

Del simulacro a la realidad: definiendo a Margiela.

Bajo una denominación propia y plural en su autodefinición y práctica como grupo, Maison Martin Margiela nació en París, en octubre de 1988, fruto de la unión de Jenny Meirens y el diseñador y estilista belga que dio nombre a la compañía, refugiándose estratégicamente tras su firma. Desde entonces, Martin Margiela ha logrado un reconocimiento dentro de la esfera cultural y artística adecuado a aquellas aspiraciones de disolución de las fronteras del campo de la moda que comenzaban a dar sus frutos en la década de los ochenta a través de creadores como Yamamoto, Kawakubo, Lang, y, más próximo a la Maison, los llamados “Antwerp Six” (“Los Seis de Amberes”). Considerado el séptimo miembro no oficial de estos, Margiela ha compartido el mismo compromiso hacia las inquietudes de otros lenguajes artísticos contemporáneos no tanto a través de una exploración formal en diseños ocasionalmente definidos como “deconstructivistas”, e incluso “neo-conceptuales”, sino por la presente demanda de autodeterminación creativa del diseñador frente al sistema; una idea arraigada por la influencia del mítico departamento de moda de la Royal Academy of Fine Arts de Amberes, y que ha evolucionado a través de prácticas paralelas de carácter expositivo, editorial o cinematográfico, sobrepasando toda

argumentación de legitimación cultural basada únicamente en el convencional y cuestionable concepto de “anti-moda”.

Reconocible por el uso de materiales reciclados, por la exaltación del desgaste y destrucción de la prenda o por la trasgresión de la escala humana en sus diseños, y respetada por su fiel alejamiento de los mecanismos convencionales de firma, exhibición y difusión de las colecciones, Maison Martin Margiela ha cumplido más de dos décadas en las que ha desnudado, a través de diversas estrategias, la pureza de la moda entendida desde el “oficio” y la “técnica”. Conscientemente lejos de un discurso retrospectivo, dos años después de su presentación en el MoMu Fashion Museum de Amberes, y tras su paso por la Haus der Kunst de Munich, la exposición conmemorativa “MAISON MARTIN MARGIELA ‘20’. The exhibition” se instala desde el 3 de junio al 5 de septiembre en Somerset House de Londres. Con piezas adquiridas de los últimos trabajos de la firma, y comisariada por su creadora, Kaat Debo, y por Claire Catterall, la muestra explora, en treinta puntos, las claves para definir la trayectoria y producción de uno de los nombres que más ha aportado a la reflexión sobre la potencialidad de la moda contemporánea para alcanzar nuevos compromisos.

Como forma social eternamente insatisfecha que se alimenta de la invariable dada en los constantes valores transformativos del diseño indumentario, la moda pareció alcanzar los límites de su sistema en el cumplimiento de su deber con el hedonismo democratizado que, germinando desde la segunda mitad del siglo XX, alcanzó su paroxismo en los ochenta. Lejos de desaparecer en su completa realización, la industria supo adoptar en paralelo las bases para su supervivencia, a través de la construcción de un campo de seducción basado en un cierto proceso de “colonialismo” de determinados espacios del arte, revitalizando un diálogo por

siempre existente. A este respecto, en una de las pocas entrevistas concedidas por la firma (atendida por fax y en su mítica tercera persona del plural), Maison Martin Margiela se posicionó declarando que cada una de estas esferas, a pesar de “compartir la expresión a través de la creatividad”, operaba “desde procesos mediáticos muy divergentes” (traducción propia, recogido en Susannah Frankel, *Visionaries: Interviews with Fashion Designers*, V&A Publications, 2001). A pesar de ello, la firma no ha dejado de sumergir al campo de la moda en una autorreflexión en torno a sus estrategias de funcionamiento, que ha llevado a cabo necesariamente desde una apropiación de prácticas que pretenden trascender la comunión con el arte por su mera naturaleza como lenguaje creativo. Es en esta exploración de espacios comunes con la que ejerce el juego de alejamiento frente a la industria que le ha valido un puesto en discursos de la crítica artística, al tiempo que, no obstante, ha revelado la autonomía del diseñador de moda (casa/firma/grupo) para generar un capital cultural legítimo.

Partiendo de estas premisas, la exposición cumple con un minucioso recorrido por la potencialidad semiótica de los diversos códigos empleados por Maison Martin Margiela en ese camino de ambiguo distanciamiento que transcurre, por lo pronto, en una estratégica manipulación de un uso excesivo de determinados registros visuales de anulación y sustitución de realidades asociado a la moda. La misma disposición del espacio expositivo por parte del escenógrafo Bob Verhenst – asiduo de la industria a través de montajes de diverso tipo para Hermès, Yamamoto o Demeleumeester – nos sumerge en mecanismos de simulacros que permiten, en su exhibición, una fácil lectura crítica de sus posibilidades y una búsqueda de los elementos que ocultan tras ellos. Explícitos engaños visuales se disponen partiendo de técnicas tradicionales como la utilización de espejos, o el perseverante *trompe l’oeil*, que, en forma de cortina fotográfica realizada por Frans Parthesius, introduce el principal nivel de la muestra.

Dotada de significados múltiples, esta colisión de los espacios reales y los ópticos ha sido una práctica usual en las decoraciones de los lugares de trabajo y comercio de la firma, así como en la política de “invisibilidad” de Maison Martin Margiela, cuyas tiendas se disuelven en lo desapercibido del espacio urbano para exigir una participación activa del cliente potencial. Lejos de aproximarse al concepto de ilusoria espectacularidad acostumbrada en la exhibición de la Alta Costura, los simulacros de la firma – en sus distintas manifestaciones que van de la prenda al espacio que la rodea – apelan a la interacción de quien las percibe, remitiendo a aquellas realidades concretas que son susceptibles de ser ocultas y anuladas en aras de la construcción de engaños por parte de la moda. El proceso de manifestación de esta condición de lo real que precede a la moda puede ser tan sutil como las intermitentes apariciones a través de juegos de iluminación de las piezas agrupadas en *Artisanal Collection*. En esta instalación se genera una pausada cadencia a través de la luz para revelar, en complicidad con el espectador, una metáfora del ritmo acorde a las necesidades de concepción y producción de las mismas. Una revelación del tiempo, reforzada por la mención explícita de las horas de confección, que se consume en la obra de la Maison con la recreación del uso y el desgaste de algunas de las prendas; simulacro de un pasado que, siendo tabú en una industria plagada de ficciones de novedad, se vuelve fetiche en Margiela, relacionándolo con la corriente de “estetización de la pobreza” que sostuvieron los japoneses Kawakubo y Yamamoto como reacción frente al lujo en los ochenta.

Entre todos estos recursos no pasa desapercibida la instalación *A personal Wardrobe*, formada por tres grabaciones, realizadas entre 1989 y 1995, que muestran independientemente a clientes de distintas ciudades probándose sus posesiones favoritas de Maison Martin Margiela. Cada uno de los videos está proyectado consecutiva y simultáneamente en la misma

pared, reforzando la idea de ilusión óptica por la aplicación de la escala natural a la imagen. Los protagonistas de *A Personal Wardrobe* parecen actuar en la experiencia no sólo de ser observados, sino de hacerlo por el hecho de ser capturados por una cámara. Mientras, en su contemplación como espectadores, participamos de una inversión del acto de aceptación voluntaria de visibilidad del propio cuerpo con la que quedamos seducidos cotidianamente por la experiencia de la moda. Esta simple composición no deja de remitir a la exaltación de lo visible que ha alcanzado dentro de la industria una cota vertiginosa con ejemplos como la tienda insigne de Prada en Nueva York, realizada por Rem Koolhaas. En ella, los probadores disponen de un sistema similar al del espejo de dos caras que permite al cliente permanecer confiadamente resguardado de miradas en su interior mientras puede contemplar un exterior en donde se juega en paralelo con la proyección de películas, imágenes de los últimos desfiles de la firma y grabaciones a tiempo real de lo acontecido en el espacio de la tienda. Esta escenografía comercial trasciende la visibilidad para inferir en la privacidad a través, como advirtió Quinn, de la inclusión simulada de sistemas de vigilancia en la cotidianeidad de los espacios de la moda, haciéndonos sospechar incluso de la intromisión en la intimidad del probador. Se trata de una perversa explotación de las pulsiones de notoriedad que conlleva una implicación activa del sujeto dentro lo que se vuelve un circuito visual cerrado al servicio de la industria, recordándonos a las exploraciones de estos mecanismos por artistas como Dan Graham.

Sin embargo, frente a este juego de cuerpos expuestos a un régimen escópico, los protagonistas de *A Personal Wardrobe* quedan distanciados objetivamente de las promesas del sistema al esconderse tras el vital anonimato dado por la pieza *Incognito*, unas gafas con reminiscencias de Courrèges, consistentes en una recreación de la popular banda

longitudinal negra que cubre los ojos para salvaguardar la identidad. Esta pieza asociada a la ocultación suele ser aplicada como complemento a los modelos en las presentaciones de la Maison, con el fin de focalizar toda la atención en las prendas y no en sus soportes. La intención se fortalece con la utilización de modelos no profesionales para mostrar las colecciones, e iconos como las gafas *Incognito* no sólo adquieren un sentido próximo a la demanda de democratización del sistema de exhibición del diseño indumentario. En el exceso de anonimato, Margiela anula uno de los códigos fundamentales en la construcción de promesas por parte de las estrategias comerciales de la moda: la minoría capaz de lograr una sublimación de su apariencia que incite a la imitación o emulación a través de la prenda. Si la firma se entrega a la construcción de copias, lo hará sólo en torno a las prendas arquetípicas para su línea *Replica*, eludiendo la persuasión a la reproducción de apariencias e identidades que anule la singularidad.

Igualmente, son los mismos diseños los que plagan la trayectoria de Margiela de unos simulacros que se tornan un metalenguaje dentro del sistema de engaños de una industria encaminada, en primer término, a construir ficciones de nuestra corporeidad y sus experiencias. Los ejemplos más evidentes de este discurso los encontramos en la constante creación de ropa pintada que genera una doble exposición de la prenda (real y representada), y en la implementación de huellas de uso, no sólo por el mencionado desgaste, sino por la recreación de gestos tradicionalmente asociados a la vivencia de la indumentaria. Tal es el elocuente caso de uno de los ejemplos del grupo denominado *Classical Wardrobe/The Trench Coat*, variaciones en torno a un mismo diseño clásico basadas en la dislocación o exageración de algunos de sus elementos. La pieza, presentada en otoño-invierno de 2005-2006, dispone forzosamente al usuario a adaptar su cuerpo a un código gestual común dado en la elevación del cuello de la gabardina,

que dispone en el diseño una capucha improvisada para la lluvia. No obstante, esta exploración de las disposiciones corporales adquiridas desde la indumentaria y la moda alcanza sus cotas más interesantes en el trabajo desarrollado en la colección de 1995, *A Doll's Wardrobe*, basada en una grotesca extrapolación a la medida humana de las prendas de iconos populares de la apariencia estandarizada como son los muñecos Ken, Barbie y G.I. Joe. En el deslizamiento de sus vestuarios hacia el cuerpo real, se revela la desproporción de muchos de los elementos que componen la indumentaria de estas versiones contemporáneas de las tradicionales *fashion dolls*, soportes de la moda que antecedieron a los maniquíes. Con ello, nos está provocando una tensión visual en la indirecta filtración del sentido de sometimiento a la estandarización de la medida corporal en conflicto con la adecuación de la prenda al bienestar del cuerpo. Esta reflexión llevó años más tarde a la Maison a crear sus famosas prendas XXXL para diferentes líneas y colecciones. La experimentación matemática de este trabajo desprende una violencia contenida y perturbadora que se vuelve explícita en la pieza de 2009, *Oversized shoes*, unos zapatos de un tacón sobredimensionado que lleva al límite las posibilidades físicas del cuerpo, en contraste con la simplicidad de su pieza fetiche: las botas *Tabi*.

Aún dentro de la vivencia subversiva del concepto de bienestar y comodidad asociado al consumismo, descubrimos interesantes ejemplos en la intermitente aplicación de materiales impropios para la construcción de algunas prendas. Tal es el caso de los platos rotos que confeccionan un chaleco, la chaqueta *Costume jewelery*, formada por collares, o las placas cuadradas de espejo unidas a un *top* que, englobada en la *Artisanal Collection*, nos resulta muy próxima a la cota de malla metálica que Paco Rabanne creó para su "colección-manifiesto" del 65, *12 vestidos inllevables en materiales contemporáneos*. De este modo, esta práctica esporádica por parte de la Maison de lo que podría recalificarse como

“artesanía furiosa” (apelando al título de uno de los ciclos que reunían la significativa composición de Bourrez con la que Rabanne presentó sus creaciones) desprende un sutil sadismo – nada ajeno, por otro lado, a la interesante inducción de destrucción bacteriológica de los tejidos que, en 1997, formó la exposición “La Maison Martin Margiela: (9/4/1615)” en el Museum Boijmans van Beuningen de Rotterdam. Considerando la complejidad de significados y el extraordinario extremismo de la obra de Paco Rabanne, lo cierto es que Margiela comparte en estos discursos un mismo carácter sacrificial, cerrado simbólicamente en la experiencia directa de estas prendas sobre el cuerpo, y asociado a la idea de persecución de las expectativas generadas culturalmente a través de la moda. Dentro de este discurso, localizamos otros elementos más polémicos y visualmente violentos como los velos que cubren los rostros de las modelos dentro del proceso de anulación de subjetividades fetiche de las exhibiciones de moda. Sin embargo, si Paco Rabanne ha insistido en crear unos códigos que transforman a sus mujeres en las “Juana de Arco del 2000”, Maison Martin Margiela opta por un simple guiño al pasado de la década de los sesenta, momento en el que se comenzaba a reforzar las estrategias de coerción para la formulación de lo corporalmente aceptable.

Presente igualmente en el empleo del Op Art para el *Duvet Coat* o en algunas de las filmaciones reunidas en *Birthday Room*, los sesenta aproximan igualmente al universo de Margiela hacia lenguajes tomados del neodadaísmo, no sólo en la mencionada elaboración de prendas a través de la descontextualización de objetos ajenos a la indumentaria, Así, desmarcando sus producciones de los contextos convencionalmente impuestos para la promoción y comercialización, Maison Martin Margiela, congrega a su público en escenarios poco comunes, a veces próximos a una extraña cotidianeidad, a través de desapercibidos llamamientos con las ya míticas fórmulas de invitación a las presentaciones

de sus colecciones (bajo soportes que van desde tabletas de chocolate o platos a dibujos infantiles), que acabaron anecdóticamente ignoradas en las papeleras de los editores de moda. De este modo, la firma parece desvanecerse voluntariamente en el campo del sistema empleando estrategias de engaño, aunque no de ficción. En efecto, en ningún momento hay simulacro, sólo una representación que encierra, como otras acciones, un irónico rechazo a los elementos fundamentales en la construcción del concepto de capital legítimo para la industria de la moda. De hecho, la visión de Margiela en torno a las ficciones de la industria no llega a tonos apocalípticos, que podrían persuadir a la rendición, en el momento en que presenciamos el manifiesto retorno hacia lo que se contempla como reducto de lo real en la moda: la creación de la prenda. Esto se desprende de la revelación del proceso de confección a través de la exposición visible de las costuras o de la inversión de la cualidad tridimensional de la ropa en beneficio de una bidimensionalidad con sus *Flat Garments*.

Esta proximidad a lenguajes que, apropiándonos del concepto de Claire Fontaine, lo convierten ocasionalmente en un “diseñador ready-made” que levanta esfuerzos a favor de la singularidad del creador, cobra pleno sentido en la ocultación del propio Martin Margiela en la firma, convirtiendo su nombre, de esta forma, en un simulacro. Singular e irremplazable desde la misma definición por parte de la moda, el diseñador se expone normalmente a una estrategia de perversa de dominación y disolución dentro de un sistema que reconoce la creatividad como valor de la modernidad pero la reduce a una mera promesa para quien aspira a dominar su campo de producción. En su anulación como sujeto visible, Margiela acepta esta sentencia de forma preventiva, logrando así trasladar la individualidad a la firma para obtener, en el dominio del campo, un poder despersonalizado y carismático exento, entre otras cosas, de cualquier futura

“transubstanciación”, como diría Bourdieu, que reemplazaría al diseñador único tras su ausencia. En esta asunción, definir “Maison Martin Margiela” nunca será asegurar un contingente vacío de toda potencialidad de singularidad.

MAISON MARTIN MARGIELA ‘20’ The exhibition.
Somerset House, Embarkment Galleries, Londres.

3 de Junio – 5 de Septiembre de 2010.

Horario: Todos los días de 10.00 a 18.00 (última admisión 17.30).