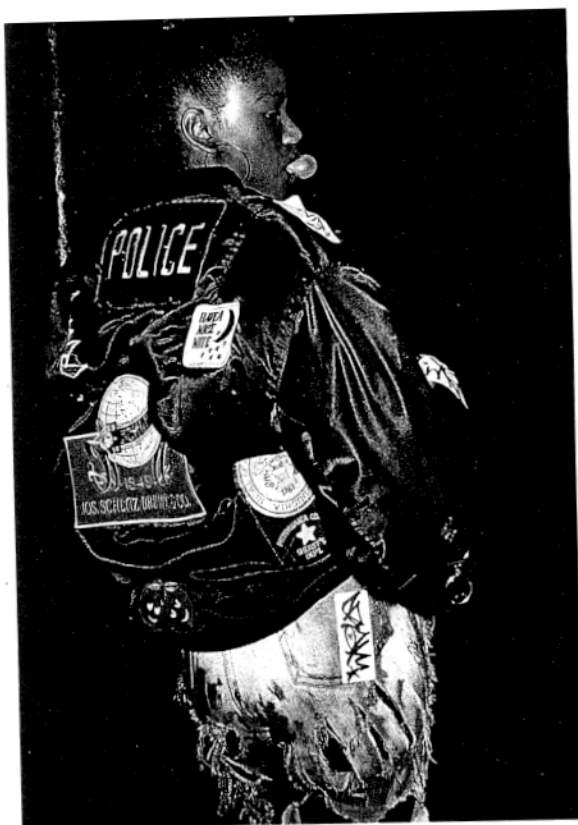
Fans canadienses de Boy George y Culture Club en un concierto de 1984 presumen imitando la imagen de su ídolo. El nuevo estilo romántico, que surgió del movimiento punk, atrajo a estrellas del pop como Adam Ant y Boy George, quienes adoptaron este estilo histórico de fantasía con sus camisas de volantes, fajines y pantalones por la rodilla. Para no ser menos, las chicas vestían vestidos románticos y llevaban maquillaje afeitado.



escenano con  
fajín, verano de  
1984. Boy George y  
su colega, el cantan-  
te de pop Marilyn,  
simbolizaban la  
ambigüedad sexual  
de los ochenta.  
Cuando los chicos se  
vestían con volantes  
y se maquillaban  
como las chicas,  
Jean-Paul Gaultier  
puso tallas a los  
chicos y trajes  
masculinos a las  
chicas. Los trajes  
glam que David  
Bowie y Marc Bolan  
lucían en el esce-  
nario en los años  
setenta fueron los  
precursores de este  
estilo.



950

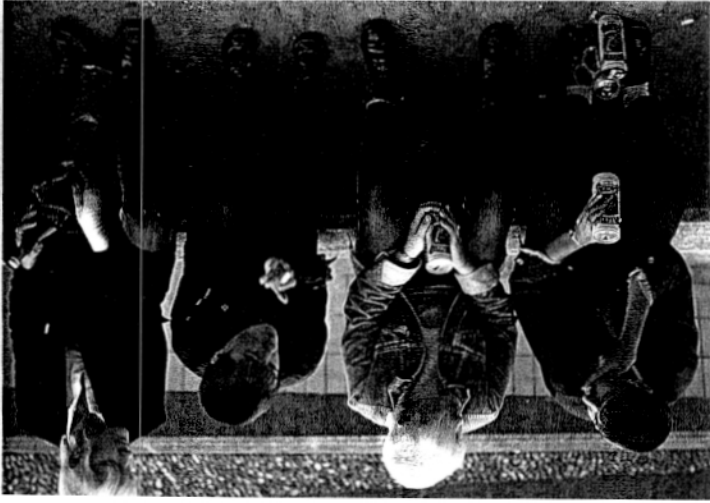


sensación al venderse ya rasgados y las cazadoras negras de aviador eran una parte esencial del vestuario de calle. Las mochilas negras, preferiblemente las de Prada, eran los mejores accesorios. Un estilo "chica voladora" había surgido en Nueva York con el hip hop y el break dance, y gracias a grupos de rap como Run DMC se puso de moda. El calzado deportivo Adidas, Fila y Nike, y los chándals, las polainas y las joyas grandes alcanzaron gran popularidad.

Blitz de Londres en 1979. Los seguidores de este movimiento *postpunk* mostraban su palmito en Bowie Night, primero en Gossips, y después en el Blitz. Los vistosos adornos para el rostro, de estilo hindú, el maquillaje suave y el corpiño de encaje negro muestran cómo el maquillaje intenso de los punks, su ropa fetichista y su joyería de imperdibles se había suavizado para esta nueva moda.

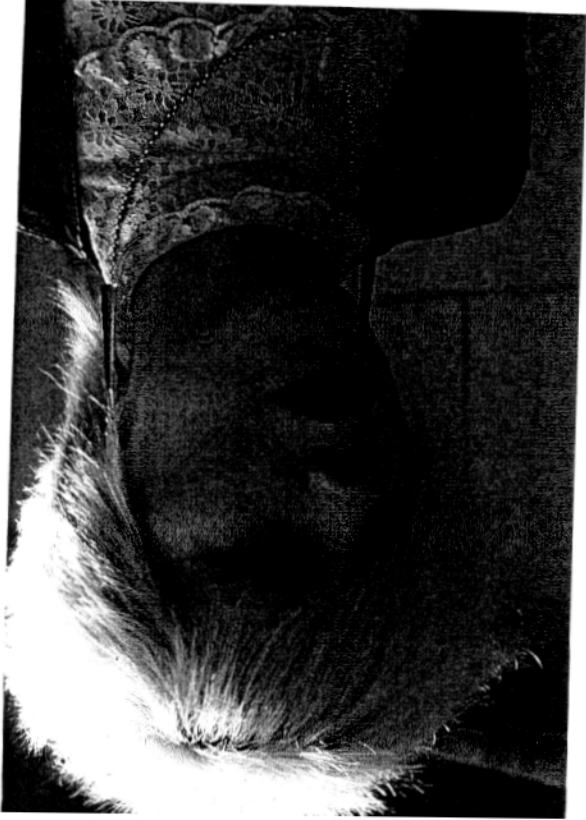


239

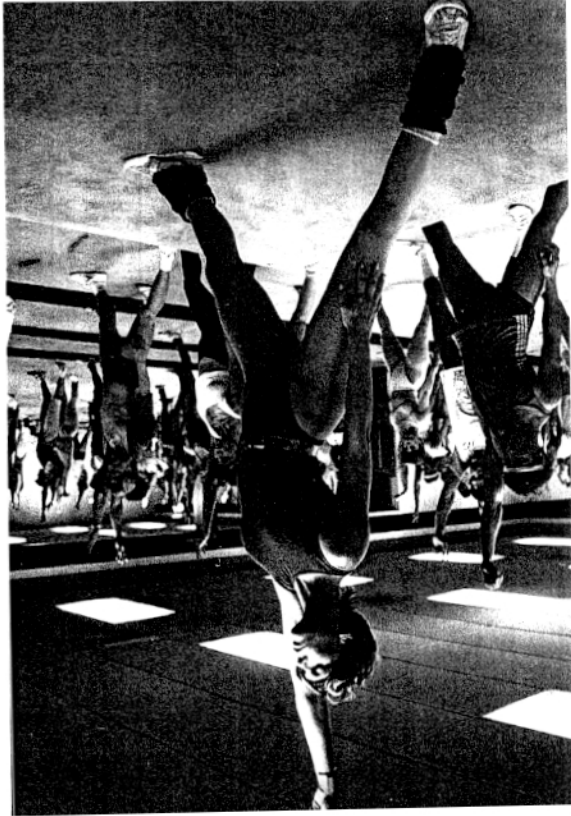


Los *skinheads* surgieron a finales de los años sesenta, vástagos del sector más obrero de la cultura *mod*. Cuando los *punkts* aparecieron en escena los *skinheads* resurgieron con fuerza y añadieron peinados mohicanos a sus chaquetas de lánilla y sus Doc Martens. Estas chicas *skinheads* están esperando frente a una discoteca en el verano de 1981. Los vaqueros *piliño*, como los que llevan, estaban de moda a principios de los años ochenta.

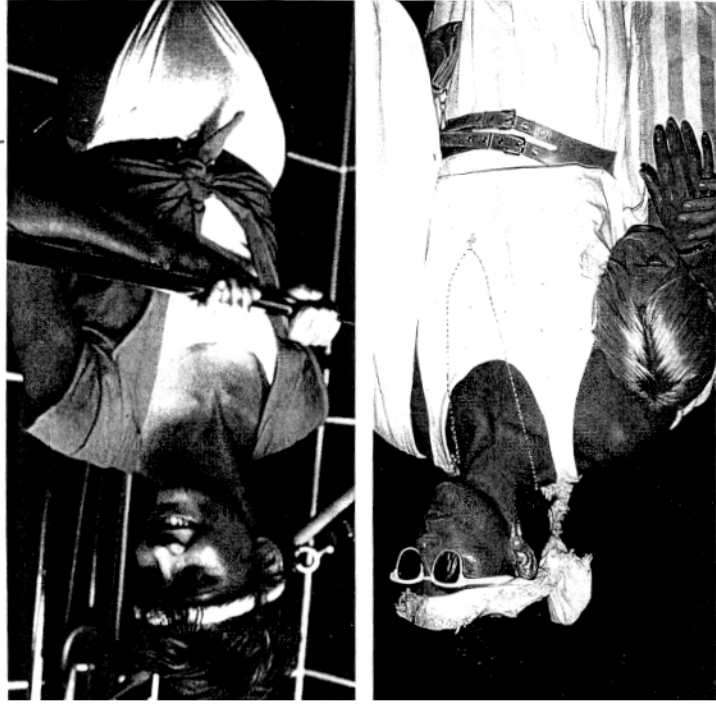
punta, combinados con una romántica camisa de encaje y pequeños volantes, identifican a esta chica como una nueva romántica. Los góticos y los nuevos románticos llevaban los labios y los ojos muy oscuros y el rostro blanqueado, los labios rojos en un rostro pálido, emmarcado por un cabello de punta convertido en el maquillaje de moda.



242



Prólogo a John Travolta la película *Perfect*, de 1985, en la que hacía el papel de una monitora de aeróbic. La moda propia del tiempo libre, influida por el *footing* y el aeróbic, llegaba ahora a la calle. Las cintas, para la cabeza, los pantalones de chándal holgados, el calzado deportivo, las camisetas grandes y las sudaderas anchas, eran lo último, igual que los *tops*, las polainas y las faldas muy elásticas y estrechas. En EE. UU. las ejecutivas empezaron incluso a llevar calzado deportivo con sus trajes de camino al trabajo.



Superior izquierda: Cher con su hijo, Elijah Blue Allman. Sus sencillos y anchos pantalones de deporte, su camiseta informal y su chaqueta son ejemplos de las enormes prendas deportivas tan de moda en aquella época. Una cinta alrededor de la cabeza y unas gafas de sol oscuras completan el atuendo. Las *monerías* fueron otra tendencia deportiva. Cher ha escogido una versión de cintura de piel muy sofisticada. Superior derecha: Olivia Newton-John con un completo equipo de aeróbic en el escenario de su video *Physical*, en 1981. El bronceado y las prendas de *fitness* estaban muy de moda

146

"Quiero vivir para siempre" decía el estibillo de fama, el musical de 1980 sobre los estudiantes del Instituto de Artes Escénicas de Nueva York. Estos solían ir por las calles de la ciudad con su ropa de baile. La fotografía muestra a los chicos de la película con sus lectores, tops holgados y calentadores, que también eran prendas de moda para llevar durante el día en aquella época.



042



ochenta balancea un bolso Chanel, con su característica asa de cadena dorada. El bolso Chanel se convirtió en una pieza de moda esencial para aquellos que podían permitirse lucir prendas de marca. Se puso en boga conjuntar cinturones de cadenas con los Levi's 501 y una chaqueta Chanel.

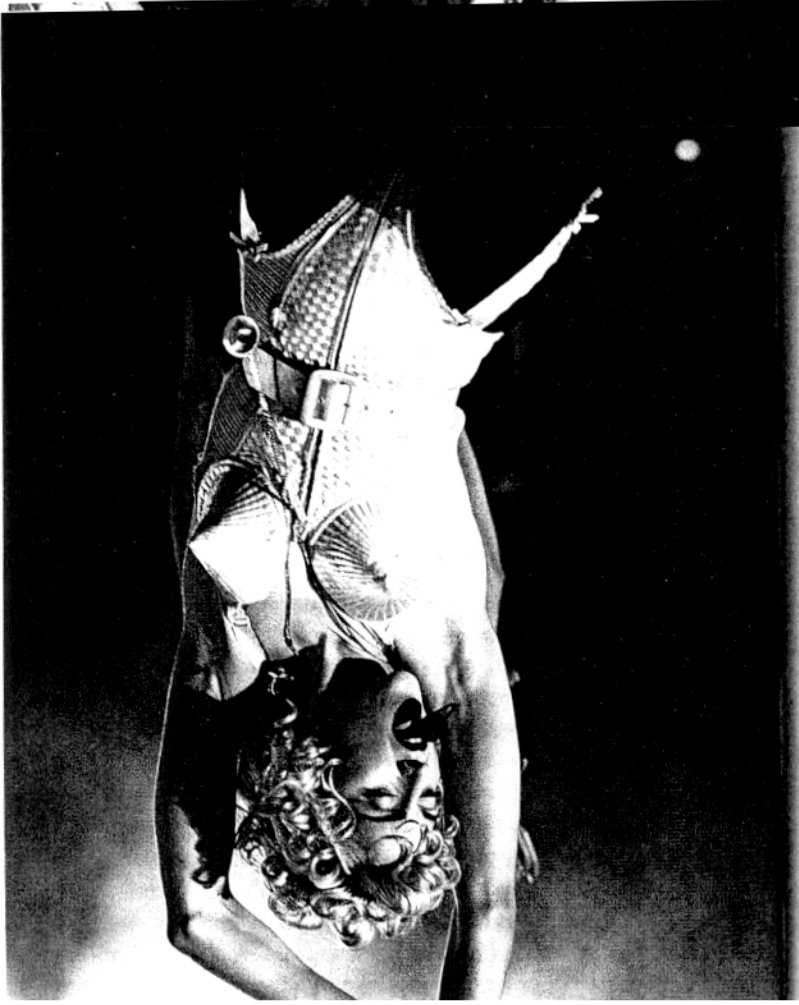
presumir de la ropa de marca? Sabine Fedenco muestra su sudadera Chanel. Moschino, Chanel, Louis Vuitton (y, en la calle, Nike y Adidas) eran marcas muy de moda en los años ochenta. A nivel más popular, Benetton y Nati-Nati estamparon su nombre en sudaderas y camisetas. En el año 2000, los logotipos se recuperaron súbitamente, tras haber desaparecido de la moda durante los años noventa.



243



En su gira de 1990, *Blonde Ambition*, Madonna apareció vestida por Jean-Paul Gaultier. Este utilizó también un sexy torso con un corsé rosado para la silueta de su botella de perfume. Los corsés con pechos cóncavos para ser lucidos eran la especialidad de Gaultier y ayudaron a promocionar la tendencia de llevar ropa interior por fuera. El Vaticano definió el espectáculo de Madonna como "uno de los más salómicos de la historia de la humanidad" y fue la causa de que la cantante, la niña buena católica, fuera excomulgada.



## El regreso a los orígenes

1988-2000

"Hoy en día la gente busca lo práctico; el tiempo libre y la calidad de vida son más importantes que el modo de vestir", dice Christian Lacroix. La teatralidad de la moda de la década de 1980 dio paso al sencillo estilo New Age. La colección de Rifat Ozbek de 1990 anunció la nueva era. Fue como hacer borrón y cuenta nueva con los tops blancos con capucha, el zapato deportivo blanco y la bisutería de fantasía. Las melenas largas y las hombreras volaron con la recesión. La ropa de marca fue sepultada en lo más hondo del armario y los "trajes de ejecutiva" se sustituyeron con prendas básicas lujosas. Las camisetas de cachemira y los pantalones de pijama de seda de la diseñadora neoyorquina Zoran y las líneas puristas de Jil Sander marcaban la nueva tendencia.

Los diseñadores invirtieron más en marketing y publicidad para estimular la demanda de marcas durante la recesión. En las altas esferas, Gap triunfó vendiendo sus prendas respaldado por una estrategia de marketing impecable, y Calvin Klein convenció al público de que comprara su sencilla ropa interior de algodón. Muji rechazó el etiquetaje de sus prendas y se vendió como una marca "sin marca". Gucci y Prada lograron mantener su prestigio creando sólidas líneas de ropa que actuaron como herramientas de marketing para sus lucrativos negocios de accesorios.

El final de los noventa marcó la batalla de las marcas. Las multinacionales luchaban por el control de las principales firmas de diseño, como Fendi y Gucci. Una de las más grandes era la de productos de lujo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton. Su presidente, Bernard Arnault, introdujo diseñadores británicos jóvenes y radicales para dar nueva vida a la moda parisina. John Galliano fue reclutado por Givenchy y pronto pasó a Dior para dejarle un sitio a Alexander McQueen. Éste instaló al estadounidense Marc Jacobs, quien sería esencial para promocionar la línea *prêt-à-porter*, en Louis Vuitton. Su fresco enfoque de la moda hizo que pronto saltaran chispas y otra empresa de productos de lujo, Richemont, situó a la diseñadora londinense Stella McCartney en Chloé.

ses, mucha falta de profesionalidad", decía *Drapers Record* en 1986. Vivienne Westwood, Katharine Hamnett, John Galliano y Rifat Ozbek ya no mostraban sus colecciones en Londres. Fue una nueva hornada de diseñadores del Central Saint Martins College of Art and Design quien la revivió un poco. Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Antonio Berardi y Clements Ribeiro hicieron de Londres el lugar de moda. En 1995, *Drapers Record* se maravillaba: "¿En qué otro sitio se pueden ver trajes de noche sofisticados en un momento y modelos desaliñadas con lentes de contacto negras rotas al siguiente?... En la Semana de la Moda de Londres, donde la vanguardia y la tradición se codean con impunidad". De Bélgica y Austria procedían otras novedades: el lujoso minimalismo de Helmut Lang originó un séquito de culto. Martin Margiela y Ann Demeulemeester fueron los primeros en proponer una estética deconstructivista, llevando el minimalismo un poco más allá.

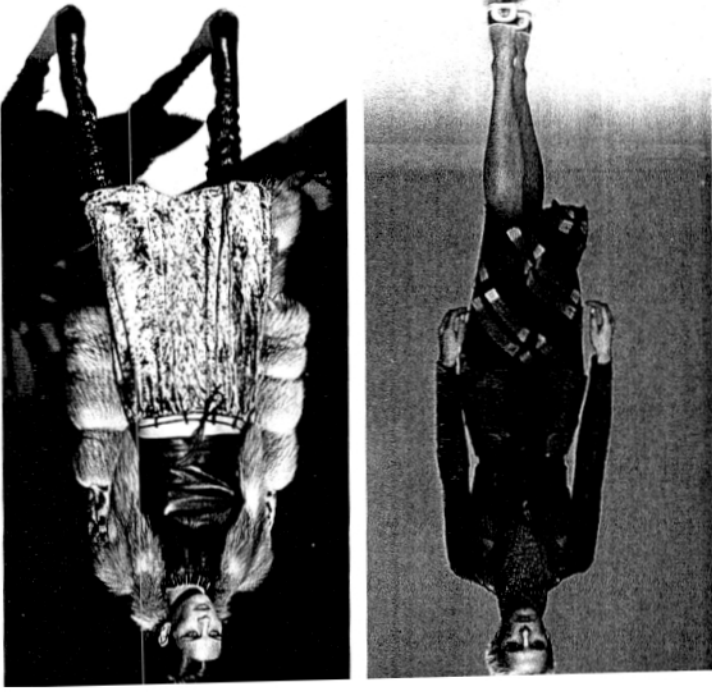
La moda había entrado en una época de pluralismo. Para inspirarse, los diseñadores buscaban telas y formas de confección nuevas, como la costura por calor y el corte con láser. Para los que perseguían moda a precios asequibles, las marcas populares como Zara, Top Shop y French Connection no habían sido nunca tan eficientes al ofrecer las tendencias tan pronto como surgían. A finales de los noventa hubo un declive. ¿Cómo podían las firmas de moda convencer a las mujeres para que gastasen en una chaqueta de diseño cuando lo que éstas querían era invertirlo en unas vacaciones o en el hogar? Una forma de lograrlo fue añadiendo productos domésticos en sus ofertas: se podía comprar un collar de perro Gucci y muebles antiguos en Nicole Farhi. Los objetos de moda se estaban haciendo multifuncionales: los lujosos pañuelos de *pashmina* se ponían encima de sofás y los bolsos de noche podían pasar como pequeñas figuras decorativas.

Para el otoño/invierno de 1999, el fin de siglo, los diseñadores rechazaron la ropa brillante, futurista. Escogieron prendas que envolvían el cuerpo suavemente, de fieltro color crema o lana, así como gruesos géneros tejidos a mano, como chaquetas con cuellos chimenea, faldas tipo manta y abrigos con hombreras estilo edredón. Las cremalleras y los botones se escondieron, como si fueran indeseables. El cuerpo se cubría con ergonómicas telas color crema y se preparaba para surgir en la primavera del 2000 en un estallido de color y estampados para el nuevo siglo.

720

245

721



Miuccia Prada resumió las líneas sencillas y puntas de la década de 1990 optando por un estilo "menos es más" pero creando piezas muy codiciadas. Este conjunto para el otoño/invierno del año 2000 (superior izquierda) muestra la sofisticada y femenina elegancia que Prada ha vuelto a poner de moda a principios del siglo xxi. Gucci, por otra parte, opta por un estilo "It" reto y sexy, muy chic (superior derecha) que es servilmente copiado a niveles más asequibles. Y ha marcado tendencias con sus sexy vaqueros de piel de serpiente y adornos de plumas.



Las transparencias de los noventa fueron gráficamente recibidas en la pasarela al hacerse la moda cada vez más vaporosa. Este conjunto (superior izquierda) es de Miuccia Prada para la primavera/verano de 1997. Los vailes de cuero con costuras y los sexy volantes de los años sesenta resurrieron de lo más innovador cuando aparecieron en el desfile de Gucci para el otoño/invierno del año 2000 (superior derecha). El estadounidense Tom Ford fue reclutado en 1993 como director de diseño para poner al día la firma de objetos de piel de lujo. Gucci se convertirá así en el símbolo de posición social de la élite.



minimalistas, estos sencillos vestidos blancos sin brantes resumen la faceta purista del estilo "regreso a los orígenes" de los noventa. La tendencia del blanco resultaba prácticamente quirúrgica por su simplicidad, con líneas ocultas y ataduras secretas. Estos vestidos del otoño/invierno de 1997 son de Calvin Klein, quien, al igual que Giorgio Armani, crea ropa discreta y fácil de llevar. Los bustiers sin brantes o los tops de banda continuaban estando de moda, desde versiones encorsetadas hasta modelos de tubo elásticos estilo disco.



En 1997, Donna Karan escoge un estilo de estrella de rock para su línea DKNY más joven. La piel flexible siguió estando de moda en los años noventa y se usaba para faldas, vestidos y camisas, así como chaquetas y zapatos.

Para el otoño/invierno de 1999 Donna Karan propuso elegantes prendas de piel negra para el día. En estos años las faldas llegaban hasta debajo de los rodillos o hasta media pierna, lo que no gustaba a principios de la década.

Karan presenta un mundo mágico de otoño/invierno de 1999 con piel negra para sus colecciones. Muchos diseñadores combinaron lana suave color crema

170



Al igual que Tom Ford con Gucci, Stella McCartney convirtió Chloé en una marca de prestigio. Esta colección, que estuvo dedicada a su madre, Linda McCartney, jugaba con el concepto de la infancia. Sus camisetas con dibujos que parecen pintados con aerosol como esta, y una versión con un águila, fueron muy vendidas en el otoño/invierno de 1999.

Regresó a los setenta para recrear las fluidas líneas Chloé. Creando vestidos blancos de lino similares a la ropa rústica victoriana y prendas vaqueras de discos con bandas de encaje de estrás en paños recordados. Entiende lo que se quiere llevar y diseña ropa comercial más que intelectual. En esta fotografía muestra su versión de la imagen artesanal.

merino vestido de verano de Karl Lagerfeld, que trabajó como diseñador para la marca Chloé primero durante los setenta y los noventa. Doble después otra vez en página siguiente: los etéreos vestidos de pétalos de issey Miyake para el otoño/invierno de 1999 no solamente resumen su excelente técnica y su visión romántica, sino que también transmiten un aire de tranquilidad y pureza, así como el deseo de hacer bordó y cuenta nueva en el albor del siglo que comienza.

