

El 'revival' del glamour ilustrado

En un mundo marcado por el dictamen de la editorial fotográfica, las revistas de moda recuperan su idilio con la ilustración.

NOELIA RAMÍREZ | 14 NOV 2012 01:23



FOTO: ILUSTRACIÓN: BERTO MARTÍNEZ

El pasado mes de septiembre, la edición italiana de *L'Officiel* aterrizó en los quioscos con una apuesta poco convencional. Desmarcándose de la foto de portada habitual, la revista destacó en su primer número el trabajo del ilustrador británico David Downton.



Cargado de simbolismo y nostalgia, el dibujo homenajeaba una instantánea de Steven Meisel a Shana Zadrick, en plena era de la *Versacemanía*, cuando Italia marcaba tendencia y las melenas eran estratosféricas.

¿Qué puede mostrar la ilustración de moda que no pueda la fotografía? Tras unas décadas marcadas por el *establishment* de los fotógrafos y la tiranía del Photoshop, las publicaciones parecen haber retomado el idilio que vivieron en el pasado con la ilustración. Quizá llevemos años admirando el trabajo de los Testino, Demarchellier o Klein en las editoriales de turno, pero antes de que Irving Penn o Richard Avedon transformasen el lenguaje de las publicaciones, también hubo un tiempo en el que Jean Cocteau o Salvador Dalí colaboraron con los fotógrafos. En 1964, el mítico ilustrador de *Vogue*, retrataba a Jacqueline Kennedy.

07:33:10



0



TOP

Las tornas, no obstante, parecen estar cambiando. **“En los últimos dos años, la ilustración ha vuelto a las revistas, quizá ahora se utiliza más que en los últimos 50 años”**, explica Noémie Schwaller, editora responsable de *Dash Magazine*. Una publicación bianual que se edita coincidiendo con la Semana de la Moda de Londres y que bucea en los caminos de la ilustración actual, sin olvidar las influencias del pasado. En sus páginas, los lectores pueden encontrar desde el trabajo de artistas emergentes, a una entrevista con David Downton –que acaba de reeditar el imprescindible *Masters of Fashion Illustration* y dirige el magazine *Porquoi Pas?–*, una recopilación histórica de portadas ilustradas o una sección sobre los colores de la temporada. Schwaller destaca que **el objetivo de *Dash* es “encontrar el equilibrio de calidad” entre los textos, las fotografías y la ilustración.** “Aunque el número de primavera tendrá mucha más ilustración, el magazine también contiene reportajes extensos de contenido. Es una revista para disfrutar leyendo, no simplemente para hojearla”.



0



TOP

DASH ISSN 2049-1808
Printed in LT



DASH

magazine

ISSUE **02**
A U T U M N /
W I N T E R 2012

Illustrating Fashion

with

Alexandra Compain-Tissier
Cecilia Carlstedt
David Downton
Géraldine Georges
Howard Tangye
Nadeesha Godamunne

Fred Letailleux, YSL
James Goldstein
Jean Paul Gaultier
Sara Blomqvist

Ben Toms
Emmanuel Giraud
Karine & Oliver
Michael Mann

The Architecture of Fashion

Inhabitable Garments &
Woven Spaces

Fashioning
the Front Row

The Attitude of
the Layer

Fashion Codes

€ 6,00



0

TOP

La británica 'Dash Magazine' explora el pasado, presente y futuro de la ilustración de moda.

DASH MAGAZINE

Sumándose a la fiebre por el resurgir de la ilustración, la editorial Rizzoli acaba de publicar *Antonio Lopez: Fashion, Art, Sex & Disco*. La publicación, que coincide con el 25 aniversario de su muerte y fue simultánea a una exposición en Nueva York, rescata la biografía y obra del ilustrador más eléctrico, irreverente y erótico de los 70 y 80. Fiera nocturna y parte de la pandilla de Andy Warhol en Nueva York o Karl Lagerfeld en París, López ilustraba campañas para Missoni o Valentino y publicaba en *The New York Times*, *Elle* o *Vogue*; al tiempo que lanzaba las carreras de Jessica Lange o Grace Jones.

Pese al nuevo auge y la voluntad de incidir en la memoria histórica, ¿hay un hueco para los ilustradores en un mundo plagado de fotógrafos convertidos en 'celebrities'? “Existe una relación de afecto-desprecio hacia la ilustración desde la moda y las publicaciones, a veces se potencia y a veces se ignora aunque inevitablemente la ilustración forma parte del ADN de la prensa, revistas y campañas de comunicación”, explica Berto Martínez, ilustrador barcelonés, autor de *Work or Art?* y artífice de campañas para Nike e ilustraciones para *L'Officiel Hommes*, *GQ Italia* o *Playboy*.

Con un estilo contemporáneo (que combina la acuarela y la tinta con Photoshop), Martínez destaca que **la ilustración funciona como “un oasis entre el gran volumen de imágenes fotográficas”** y lamenta el vacío de las publicaciones españolas. “Los ilustradores españoles poseen un gran talento y todos tienen que exportar su trabajo para sobrevivir. Me temo que son los directores de arte y creativos, salvo excepciones, quienes no están a la altura: trabajan con lenguajes convencionales, sin riesgo y no aprovechan el gran valor artístico y simbólico del trabajo de un ilustrador”.



0



TOP