

Paloma Martín-Esperanza

Identidad y estética: la Antigüedad clásica en la moda italiana contemporánea

Abstract

Come esposto nel corso del Seminario “Comunicare l’antico Oggi”, tenutosi il 13 e 14 giugno 2018 presso la Escuela Española de Historia y Arqueología en Roma - CSIC¹, nel nostro contemporaneo sono disponibili numerosi strumenti che permettono di diffondere e far conoscere la cultura dell’antico. Nella società odierna, che ha una delle sue principali caratteristiche nel valore dell’immagine, la moda gioca un ruolo fondamentale come veicolo di divulgazione di cultura e come generatore di identità collettive. Per questo motivo si tratta anche di uno strumento adeguato per la diffusione dell’immagine dell’Antichità, in maniera rinnovata, aggiornata e conforme ai tempi moderni, avendo tale ambito una speciale visibilità in Italia. Prova di ciò sono le collezioni di alcuni stilisti italiani come Versace, Valentino e Dolce & Gabbana, che raccogliendo la forza visiva delle risorse all’antichità, hanno contribuito a plasmare un valore estetico per l’Italia contemporanea che assimila la bellezza italiana attuale con quella classica e, in qualche modo, genera un recupero di identità quando la si distingue, ad esempio, dal resto delle mode europee. Antichità, moda e identità compongono, quindi, un trionfo chiave nell’attuale cultura italiana.

As discussed in the seminar “Comunicare l’antico oggi”, held on June 13 and 14, 2018 at the Escuela Española de Historia y Arqueología en Roma - CSIC, in our contemporary world there are numerous instruments that allow us to transmit the classical past. In modern society, which has one of its main characteristics in the value of the image, Fashion plays a fundamental role as a transmitter of culture and generator of collective identities. For this reason, it is a shrewd tool for spreading the image of antiquity, undoubtedly renewed, updated and useful for modern times, charging this phenomenon special relevance in Italy. Proof of this are the collections of some Italian designers, such as Versace, Valentino or Dolce & Gabbana, which by squeezing the visual force of the *all’antica* resource, have contributed to conforming an aesthetic for contemporary Italy that assimilates Italian beauty with Classic beauty and that, in some way, generates an identity claim when distinguishing it, for example, from the rest of European fashions. Antiquity, Fashion and Identity make up, thus, a key in the current Italian culture.

En la última década, gracias, en gran medida, al trabajo de los principales museos del mundo -especialmente el MOMA de Nueva York-, hemos podido constatar un aumento del interés por las relaciones entre el Arte y la Moda, dos campos en diálogo

¹ Este artículo recoge una parte de los resultados que presenté en dicho Seminario, que han sido ampliados y reelaborados para esta publicación. Un extracto del Seminario se publicará, próximamente, en la revista *Forma Urbis*. Agradezco al Dr. Antonio Pizzo, vicedirector de la Escuela Española de Historia y Arqueología (EEHAR-CSIC), la ayuda y la confianza prestada en esta investigación, siendo extensible este agradecimiento al Dr. Giuseppe Pucci (Università degli Studi di Siena) y a la Dr. Gloria Mora (Universidad Autónoma de Madrid) por sus amables aportaciones a este estudio.

permanente². Ejemplo de ello es la gran apuesta, cargada de polémica, que recientemente ha llevado a cabo el neoyorkino *Metropolitan Museum of Art* (MET), al inaugurar el mes pasado la exposición *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*, que, como señala su título, ahonda en las relaciones entre Moda e imaginaria católica. Tal y como explicaba el comisario de la exposición, Andrew Berton, la muestra pretende analizar cómo la relación entre fe y moda, entre lo sagrado y lo profano -«compleja y a veces controvertida», en sus palabras- ha inspirado infinidad de colecciones y diseños³. Sin entrar en la larga discusión que han generado estas relaciones en los últimos años, más allá de la consideración como arte o artesanía de una prenda, lo cierto es que la industria de la Moda ha creado, en su conjunto, una estética que aparece firmemente vinculada a la realidad del mundo contemporáneo y que va más allá del campo del arte, pues forma parte del conjunto de aspectos que rigen a toda sociedad moderna y que tiene en el valor de la imagen una de sus características principales.

Así, el término “moda” expresa una serie de valores que incluyen ideas tan diversas como conformidad y corrección social, rebeldía y excentricidad, aspiraciones sociales y estatus, seducción y persuasión. El deseo de vestirse bien trasciende los límites históricos, culturales y geográficos y, aunque la forma y el contenido puedan variar, la motivación sigue siendo la misma: adornar el cuerpo humano como expresión de identidad⁴. Precisamente es esta connotación de la moda -la que ahonda en la identidad-, la que nos interesa de un modo especial. Como plantea Hollander, «las prendas son objetos hechos de tela que transmiten mensajes cuyo poder va más allá que el mensaje que transmiten las prendas en sí mismas»⁵. De este modo, como elemento cargado de significado, «en la moda todo es comunicación»⁶. Esta capacidad de expresión de la moda y su valor como vehículo de cultura «proviene de la naturaleza artística de la moda y con ella de su capacidad para reflejar la realidad y evolucionar con ella»⁷. Así, la moda como forma de cultura es generadora de identidades colectivas⁸ y, entre éstas, debemos situar la identidad nacional.

No cabe duda de que la Moda ha contribuido y contribuye a la formación de identidades nacionales. Veamos un caso paradigmático: con motivo del clima de crispación vivido en España por la “Declaración Unilateral de Independencia de Cataluña”, firmada de manera ilegal el 10 de octubre de 2017, la influyente revista de

² RICCI (2016, 11).

³ SMODA (2017).

⁴ FOGG (2014, 8).

⁵ HOLLANDER (1978).

⁶ CHAVES (1986, 94-108).

⁷ SÁNCHEZ-CONTADOR URÍA (2016).

⁸ ABRUZZESE (2010), CRUZ Y BEDOYA (2015), DAVIS (1992), MOLERO DE LA IGLESIA (2012), SQUICCIARINO (1990), SÁNCHEZ CONTADOR URÍA (2016).

moda *Harper's Bazaar* publicó en la portada de abril el titular «Un homenaje a los colores que nos unen: España está de moda», al que acompañaba una modelo vestida con los colores de la bandera española fotografiada por Guy Aroch⁹ (figs. 1 y 2). Otra portada del mismo número presentaba a la modelo con peineta, y claveles rojos y amarillos, con el mismo titular y, en una tercera portada, aparece la modelo con una copa de vino tinto y unos claveles rojos en el pelo seguido del texto «Un brindis por lo nuestro. La tradición y la cultura españolas encienden la pasión de estas páginas que aúnan moda y costumbres populares». Como era de esperar, todo el número está cargado de mantones de manila, vestidos de inspiración flamenca, abanicos, sensualidad y elementos taurinos¹⁰. Aquí vemos, de un modo totalmente claro, cómo la Moda sirve para reivindicar la identidad nacional -en este caso la española- a través de su Historia y sus tradiciones en un momento crítico.



Figs. 1 y 2: Portadas de la revista *Harper's Bazaar*, abril de 2018. Fuente: ©2018 Hearst España S.L.

En la *Madrid Fashion Week* de 2017, la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada presentó su colección sobre una alfombra con los colores de la bandera española a la vez que sonaba el himno nacional. Su prenda estrella: un vestido confeccionado con la propia

⁹ HARPER'S BAZAAR (2018).

¹⁰ Todo el reportaje completo puede verse en <https://www.unomodels.com/es/news/16171-ophelie-guillermund-for-harper-s-bazaar-spain/>

bandera. Hemos de recordar que este desfile se llevó a cabo en el mismo contexto de crispación política. La Moda, en este caso, sirvió para visibilizar las ideas de la diseñadora, que se sumó así a la tendencia, extendida por todo el país, de sacar banderas de España a los balcones como gesto de apoyo a la Nación frente al independentismo catalán.

Por supuesto, esta vinculación entre la Identidad nacional y la Moda no es exclusiva de España. En 2010, con ocasión del 150 aniversario de la unidad de Italia, se inauguró en el *Vittoriano* la exposición “Espressioni di stile sul tema della bandiera italiana”, donde se recogían 24 obras de los principales diseñadores del país (Missoni, Moschino, Alberta Ferretti, Roberto Cavalli, Ferragamo, Etro, etc.) inspiradas en la bandera tricolor¹¹. Por otro lado, la firma francesa Chanel lanzó un diseño de su icónico bolso en homenaje a los colores de Francia y, por añadir otro sencillo ejemplo, de sobra es conocido como la bandera estadounidense actúa como “logo” de la firma en las prendas de Ralph Lauren. Ahora bien, como sabemos, los símbolos de la Nación -la bandera y el himno- no son los únicos elementos configuradores de identidad por lo que, más allá de estos, la Moda también explora otros aspectos vinculados a la misma.

Precisamente, sabemos que es la identidad nacional la que ahonda de un modo especial en el argumento histórico. El uso político de la Historia ha sido un tema de interés para multitud de autores que, desde sus estudios, han comprendido que el pasado es una herramienta sagaz para la formación de identidades y para la legitimación de todo tipo de regímenes políticos¹². El recurso a la Historia sólo se comprende desde la necesidad de la justificación nacional, que, como en todo discurso nacionalista, requiere de «la aceptación por parte de la colectividad de la invitación que se le hace a participar de manera activa en la historia»¹³.

Así, la Moda y la Historia -con sus imágenes, símbolos y tradiciones- han aparecido a menudo unidas. Si, como hemos visto, para el caso de España, la moda ha reivindicado el flamenco, los toros, el catolicismo o las pinturas de Goya -véase los diseños de Vittorio&Luchino o de Lorenzo Caprile, entre otros-, los diseñadores franceses, por ejemplo, han recurrido constantemente a la opulencia y teatralidad de Versalles -como prueban las colecciones de John Galliano para Dior- o a la elegancia de la *Belle Époque* -véase Karl Lagerfeld para Chanel-. La utilización de estos hitos históricos y sus elementos visuales sirve a la Moda para crear identidad nacional, de modo que esas prendas representan “lo nuestro” en contraposición a otros países y sus historias. Para el caso que nos ocupa, el caso de Italia, cabe esperar que los diseñadores recurran al principal hito histórico que la configura como nación y que no es otro que la

¹¹ Puede verse una recopilación de los diseños más icónicos en MARCHETTI (2010), recuperado de https://d.repubblica.it/argomenti/2011/07/12/foto/bandiera_tricolore_stilisti-422634/1/#media

¹² FINLEY (1977), BARKER-HULME-IVERSEN (1991).

¹³ MANZANO MORENO (2000, 41).

Antigüedad clásica. Prueba de ello son las colecciones de algunos diseñadores italianos, como Versace, Valentino o Dolce&Gabbana, que exprimiendo la fuerza visual del recurso *all'antica*, han contribuido a conformar una estética para la Italia contemporánea que asimila la belleza clásica con la belleza italiana y que, de algún modo, genera una reivindicación identitaria al distinguirla, por ejemplo, del resto de modas europeas¹⁴.

Antigüedad, moda e identidad conforman, así, un trinomio clave en la cultura italiana actual. Ahora bien, ¿cuándo arranca esta tradición de utilizar, por parte de los diseñadores de moda, las imágenes de la Antigüedad? ¿qué tiene el vestido clásico para funcionar como fuente de inspiración? Y, lo más importante, en la moda contemporánea, ¿cómo se utiliza el Mundo Antiguo y qué consecuencias tiene en la cultura de masas?

1. Antecedentes: Antigüedad y Moda a principios del siglo XX.

La primera reaparición de las formas del vestido antiguo llega a Italia de la mano del artista español Mariano Fortuny y Madrazo (1871-1949) quien, afincado en Venecia desde 1899, fue empapándose de la cultura clásica¹⁵. Coincidiendo con las excavaciones de Sir Arthur Evans en el palacio de Cnosos, Fortuny se interesó por las formas de la cultura cretense, creando en 1906 el famoso velo de gasa bautizado como *Knossos*, en razón a los motivos que lo decoraban, inspirados por la cerámica cretense de los estilos Camares, Naturalista y de Palacio¹⁶. Más adelante, gracias a la colaboración con Max Reinhardt para la realización del vestuario de *Lisístrata* (Berlín, 1907) Fortuny comienza a interesarse por las formas puramente clásicas, derivando este interés en la creación del vestido *Delphos* (fig. 3), denominado así en homenaje al Auriga del mismo nombre¹⁷, que recuperaba, con una técnica asombrosa y todavía desconocida, el plisado, rasgo definitorio de la Antigüedad (fig. 4). Los griegos y los romanos, tal y como nos ha transmitido la escultura, vestían prendas fluidas y envolventes que se confeccionaban doblando, envolviendo, sujetando, frunciendo o, con menos frecuencia, cosiendo el paño alrededor del cuerpo¹⁸. Pliegues y drapeados marcaron el canon de la belleza a lo largo de los siglos, convirtiéndolo Fortuny en todo un *must*, deseado por las damas más atrevidas de la época, que ha sido imitado incesantemente hasta la actualidad. No debemos pensar, sin embargo, que Fortuny fue el primero en recuperar la moda

¹⁴ Véase al respecto LLODRÀ (2008).

¹⁵ DE OSMA (2012).

¹⁶ NICOLÁS MARTÍNEZ (1994, 200).

¹⁷ *Ibid.*, p. 201.

¹⁸ FOGG (2014, 18).

all'antica, ya que el neoclasicismo y, de un modo especial, la Revolución Francesa, trajeron la manera de vestir *à la grecque*, que, si bien en un primer momento apareció de un modo ingenuo, sin connotación ideológica, pronto se convertiría en un adalid revolucionario, símbolo de la libertad en contraposición a la estrambótica moda versallesca¹⁹.



Fig. 3: Combinación del vestido *Delphos* y el chal *Cnossos* de Mariano Fortuny y Madrazo, Museo del Traje (Madrid). Fuente: Paloma Martín-Esperanza (2018).

Fig. 4: Koré o Hera de Samos, *Heraion* de Samos, 570-560 a.C. Museo del Louvre. Fuente: Wikipedia Commons, Jastrow (2006).

Este ambiente neoclásico de París, potenciado en época Napoleónica -véase la llamada “moda imperio”²⁰- inspiró años más tarde a la escultora Germaine Émilie Krebs, conocida como Madame Grès (1903-1993), quien debutó como modista en la década de los treinta gracias a sus modelos inspirados en la estatuaria griega²¹. Su

¹⁹ PUCCI (1993, 60 ss.).

²⁰ GRANDI-VACARI (2004, 67).

²¹ BENAVENT (2015).

pasión por la escultura le permitió recrear con maestría los pliegues y las estructuras del vestido antiguo, convirtiéndose en un hito para la moda francesa²².

Vemos como, paralelamente a la aproximación italiana a la moda *all'antica*, surge en Francia una corriente muy focalizada, vinculada al neoclasicismo que, aunque olvidada prácticamente durante todo el siglo XX, ha sido puesta en relieve recientemente por Karl Lagerfeld, el llamado *káiser* de la moda, al diseñar para Chanel una “colección crucero” inspirada en la Grecia clásica. En el desfile parisino, celebrado en mayo de 2017, se fundieron siluetas griegas con un escenario que recreaba un paisaje mediterráneo donde las ruinas eran las protagonistas. La revista *Vogue* lo publicó con el titular “Ardería Troya por las Helenas de Chanel”, vinculando directamente la pasarela con el mito griego²³.

No es lo común, sin embargo, que la moda francesa reivindique el legado clásico. Es en Italia donde se va gestando paulatinamente una vinculación entre la Moda y la Antigüedad que eclosionará a partir de los años 50', siendo especialmente evidente en los 90'. Pocos años después de Fortuny, encontramos en Roma a Maria Monaci Gallenga (1880-1944), hija de Ernesto Monaci, profesor de filología en *La Sapienza*, quien, criada en el ambiente artístico e intelectual de la ciudad, expone en 1913, en la *Secessione Romana*, sus vestidos, con la intención de buscar un “estilo italiano” inspirado en los modelos antiguos²⁴. Vemos, por tanto, una primera intención de vincular el vestido clásico con la identidad nacional italiana, que será llevada al extremo por Rosa Genoni (1867-1954), primera en sostener la necesidad de una moda italiana que trajese la tradición figurativa nacional²⁵. Sus creaciones, inspiradas en el naturalismo, en los modelos antiguos y en el arte italiano, reflejan un claro interés nacionalista, que se materializó en la férrea defensa, por parte de la modista, de la potencialidad de la moda italiana frente a la francesa. Merece la pena no olvidar, tampoco, la estética reproducida en esta época por el artista Duilio Cambellotti (1876-1960), quien, inserto primero en la corriente del Art Nouveau y, después, en el círculo de William Morris, revolucionó la manera de representar la Antigüedad²⁶.

Paralelamente al aumento de la presencia de lo clásico en la moda italiana, vemos cómo en la década de los Treinta los monumentos de Roma se convierten en escenario para la presentación de las colecciones. En 1936, el fotógrafo Pasquale de Antonis

²² Una recopilación de sus icónicos diseños puede verse en DE LA TORRIENTE (2011), recuperado de <http://blogs.elpais.com/delitos-y-faldas/2011/04/recordar-a-madame-gres.html>

²³ POYO (2017).

²⁴ “María Monaci Gallenga” en *Archivi della Moda dell Novecento*: <http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?percorsi=maria-monaci-gallenga-1880-1944>

²⁵ “Rosa Genoni” en *Archivi della Moda dell Novecento*: <http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?percorsi=rosa-genoni-1867-1954-2>

²⁶ Debo agradecer al Prof. Giuseppe Pucci el haberme proporcionado este dato. Sobre Cambellotti véase DAMIGELLA (1970, 119-73) y TRECCANI: <http://www.treccani.it/enciclopedia/duilio-cambellotti/>

(1908-2001), reconocido por situar a las modelos junto a esculturas clásicas, inmortaliza los diseños de De Gasperi Zezza en las Termas de Diocleciano²⁷. En la década siguiente, en un reportaje para la edición británica de *Vogue*, Clifford Coffin (1913-1972) fotografió a la princesa Nadia Barberini Colonna di Sciarra, con un diseño de inspiración clásica, entre las ruinas del Teatro Marcello²⁸. Vemos, por tanto, cómo la ruina, en la medida en que se va revalorizando, sirve a diseñadores y fotógrafos de moda para poner en relieve sus obras.

Esta *italianissima ispirazione classica*, que insistía en la necesidad de crear una tradición propiamente italiana también en el sector de la moda y que, como hemos visto, se materializará no sólo en la recuperación del vestido antiguo, sino también en la utilización de la ruina como escenario y en la afirmación internacional del *Made in Italy*²⁹, eclosionará en la década de los cincuenta en la figura de Valentino Garavani³⁰.

2. Valentino, l'imperatore della moda

Valentino Garavani (1932-) nacido en la localidad lombarda de Voghera, en el seno de una familia pudiente, comienza su camino en la moda en París de la mano del diseñador griego Jean Dessès, que solía vestir a la Reina de Grecia³¹. Posteriormente trabajará en el taller de Guy Laroche hasta que, en 1959, con el dinero de su padre, abrirá su primer taller en Roma, en la vía Condotti. Por aquel entonces la Moda italiana estaba despuntando y Valentino supo aprovechar las relaciones con el sector americano, que se encontraba en alza. Fue en 1961 cuando la oscarizada actriz Elisabeth Taylor vistió uno de sus diseños, inspirado en la antigua Roma, para la presentación de *Spartacus* (1960) en la Ciudad Eterna³². El vestido, de un blanco nítido, que seguía la técnica del plisado inaugurada por Fortuny, se convirtió en la primera aproximación del diseñador a la Antigüedad y, también, al gran público, que pronto se hizo eco de la maestría del italiano. El año 1968 supuso la consagración de Valentino. Ese año, la boda de Jackie Kennedy, amiga de Valentino, con Aristóteles Onassis tuvo una cobertura mediática sin

²⁷ Puede verse la fotografía en S. T. Foto Libreria Galleria: <https://www.stsenzaitolo.com/st/prodotto/pasquale-de-antonis-moelle-con-un-abiti-di-de-gasper-zezza-al-museo-nazionale-romano-1948-roma/>

²⁸ El reportaje se publicó en *Vogue* (Gran Bretaña) en 1949. Sobre Coffin, véase MUIR (1997). Algunos de sus trabajos más relevantes, incluyendo aquellos con referencias al Mundo Antiguo, pueden verse en <http://losgrandesfotografos.blogspot.com/2017/10/clifford-coffin-1913-1972.html>

²⁹ CAPELLA (2006, 17).

³⁰ Véase MOROZZI (2015).

³¹ GARAVANI (2007, 31).

³² Este y otros diseños de Valentino pueden rastrearse en la magnífica plataforma virtual *Valentino Garavani Museum*: <http://www.valentinogaravanimuseum.com/features/1297/elizabeth-taylor>

precedentes y permitió que el nombre del modisto, que había realizado el vestido de novia, saliera de los círculos cerrados de la alta sociedad para ser al fin reconocido a escala mundial. Como han señalado algunos historiadores, «sin Valentino sería el fin de Roma», hablando en términos de la industria de la Moda, ya que, gracias a él, la moda italiana se internacionalizó hasta tal punto que las mujeres de todo el mundo - especialmente las americanas- acudían varios días a la Ciudad Eterna para encargarse de sus pedidos.

Como señaló la famosa editora Suzy Menkes, «la mayor cualidad de Valentino puede que sea la de parecer fuera del tiempo» y es que, en sus más de 50 años al frente de la marca, Valentino consiguió definir el “estilo italiano” que habían buscado incansablemente sus precedentes. Sin duda, ese estilo, basado en la belleza innata de la mujer y en la gracia de la opulencia³³, encontró en la Antigüedad clásica una constante fuente de inspiración³⁴.

Entre las colecciones de Valentino, existen varios diseños que ahondan de una manera explícita en las formas del vestido clásico. Así, hemos de señalar los vestidos que, imitando al *peplum*, presentó en su colección primavera-verano del año 1976, o el icónico vestido de Alta Costura diseñado en 1993 protagonizado por los pliegues *all’antica*³⁵. Igualmente, destaca la colección otoño-invierno 1989/1990, convertida ya en todo un hito de la Historia de la Moda, que plasmó los diseños de la Wiener Werkstätte, realizados en blanco y negro a partir de motivos geométricos extraídos del mundo griego³⁶. No obstante, sin duda es la colección de Alta Costura primavera-verano 2016 la que profundiza de un modo más evidente en el mundo clásico³⁷. Colores neutros y tejidos vaporosos sirven a Valentino para crear vestidos asimétricos, cargados de pliegues suaves y apliques metálicos que homenajean a las diosas de la Antigüedad (figs. 5 y 6). Las modelos, que además lucen serpientes metálicas en sus peinados desenfadados, pasean descalzas por una pasarela alfombrada de pétalos de rosa, señalando explícitamente la influencia que la mitología clásica ha tenido en esta creación de Valentino.

³³ «Una bellezza imbevuta nella grazia dell’opulenza» son las palabras que incluyó Meryl Streep en referencia a Valentino en los Fashion Group International Awards, celebrados en Nueva York en noviembre de 2005, en GARAVANI (2007, 91).

³⁴ Sobre la relación entre Valentino y el arte antiguo puede verse una breve aproximación en ZERI (1991).

³⁵ Estos hitos en la carrera de Valentino pueden rastrearse en GARAVANI (2007).

³⁶ Todos estos diseños pueden contemplarse en el Museo Virtual Valentino Garavani: <http://www.valentinogaravanimuseum.com/>

³⁷ Puede verse el desfile completo en <http://www.telva.com/2016/01/28/pasarelas/1453968347.html>

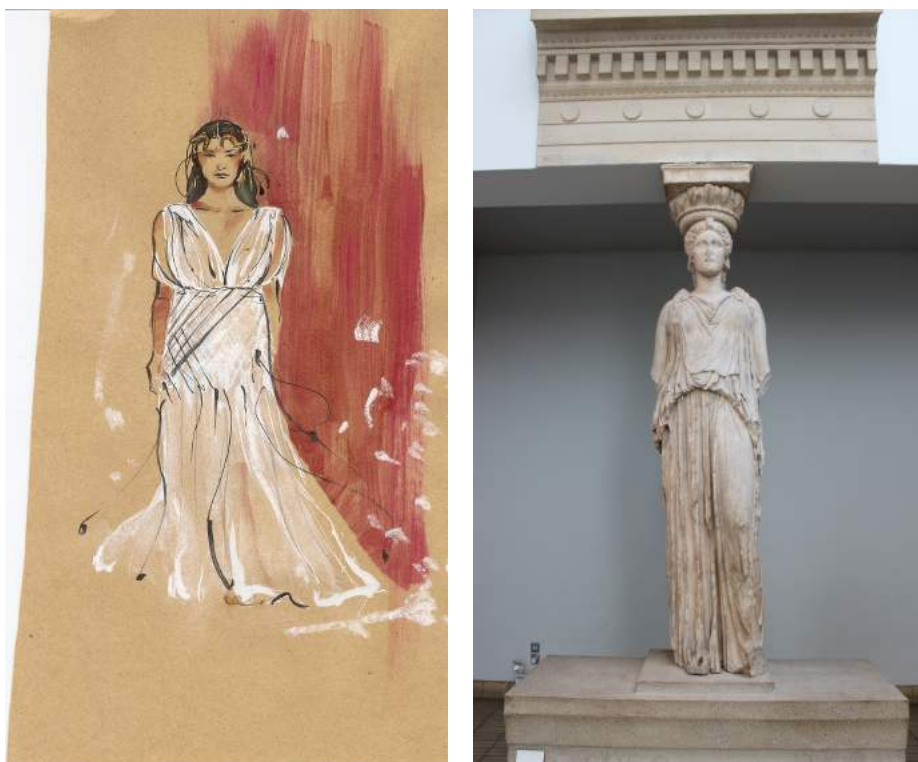


Fig. 5: Ilustración sobre un diseño de Valentino Alta Costura, primavera-verano 2016. Fuente: ©2018 Ana Martín-Esperanza.

Fig. 6: Cariátide del Partenón, Museo Británico (Londres). Fuente: Rubén López Magaz (2013).

A pesar de lo llamativo de estos diseños, no debemos pensar que la Antigüedad está presente en la moda únicamente como fuente de inspiración para las nuevas colecciones. Sin duda, es en la fotografía, en los editoriales y en la publicidad donde vemos de un modo más explícito si cabe ese interés de Valentino por lo clásico. Como ya han estudiado otros autores³⁸, la publicidad ofrece un terreno fértil para los mecanismos de transmisión de los clásicos: el *ars publicitaria* es una particular forma de expresión donde, bajo la aparente facilidad de la imaginación, existen complejos mecanismos de transmisión e inmersión del núcleo fuerte de la memoria cultural³⁹. Por este motivo, quizás son las campañas publicitarias de Valentino y los editoriales de moda derivados de las mismas los que nos interesan de un modo especial, ya que constituyen un importante cauce de transmisión del legado antiguo.

La primera aproximación que hace el diseñador a la escultura clásica viene de la mano del fotógrafo Henry Clarke (1918-1996) quien, en un reportaje para *Vogue* (1968)

³⁸ CENTANNI (2008).

³⁹ CENTANNI (2008², 23).

inmortalizó a las modelos, vestidas con la llamada Colección Blanca de Valentino, entre las esculturas clásicas que poseía en su apartamento de Roma el pintor estadounidense Cy Twombly (1928-2011). Esta vinculación directa entre el arte antiguo y Valentino aparece de un modo más explícito si cabe en la sesión que el fotógrafo Herbs Ritts (1952-2002), famoso por sus retratos imitando a las esculturas clásicas, realizó en 1994 y 1995 para el diseñador italiano⁴⁰. En el reportaje destaca la desnudez de los modelos masculinos que, a la manera del Hércules Farnese⁴¹, rodean con su musculatura exagerada a las mujeres que visten los diseños de Valentino⁴². En el editorial sin duda sobresale para nosotros la fotografía donde la modelo Christy Turlington comparte espacio con un torso masculino de carne y hueso, aparentemente descabezado, que refiere al célebre Torso Belvedere, una de las esculturas más conocidas del mundo antiguo que desde el siglo XVI pertenece a las colecciones vaticanas⁴³. Con esta misma idea del desnudo en contraposición a la escultura clásica jugó unos años antes, en 1984, el fotógrafo Helmut Newton (1920-2004) para presentar la colección de baño de Valentino: una modelo vestida con un traje de baño de Valentino aparece apoyada sobre una escultura clásica femenina semidesnuda. La obra clásica, evocadora de sensualidad y belleza, se contrapone a la nueva obra -el traje de baño de la modelo- revalorizando así el producto. Por supuesto, no podemos olvidar la campaña que la *maison* lanzó el pasado mes de mayo para promocionar su nuevo bolso, que aparece fotografiado junto a las esculturas de la Villa Aldobrandini⁴⁴.

El propio diseñador aparece en varias ocasiones retratado junto a esculturas clásicas. Le vemos en 1987 inmortalizado junto a su equipo por Helmut Newton en el Museo Nazionale Romano delle Terme⁴⁵ para *Vanity Fair* (USA, junio de 1987), y, en 1991, retratado junto a la mano colosal de Constantino, en los Museos Capitolinos, por Gianni Giansanti para un reportaje titulado “A day in the life of Valentino Garavani”⁴⁶, donde se

⁴⁰ Herbs Ritts para Valentino, otoño-invierno 1994, en <http://www.uomoclassico.com/ads/Valentino/1994/Fall-Winter/main-line> y otoño-invierno 1995 en <http://www.getty.edu/art/collection/objects/253120/herb-ritts-christy-turlington-valentino-7-miami-american-1995/> Puede consultarse, además, la web de *Herb Ritts Foundation*: <http://www.herbritts.com/#/archive/print/valentino-1995/>

⁴¹ Véase la ficha del Museo Arqueológico Nacional de Nápoles: <http://cir.campania.beniculturali.it/museoarcheologicoconazionale/thematic-views/image-gallery/ra70>

⁴² Pueden verse estas fotográficas en The Paul J. Getty Museum: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/253119/herb-ritts-christy-turlington-valentino-6-miami-american-1995/>

⁴³ Véase la reseña en los Museos Vaticanos: <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei/museo-pio-clementino/sala-delle-muse/torso-del-belvedere.html>

⁴⁴ Véase *Instagram* @maisonvalentino.

⁴⁵ GARAVANI (2007).

⁴⁶ Puede verse el reportaje en la web del fotógrafo: <https://www.giansanti.com/valentino-1/>

incluyen imágenes de su vida cotidiana. La inclusión de este retrato llama la atención, ya que el mensaje que nos transmite el diseñador es que la Antigüedad romana, con sus imágenes y sus símbolos, forma parte de su cotidianeidad.

No cabe duda del interés de Valentino, por cierto, gran coleccionista de arte, en utilizar las imágenes de la Roma antigua. En el año 2002, con motivo de la celebración de su 40º aniversario al frente de la *maison*, llevó a cabo un reportaje en su residencia romana, el Palazzo Mignanelli, donde él y sus modelos, vestidas con el icónico color rojo-valentino, posaron en el *cortile* alrededor de las esculturas monumentales de Igor Mitoraj (1944-2004), artista reconocido por su vinculación a lo clásico⁴⁷. Sin embargo, fueron las celebraciones por su 45º aniversario, en 2007, cuando Valentino desplegó todo un aparato simbólico que, de algún modo, lo vinculaba a los emperadores romanos. Las celebraciones, que duraron tres días, dieron comienzo con la inauguración de la exposición “Valentino a Roma: 40 Years of Style” en el Museo dell’Ara Pacis, donde se expusieron sus vestidos más icónicos con la intención de acentuar la vinculación de Roma con Valentino (fig. 7). Por la noche, el modisto ofreció una cena de gala para 400 invitados en el Templo de Venus del Foro romano, donde el escenógrafo Dante Rutelli levantó columnas luminosas opalescentes con la intención de recrear el espacio antiguo. Esta injerencia en el monumento, cargada de polémica, fue permitida por las autoridades en parte, imagino, por la inversión de 200.000 euros que Valentino había realizado para la restauración -esta vez original- del Templo⁴⁸. Este interés del diseñador por la arqueología y la mitología quedó, además, patente cuando, después de la cena, se inició un espectáculo frente al Coliseo que fue abierto por una Venus que, como caída del cielo, arrojaba pétalos de rosa sobre los invitados. Me gustaría señalar, además, que, al año siguiente, en 2008, Valentino presentó en París su última colección -se jubiló ese mismo año, a los 75 años- con una escenografía que claramente hacía referencia al friso de las Panateneas.

⁴⁷ La exposición “Mitoraj a Pompei” celebrada en el sitio arqueológico de Pompeya en 2017 da cuenta de esta vinculación con la arqueología.

⁴⁸ Boo (2007).



Fig. 7: Exposición “Valentino a Roma: 40 years of style”, Museo dell’Ara Pacis, 2007. Fuente: © Rita Valencia.

El documental sobre la vida de Valentino, presentado en 2008 como homenaje al diseñador, lleva por título “Valentino. The last emperer”, lo que no deja duda del capital simbólico que, gracias en parte a la Antigüedad clásica, consiguió el diseñador a lo largo de su vida y que le ha permitido ganarse el título de “emperador de la Moda”.

3. Gianni Versace y la Magna Grecia

En los últimos años, con motivo de la conmemoración de la muerte de Gianni Versace⁴⁹, asesinado en 1997, varios museos han profundizado en la figura del diseñador, haciendo especial hincapié en su vinculación al arte antiguo: “Versace il genio della moda”, celebrada en 2006 en el Museo Mazzuchelli⁵⁰, presentaba los diseños de Versace sobre maniqués que imitaban las esculturas antiguas; “XV años sin Gianni” (2012), celebrada en el Museo del Traje de Madrid, ahondaba en las relaciones

⁴⁹ Sobre Gianni Versace pueden consultarse las obras de CARRARA (2010), D’ORAZIO (2007), WILCOX–MENDES–BUSS (2002), WHITE (2000).

⁵⁰ CAPELLA – CUCCO (2006).

entre el diseñador y el arte italiano⁵¹ y, por último, “Dialogui-Dissing. Versace. Magna Grecia. Tribute”, celebrada en el Museo Archeologico Nazionale di Napoli (2017), indaga, de una manera directa, en la faceta arqueológica de Versace, comparando algunos de sus diseños con material arqueológico del propio museo.

No es casual el interés que ha despertado Versace entre los historiadores y los arqueólogos. Sus diseños nos presentan una Antigüedad reinventada, actualizada, útil para el presente. El origen de estas relaciones cabe encontrarlo en su lugar donde nació y se crio, Reggio Calabria, donde, como él mismo señala, pudo encontrarse directamente con el Mundo Antiguo: «Reggio es el reino donde dio comienzo la fábula de mi vida [...]. El lugar donde, desde pequeño, empecé a apreciar la *Iliada*, la *Odisea*, la *Eneida*, donde empecé a respirar el arte de la Magna Grecia». Esta familiaridad de Versace con lo clásico está más que presente en sus creaciones, donde los *prints* con máscaras teatrales, monedas y criaturas mitológicas se han convertido en un icono de la moda italiana contemporánea.

Sin duda es la producción de Versace para obras de teatro clásico la que nos permite escudriñar, de un modo más directo, la personalidad artística del modisto. Para Versace, la posibilidad de trabajar para el teatro era una «liberazione totale», como «volare lontana dalla tradizione e dagli schemi per reinterpretare senza costrizioni personaggi e miti»⁵². Esta reinterpretación de lo clásico es verdaderamente interesante. Entre sus producciones destacan el vestuario del ballet *Dyonisos*, donde la influencia del mundo antiguo, unida al sabor oriental del mito dionisiaco, da vida a n pantalón «a sfoglie ripreso dal costume tradizionale dei danzatori di Bali»⁵³. En 1986 se encarga de la producción de *Leda e il Cigno* con Béjart. En 1987, para el Teatro alla Scala di Milano, Versace diseña el vestuario para *Salomé*, de Richard Strauss. Creatividad, investigación y fantasía están presentes en su creación, fundiendo la antigüedad y la contemporaneidad para crear la perfecta estética de nuestro tiempo: sensual, lujosa y cargada de símbolos.

Sin duda Versace encuentra en la Antigüedad el concepto de erotismo que buscaba. En los años ochenta diseña vestidos confeccionados con una suerte de malla metálica influenciados por las imágenes de gladiadores (otoño-invierno 1982-1983; primavera-verano 1994) (fig. 8). En la década siguiente, vestidos vaporosos de noche continúan la moda de los pliegues *all'antica*, la asimetría en los escotes y las siluetas ceñidas al cuerpo de la mujer, siguiendo siempre el patrón de la escultura clásica. Las colecciones

⁵¹ VV.AA (2012).

⁵² VERSACE (1989, 21).

⁵³ CAPELLA (2010, 27). Pueden verse los diseños de Versace para *Dyonisos* (1985) en <http://espresso.repubblica.it/foto/2013/12/30/galleria/san-pietroburgo-la-nostra-moda-in-mostra-1.147420#17>

primavera-verano 1995 y otoño-invierno 1997-1998 son quizás las más representativas⁵⁴.



Fig. 8: Ilustración sobre un diseño de Versace. Fuente: ©2018 Ana Martín-Esperanza.

Como he señalado antes, especialmente llamativo en Versace es su interés por los *prints*, los estampados con imágenes clásicas que remiten a la opulencia y suntuosidad de los apliques de la Antigüedad. Destacan, por ejemplo, los motivos geométricos de la colección otoño-invierno 1991, los pañuelos que reproducen las esculturas de Antonio Canova para la colección primavera-verano 1991, las máscaras y cráteras sobre todo tipo de diseños, las pinturas pompeyanas y, por supuesto, la imagen de Medusa, emblema de la casa, reproducida en prácticamente todos sus diseños⁵⁵.

Su hermana Donatella Versace (1955-), que asumió la dirección de la firma tras la muerte de Gianni, ha sabido mantener a la perfección la esencia de la *maison*. Prueba de ello son las magníficas colecciones presentadas en la última década, como sus diseños de Atelier para la primavera-verano de 2016 que, coincidiendo con los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, ahondaban en las imágenes de los dioses olímpicos, o la colección primavera-verano 2017 que, bajo el nombre “Metamorfosis”, se inspiraba en la célebre obra de Ovidio. No obstante, sin duda es la reciente colección primavera-

⁵⁴ CAPELLA-CUCCO (2006).

⁵⁵ Al respecto véase WILCOX-MENDES-BUSH (2002).

verano 2018, la que, con motivo de la conmemoración del 20º aniversario de su fallecimiento, constituye un tributo al diseñador donde la Antigüedad está más presente que nunca. Desde las imágenes publicitarias, donde las *top model* de los noventa posan con sus diseños más icónicos entre medusas y otras criaturas mitológicas, hasta el desfile donde esas mismas modelos posaron como si se tratase de las antiguas Musas, vestidas con los famosos trajes metálicos de Versace, como ya hicieran en 1994⁵⁶.

En definitiva, los hermanos Versace, que a menudo se han retratado con materiales arqueológicos -como mosaicos o cráteras de su propia colección-, han sabido transmitir una imagen del Mundo Antiguo, con el que ellos se familiarizaron en Reggio Calabria, renovada y útil para la contemporaneidad, vinculando definitivamente los motivos clásicos a la moda italiana.

4. *Dolce&Gabbana, Sicilia y el estilo mediterráneo*

Si hay una marca que haya llevado hasta el extremo la vinculación entre Moda e Identidad es Dolce&Gabbana, dirigida desde los años ochenta por Domenico Dolce y Stefano Gabbana, dos personalidades distintas que han conseguido definir rotundamente el “estilo italiano” contemporáneo.

Domenico Dolce nació en Polizzi Generosa, cerca de Palermo (Sicilia) en 1958. Su familia regentaba su propia tienda de ropa, donde él trabajó desde su infancia. Stefano Gabbana nació en Milán en 1962, estudió diseño gráfico y, después, se encaminó hacia el mundo de la moda. Ellos fundaron Dolce&Gabbana en 1985, en Milán, y presentaron su primera colección, bajo el nombre de “Mujeres Reales” en 1986. A partir de entonces, la marca no ha dejado de crecer.

Dolce y Gabbana están considerados los inventores del estilo mediterráneo, que encontró su inspiración en la Sicilia retratada por Luchino Visconti en su película *El leopardo* (1963), así como en el realismo de la mujer italiana, austera y sensual como Anna Magnani, Sophia Loren, Claudia Cardinale y Stefania Sandrelli. Su fuente de inspiración es, de este modo, la mujer del sur, devota de la iglesia y de la familia, de impetuosa sensualidad y de ojos y piel oscura.

Ellos no están interesados en un look retro, sin embargo, vuelven al pasado con la aparentemente contradicción de ser innovadores. Los diseñadores remarcan así: «Nosotros queremos usar el pasado para proyectarlo en el futuro»⁵⁷. Así, la utilización de las imágenes de la historia italiana les sirve para reforzar sus diseños y sus campañas

⁵⁶ Puede verse el reportaje en *HOLA USA* (25 de septiembre de 2017). Recuperado de <https://us.hola.com/actualidad/201709259484/gianni-versace-fashion-week-primavera-verano-fotos-2018/>

⁵⁷ DOLCE & GABBANA (2005, 11).

publicitarias. Prueba de ello es la campaña que realizaron en 1987, con la firma recién estrenada, junto al fotógrafo Ferdinando Scianna: las modelos posan con naturalidad, como si formaran parte del paisaje, en las ruinas de Solunte (Sicilia) y en la Villa Palagonia (Sicilia), donde lo clásico se funde con telas de paño cuyos pliegues recuerdan, nuevamente, a las esculturas antiguas⁵⁸. La belleza y rotundidad de las imágenes nos muestra la clara intencionalidad que, desde sus orígenes, ha acompañado a Dolce&Gabbana: revalorizar la grandeza de Italia a través de su autenticidad, que, para ellos, radica en el sur. Esta preferencia, que no han escondido nunca, puede rastrearse a través de sus propias palabras: «“We prefer southern people”, says Gabbana. “The have more passion. What we hate is when people put up a barrier and try and hide what they field”. The draw inspiration from the peasant culture of the southern Italy and the films of Visconti, Rossellini and Fellini»⁵⁹.

En los años noventa, de la mano del fotógrafo Mario Sorrenti y Kate Moss, los diseñadores crean un vestido inspirado en las imágenes clásicas de Alma Tadema: vaporoso, en tonos pastel y asimétrico. Los diseñadores explicaron así el proceso: «We asked Mario Sorrenti, whose family is from Naples, to shoot the campaign. At the time, he was in love with Kate Moss. Kate was in our show wearing a greek neoclassical gown in rose printed chiffon, like Alma Tadema’s paintings»⁶⁰. Son especialmente interesantes los bocetos de esta creación, ya que podemos ver de una manera muy clara, el trabajo de estudio de las esculturas antiguas que hay detrás.

Esta tendencia, llevada al extremo, la observamos en el vestuario y el *attrezzo* que diseñaron para la gira “Aphrodite: Les Folies” de la cantante australiana Kylie Minogue (2011), dirigida por el estilista William Baker⁶¹. Jugando con la noción del chitón griego, los diseñadores incorporaron dorados y piezas metálicas a los pliegues de la tela para el vestido de la cantante, quien aparece en el show como si se tratara del dios Hermes, vistiendo todos sus atributos. En esta creación, Dolce&Gabbana llevaron al extremo su interpretación del pasado clásico, inaugurando una década en la que no han dejado de trabajar este tema.

Prueba de ello son las colecciones otoño-invierno 2013/2014, para la que estamparon los mosaicos bizantinos de San Vitale (Rávena) en sus diseños, o la colección de prêt-à-porter primavera-verano 2014, donde varios monumentos arqueológicos de Italia

⁵⁸ Pueden verse más fotografías del editorial de Fernando Scianna para Dolce&Gabbana en el catálogo *online* de MAGNUM PHOTOS <https://pro.magnumphotos.com/image/PAR228892.html> y <https://pro.magnumphotos.com/image/PAR391788.html>

⁵⁹ FRANKEL (1997, 74).

⁶⁰ DOLCE & GABBANA (2005, 204).

⁶¹ FOGG (2014², 44s). El reportaje de la gira, con los diseños de Dolce&Gabbana, puede verse en *DAILY MAIL REPORTER* (20 de febrero de 2011). Recuperado de <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1358747/Kylie-Minogue-kicks-Aphrodite-Les-Folies-world-tour-Denmark.html>

aparecen estampados en la tela para los diseños tanto femeninos como masculinos, destacando, entre ellos, los templos de Agrigento (Sicilia) (figs. 9 y 10). Los editoriales y las campañas publicitarias de estas colecciones son todo un alegato al pasado, donde los elementos de la tradición italiana se funden magistralmente con los monumentos antiguos.



Fig. 9: Ilustración sobre diseño de Dolce&Gabbana, primavera-verano 2014. Fuente: ©2018 Ana Martín-Esperanza.

Fig. 10: Valle de los Templos (Agrigento). Fuente: PJT56 / Wikimedia Commons / CC BY-SA 4.0

5. Conclusiones

No cabe duda de que Valentino, Versace y Dolce&Gabbana, defensores de la “italianidad” en sus diversas facetas, han sabido transmitir a las generaciones actuales una imagen de la Antigüedad que, más o menos alejada de la veracidad, constituye todo un icono para Italia. Lujo, suntuosidad, opulencia y sensualidad son los pilares para la construcción de una estética que ha definido en las últimas décadas, en términos de Moda, el “estilo italiano”, perfectamente reconocible respecto al resto de modas europeas. Por supuesto, estas tres firmas no han sido las únicas en explorar la temática del pasado clásico en terreno italiano, como prueban los diseños de Alberta Ferreti (primavera-verano 2008; primavera-verano 2016; colecciones nupciales), de Armani (sandalias con el *print* de Ícaro y Dédalos) o del propio Cavalli. También otros diseñadores extranjeros y, a priori, ajenos al legado clásico, como Alexander McQueen para Givenchy (primavera-verano 1997), Chloé o Reem Acra se han atrevido a diseñar

pliegues y estructuras ceñidas al cuerpo femenino inspiradas en la estatuaria grecorromana. Sin embargo, ni las connotaciones intrínsecas a sus diseños -carentes de reivindicación identitaria- ni la recurrencia constante a esta temática pueden equipararse a las de las firmas aquí estudiadas.

En nuestro actual “mundo de la imagen” la Moda juega como importante cauce de transmisión cultural, de valores e ideas que impregnan la sociedad. Prueba de ello es la difusión del paradigma en la cultura de masas, donde podemos ver cómo marcas *lowcost* -como Zara o H&M, conocidas por su política de plagio indiscriminado- reproducen los patrones diseñados por las grandes firmas de Moda, haciendo accesible las tendencias para el gran público. Así, millones de personas visten, por ejemplo, las llamadas “sandalias romanas” -icónicas del verano desde que Versace las rescatara de los museos-, todo tipo de *prints* inspirados en la cultura material antigua inundan prendas variopintas y en los peinados desenfadados se reproducen fibulas o apliques metálicos inspirados en la antigua Roma, siguiendo la tendencia que apuntó Valentino. No debemos olvidar, por supuesto, cómo la moda nupcial ha tomado nota de los pliegues y los diseños asimétricos de la estatuaria antigua, inundando las bodas del mundo con los vestidos de novia de inspiración griega. Así, la Moda se convierte en nuestra sociedad contemporánea en una eficaz comunicadora del mensaje de la Antigüedad, donde la belleza, las formas puras, la sensualidad y la opulencia que transmite el Mundo Antiguo han permitido definir, al fin, el verdadero “estilo italiano”, admirado y adorado por el resto de modas europeas.

Bibliografía

ABRUZZESE 2010

A. Abruzzese, *Ser moda: apuntes sobre los modos de afirmarse en el mundo o en el mercado de identidades*, «Pensar la Publicidad» IV (1), 15-44.

BARKER-HULME-IVERSEN 1991

F. Barker, P. Hulme e M. Iversen (eds.), *Uses of History: Marxism, Postmodernism and the Renaissance*, Manchester: Manchester University Press.

BENAVENT 2015

V. Benavent, ¿Quién fue Madame Grès?, «Harper's Bazaar», consulta online 06/06/2018: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-modas/a204702/madame-gres-alix-barton-germaine-kres/>

BOCCA – BUSS 1989

N. Bocca y C. Buss (coords.), *Gianni Versace. L'abito per pensare*, Catálogo de la exposición, Milán, Castello Sforzesco, 14 abril-21 mayo 1989, Milán.

BOO 2007

J. V. Boo, Valentino, “emperador de la alta costura”, «ABC», consulta online: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-06-07-2007/abc/Gente/valentino-emperador-de-la-alta-costura_1634103709011.html

CAPELLA 2006

M. Capella, *Il senso del futuro e l'amore per il passato*, en M. Capella - P. Cucco (eds.), *Versace. Il genio della moda e l'arte*, Mazzota, Milán.

CAPELLA – CUCCO 2006

M. Capella – P. Cucco, *Versace, il genio della moda e l'arte*, Milán, Fondazione Giacomini. Catálogo de la exposición celebrada en el Museo Mazzucchelli (Ciliverghe, Brescia).

CAPELLA 2010

M. Capella, *Il Made in Italy diventa teatro*, en M. Capella (ed.): *Il teatro alla Moda. Costume di scena. Grandi stilisti*, Umberto Allemandi & Co, Roma.

CARRARA 2010

G. Carrara, “Versace”, en V. Steele (ed.), *The Berg Companion to Fashion*, Oxford-New York.

CENTANI 2008

M. Centanni (ed.), *Classico Manifesto. Temi della Tradizione classica nella Pubblicità italiana (XV-XXI secolo)*, Milán.

CENTANI 2008

M. Centanni, *Figlia di Hermes e di Mnemosyne: Pubblicità e Tradizione classica: per una iconologia dell'immagine pervasiva*, en M. Centanni (ed.): *Classico Manifesto. Temi della Tradizione classica nella Pubblicità italiana (XV-XXI secolo)*, Milán.

CHAVES 1986

N. Chaves, Imagen y moda: seducción, convicción y mercado. *Moda y diseño: seminario técnico sobre diseño, marketing y comunicación en la Industria de la Moda*. Madrid: Centro de Promoción de Diseño y Moda, 94-108.

CRUZ Y BEDOYA 2015

C.E.L. Cruz y Y. P. P. Bedoya, *Objetos simbólicos de consumo y su relación con la construcción de identidad de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali-Colombia*, «Revista Global de Negocios» 3(6).

DAMIGELLA 1970

A.M. Damigella, *Idealismo e socialismo nella cultura figurativa romana del primo Novecento*: D. C., en *Cronache di archeologia e storia dell'arte*, VIII.

DAVIS 1992

F. Davis, *Fashion, culture, and identity*, Chicago: University of Chicago Press.

DE LA TORRIENTE 2011

E. De la Torre, *La inolvidable historia de Madame Grès*, «El País» (08 de abril de 2011). Recuperado de <http://blogs.elpais.com/delitos-y-faldas/2011/04/recordar-a-madame-gres.html>

DE OSMA 2012

G. de Osma, *Mariano Fortuny, arte, ciencia y diseño*, Ollero y Ramos.

DOLCE & GABBANA 2005

Dolce & Gabbana (eds.), *20 years of Dolce & Gabbana*, 2005.

D'ORAZIO 2007

S. D'Orazio, *Gianni and Donatella*, Kempen: TeNeus.

FABER 1978

K. G. Faber, *The Use of History in Political Debate*, «History and Theory» 17 (4), 36-67.

FINLEY 1977

M. I. Finley, *Uso y abuso de la Historia*, Barcelona: Crítica.

FOGG 2014

M. Fogg, *Moda. Toda la Historia*, Blume.

FOGG 2014²

M. Fogg, *Why You Can Go Out Dressed Like that: Modern Fashion Explained*, Thames&Hudson.

FRANKEL 1997

S. Frankel, *Visionaries. Interviews with fashion designers*, Victoria&Albert Publications.

GARAVANI 2007

V. Garavani (ed.), *Valentino. Una grande storia italiana*, Roma.

GRANDI-VACARI 2004

S. Grandi – A. Vacari, *Vestire il ventennio. Moda e cultura artistica in Italia tra le due guerre*, Bologna University Press.

HARPER'S BAZAAR 2018

Redacción de Harper's Bazaar, *España (y la top Ophelie Guillaermand) protagonizan el número de abril*. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-mod/a19477506/espana-ophelie-guillaermand-protagonizan-numero-abril-harpers-bazaar-revista/>

HOLLANDER 1978

A. Hollander, *Seeing through Clothes*. New York, Viking Press.

LLODRÀ 2008

J. M. Llodrà, *Del "Kouros" al "Laocoonte". Las tres edades de la moda italiana*, «Datatèxtil» 18, 18-35.

MANZANO MORENO 2000

E. Manzano Moreno, *La construcción histórica del pasado nacional*, en J. S. Pérez Garzón-Manzano-R. López Facal-A. Rivière (eds.), *La gestión de la memoria. La historia de España al servicio del poder*, Crítica, Barcelona.

MARCHETTI 2010

S. Marchetti, *Il tricolore degli stilisti*, La Repubblica. Recuperado de <https://d.repubblica.it/argomenti/2011/07/12/foto/bandiera-tricolore-stilisti-422634/1/#media>

MUIR 1997

R. Muir, *Clifford Coffin: Photographs from Vogue 1945-1955*, Schirmer/Mosel Verlag.

WILCOX-MENDES-BUSS 2002

C. Wilcox – V. Mendes – C. Buss, *The art and craft of Gianni Versace*, Londres, V&A Publications.

MOLERO DE LA IGLESIA 2012

A. Molero de la Iglesia, *Modelos culturales y estética de la identidad*, «RILCE: Revista de Filología Hispánica», 28, 168-184.

MOROZZI 2015

C. Morozzi (ed.), *Fashion Culture. Istituto Marangoni: Icona da moda e design*, Istituto Marangoni.

NICOLÁS MARTÍNEZ 1994

M.^a M. Nicolás Martínez, *La influencia de los modelos clásicos en los diseños de Mariano Fortuny y Madrazo*, «Actas del V Congreso del CEHA. Los clasicismos en el Arte español», 199-204.

POYO 2017

A. Poyo, *Ardería Troya por las Helenas de Chanel*, «Vogue (España)», Recuperado de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chanel-desfile-crucero-2018/29362>

PUCCI 1993

G. Pucci, *Il passato prossimo. La scienza dell' antichità alle origini della cultura moderna*, La nuova Italia Scientifica.

RICCI 2016

S. Ricci, *Tra arte e moda*, Museo Salvatore Ferragamo.

SÁNCHEZ-CONTADOR URÍA 2016

A. Sánchez-Contador Uría, *La identidad a través de la moda*, «Revista de humanidades», 26, s.p.

SEGRE REINACH 2010

S. Segre Reinach, “Dolce&Gabbana”, en V. Steele (ed.), *The Berg Companion to Fashion*, Oxford-New York.

SQUICCIARINO 1990

N. Squicciarino, *El vestido habla*, Madrid: Cátedra.

SMODA 2017

SModa, *La exposición del MET 2018 se centrará en exclusiva en la religión católica*, Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/met-2018-moda-religion-catolica/>

STEELE 2010

V. Steele (ed.), *The Berg Companion to Fashion*, Oxford-New York.

VV.AA 2012

VV.AA, *XV Años sin Gianni. Homenaje a Gianni Versace. Catálogo de la exposición temporal, Museo del Traje*. CIPE, Madrid, 13 de julio – 14 de octubre 2012.

ZERI 1991

F. Zeri, *Radici molto antiche*, en *Valentino. Trent'anni di magia*, 17-33.