

El significado de la moda en los sistemas dictatoriales. Una nota de semiótica histórica

Anna PELKA

Universitat Autònoma de Barcelona

El sociólogo francés Marcel Mauss afirmaba que la moda es “un fenómeno social total” (Mauss, 1978), anunciando así que la moda es mucho más que una forma de vestirse; es más bien una institución social que trata de presentar al hombre en todos sus aspectos sociales. Esa afirmación fue precisada por el sociólogo alemán René König: la moda es “un aspecto universal de la creación cultural” [*ein universales kulturelles Gestaltungsprinzip*] (König, 1985:49). Por lo tanto, no se puede ignorar su significado en la producción de la cultura del ser humano.

A la definición por los semióticos y sociólogos de la moda como un lenguaje de signos (Georg Simmel, Roland Barthes, Walter Benjamin), la filóloga Alison Lurie contrapone que “ninguno de estos autores ha llegado a poner de manifiesto lo que parece obvio: que si la indumentaria es una lengua, debe de tener un vocabulario y una gramática como el resto de las lenguas” (Lurie, 1994:22). Y por supuesto que, añade Lurie, como ocurre con el habla humana, también hay muchas indumentarias: hay dialectos y acentos distintos, también cada individuo tiene su propio repertorio de palabras.

La siguiente reflexión se centrará en el lenguaje de la moda usado en y por los sistemas dictatoriales. La relación entre moda y dictaduras no suele ser objeto de atención científica, limitada a poner de manifiesto que la moda es un fenómeno estrictamente relacionado con el capitalismo y la democracia, ya que precisa “de una libertad de hacer y llevar” [*Freiheit des Machens und Tragens*] (Loschek, 1991:171). Sin embargo, esta tesis es negada por König al preguntarse cómo clasificar entonces las modas en las primeras civilizaciones (König, 1985:8). A esta importante observación deberíamos añadir una más: cómo definir y clasificar las formas de vestir en los sistemas dictatoriales. Y no se trata aquí de la simple uniformización - expresión extrema de una indumentaria impuesta, que comporta la renuncia a la libertad de expresión propia en el lenguaje del vestir (Lurie, 1994:36), sino del diseño de moda propuesto y desarrollado por los diseñadores del régimen. En efecto, todos los regímenes dictatoriales, aunque de diferentes ideologías, suelen utilizar el mismo vocabulario y la misma gramática en el lenguaje de la moda, como veremos a continuación. Siguiendo con el símil, mientras el vocabulario se identifica con el estilo, la gramática vendría a ser el conjunto de estos estilos, dotándoles de un significado y de una razón.

En sus ideas acerca del significado de la moda, el filósofo alemán Georg Simmel destacaba sus dos funciones principales, a primera vista contradictorias: por una parte, la necesidad de la unificación en un grupo social y, por otra, la necesidad de la diferencia frente a los demás grupos (Simmel, 2008:78-106). Esta aparente contradicción se salva acudiendo a ejemplos como el de los jóvenes. En efecto, los

jóvenes se visten de manera similar a la de los demás jóvenes, lo que, a su vez, les diferencia frente a los adultos; delimitan un territorio accesible sólo para los suyos. De la misma forma actúan los grupos de la subcultura, grupos minoritarios étnicos, etc.

La moda de los sistemas dictatoriales pretende cumplir esa doble función. El grupo unificador es la *nación*, de forma tal que un modo de vestir idéntico de toda una sociedad determinaría la nación. No deja de ser, sin embargo, algo completamente utópico en la medida en que prescinde del sentimiento individual que existe en cada persona. No obstante, con este objetivo las dictaduras buscan crear un estilo propio ajustado a su ideología. La Oficina de la Moda de Frankfurt am Main (*Das Mode-Amt der Stadt Frankfurt am Main*) preconizaba en 1934 que el objetivo de la creación de moda era la creación de moda alemana (Junker, 1999:17). En los documentos de la Oficina no se precisaba qué debía considerarse moda alemana desde el punto de vista estético. Una cosa, en cambio, sí estaba clara: el absoluto rechazo a todas las influencias extranjeras en el diseño de la moda, y, de un modo especial, a las procedentes de París. Un objetivo incumplido, como pone de relieve el historiador Volker-Joachim Stern: “La moda creada en Frankfurt era de corte internacional. Lo alemán era simplemente la expulsión de los judíos de la industria textil y las telas utilizadas” (Stern, 1999:8). Si bien la propuesta de creación de una moda alemana sólo pudo cobrar sentido en el contexto del nazismo, con su defensa del antisemitismo y de una pretendida superioridad del pueblo alemán, otras propuestas de creación de una moda nacional surgieron también en países como España e Italia; aunque la motivación fuera diferente, su vocabulario fue el mismo: *nacionalización* de la moda en función de la *nación*.

En la España de la posguerra había que nacionalizar -españolizar- la moda, y por ello, como en el caso alemán, había que desterrar toda influencia de la “moda de París.” A tal fin, las secciones de moda femenina de las publicaciones debían eliminar toda mención a los modelos parisinos como atractivos o dignos de imitación (Sinova, 1989:290). La españolización de la moda venía amparada por la revalorización de la producción nacional y el desprecio a lo extranjero en un tiempo de autarquía y aislamiento internacional. Esta misma razón -la autarquía de mitad de los años treinta- había dado pie en Italia al fomento de una moda italiana y de creación del denominado “Italian Look” (Paulicelli, 2004:14). Como en los otros casos anteriores, el enemigo seguía siendo París.

Vemos, pues, que, por razones políticas y reforzada por la ideología fascista, surgió la necesidad de crear una moda nacional que tenía por objetivo unificar visualmente toda la nación, o, dicho de otra manera, la nación se debía reflejar en el vestido. ¿Sería esto diferente en el caso de los países comunistas? En una interpretación sencilla, podemos decir que el comunismo se basa en la unión de todos los trabajadores, sin importar su país de origen, al contrario que las ideologías de corte fascista. Visualmente, por lo tanto, quien había de marcar la pertenencia a un mismo grupo social era el proletariado. En todas las capitales del Bloque soviético se formaron en los años cincuenta institutos de la moda que colaboraban mutuamente, con funciones similares a las de los talleres de alta costura en París en el Occidente: marcar tendencias, informar a la sociedad, pero, al propio tiempo, marcar además

la línea a seguir para el comercio y la industria textil estatales. No obstante, como se demostraría anualmente en las pasarelas del COMECON¹, todos los institutos diseñaban modas diferentes y muchos de los modelos no iban precisamente dirigidos a la clase trabajadora. Este objetivo fue sólo perseguido estrictamente en la República Democrática Alemana, donde, al menos hasta finales de los años sesenta, se proclamaba la creación de una moda socialista, una moda para los que vivían y trabajaban en la RDA (Pelka, 2008:84). En 1952 se había fundado en Berlín Este el Instituto para la Cultura del Vestir (*Institut für Bekleidungskultur*). El nombre del Instituto traslucía ya que en la RDA la moda, por la rapidez y la frecuencia de su cambio, se dejaba fuera de la planificación estatal. Aquélla era considerada un invento imperialista, del cual se servían las elites para aumentar sus riquezas a costa del pueblo trabajador, manipulado por una publicidad que le creaba necesidades artificiales. Los ideólogos comunistas germano-orientales, en cambio, ordenaron la producción de prendas prácticas y accesibles a cualquier persona, de un estilo perdurable, cuyo corte y color cambiaría no por influencia de los individuos (por ejemplo, los diseñadores), sino por el desarrollo de la sociedad (Pelka, 2008:69).

Mientras tanto, en los demás países comunistas la moda tomaba un cariz nacional. Sin ir más lejos, las prendas más representativas con las que Josef Stalin solía presentarse eran las llamadas *kosovorotkas* –una camisa de algodón característica del campesino ruso, sin cuello y con el escote asimétrico, popularizada después en los años setenta gracias al diseñador francés Yves Saint Laurent y al hippie-look. Una moda con notas folclóricas se podía encontrar en Hungría, Bulgaria y Polonia. En este último país, el diseño con influencias folclóricas ya se remontaba al siglo XIX, cuando fuera proclamado como un diseño “nacional” y “polaco”. Su función era acentuar la pertenencia a una nación sin territorio, dividido entonces entre Prusia, Austria y Rusia. Durante el período comunista, este tipo de diseño se propagó en Polonia en los años sesenta, cuando el Primer Secretario del Partido, Władysław Gomułka, defendía una política de corte nacionalista (Pelka, 2007:166). Paradójicamente, todas estas modas “nacionales”, más que unir, terminaron diferenciando a unos países de otros, dándoles un cierto reflejo de independencia dentro del Bloque Soviético.

Destacar la pertenencia nacional a través del vestido y, con ello, demostrar patriotismo, fue también el objetivo en la España de posguerra, cuando se imponían en las revistas de la Sección Femenina los trajes para mujeres con toques regionales (Otero, 1999:140-141), o en la Italia fascista, donde la mujer campesina era presentada como uno de los ejemplos de la “bona dona” italiana (Paulicelli, 2004:17). En cada uno de estos ejemplos, el traje tradicional típico o la moda de tinte folclórico proyectaban la diferencia nacional frente a otros países, generalmente enemigos. A través de un tipo concreto de vestido se intentaba crear una identidad nacional.

A esta estética nacionalista se oponía, no obstante, la RDA. Aunque a primera vista pudiese parecer que la RDA constituyó una excepción, este caso precisamente

¹ El Consejo de Ayuda Económica Mutua - una organización de cooperación económica formada en torno a la Unión Soviética por los países del llamado socialismo real.

confirma todo lo dicho. La moda folclórica significa en el lenguaje de la moda la necesidad de marcar la diferencia nacional, un hecho del que los ideólogos de la RDA eran muy conscientes. En las propuestas de la Oficina de la Moda en la Alemania nazi se acentuaba el carácter nacional mediante el uso de los trajes típicos de diferentes regiones alemanas (Junker, 1999:32). Si la RDA hubiese empleado la misma estética, podría establecerse una conexión entre ambos regímenes. A la RDA, con su fuerte propaganda antifascista, le importaba sobremanera distanciarse de aquel modelo. De su específica situación geopolítica surge su excepcionalidad, acentuada por su radical oposición a la República Federal Alemana. El objetivo de la RDA, creada después de la Segunda Guerra Mundial a partir de los tratados de Yalta en 1945, era construir una nueva identidad, comunista, libre del nacionalismo alemán que se atribuía a la RFA. Así pues, la negación del diseño regional significaba también la negación de la nación alemana anterior a 1945.

Los sistemas dictatoriales tienen también en su lenguaje de la moda la palabra *competencia*. Rene König explica que ya los primeros grupos sociales, las diferentes tribus de las primeras civilizaciones, utilizaban signos visuales para expresar su rivalidad y su competencia, que casi siempre simbolizaban su lucha por la hegemonía (König, 1985:157). En el siglo XX, con el desarrollo de los totalitarismos, la necesidad de la distinción como base de la competencia política alcanzó su perfección.

En países como la España de posguerra o la Italia de los años treinta, la producción de una moda nacional tenía que ser la medida de su autosuficiencia. Al menos, también en parte la misma motivación económica se escondía en la promoción de una moda alemana en la Alemania nazi, buscando que la importación de telas extranjeras no “costase a Alemania cada año millones de marcos perdidos” (Junker, 1999:17), según explicaba Gertrud Kornhas-Brandt, Jefa de la Escuela Alemana de Maestría de la Moda. Por eso, las prendas se tenían que producir solamente con telas alemanas. Resulta curioso que idéntico objetivo tenía que cumplir el Instituto de la Moda de la RDA.

En cuestión de competencias, el mejor ejemplo es la utilización de la moda como arma durante la Guerra Fría. La colaboración de los institutos de la moda creados en las capitales de los países comunistas tenía que contribuir a la mejora de la cooperación económica de dichos países. El estrechamiento de esos lazos económicos dio como fruto el COMECON, nacido en respuesta a la constitución de la OEEC entre EEUU y sus aliados de Europa del Oeste a raíz del Plan Marshall. El sector textil era solamente una parte de esta gran batalla por competir. Y como ya se ha dicho antes, la RDA defendió una moda al servicio de la ideología con mucho mayor ímpetu que otros países comunistas, situación que se vio acentuada, además, por su enemistad con la vecina RFA. Este antagonismo se reforzó tras la construcción del Muro de Berlín en 1961, destinado a mantener eternamente la división entre los dos países. Para muchos berlineses el muro significó una gran limitación en sus posibilidades de compra, referidas no sólo al vestir. Esta situación obligó al gobierno de la RDA a acometer reformas que, de manera prioritaria, garantizaran un aumento de la producción de bienes. El programa ideológico de la RDA, prepa-

rado con la máxima precisión y referido tanto a la esfera artística como tecnológica de la moda en la RDA, tenía por objetivo acentuar la superioridad de la moda de la RDA/socialista sobre la moda occidental/imperialista, que en el discurso propagandístico significaba, ante todo, su primacía sobre el diseño de la RFA. El principal objetivo fijado por el Primer Secretario del Partido, Walter Ulbrich, tuvo su eco en la conocida máxima de “adelantar a la RFA en la carrera de competencia entre los dos sistemas” (Pelka, 2008:70).

La confrontación entre ambos sistemas políticos debía extenderse a todos los ámbitos de la vida cotidiana. De hecho, su primer paso fue la eliminación de los productos occidentales, sus inspiraciones y sus modas. Se decidió crear en la RDA la mejor música, el diseño más atractivo, un nuevo arte fruto de la técnica más genial y con la mejor estética, así como una moda más práctica que en Occidente. Esta política buscó incluso un nuevo lenguaje, inventando nuevos términos para las telas o los tejidos a partir de los años cincuenta.

Todo lo que se ha dicho hasta ahora alude al lenguaje de la moda que las dictaduras crean para obtener sus objetivos políticos. Y como veíamos, independientemente de las ideologías, el lenguaje es idéntico, ya que comparten un mismo objetivo político: el poder. Este intento de influir en las formas de vestir puede explicarse siguiendo la teoría *trickle-down*, elaborada por Georg Simmel. Según Simmel, son las clases altas de la sociedad las que propagan nuevas modas, mientras que las clases bajas se ven influidas y, en consecuencia, obligadas a cambiar su forma de vestir copiándolas e imitándolas (Simmel, 2008: 78-106). Evidentemente, Simmel no aplicaba esta teoría a los sistemas dictatoriales (murió en 1918 y no pudo conocer los totalitarismos del siglo XX), pero como veíamos, parte del mismo principio: la clase dirigente impone sus propuestas en cuestiones de moda, mientras el resto de la sociedad es obligado (por la censura, por la industria estatal o por la represión) a seguir estas propuestas. Sin embargo, la teoría de Simmel fue criticada e impugnada por filósofos y sociólogos posteriores [entre ellos, Elke Drengwitz (Drengwitz, 1989:55-76)], quienes estimaban que aquella no resultaba aplicable en las modernas democracias ya que su premisa era la existencia previa de una fuerte autoridad.

Aunque cabe decir que en las dictaduras siempre se encuentran individuos que no quieren seguir las normas impuestas y pretenden expresar a través de su ropa su individualidad, en muchas ocasiones esto surge solamente como un deseo de diferenciarse entre la masa. En otras, sin embargo, puede surgir como una muestra de su *oposición* al modelo oficial. La oposición a una dictadura puede también apreciarse en la forma de vestir. Un caso paradigmático lo constituyen los miembros de la oposición política en los países del antiguo bloque comunista.

Mientras en Europa Occidental se desarrollaba un estilo conocido como “el estilo del 68”, con vaqueros, parkas, pelo largo y barba, los jóvenes checos y polacos que participaron en las manifestaciones políticas de 1968 en sus respectivos países compartían una estética similar, pero sostenían ideas políticas diferentes a las de sus homónimos occidentales. Este estilo pasó a convertirse rápidamente en la estética de una oposición política. Por ejemplo, en Polonia los miembros del sindicato Solidaridad (*Solidarność*), llevaban siempre ropa vaquera, tenían el pelo largo y

despeinado, barba, etc. Este estilo marcó hasta tal punto a la organización que la policía secreta se vio obligada a “disfrazarse” de la misma manera para poder infiltrarse (Pelka, 2007:217). A este mismo estilo fueron también fieles los disidentes checos, entre ellos Vaclav Havel, quien incluso siendo ya el presidente de la entonces Checoslovaquia, tras la caída del Muro, ocasionalmente seguía presentándose así. Por último, si recordamos la película alemana “La vida de los otros”, sobre el espionaje a disidentes desplegado por la STASI, los antiguos servicios secretos de Alemania Oriental, puede verse cómo los escritores opuestos al régimen que aparecían en la película observaban esta misma estética.

En conclusión, vemos que los sistemas fascista y comunista suelen utilizar el mismo vocabulario en el lenguaje de la moda *nacionalización, traje típico, folclor, competencia, oposición*, aunque las ideologías propagadas por unos y otros sean diferentes. Esto ocurre porque el objetivo de todos ellos es el mismo: el poder político. Por eso resulta ser muy adecuada la observación de Alison Lurie: “cuando vemos un dirigente extranjero vestido de uniforme deducimos que representa un sistema político autocrático impuesto por la fuerza. Un traje típico sugiere nacionalismo” (Lurie, 1994:11). Esta regla en el contexto de una dictadura parece no fallar nunca.

Bibliografía

- DRENGWITZ, Elke (1989) “Das ‘Trickle-down’ der weiblichen Mode – eine soziologische Designanalyse”, en BÖTH G. y MENTGES G: *Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung*, tomo 25: *Sich kleiden*. Marburg: Jonas Verlag.
- JUNKER, A. (1999) “Das Frankfurter Modeamt”, en JUNKER A.: *Frankfurt macht Mode 1933-1945*. Frankfurt/Main: Jonas Verlag.
- KÖNIG, René (1985) *Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozeß*. München: Carl Hanser Verlag.
- LOSCHKE, Ingrid (1991) *Mode. Verführung und Notwendigkeit. Struktur und Strategie der Aussehensveränderungen*. München: Bruckmann.
- LURIE, Alison (1994) *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- MAUSS, Marcel (1978) *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- OTERO, L. (1999) *La Sección Femenina*. Madrid: Editorial Edad.
- PAULICELLI, E. (2004) *Fashion Under Fascism. Beyond the Black Shirt*. Oxford: Berg Publishers.
- PELKA, Anna (2007) *Texas-land. Moda młodzieżowa w PRL*. Varsovia: Wydawnictwo Trio.

- PELKA, Anna (2008) *Jugendmode und Politik in der DDR und in Polen. Eine vergleichende Analyse*. Osnabrück: Fibre Verlag.
- PELKA, Anna (2011) "Cultura visual en el socialismo. Aspectos comparativos. Los casos germano-oriental y polaco", *Ayer*, 82, 2011, pp. 87-104.
- SIMMEL, Georg (2008) „Die Mode“, en Simmel Georg: *Jenseits der Schönheit. Schriften zur Ästhetik und Kunstphilosophie*. Frankfurt/M: Suhrkamp Taschenbuch, pp. 78-106.
- SINOVA, J. (1989) *La censura de prensa en el franquismo*. Madrid, Espasa.
- STERN, V. (1999) "Gute Laune kriegsentscheidend". Frau, Mode und Alltagskultur im NS-System“, en Junker A.: *Frankfurt macht Mode 1933-1945*. Frankfurt/Main: Jonas Verlag.