

DOSSIER

EL SOCIALISMO DE ESTADO:  
CULTURA Y POLÍTICA

# *Cultura visual en el socialismo. Aspectos comparativos. Los casos germano-oriental y polaco*

*Anna Pelka*

Universidad Autónoma de Barcelona

*Resumen:* La defensa de una cultura popular fue un elemento importante del ideario soviético y de los países bajo la órbita de la antigua Unión Soviética. En este artículo se estudian los casos de la República Democrática Alemana (RDA) y de la República Popular de Polonia durante los años cincuenta y sesenta, con referencia concreta a los ámbitos del diseño y la moda. Pese a compartir una misma orientación ideológica, «lo popular» no influyó de igual modo en la cultura visual de ambos países. Coincidieron, en cambio, en una producción de mala calidad derivada de un sistema económico ineficiente.

*Palabras clave:* comunismo, cultura popular, tradición, moda, diseño.

*Abstract:* The defence of a popular culture was an important element of the Soviet ideary, and of the countries under the orbit of the former Soviet Union. In this article are studied the cases of the German Democratic Republic and the People's Republic of Poland during the fifties and sixties, with reference to the domains of design and fashion. Despite sharing the same ideological orientation, «the popular» did not influence in a similar way the visual culture of both countries. Coincidence resided, however, in a low quality production derived from the inefficiency of the economic system.

*Keywords:* comunism, popular culture, tradition, fashion, design.

## Introducción

Peter Wiaderek, diseñador del Instituto de la Moda de la extinta RDA, afirma que en los congresos anuales sobre moda organizados por el COMECON, donde participaban todos los países del antiguo Bloque del Este, podía detectarse una predilección por el uso del folclore como fuente de inspiración<sup>1</sup> de las colecciones que algunos de ellos presentaban (Rumania y Bulgaria, en particular). Similar conclusión también se puede alcanzar observando el desarrollo de otros aspectos de la cultura visual de estos países que comprendiera, no sólo los medios de comunicación en sí, sino todos aquellos aspectos de la vida cotidiana que interactúan visualmente con el consumidor<sup>2</sup>, entre otros, y en lo que aquí nos interesa, el diseño y la moda.

En efecto, la cultura popular, entendida como aquella emanada del pueblo, sinónimo de cultura campesina, fue un elemento importante de propaganda, sobre todo a raíz de su identificación con el llamado Estado popular. En la Unión Soviética se la denominó *narodnost*, un término vinculado al propio término *nación*, elaborado en el siglo XIX para simbolizar la lucha por una cultura nacional, contrapuesta a la cultura occidental. A su vez, la cultura campesina fue señalada como la mejor expresión del espíritu ruso. Estas concepciones se mantuvieron vigentes en la propaganda de la Unión Soviética<sup>3</sup> y, como es lógico, el ruralismo, en mayor o menor grado, pasó a integrar la propaganda de todos los países bajo su órbita, si bien adaptado a su propia idiosincrasia. En concreto, mientras «lo rural» fue un elemento preponderante en el diseño de la República Popular de Polonia, apenas estuvo presente en el diseño de la RDA, países sobre los que se centrará este artículo, de un modo particular sobre sus modelos artísticos en los ámbitos del diseño y de la moda con relación a sus respectivos contextos sociopolíticos, durante los años cincuenta y sesenta del siglo pasado.

---

<sup>1</sup> Entrevista de la autora con Peter Wiaderek el 5 de diciembre de 2006 en Berlín.

<sup>2</sup> MIRZOEFF, N.: *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona, Paidós, 2003, pp. 17-58.

<sup>3</sup> LAZARI, A.: «O “rusycyzmach” w polskim pojmowaniu Rosji», en BOHUN, M.: *Zagadnienie rosyjskie. Myślenie o Rosji: Oglądy i obrazy spraw rosyjskich*, Cracovia, Secesja, 2000, p. 101.

Se pretende, de esta manera, propiciar el estudio sobre la cultura visual, un campo que apenas ha recibido atención en las investigaciones llevadas a cabo sobre la vida cotidiana durante el comunismo. Tampoco conocemos trabajos que ofrezcan una visión sobre la creación de diseño con referencia al contexto político en cada uno de estos países, con la excepción, quizás, del catálogo de la exposición *Cold War Modern. Design 1945-1970*<sup>4</sup>, organizada en el Victoria & Albert Museum de Londres en 2008, el más relevante en este aspecto en la medida en que intentaba caracterizar el diseño creado a ambos lados del Telón de Acero. Uno de sus editores, el británico David Crowley, ya había editado anteriormente el libro *Socialist Spaces. Sites of Everyday Life in the Eastern Bloc*<sup>5</sup>, una obra colectiva sobre diferentes aspectos de la cultura visual (fotografía, urbanismo, diseño, escultura urbana, etcétera) en los países socialistas desde una perspectiva comparada. Con la salvedad de estas ocasionales colaboraciones internacionales, los análisis científicos, aún más de veinte años después de la caída del Muro, escasean. En concreto, sobre el tema del diseño en la RDA, Günter Höhne ha publicado varios libros y diccionarios<sup>6</sup>, de los cuales *Die geteilte Form. Deutsch-deutsche Designäfferen 1949-1989* estudia la relación entre el diseño germano-occidental y el germano-oriental. Asimismo, cierto interés ha despertado el fenómeno de la moda en la RDA: de entre las varias monografías<sup>7</sup>, cabe mencionar un estudio comparado sobre la moda juvenil en la RDA y en la República Popular de Polonia<sup>8</sup>. Por último, cabe mencionar la retrospectiva que el Museo Nacional de Varsovia dedicó al diseño polaco del siglo XX, que culminó con una publicación sobre los mejores exponentes del periodo<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> CROWLEY, D., y PAVITT, J. (eds.): *Cold War Modern. Design 1945-1970*, Londres, V&A Publishing, 2008.

<sup>5</sup> CROWLEY, D., y REID, S. E. (eds.): *Socialist Spaces. Sites of Everyday Life in the Eastern Bloc*, Oxford, Berg Publishers, 2002.

<sup>6</sup> HÖHNE, G.: *Das Grosse Lexikon DDR-Design*, Köln, Komet Verlag, 2008, y HÖHNE, G.: *DDR Design*, Colonia, Komet Verlag, 2006.

<sup>7</sup> Por ejemplo, STITZEL, J.: *Fashioning Socialism. Clothing, Politics and Consumer Culture in East Germany*, Oxford, Berg Publisher, 2005.

<sup>8</sup> PELKA, A.: *Jugendmode und Politik in der DDR und in Polen. Eine vergleichende analyse 1968-1989*, Osnabrück, Fibre Verlag, 2008.

<sup>9</sup> FREIJLICH, C. (ed.): *Common wealth. Polish products 1899-1999*, Olszanica, Bosz Art, 2001.

## La República Popular de Polonia. En defensa de un diseño nacional

El comunismo no fue el descubridor de la cultura popular en Polonia. Ya durante la época romántica había sido fuente de inspiración literaria, si bien su influjo en las artes plásticas no terminaría apareciendo hasta principios del siglo xx. Artistas como Stanisław Wyspiański o Jacek Malczewski se inspiraron en el campesinado, sus tradiciones y formas de vida, aunque el uso del folclore rural como exclusiva fuente de inspiración sólo se iniciaría con el grupo artístico *Warsztaty Krakowskie*, en los años 1913 a 1926. A semejanza de otros movimientos artísticos europeos de finales del siglo xix y principios del siglo xx, como, por ejemplo, el inglés *Art and Crafts* o la alemana *Deutscher Werkbund*, este colectivo negaba la tradicional división entre artes puras y artes aplicadas, a la par que defendía la integración del arte en la vida cotidiana<sup>10</sup>. También a semejanza de esos movimientos, el folclore y los elementos nacionales constituyeron su fuente de inspiración. El promotor de estas ideas fue la Cooperativa *Ład*, fundada en 1926. Mediante la incorporación de artistas a la creación del diseño, *Ład* cumplía con el objetivo de integrar el arte en el ciclo productivo. Su lema «crear para la nación y con la nación» defendía, asimismo, la incorporación de elementos de la cultura popular. En una Polonia territorialmente dividida en aquel momento, la cultura popular se identificó con la cultura nacional. Por mencionar un ejemplo, el artista y teórico del arte Stanisław Wyspiański proclamó la arquitectura regional de los montes Tatra como un estilo nacional. Siendo una cultura nacional, su protección y su desarrollo fueron fundamentales para evitar la desaparición de la cultura polaca.

Llegada la Segunda Guerra Mundial, la cultura popular, entendida como propia y nacional en una Polonia ya independiente, fue perseguida por el invasor nazi. En parte por esta razón cobró importancia después de 1945. La teórica Janina Oryźnyña lo explicaba:

«Entre las ruinas, después del levantamiento de Varsovia, la idea de proteger el arte popular renació con inmenso dinamismo. Ya en 1945, en

---

<sup>10</sup> WOJCIECHOWSKI, A.: *O sztuce użytkowej i użytecznej*, Varsovia, Sztuka, 1955, p. 47.

una de las partes de la ciudad que resultó ilesa, en Praga, se multiplicaron los organismos administrativos. Tan sólo en el Ministerio de Cultura y Arte se ocuparon del arte popular: el Departamento de Plásticas, con un Instituto de Artes Populares; en el Instituto Central de Cultura, el Instituto Estatal de Investigación del Arte Popular, la Dirección de Protección de los Monumentos y la Oficina de Vigilancia de la Estética de la Producción.

Cuán habitual era el interés por el arte popular lo prueba el hecho de que se ocuparon de él muchas instituciones de diferentes proveniencias. [...] Es obvio que el Estado popular quería ocuparse especialmente de ello. No es difícil entender que había algo más en este dinámico movimiento: el relanzamiento del instinto nacional, largo tiempo reprimido por los ocupantes»<sup>11</sup>.

Como manifiesta Orynzyna, por un lado, el régimen comunista se apropió de la idea de explotar el folclore para proteger lo perseguido por los nazis. Por otro lado, se orientó al ruralismo en razón de la propaganda soviética y de la simetría entre *la cultura popular* y *el poder popular*. En este contexto, en la propaganda se retomó la identidad cultura popular-cultura nacional. Ya en 1949 se había fundado, por ejemplo, la institución *Cepelia*, cuyo nombre proviene de las primeras letras del *Centrala Przemysłu Ludowego i Artystycznego* (CPLiA, Centro de la Industria Popular y Artística). El objetivo de *Cepelia* era proteger la cultura popular-nacional a través de la creación de objetos artísticos en ella inspirados<sup>12</sup>. En la misma línea política oficial, también se promocionaron el baile y la música populares mediante grupos regionales que siempre acompañaban a los dirigentes políticos en cada evento.

También numerosos artistas participaron de la idea de formar una cultura y un arte nacionales inspirados en lo popular. Una de sus precursoras fue Wanda Telakowska, artista y teórica del arte, quien antes de la guerra había pertenecido al grupo *Ład*. De ahí su pasión por el diseño y la cultura populares, que persistía después de 1945:

«En enero, febrero de 1945 comenzaron a regresar a Varsovia —concretamente, a sus ruinas— gentes de todo el país. No faltaban entre ellos

---

<sup>11</sup> ORYNZYNA, J.: *O sztukę ludową. Pamiętnik pracy*, Varsovia, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, 1965, pp. 80-81.

<sup>12</sup> JEZ-JARECKI, W.: «Twórczość ludowa i rękodzieło artystyczne pod patronatem Cepelii», en IWP. *Seminarium polsko-szwedzkie. Wpływ sztuki ludowej i rękodzieła artystycznego na współczesne wzornictwo*, Varsovia, IWP, 1979, p. 70.

personas que se daban cuenta de que la liberación del país, el gran proceso de su reconstrucción, daba la posibilidad de poner en práctica aquellos conceptos no realizados en el periodo de entreguerras. Todo se podía empezar de nuevo. Ahí residía la posibilidad de cumplir con los sueños y eso —como entonces parecía— sin los errores cometidos en el pasado»<sup>13</sup>.

Este sueño que tenía Telakowska era el de crear «la belleza para cada día y para todos», el cual no dejaba de ser una continuación de las ideas del grupo *Warsztaty Krakowskie*, con el cual había colaborado en el periodo de entreguerras. Telakowska no pretendía copiar motivos rurales, ni hacer estilizaciones de corte rural. Le interesaba fusionar motivos rurales inalterados y puros con el empleo de técnicas modernas. Estaba convencida de que las artes plásticas podían mejorar de este modo la economía estatal, pensando que todos querían tener utensilios y productos estéticamente bellos. Asimismo, propugnaba el papel del artista en la creación de un diseño masivo<sup>14</sup>, un sueño que, en su opinión, podía cumplirse en el nuevo sistema estatal de producción masiva.

Como indica el historiador del arte Aleksander Wojciechowski, Telakowska no fue la única que tras la Segunda Guerra Mundial tuvo un interés en las «formas nacionales» y el folclore. Igual pensamiento compartieron todos aquellos artistas que continuaban las ideas del grupo *Warsztaty Krakowskie*:

«En algunos ámbitos todavía existía la tradición de inspirarse en la cultura rural; todavía trabajaban artistas que antes formaban parte del *Warsztaty Krakowskie*; todavía estaba viva la memoria del tiempo de lucha por un arte nacional, una lucha condenada al fracaso en el periodo de entreguerras y que ahora tenía plena posibilidad de victoria»<sup>15</sup>.

Wanda Telakowska encontró un gran respaldo político para poner en práctica sus ideas. Su programa de vincular técnicas autóctonas, materiales tradicionales y arte popular con técnicas modernas no tenía, sin embargo, una carga ideológica, sino un matiz pragmá-

<sup>13</sup> TELAKOWSKA, W.: *Rodowód I.W.P. I jego początki*, manuscrito, Archivo IWP, Varsovia, p. 1.

<sup>14</sup> DUKWICZ, A.: «Biuro Nadzoru Estetyki Produkcji», en WOJCIECHOWSKI, A.: *Polskie życie artystyczne w latach 1945-1960*, Wrocław, Ossolineum, 1992, p. 347.

<sup>15</sup> WOJCIECHOWSKI, A.: *O sztuce użytkowej...*, op. cit., p. 63.

tico<sup>16</sup>, pues se enraizaba en la concepción artística anterior a la guerra y contaba con el apoyo de artistas de aquella época, como los prestigiosos Wojciech Jastrzębowski y Jan Kurzątkowski. En 1945, Wanda Telakowska fue nombrada directora de planificación del diseño industrial en el Ministerio de Cultura y Arte. En 1950, se fundó bajo su mandato el Instituto de Diseño Industrial, en Varsovia. Uno de los objetivos de su programa fue la incorporación de artistas encargados del diseño de objetos destinados a la producción industrial<sup>17</sup>, así como de artesanos provenientes de zonas rurales. Telakowska organizó grupos en diferentes regiones del país, en los que se investigaban los motivos y ornamentos tradicionales de cada zona para, con la ayuda de artesanos, diseñar objetos modernos destinados a la producción en masa.

A pesar de que muchos de los diseños desarrollados en el Instituto obedecían a un compromiso estético, en la realidad apenas fructificaron, ya que la estructura estatal, bajo los designios del modelo soviético, se orientó a la industria pesada, necesaria para la reconstrucción del país. El Instituto, pues, no pasó de ser una tarjeta de visita del régimen. Tan sólo pequeñas colecciones propiciaron buenos resultados, como, por ejemplo, la de seda pintada a mano de la fábrica de Milanówek, cuyas diseñadoras utilizaron la denominada técnica de los sellos, empleada en algunas zonas rurales para ornamentar.

La idea de una cultura nacional-popular volvió a ser instrumentalizada políticamente en los años sesenta. A partir del año 1956, que marcó el comienzo de la época del «deshielo», Polonia inició un paulatino proceso de apertura hacia Occidente. El diseño industrial y la moda estuvieron cada vez más abiertos a las tendencias internacionales, que traspasaban el Telón de Acero a través del cine, la literatura, las exposiciones y también los propios diseñadores, quienes disfrutaban de más oportunidades de viajar al Oeste. Esto se reflejó en el diseño, con la promesa de una política gradualmente orientada al consumo. De igual modo, la necesidad de contrarrestar la

---

<sup>16</sup> MROZEK, J. A.: «Trudne stulecie. Polityka, gospodarka i wzornictwo w Polsce 1900-2000», en FREJLICH, C.: *Rzeczy pospolite. Polskie wyroby 1899-1999*, Olszanica, Bosz Art, 2001, p. 17.

<sup>17</sup> MINISTERSTWO KULTURY I SZTUKI, *Zarządzenie Ministra Kultury i Sztuki z dnia 28 stycznia 1947 r. w sprawie utworzenia Biura Nadzoru Estetyki Produkcji w Ministerstwie Kultury i Sztuki*, Archivo IWP, Varsovia, p. 1.



creciente dependencia de las importaciones forzaba un diseño y una producción nacionales, así como el reconocimiento de una nueva profesión: diseñador. En cada fábrica existía un *atelier*, donde los diseñadores trabajaban en función de la producción. Los primeros años de la década trajeron, por lo tanto, esperanzas de cumplir al menos una parte de los objetivos del Instituto de Diseño Industrial. Los diseñadores proponían diseños estéticamente situados entre la tradición nacional y la modernidad europea, en el sentido de un arte abstracto y un diseño orgánico. Mucha popularidad obtuvieron las cerámicas y las telas con ornamentos abstractos y pintorescos, llamados *picasy*<sup>18</sup> —tomado del nombre de Pablo Picasso—. La decoración con motivos populares se estancó, tanto en el diseño como en la moda, aunque no desapareció totalmente. En la moda femenina, marcada en esta década sobre todo por la minifalda, dominaba en el diseño de telas el *op-art* (una abreviación de *Optical Art*), un estilo artístico nacido en Estados Unidos a finales de los años cincuenta, de motivos abstractos, basados en la composición pictórica de fenómenos ópticos. Como en Occidente, el principal salón de la moda, *Moda Polska*, presentaba colecciones inspiradas en el diseño de Yves Saint Laurent o André Courrèges, con telas decoradas con rayas, órbitas o puntos en colores básicos como el blanco o el negro.

El tiempo del «deshielo» terminó, no obstante, pronto. Ya durante el XIII Pleno del Comité Central del partido PZPR en 1963, centrado en el programa ideológico, el primer secretario del Partido, Władysław Gomułka, criticó la influencia occidental en la cultura polaca:

«Este alcanzar a París o Nueva York, estas pruebas esnob de estar a la altura de los diferentes movimientos artísticos surgidos en el Occidente que muy rápido desaparecen, serían ridículas si no llevasen consigo peligros ideológicos, culturales y morales»<sup>19</sup>.

Precisamente, la lucha ideológica contra la cultura y las modas occidentales ya no se centraba en su prohibición, como durante el

---

<sup>18</sup> MANICKA, A.: «Od Picassa do “picasów”», en *Pan Picasso i Ja*, Varsovia, Muzeum Narodowe, 2003, pp. 68-83.

<sup>19</sup> «O aktualnych problemach ideologicznych i ideologicznej pracy partii», en *Stenogram XIII Plenarnego Posiedzenia Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w dniach 4, 5 i 6 lipca 1963 roku*, AAN III/38, p. 51.

estalinismo, sino en la competencia entre los dos modelos. Esta política no fue una excepción en el bloque soviético, pues la Guerra Fría no dejó de ser una suerte de competición entre la Unión Soviética y los Estados Unidos. La novedad estribó en la herramienta escogida: en el caso polaco la cultura popular, en un intento de llegar a la conciencia patriótica de la ciudadanía. En este contexto, las autoridades intentaban promover y exponer todo aquel diseño de inspiración rural. Así, en la moda juvenil, por ejemplo, frente a las modas occidentales dominantes, se intentó imponer un nuevo estilo «nacional», como propagaba la revista juvenil *Dookoła Świata*:

«Hasta entonces una buena mayoría de los representantes de la explosión demográfica se vestía según el modelo lanzado en el extranjero, que en nuestras circunstancias no siempre ha dado los efectos esperados, por no hablar de vaciar los bolsillos a los jóvenes. ¿Por qué entonces no creamos un estilo propio, nacional-juvenil, adaptado a nuestras condiciones, posibilidades y que haría una competencia eficaz a los modelos foráneos?»<sup>20</sup>.

La organización *Związek Młodzieży Socjalistycznej* (Asociación de la Juventud Socialista) comenzó, así, una campaña en defensa del uso de lo rural en el diseño de la moda juvenil, garantizando el desfile de colecciones en ese estilo<sup>21</sup>. La instrumentalización política de la cultura popular condujo también a una fuerte promoción de productos masivos en tal estilo, lejanos a la idea de Telakowska. Sin embargo, los diseños, estudiados y creados con todo detalle, perdían su forma, su color y motivo principal en el proceso de fabricación. Muchos diseños se simplificaron por razones de coste y tiempo. No se cumplió con el objetivo del Instituto de Diseño Industrial, el cual buscaba productos sofisticados y modernos con un toque nacional. Pronto se popularizó el término «cepeliada» como sinónimo de mal gusto con reminiscencias campesinas. El director de cine Stanisław Bareja, conocido por sus sátiras a la realidad de la vida cotidiana en Polonia, en su película *Matrimonio por razón* se burlaba precisamente de este estilo «a la cepelia», impuesto por la política en aquella década. Los protagonistas, un joven matrimonio de Varsovia, buscan muebles para su pequeño piso y encuentran en

<sup>20</sup> «Propozycje na nastoletnią kieszeń», *Dookoła Świata*, 11 (1969), p. 14.

<sup>21</sup> «Ładne, tanie, awangardowe...», *Dookoła Świata*, 15 (1963), p. 6.

el escaparate de una tienda «muebles buenos, baratos y funcionales» del proyecto de Bogusława i Czesław Kowalscy —diseñadores del Instituto de Diseño Industrial, cuyas propuestas para mobiliario de espacios reducidos tenían un gran éxito—. En la película, estos muebles resultan ser sólo un mero decorado, ya que el vendedor sólo puede ofrecer a los jóvenes nada más que muebles que imitaban a los de una cabaña rural.

Wanda Telakowska, viendo que sus ideas sufren el mismo fin que en el tiempo de entreguerras, es decir, la masiva aparición de un pseudo-ruralismo de mal gusto, hizo el último intento a finales de los sesenta. En 1969 creó el *Pracownia Środowiskowych Inwencji Plastycznych Instytutu Wzornictwa Przemysłowego* (atelier de actividades artísticas de diferentes ámbitos del Instituto de Diseño Industrial) para integrar de forma más efectiva los elementos del folclore en el diseño general<sup>22</sup>. El trabajo en este atelier empezó con la intervención de etnógrafos que investigaban en cada región los ornamentos, las telas o los bordados típicos, a partir de los cuales se fijaban en el Instituto los colores y el diseño de telas, ornamentos y detalles para traspasarlos después a la industria textil<sup>23</sup>. Así, en la fábrica textil varsouviana *Cora* se produjo una colección de 79 modelos<sup>24</sup>, cuyas prendas, bien en el corte y la confección, bien en las telas empleadas, estaban inspiradas en la tradición popular y combinados con un diseño moderno según las últimas tendencias. En la colección había, por ejemplo, vestidos con motivos ornamentales del traje tradicional de la región de Opoczno, así como chalecos y pantalones confeccionados en la misma tela que la utilizada originalmente para los trajes de Kurpie.

La siguiente década, con Edward Gierek al frente del Estado, en la cual se defendió un consumismo basado en créditos solicitados a los países occidentales, no sólo llevó a Polonia a una profunda crisis económica, sino que también hizo fracasar los trabajos del Instituto de Diseño Industrial.

---

<sup>22</sup> DEMSKA, A., y FRĄCKIEWICZ, A.: «Tkaniny, meble i ceramika Instytutu Wzornictwa Przemysłowego ze zbiorów Muzeum Narodowego w Warszawie», en *Między tradycją a nowoczesnością. Instytut Wzornictwa Przemysłowego w poszukiwaniu tożsamości we wzornictwie*, Varsovia, IWP, 2001, p. 36.

<sup>23</sup> *Ibid.*, pp. 38-39.

<sup>24</sup> TELAKOWSKA, W.: «Na marginesie wystawy», *Wiadomości IWP*, 8 (1971), pp. 8-10.

## La República Democrática Alemana. Un diseño en defensa del socialismo

La visión sobre el diseño y la moda en la vecina RDA fue por otros derroteros. La cultura popular entendida en la Rusia soviética como *narodnost* tendría su equivalente, a partir del alemán *Volk*, en el término *Volkskultur*, con el doble significado de cultura nacional y popular. Ese concepto era algo problemático, ya que podía identificarse con la ideología y la retórica del Tercer Reich, y, de esta forma, dar a entender que los comunistas se sirvieron de la tradición fascista anterior a 1945, la cual formalmente era rechazada. Por tal motivo, el diseño en la RDA se basó principalmente en un concepto práctico y funcional.

La institucionalización del diseño y la moda en la RDA empezó a principios de los años cincuenta, cuando se fundaron en Berlín el *Institut für Industrielle Gestaltung* (Instituto de Diseño Industrial) en 1950 y el *Institut für Bekleidungskultur* (Instituto de la Cultura de Vestir) en 1952. El primero, oficialmente llamado *Institut für angewandte Kunst* (Instituto de Artes Aplicadas) entre 1951-1963 y, finalmente, desde 1963, *Zentralinstitut für Gestaltung* (Instituto Central de Diseño Industrial), participó en el debate político sobre el formalismo (*Formalismus-Debatte*) entre los años 1953 y 1963. En la época estalinista, el partido SED (*Sozialistische Einheitspartei Deutschland*, Partido Socialista Unificado de Alemania) combatía el «formalismo», bajo el cual se entendía toda influencia norteamericana y europea occidental en la cultura, el arte y el diseño. El debate había comenzado con la V Conferencia del Comité Central del SED en marzo de 1951, con lemas como «la lucha contra el formalismo en el arte y la literatura a favor de una cultura alemana de progreso»<sup>25</sup>. Según los ideólogos, la tesis del formalismo era que «la forma abstracta» en todo tipo de arte atentaba contra la realidad, favorecía el cosmopolitismo y, simultáneamente, un arte alejado de la vida real y destructivo de toda conciencia nacional. De esa manera, aquellos artistas que apoyaban el formalismo, apoyaban también la destructiva política norteamericana. Se defendían entonces métodos del realismo socialista, inspirado en el mo-

<sup>25</sup> HÖHNE, G.: *Das Grosse Lexikon...*, op. cit., p. 97.

delo soviético, combinado con el estudio del patrimonio cultural nacional y clásico.

En este debate, el objeto de rechazo político fue, en primer lugar, la Bauhaus. Los artistas alemanes más importantes de esta escuela artística —Mies van der Rohe y Walter Gropius, quienes se habían exiliado en Estados Unidos a causa de la persecución de los nazis, ya que sus obras estaban en la lista de arte prohibido— fueron considerados servidores del imperialismo. El director del Instituto de Artes Aplicadas, Walter Heisig, estimulaba el uso de ornamentos tradicionales en el diseño<sup>26</sup>. No obstante, al contrario que Polonia, el uso de la cultura popular en la RDA durante el estalinismo fue accesorio y ocasional, reservado mayormente al diseño de telas y su decoración.

Llegada la Guerra Fría, en la que la RDA desempeñó un papel preponderante por su vecindad con la República Federal de Alemania (RFA) y su lucha contra la influencia americana, también en el ámbito de la moda se discutió su función y su estética. El colectivo de diseñadores de moda en el Instituto de la Cultura de Vestir tenía como tarea crear, bajo el control del Ministerio de la Industria Ligera, «una cultura de vestir progresiva y ajustada al desarrollo social de la sociedad así como a la tradición cultural nacional»<sup>27</sup>, «libre de las influencias cosmopolitas»<sup>28</sup>. Este propósito social se debía conseguir en el Instituto a través de colecciones bianuales. Los diseñadores iban a crear colecciones que habrían de servir de paradigma de la moda, presentadas en pasarelas para los profesionales de los sectores industrial y comercial. El término «moda» fue eliminado: «Hablamos conscientemente sobre la cultura de vestir, eso significa que, aparte de crear nuevos modelos, hay algo más, por ejemplo las cuestiones del gusto, de la educación en el buen gusto»<sup>29</sup>. Esta educación era tarea del Instituto. Así, la eliminación del término «moda» derivó de la creación de un nuevo concepto, contrario a la moda occidental en su sentido capitalista-burgués. No obstante, en 1957 el Instituto cambió su denominación por la de

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>27</sup> *Ministerialblatt der DDR vom 6.12.1952*, Archivo Stadtmuseum Berlin, p. 198.

<sup>28</sup> *Statut des Instituts für Bekleidungskultur 1952*, Berlin (Ost), Archivo Stadtmuseum Berlin, sin p.

<sup>29</sup> OESER, H.: «Die Dialektik in historischen und schöpferischen Fragen der Bekleidung», en *Die Bekleidung*, 2 (1954), p. 19.

Instituto Alemán de la Moda, aunque este cambio «cosmético» no terminó con la crítica de la «moda», la cual se seguía despreciando como un fenómeno capitalista. Según los ideólogos de la RDA, la moda reflejaba «la deformación del buen gusto» y la general «desmoralización» de las sociedades capitalistas, siendo las «extravagancias en la moda» criticadas como «demostraciones demasiado rápidas»<sup>30</sup>. La moda occidental, según los comunistas, se veía como un medio en manos de la clase poderosa, al contrario que en el socialismo, donde el desarrollo de la moda se atemperó al desarrollo de la misma sociedad. En la RDA, la moda no podía ser un objeto de manipulación y fuente de beneficios para un determinado grupo social, sino un medio de satisfacer las necesidades culturales y materiales de la sociedad entera<sup>31</sup>.

El rechazo de la moda occidental no estuvo orientado en un principio hacia la RFA. Los ideólogos del régimen acentuaron la necesidad de «tener en cuenta las características nacionales del pueblo alemán» en el diseño de la moda, lo que se demostró, por una parte, en el nuevo nombre del Instituto en 1957 y, por otra parte, en la colección de prendas del equipo alemán (unificado) para la Olimpiada de 1956 en Melbourne. Esta situación, no obstante, cambió tras la construcción del Muro en agosto de 1961. El primer secretario del Partido, Walter Ulbricht, quería acentuar con mayor intensidad la independencia de la RDA frente a la RFA. El orgullo político de la primera estaba ahora en competencia política con la segunda, con el propósito de diseñar una moda más vistosa, de mayor calidad pero también más práctica, barata y resistente. Esta significación política de la moda era acentuada por el Instituto de la Moda Alemán del siguiente modo:

«En la competición contra el capitalismo, sobre todo en la competición con la RFA, también la moda tiene que demostrar a corto plazo una gran calidad, al igual que la superioridad de la sociedad socialista se muestra a través de los productos de consumo en el ámbito textil, de la moda y de los artículos de piel»<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> PFANNSTIEL, M.: *Sybilles Modelexikon. ABC der Mode*, Leipzig, Verlag für die Frau, 1968, pp. 103-108.

<sup>31</sup> WUTGE, V.: *Mode für junge Leute*, Berlín, Verlag Neues Leben, 1970, p. 14.

<sup>32</sup> DMI, *Die Bedeutung der Mode in der DDR und die Aufgaben des DMI*, Berlín, 1962, Archivo Stadtmuseum Berlin SM 8-4, p. 2.

En su ejecución, las tendencias de la moda diseñadas en el Instituto debían prepararse a partir de la «observación de los importantes factores políticos, artísticos, educativos y tecno-económicos»<sup>33</sup>, así como de la observación de las tendencias internacionales (tanto de países socialistas como capitalistas). No obstante, estas últimas no podían utilizarse de forma acrítica. Los diseños «decadentes» o demasiado «extravagantes» eran rechazados. De ese modo, fenómenos como los vaqueros o la moda mini fueron eliminados de la lista de posibles fuentes de inspiración. La moda mini, a los ojos de los ideólogos del régimen, no reflejaba el modo de vida socialista, así que las faldas y los vestidos tenían que alargarse y alterarse en la fotografía de moda, si bien las minifaldas terminarían siendo toleradas. La moda maxi, sin embargo, no encajaba estéticamente con la imagen de la mujer socialista, pues se consideraba poco funcional para las mujeres trabajadoras, activas y en continuo movimiento, conforme a los postulados ideológicos vigentes. Su objetivo era sólo comercial, ya que se intentó «con ayuda de la moda de un consumo mini de telas, obtener un consumo maxi»<sup>34</sup>.

El rechazo de estos fenómenos, no obstante, ha de matizarse con la circunstancia de que, al menos durante los años sesenta, la mujer trabajadora también fue una posible cliente de este tipo de diseño. «Entonces teníamos siempre claro que no queríamos hacer nada elitista, sino algo práctico, para la gente que vive y trabaja aquí»<sup>35</sup>, contaba en una entrevista la diseñadora Rotraud Hornig, aunque esto en la realidad quedó matizado por la situación económica del país, pues para las colecciones solamente se empleaban tejidos y tecnología nacionales para su posterior producción por la industria estatal. De esta forma, las discrepancias entre los diseñadores y los burócratas se centraron en el uso de materiales o en el plazo para su producción. La escasez de telas obligó al acortamiento de faldas y pantalones, así como a evitar un exceso de detalles y ornamentos. «Las cosas ornamentales pero no funcionales no gustaban, por ejemplo botones decorativos pero sin uso. Todo tenía que ser funcional»<sup>36</sup>, cuenta Hornig.

<sup>33</sup> DMI, *Konzeption des DMI zum Begriffsinhalt* «hochmodisch», Berlín, 1962, Archivo Stadtmuseum Berlin SM 8-3, p. 2.

<sup>34</sup> «In Kürze wieder länger?», *Junge Welt*, 276 (1970), p. 16.

<sup>35</sup> HUBE, M.: «*Mode und Plan*» - zur Bekleidungskultur der DDR der 1960er Jahre, Bremen, 2002, manuscrito, Archivo Stadtmuseum Berlin, p. 204.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 199.

De esta manifestación de Hornig podría deducirse que el Instituto aceptaba en los años sesenta los postulados de la Bauhaus, que proponía el funcionalismo y la pureza de formas. Esta interpretación no resulta infundada, ya que después de 1965 la recepción oficial de la Bauhaus cambiaría frente a la de la década anterior, a raíz de la conmemoración del 40 aniversario del edificio de la Escuela en Dessau<sup>37</sup> (construido en 1925, según un proyecto de Walter Gropius). El funcionalismo se convirtió en un elemento esencial de la teoría del diseño, con el lema «regreso a la tradición», a la par que servía de justificación para el ahorro económico, causado por la ineficiencia del propio sistema.

Por tal razón, la búsqueda del funcionalismo condicionó el diseño creado en el Instituto de Artes Aplicadas, reflejado sobremedida en la producción de sintéticos, un objetivo perseguido durante toda la década de los sesenta: «la química da pan-prosperidad-belleza» fue el lema principal de la Conferencia de Química del Comité Central del SED y de la Comisión Estatal de Planificación organizada en la ciudad de Leuna, en noviembre de 1958, durante la cual se apostó decididamente por el fomento de una industria química, en detrimento de la industria pesada. Este cambio de orientación fue consecuencia de las reformas propuestas en 1957, con la sustitución del plan quinquenal por otro de siete años, que duraría de 1959 a 1965, la modernización de la industria ligera y el aumento de la producción de bienes de consumo. En Leuna se prometió un incremento de la producción del sector químico de un 164 por 100 hasta el año 1965<sup>38</sup>.

En la RDA, la producción de sintéticos constituyó una prioridad política, vinculada al contexto de la Guerra Fría. Los países occidentales, entre ellos la RFA, desde principios de los cincuenta venían elaborando productos sintéticos. Por ejemplo, desde 1950 se fabricaban en la RFA medias con un material sintético llamado «Perlon», competidor del estadounidense «Nylon». Los sintéticos abrieron nuevas posibilidades en el diseño, reduciendo considerablemente los costes de producción frente a materiales naturales como el algodón,

<sup>37</sup> HÖHNE, G.: *Das Grosse Lexikon...*, op. cit., p. 36.

<sup>38</sup> WOLLE, S.: «Chemie gibt Brot, Wohlstand und Schönheit». Das Chemieprogramm der DDR – ein missglückter Laborversuch», en *Künstliche Versuchung. Nylon-Perlon-Dederon. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der RFA*, Bonn, Stiftung Haus der Geschichte, 1999, p. 120.



la seda, la madera o el cristal. En la RDA también supusieron una menor dependencia de las importaciones, imprescindibles hasta entonces, y un correlativo abaratamiento productivo.

El partido SED aprovechó esta necesidad económica en su propaganda durante la Guerra Fría. Los lemas de Walter Ulbrich sobre la modernización de la vida en la RDA y sobre el incremento de productos mejores y más baratos que en la vecina RFA, en la competición política entre ambos países, se proyectaban sobre la producción de fibras sintéticas.

Como sostiene el historiador alemán Stefan Wolle, la RDA fue un país sin identidad nacional. Creado «por la generosidad de Moscú», fue una especie de «producto sintético de la Guerra Fría»<sup>39</sup>. Por este motivo, el décimo aniversario de su creación en 1959 transcurrió bajo las consignas de la absoluta separación de los dos países alemanes, de la independencia de la RDA frente a la RFA. Como muestra de ello, las autoridades estatales ofrecieron a sus habitantes «un regalo de cumpleaños»: el nombre de la fibra sintética que hasta entonces se había comercializado bajo el mismo nombre, «Perlon», pasaría a denominarse «Dederon», tomado de las iniciales del nombre alemán de la RDA (*Deutsche Demokratische Republik-DDR*) más la terminación «on», típica de las fibras sintéticas (Perlon en la RFA, Nylon en Estados Unidos, Kapron en la Unión Soviética).

No obstante, establecer este nombre no fue tan sólo un objetivo político de la RDA. La RFA, en aras de proteger su propia marca («Perlon») y su proyección en el mercado, presionaba a la RDA para que crease un nuevo nombre distintivo<sup>40</sup>, no porque la RDA fuese un verdadero competidor, sino porque la competencia más fuerte procedía de los Estados Unidos, y, de este modo, la RFA buscaba prevenir que su marca «Perlon» se comercializase o se asociase a productos incontrolados y de origen desconocido.

Los productos elaborados con «Dederon» marcaron toda la cultura visual de la RDA en los años sesenta e incluso en las décadas posteriores. Este material no fue empleado tan sólo en el sector textil y de la moda, sino también en otros sectores (envasado, hogar y medicina). Mientras el «Dederon» se convertía, para la propaganda política, en el símbolo de la modernidad del país, al igual que la

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 118.

<sup>40</sup> PAUL, S.: «Die Dederon-Kampagne 1959», en *Künstliche Versuchung. Nylon-Perlon-Dederon...*, op. cit., p. 132.

utilización de fibras sintéticas influyó en el diseño y la moda de los años sesenta en todo el mundo, a finales de la década la aparición de otro material sintético, el «Präsent 20», se transformó en el símbolo de los sueños de independencia económica de la RDA frente a la RFA. El «Präsent 20», como indica su nombre, fue otro regalo para el pueblo, esta vez con motivo del vigésimo aniversario de la República, en 1969. Existía, pues, cierta tradición en la RDA de regalar en cada aniversario alguna innovación, que tomaba su nombre del correspondiente aniversario (así, en 1974, con ocasión del 25 aniversario, se hizo en Lössnitz el primer vaquero de producción estatal, como un regalo para la juventud, de ahí que en los botones se grabase el nombre de «Lössnitz 25»). El «Präsent 20» debía mostrar el progreso y la modernización del país, aunque en la realidad este «orgullo de la industria química»<sup>41</sup>, producido en la fábrica textil de Cottbus, no dejaba de ser un equivalente al tejido «Trevira 2000», producido y comercializado en la Alemania occidental. Como recuerda la historiadora Cordula Günther, la fábrica de Cottbus producía su «milagro» con máquinas e incluso fibras importadas de la RFA<sup>42</sup>.

## Conclusiones

Sin ninguna duda, la RDA fue entre los países del Bloque soviético el mayor productor de artículos de plástico, desde radios, pasando por productos domésticos y muebles de cocina, hasta el conocido «Trabant», un coche con una carrocería elaborada a partir de un material sintético llamado «Duroplast», el cual, según las autoridades, era más ligero, más silencioso e impermeable, en todo caso un material superior<sup>43</sup>. Por el contrario, Polonia se hizo famosa por sus fibras y materiales naturales, como la madera, el cristal, la seda, el lino, el algodón o la lana.

Así pues, una misma orientación ideológica no uniformizó la cultura visual, ni siquiera el discurso político sobre el arte y el di-

---

<sup>41</sup> GÜNTHER, C.: «“Präsent 20” – Der Stoff, aus dem die Träume sind», en *Wunderwirtschaft. DDR-Konsumkultur in den 60er Jahren*, Colonia, Neue Gesellschaft für Bildende Kunst, 1996, pp. 145-151.

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> HÖHNE, G.: *Das Grosse Lexikon...*, op. cit., p. 196.

seño fueron idénticos, ya que los dos países persiguieron distintos objetivos políticos en función de su aceptación o alejamiento de la cultura rural que se propagaba desde la Unión Soviética. En Polonia, ésta fue asumida y aceptada en la medida en que ya tradicionalmente representaba la cultura nacional. Sin embargo, en la RDA se prescindió de ella para evitar la asociación del nuevo Estado con el nazismo. El regreso a la tradición en los años sesenta se identificó con el funcionalismo postulado por la Bauhaus.

Asimismo, aunque Polonia estuvo en la cuestión de la moda, el diseño y el arte en general, a partir de 1956, mucho menos ideologizada que la RDA, donde, como lo puso de manifiesto la cantante y actriz Gisela May, «cada jarro blanco y delicado fue estropeado por un martillo ideológico»<sup>44</sup>, ninguno de los dos países alcanzó a trasladar sus postulados sobre diseño a la producción en masa, tal y como pretendían. El resultado final, de mala calidad e insatisfactorio, fue compartido por todos los países del Este. Con precisión lo ilustró el director de cine checo Jan Hřebejk en su película *Pelíšky* (*Bajo un techo*), de 1999, en la cual los vasos de cristal provenientes de Polonia y las cucharas de plástico de la RDA, nada más utilizarlas, resultaban ser... «de pacotilla».

---

<sup>44</sup> CROWLEY, D., y PAVITT, J. (eds.): *Cold War Modern...*, *op. cit.*, p. 141.