

EL DISEÑO DE ESPACIOS

PARA LA SOCIEDAD DE LA MODA PLENA

En las primeras décadas del siglo XX la moda se convierte en el vehículo de salida del mundo de la tradición, en instrumento de rechazo del pasado, de negación de poder. Se convierte en el crisol que contiene la fiebre moderna por las novedades y para la celebración del presente social. El fenómeno de la moda adquiere categoría estética.

La moda es una nueva institución socio histórica característica de la sociedad occidental y de la propia modernidad. Entre sus objetivos, la distinción social ocupa un lugar relevante. Digamos que con ella establece una cierta aristocracia en una sociedad en la que las clases sociales se igualan y que en su estructura democrática configuran una gran clase media. Sin embargo, este no es sino el efecto inmediato de un proceso mucho más amplio.

Desde su formulación como actividad relacionada con los procesos creativos, la moda adquiere una huella social de profundo significado en el ámbito intelectual y artístico.

El éxito de algunos creadores de moda, consistió en descubrir que por encima de cualquier otra apariencia, en nuestro tiempo, lo artificial favorece el acceso a lo real. Esta es la conclusión que ciertos precursores nos han proporcionado con su gestión como creadores de moda. Hacer de lo espectacular y lúdico un trampolín hacia el juicio subjetivo y el análisis.

El nombre Loewe, fue uno de estos pioneros que aglutinando en torno a una marca a los artistas de vanguardia, interpretó con sensibilidad e intuición este papel protagonista de la moda en su ámbito de actuación de referente social hacia la realidad objetiva. Partiendo del hecho de que hasta el siglo XX, la moda y su carácter efímero se refería fundamentalmente al vestido, a partir de entonces el fenómeno va a ir colonizando poco a poco todos los ámbitos de la vida individual y colectiva y se va a dejar sentir, lentamente al comienzo, hasta impregnar todos y cada uno de los espacios vitales en que se desarrolla nuestra actividad diaria.

La moda entra plenamente en escena con el siglo XX. En cuanto fenómeno unitario y moderno, se articula en dos vertientes que son la creación de modelos originales, base de la denominada Alta Costura, y la reproducción en serie, fundamento del nuevo sector industrial de la producción de modelos para la venta.

La verdadera novedad que en su aparición contemporánea aporta, lo verdaderamente moderno e insólito de este fenómeno respecto a cualquier otra manifestación precedente es que en 1858 en su casa de Alta Costura de la Rue de la Paix de París, Charles-Frédéric Worth presenta a sus clientes por primera vez sus nuevos diseños realizados con antelación y en lujosos salones para que una vez seleccionados por ellos pasen a ser confeccionados en las líneas de producción industrial. La moda, con esta iniciativa además de empresa de creación se convierte también en espectáculo e inicia su andadura.

A continuación llegarán tantas y tantas casas de moda creadas con los mismos criterios: Doucet, Lanvin, Chanel, Patou,.. 100 años después de la iniciativa de Worth consta que la Cámara Sindical de la Costura registraba en París 50 marcas de Alta Costura inscritas.

Con esta iniciativa por tanto se inaugura la tradición de las presentaciones de la moda de temporada en los salones de cada una de las Casas dirigidas a sus clientes y con cada uno de ellas, se desencadena posteriormente el proceso industrial de confección. El efecto regulador y normativo que estos eventos suponen en el mundo de la moda es lo que concede a la Alta Costura el protagonismo principal para establecer un orden racional en la aplicación caprichosa y fortuita de la innovación. Con él se estableció un proceso creativo sin precedentes que alcanza al propio diseño de los espacios y su arquitectura.

Al desarrollo de la confección industrial vienen a sumarse de manera fundamental los medios de comunicación de masas, otro de los elementos representativos de la sociedad y el desarrollo cultural del siglo XX. El efecto divulgador es un elemento clave para la propagación de los diseños propios y el desarrollo posterior de la imagen de marca a que va a dar lugar.

Este acontecimiento que se desarrolla principalmente en el París de inicio de siglo coincide en el tiempo y en el lugar con la evolución del arte moderno. Las líneas horizontales y verticales, el espacio cubista, los planos geométricos, y la depuración estilística que se aprecia en la obra de autores como Picasso, Léger, Braque y Matisse, es paralela al efecto que en la moda sufre el diseño. La abstracción de la forma y el valor de la composición en la pintura coinciden con las creaciones para vestir a esa mujer simplificada hasta el límite y comparten el asombro que ambas provocan en el público.

La fotografía también aparece en este escenario con su nueva categoría estética, y su interés se dirige indistintamente tanto a las tradicionales manifestaciones artísticas como a la moda y a la arquitectura, especialmente afectada por esta renovación formal.

La moda inicia su trayectoria artística moderna cuya ley imperativa es la innovación incesante y con ella se incorpora al dispositivo transformador que aparece en Europa en estos años y que se identifica como la vanguardia.

Desde comienzos del siglo XX es habitual que algunos modistos disfruten de la amistad de los artistas modernos. Los principios de la producción industrial de moda y los principios racionales del diseño arquitectónico en el Nuevo estilo uniformizado e "internacional" les hacen tener muchas resonancias en común.

Simultáneamente y en relación con ello las gentes de moda pasan a ser reconocidas como artistas geniales porque aparece una nueva sensibilidad respecto a lo superfluo.

También, en este escenario, el creador de moda es también aficionado a coleccionar obras de arte, vive en un entorno refinado, se rodea de poetas, pintores y artistas y acostumbra a subvencionar la creación artística. Las creaciones de tendencias siempre van asociadas a nombres de estilos artísticos o simplemente de artistas.

Esa alteración va a modificar profundamente la estructura de los procesos de producción y de esa manera el artesano rutinario y tradicional da paso al diseñador, al genio artístico moderno. El diseñador va a gozar de un prestigio inaudito, se le reconoce como a un poeta, se identifican sus rasgos de esteta, de árbitro incontestable de la elegancia. Al igual que si de un pintor se tratara, sus obras están firmadas y sujetas al derecho de propiedad intelectual por la legislación. En tanto que la mujer y el hombre se transforman en consumidores, el artesano se convierte en artista.

En este escenario de referencia, Enrique Loewe Roessberg, un artesano alemán, llega a Madrid en 1872 y se asocia a un taller de marroquinería de la calle Lobo. Veinte años

después, en 1892, la firma E. Loewe se instala en la calle Príncipe de Madrid, con un gran cartel que sirve de reclamo y que marcó toda una época. Fue en ese momento cuando la firma empezó a alcanzar notoriedad entre el gran público.

En los años 30 en España se produce un momento de especial apertura a las novedades. Los procesos de renovación estética que han tenido lugar en las primeras décadas del siglo sobre todo en París se han visto interrumpidas por la primera guerra mundial. España que no participa en ella, asiste en estos años a una actividad muy fecunda en relación con los movimientos de vanguardia artística.

El mundo en transformación proporciona la curiosidad y la atracción por lo nuevo, por la fantasía, lo cambiante como signo de una sociedad en evolución. Son los años en los que se construye en Madrid el edificio Carrión, el más emblemático de la Gran Vía madrileña cuyo significado formal sigue teniendo hoy la misma vigencia como símbolo de una estética de la que él se hizo pionero. Sus autores, Luis Feduchi y Vicente Eced comprenden el sentido cosmopolita de la avenida en la que el edificio se va a construir y el valor de escaparate y de referente icónico para la ciudad que el nuevo edificio va a tener.

Este era el sentido en que los arquitectos participantes en la nueva estética sentían y ejercían su profesión, que como en el resto de Europa y convocados por el espíritu de las Artes aplicadas a la arquitectura alcanzaba también a la decoración interior de sus edificios y al diseño de todos y cada uno de los objetos en ellos contenidos, sometidos a un proceso de diseño, individual y un desarrollo de fabricación industrial en serie, similar al que habían incorporado los creadores de moda.

Es razonable por lo tanto, que dentro del contexto de la relación arquitectura-diseño-moda, Feduchi fuera también uno de los arquitectos que unos años más tarde diseñara los establecimientos para Loewe, como el del hotel Hilton en 1953, estableciendo con ellos la relación entre arquitectura y moda, y la evidente semejanza de un proceso creativo basado en la elaboración de diseños originales y su posterior proceso de divulgación y producción en serie que en el caso del diseño del arquitecto llegaba a todos y cada uno de los elementos de la forma acabada. Entre ellos los espacios en los que las colecciones y los objetos iban a ser presentados a los clientes igual que Worth lo hiciera tantos años antes por primera vez en su salón de París.

Coincidió en el tiempo que el racionalismo como movimiento artístico surgió a la vez que la sociedad de masas y con ella la aparición de la moda como fenómeno de uniformización social aparente. Dentro de la moda, una serie de marcas trazaron el itinerario del consumo ligado a los procesos creativos de vanguardia; entre ellos los diseños de sus propios locales. Esta afortunada sintonía incorporó a pintores, escultores, fotógrafos, arquitectos, modelos y artesanos de los distintos oficios en una fecunda labor que adquiere una dimensión relevante y que va transformando el modelo, haciéndolo ganar en complejidad de manera ininterrumpida hasta el día de hoy.

Al diseñar sus locales, Loewe como tantas otras marcas de moda, quiere desde el principio lograr una de las aspiraciones de los principios aplicados al diseño arquitectónico, lograr que todos los elementos empleados contribuyan a manifestar la idea de su propietario acerca del carácter de su empresa, la personalidad de su actividad comercial y su concepción de la misma.

junto a ello, la promoción del producto que se elabora se lleva a cabo a partir de la seducción, seducción de carácter intelectual ligada precisamente a esta participación de la

sensibilidad artística que asegura la sintonía con las clases sociales más cultivadas, por lo tanto ese proceso de difusión popular que proporciona la fabricación en serie, establece igualmente una diferencia selectiva en función de la cultura del consumidor y el valor añadido que la intervención de tantos creadores proporciona al objeto acabado y que lo hace atractivo aunque incomprensible para parte del público. Lo que se inicia con un horizonte social de universalizar la producción del objeto de moda por la fabricación en serie, acaba estableciendo una nueva segregación por nuevos motivos.

En cualquier caso, es la seducción el objetivo inmediato en la presentación del objeto acabado y esta seducción se despliega mediante diferentes recursos siempre orientados a las técnicas de comercialización. Las presentaciones de los diseños sobre modelos de carne y hueso en los salones de las casas de moda, la organización de desfiles espectáculo, la teatralización de la mercancía, el reclamo mágico, la tentación del deseo,...

Esta seducción es la que va a procurar también el acudir a personajes reconocidos y admirados por el público en general para que vistiendo o usando los objetos de diseño y apareciendo en los medios de difusión convoquen a su consumo como ilusión de semejanza social.

Pero sobre todo como arquitectos, nuestro interés se dirige a los locales en los que la marca comercial relacionada con la moda va a desarrollar su actividad en cada caso y la manera en que van a ser diseñados. Este interés está justificado por el hecho de que es precisamente esta relación la que constituye uno de los rasgos más característicos de este fenómeno, a la vez que sigue concitando la participación de numerosos sectores relacionados con el arte y el diseño y está sometida a la metamorfosis más llamativa y cambiante.

Simultáneamente a este hecho, la intervención en las sedes de las marcas comerciales de moda, está constituyendo una manera de intervenir en el tejido urbano aportando una serie de valores, funciones y escalas que contribuyen mediante el diseño a crear espacios de ciudad sorprendentes por lo originales e inesperados.

El interés que el mundo del arte concede a un acontecimiento social como el de la moda se asienta sobre la evidencia de que este sector es uno de los que proporciona precisamente una de las señas de identidad más características de las sociedades contemporáneas. No sólo en su configuración sociológica, sino en la "monumental" y urbana, en la constructiva. Los iconos de las diferentes marcas pasan a ser sus edificios, como antes lo fueron sus tiendas, y antes aún sus objetos de diseño originales que fueron los que desencadenaron el proceso.

La moda, a decir de Lipovetsky, ya no es un placer estético o un accesorio decorativo de la vida colectiva, sino la piedra angular de las sociedades occidentales orientadas en su totalidad hacia la secuencia producción, consumo y comunicación de masas. En esa secuencia, la arquitectura es la nueva forma de sus diseños, su nueva marca, su signo de distinción, el nuevo objeto de consumo.

Con los diseños de los nuevos espacios comerciales, los arquitectos han decidido contribuir a otra más de las múltiples dimensiones de la complejidad urbana que enunció hace ya décadas Aldo Rossi e intervenir en otra escala de la compleja vida metropolitana contribuyendo a reivindicar un nuevo elemento de la cultura moderna de nuestra sociedad.

Todos estos argumentos van a dar lugar a la atención preferente sobre los locales destinados a la venta. Su diseño interior, la elección de los materiales, el diseño de sus vitrinas, la disposición de los productos, su exhibición. Con ello se busca el estimular la compra, eliminar el sentimiento de culpabilidad por ceder al deseo por medio de estrategias de escenificación reforzadas por la belleza tanto de los modelos como de los escenarios en los que se actúa, y la calidad de las fotografías y las imágenes que sirven de presentación.

Koolhaas en relación a la situación de la intervención arquitectónica en la ciudad afirma que la única manera de recuperar la modernidad es la de insistir en su otra cara, en la del populismo, vulgaridad y hedonismo.

Desde 1911 en que apareció en París el primer perfume asociado a una marca de Alta Costura, el negocio de la moda no ha hecho sino extenderse a todos los sectores relacionados con el cuidado, la belleza, la atención personal y los objetos de uso cotidiano o simplemente “fetiches”. La necesidad de lo inútil se hace imprescindible para ser una persona social de nuestro tiempo como lo enuncia el arquitecto. La arquitectura se contagia de esa “inutilidad”.

Hoy en día, en este mundo en cambio continuo y vertiginoso en que se hace difícil enunciar principios válidos cuya vigencia se mantenga, asistimos a continuas innovaciones en los criterios que orientan el diseño de los espacios para la moda, entendiendo el término en el sentido de “moda plena”. Con el inicio de cada proyecto se pone en marcha una investigación en torno a los hábitos de consumo y nuevas estrategias relacionadas con la imagen de marca sea cual sea el producto al que ésta vaya asociada.

Nuevamente el diseño y la moda se sienten indisolublemente unidos en su novedad, ingenio, creatividad y capacidad de sorpresa y seducción. Los valores siguen inmutables. Las nuevas técnicas y modos de consumo van haciendo variar los modelos. Podemos encontrar la marca de moda incorporada a una gran superficie comercial, o la ocupación exclusiva de un edificio sede de la marca. En ambos casos los objetivos son similares. Los espacios para la moda se insertan además en las ciudades dependiendo del propio contexto cultural de cada una de ellas.

Si nos detenemos a considerar el diseño actual de los espacios de marca incorporados a una gran superficie podemos comprobar que lo que se pretende conseguir son unas sollicitaciones visuales que permitan insertar la exclusividad de una marca en un conjunto impersonal, y sean fácilmente identificables.

Si nuestra atención se detiene sobre el edificio en exclusiva para una marca, comprobamos que se ha dado un paso más desde la vulgar “tienda insignia” de modelo universalizante, hace el contenedor, o “epicentro” en los que a la función comercial se superponen otras que apelan al carácter de sus espacios como consultorios, archivos, zonas de intercambio de información, nuevas aplicaciones de tecnologías y recursos en la red, bibliotecas, o simplemente estancias.

Simultáneamente al diseño de espacios, el alcance total de diseñador llega ahora también al terreno de la tecnología, proporcionando recursos y herramientas funcionales que alcanzan a los programas informáticos, las pantallas táctiles, la historia de las prendas y los objetos, el uso de los probadores, las múltiples funciones de los espejos, la inserción de alarmas y procesos de seguridad etc...

Basta recordar la experiencia de cualquiera de las sedes de marcas como APPLE o PRADA para verificar el alcance de éstas nuevas tendencias.

El en diseño de arquitectura relacionado con los objetos producto de la sociedad de la moda plena, vuelve a reformularse como siempre la dialéctica de la seducción y lo exclusivo.