

The word "Vida" is rendered in a large, elegant serif font. The letters "V", "i", and "a" are black, while the "d" is a vibrant red. A thick red brushstroke-like line starts at the top of the "d", loops around its left side, and then curves down to underline the "a".

Vida

LA DECADENCIA

Con esa industria que una vez casi le ahoga por fin rendida a sus pies, MARC JACOBS continúa el plan maestro para afianzar su propia marca. El último paso en esta imparable escalada a la cima del lujo es, de nuevo, una fragancia, Decadence, la más adulta de todas las que ha presentado hasta la fecha.

Por Toño Fraguas





Arriba, las bambalinas del desfile de Marc Jacobs para este otoño, inspirado en la mítica Diana Vreeland. Abajo, el diseñador con la modelo Adriana Lima, durante la fiesta de presentación de su último perfume en Nueva York.

ACCESORIO IMPRESCINDIBLE

Ni flores ni puntos ni el dulzor de la miel. Decadence (a partir de 55 €) inaugura un nuevo capítulo en las fragancias de Marc Jacobs gracias a su aroma intenso y amaderado.



vivimos tiempos en los que parece que hace más de 20 años de casi todo. Tiempos de decadencia, quizá, porque la mayoría de los creadores del gran relato cultural vigente murieron hace años. Sin embargo, en Manhattan, existe un guardián que vela por el fuego de la creatividad, la provocación... y la mercadotecnia. Responde por Marc Jacobs y su última criatura llega a las tiendas este otoño: una fragancia que se llama, precisamente, Decadence.

“Para mí decadencia no es decaimiento, sino abandonarse al placer y al lujo, una complacencia irreverente, como si me da por ponerme un vestido de noche, tirarme en la alfombra y comer en el suelo patatas fritas con caviar. Tiene mucho de opulencia, de lujo y puede que de artificio, pero también encanto...”. Enfundado en un traje azul, camisa blanca desabotonada hasta el esternón y zapatillas blancas de deporte, Jacobs (Nueva York, 1963) recibe a HARPER’S BAZAAR en un plató a orillas del Hudson, en el neoyorquino barrio de Chelsea. Uno de esos lugares en los que se fragua el imaginario que ilumina el papel cuché. Correcto, casi cordial, estrecha la mano con firmeza. Por debajo del puño asoma uno de los más de 30 tatuajes que decoran su cuerpo. Es aquel que dibuja la palabra *Perfect*. Se la tatuó cuando salió de la clínica de rehabilitación, en 2007. Era la segunda vez que tropezaba en la piedra de las adicciones. Seguramente nadie mejor que él, que llegó a tocar fondo, para hablar del concepto de decadencia. Jacobs sabe muy bien qué significa reinventarse. Lo ha hecho en varias ocasiones. La primera, con solo siete años, cuando quedó huérfano de padre y al cargo de su abuela. Su historia vital tiene mucho de rediseño y relanzamiento de



A la izda., la actriz Rachel Feinstein y el creador neoyorquino en 2012, a la entrada de la gala anual del Museo Metropolitano en Manhattan. Jacobs lucía un vestido con transparencias porque, según declaró entonces, el esmoquin le parecía mucho más aburrido. El atuendo masculino convencional es el que vistió en los premios del Council of Fashion Designers of America el año pasado (arriba). Abajo, en la presentación de los envases de Coca Cola Light a cuyo rediseño especial contribuyó en marzo de 2013.

un producto. Y eso es lo que, afirma, busca con su obra: ayudarnos a crear una ficción de nosotros mismos.

Para Jacobs, los atracones de heroína, cocaína y alcohol eran cotidianos a finales de los noventa, la década que lo vio nacer como nuevo faro de la moda, subido en la ola del movimiento *grunge*. En 1992, el año en que todo olía a espíritu adolescente, el diseñador sacudió las pasarelas con una colección para la firma Perry Ellis. Modelos inspirados en la estética de Seattle: superposiciones, cuadros de leñador, tejidos rotos, botas militares... Denostado por la marca pero alabado por la crítica, decidió establecerse por libre. Comenzaba su ascenso desde el subsuelo *underground* hasta el Olimpo del máximo lujo, al tiempo que se hundía en una espiral de adicciones. En 1997 fue nombrado director creativo de Louis Vuitton, casa a la que resucitó con un *electroshock* de atrevimiento, osando, por ejemplo, intervenir el bolso Monogram (un diseño decimonónico) con los grafitis del artista Stephen Sprouse. En 1999 ingresaba por primera vez en una clínica de desintoxicación.

Entrado en la cincuentena, ya sobrio, tatuado, hipermusculado y tras haber roto con su último novio (el exactor porno Harry Louis), en 2013 Jacobs se despide Louis Vuitton y vira el timón hacia la consolidación de su marca. La irrupción en el mercado de esta nueva fragancia es solo un granito de arena en una estrategia corporativa de mayor calado (y perdón por el galimatías subsiguiente): la absorción de Marc by Marc Jacobs por Marc Jacobs. La marca grande se come a la chica. La idea era clarificar conceptos y horizontes ante la previsible salida a bolsa de la firma. Es importante que los inversores sepan a qué van a apostar exactamente su dinero: al más puro y refinado ►



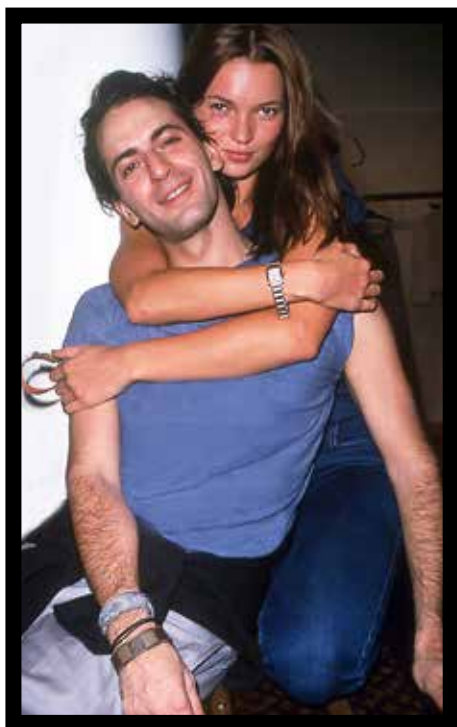
“

Hay una fina línea entre romper las reglas para llamar la atención y romperlas porque se está siendo auténtico. Esto último sí que me resulta muy atractivo

”



La cineasta Sofia Coppola, amiga desde los años noventa, ha protagonizado varias de las campañas de Marc Jacobs. En la imagen, entre bambalinas de su desfile de otoño de 2014.



La modelo Kate Moss, con el diseñador en 1998, durante la fiesta de apertura de la tienda de Louis Vuitton en el Soho neoyorquino.

lujo. Pero para seducir tanto a compradoras como a inversionistas resulta necesario sorprender, descolocar, socavar los cimientos de lo esperado. No basta con elevar el precio del producto. Hace falta crear valor. Y que se sepa.

Marc Jacobs está acostumbrado a llamar la atención, pocas cosas le gustan más. Nadie como él transita con tanta facilidad entre los códigos estéticos del lumpen, pasando por las clases medias y llegando hasta la alta sociedad. Nadie como él para convertir la intimidad en mercadotecnia y el ridículo en genialidad. Ahí está la filtración de su trasero, en su perfil de Instagram, este verano. Le trae sin cuidado de dónde provenga aquello que puede servir para cautivar al público: “Creo que es necesario tener la suficiente seguridad en uno mismo como para permitirse sentir placer y abandonarse a las cosas que uno ama”, dice en un momento de la conversación. Hoy, a sus 52 años, y pese a sus incontables reveses sentimentales, parece haber conseguido domar sus demonios y haber logrado aquello que siempre se le resistió a su admirado Kurt Cobain: poner a su servicio las fauces del capitalismo que busca-

ban servirse de él. Llegó incluso a rediseñar las botellas de Coca-Cola Light, siguiendo esa fructífera estela inaugurada por Dalí y Warhol en la que el artista se entrega irónica y conscientemente en manos de la maquinaria comercial que pretende devorarlo. Y, milagro, el artista sale incólume. Incluso reforzado.

La ironía se convierte así en arma y escudo del creador contemporáneo. “Es que es parte esencial de la moda”, señala, y a continuación desarrolla una acelerada teoría de su trabajo: “Mira, en realidad no necesitamos perfumes, ni bolsos ni zapatos ni maquillaje ni la moda misma. Pero deseamos todas esas cosas que hacen la vida mucho más luminosa, placentera e interesante. Es una forma de expresarse, y eso siempre me ha interesado”.

Expresarse: he ahí el quid de la búsqueda de un diseñador que adora el

arte, en especial, el surrealismo. Se le encienden los ojos cuando escucha aquello que dijo Luis Buñuel, de que cada vez resulta más difícil ser trasgresor. Incluso bromea con el título de una película del director aragonés: “Buñuel es mi cineasta favorito. De hecho, con Decadence he intentado crear un *oscuro objeto de deseo*. Pero tratar de saltarse las normas de manera deliberada no es atractivo. Hay una línea muy fina entre romper las reglas para llamar la atención y romperlas simplemente porque uno está siendo auténtico, está siendo uno mismo. Eso sí me parece muy atractivo”. El objetivo, en cualquier caso, ya no son las treinteañeras que podían permitirse con relativo desahogo los complementos de Marc by Marc Jacobs o sus otras fragancias (Daisy, Honey, Dot...). Ahora, la misión es conquistar un segmento superior del mercado. “Aso-

“

En realidad, no necesitamos perfumes, ni bolsos ni zapatos ni maquillaje ni la moda misma. Pero deseamos todas esas cosas que hacen la vida mucho más luminosa

”



Desfile de su primera colección para Louis Vuitton, que se presentó en París en marzo de 1998.

cio los perfumes con las mujeres junto a las que crecí y también con aquellas a las que he ido conociendo estos años. En ellas todo forma parte de un ritual: vestirse, perfumarse... Tiene algo de juego”, concede. De juego de niñas encerradas en el vestidor de una madre, de algarabía adolescente en los preparativos previos a salir de fiesta, o del morbo del *voyeur* que espía el *boudoir* de su amante y que espera a que ésta se vaya... para probarse sus joyas.

Pero las niñas de Marc –Sofía Coppola, Winona Ryder, Kim Gordon– ya no lo son tanto. No importa. El diseñador tiene hoy más vocación intergeneracional que nunca, como ha demostrado con su campaña de este otoño/invierno en la que participan personas de todas las edades, desde niños hasta ancianos y, también, Sofía, Winona y Kim. Jacobs recorre con la mirada su infancia y evita caer en el cliché proustiano de los aromas: “Realmente no puedo asociar un perfume a una experiencia del pasado. Soy más visual. Me veo sentado en el baño, observando a mi madre maquillándose y vistiéndose para salir de noche. También puedo visualizar el frasco o el nombre de la fragancia de mi abuela”. Bingo. Madres y abuelas. Esas son las palabras clave que constituyen la segunda gran baza provocadora del diseñador. Porque fue su abuela la que le crió y le enseñó a coser y a apreciar la elegancia. Y porque el mundo de Jacobs huele a tocador de gran dama, a mujer madura que cultiva una excentricidad auténtica, casi involuntaria.

¿Y qué hacen sino las niñas que se visten con las ropas de sus madres? Jugar a ser mayores, transgredir, subvertir las convenciones, renegar de lo que se espera de ellas y, de paso, provocar a aquellos que se han abandonado al convencionalismo. Es el juego que demuestra la alegría, la vulnerabilidad, la irreverencia y la juventud de esas mujeres, tengan la edad que tengan. Es el juego del propio Marc Jacobs. ■



Jacobs, en su estudio neoyorquino, en 1995. Entonces tenía 32 años, pero llevaba más de una década al frente de su propia marca.



De izda. a dcha., el diseñador junto a Delphine Arnault, Madame Claude Pompidou y Bernard Arnault en la inauguración del buque insignia de Louis Vuitton en los Campos Eliseos de París, en 1998.