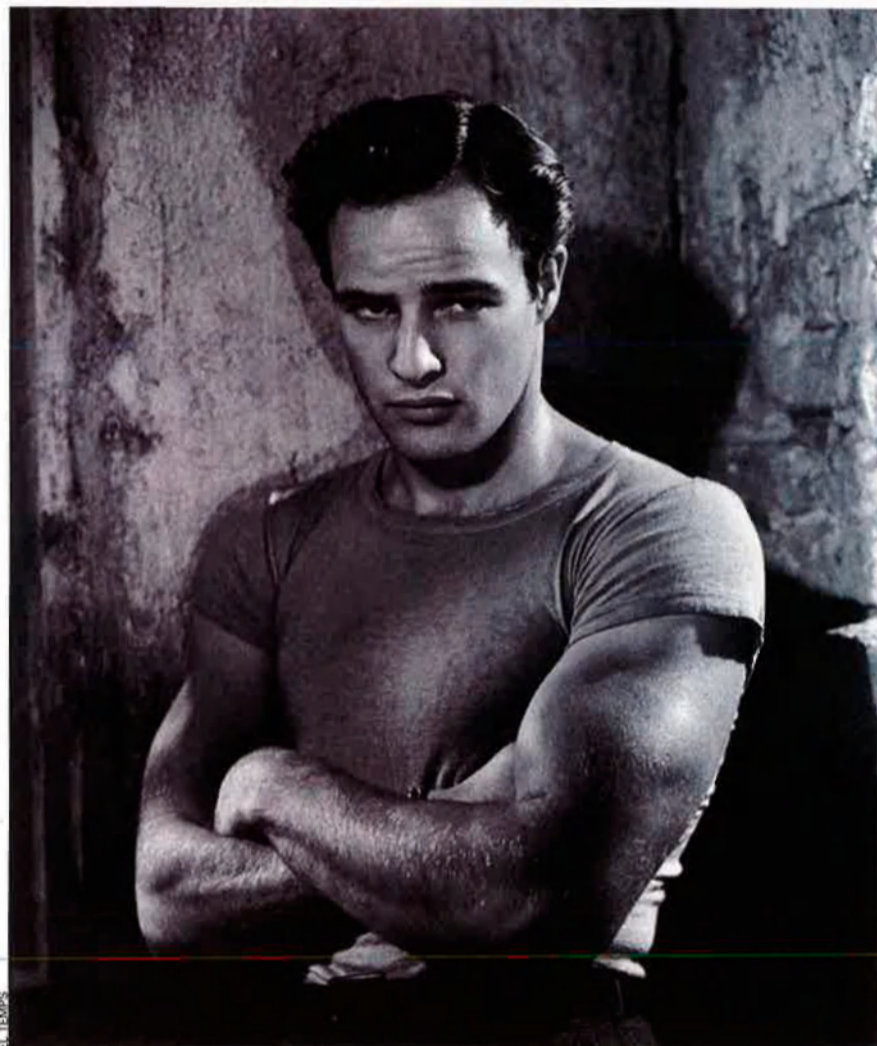


La samarreta que va fer història



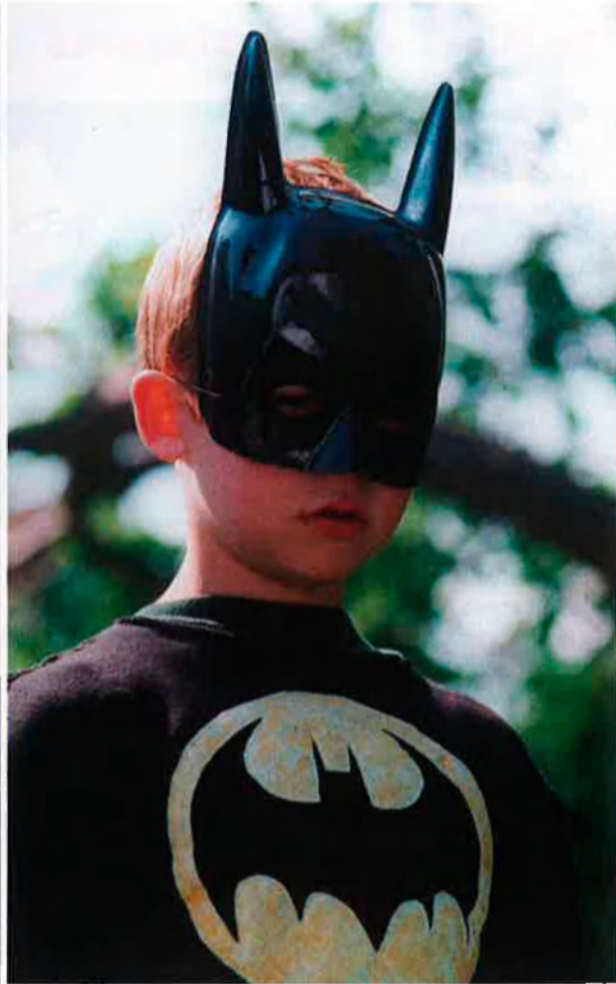
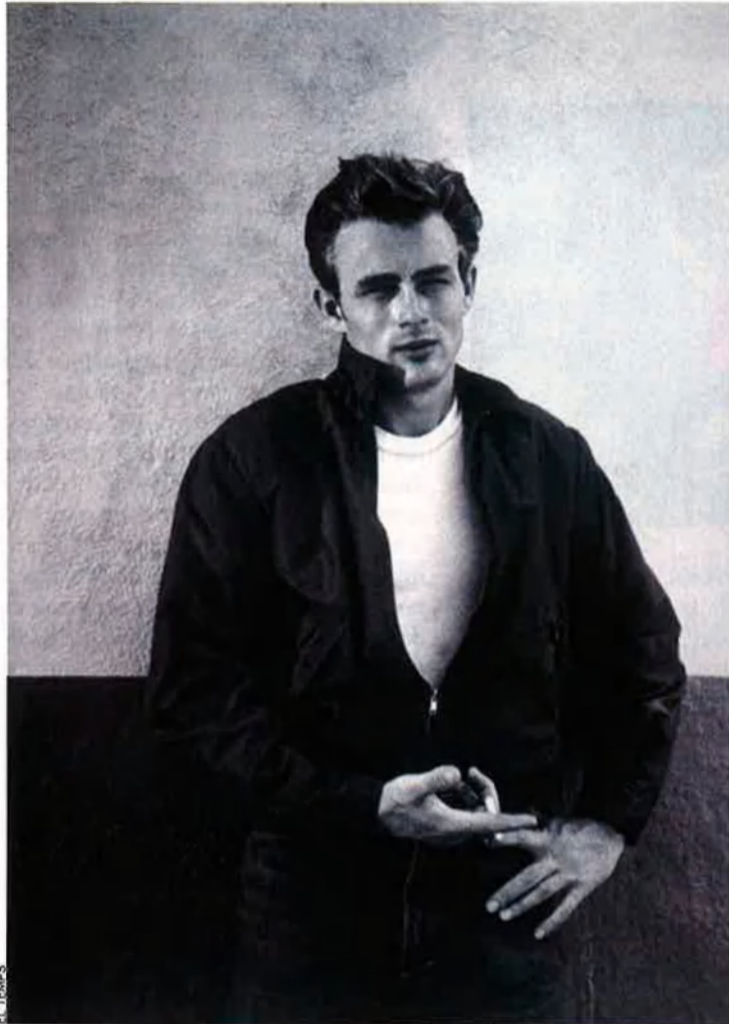
Marlon Brando, al film *Un tramvia anomenat desig*, inaugura una nova imatge dels actors nord-americans de la postguerra. La samarreta n'és un element bàsic.

Quan l'actor Clark Gable va despullar-se i va aparèixer a la pel·lícula *It Happened One Night* (Frank Capra, 1934) sense samarreta, amb la sorpresa consegüent de la seua companya de repartiment, l'actriu Claudette Colbert, els fabricants tèxtils nord-americans van ser a punt de sofrir un infart. La influència de la pantalla era massa gran i hi havia por que l'endemà de l'estrena mitja població masculina dels Estats Units prescindira de la clàssica samarreta blanca com a peça de roba interior. Als

Popular i democràtica, la samarreta ha fet un llarg recorregut fins a convertir-se en la peça de vestir de moda per excel·lència, portadora de tota mena de missatges.

anys 40, la samarreta ja havia esdevingut un complement imprescindible per a la indumentària de l'home americà, popularitzada a l'altra banda de l'Atlàntic pels soldats nord-americans que havien participat en la Segona Guerra Mundial. Però encara en faltava l'entronització com a peça fetitxe i, d'aleshores endavant, icona de moda. Aquesta consagració no trigà pas gaire a arribar, per culpa del director Elias Kazan, que adaptà per a la pantalla l'obra de teatre *Un tramvia anomenat desig* de Tennessee Williams. La campanya publicitària del film utilitza el físic d'un jove Marlon Brando en el paper d'immigrant polonès, i el salvatge i electrizant Stanley Kowalski, capaç de treure tots els dimonis interiors d'una inoblidable Vivien Leight en el paper de la fràgil heroïna Blanche du Bois. Brando apareix a les fotografies publicitàries vestit amb una samarreta grisa que deixa veure un físic esplèndid i el revela com el príncep de la nova generació d'actors americans de la postguerra. Un clixé gràfic: samarreta, joventut i atractiu sexual, que es repetirà d'ara endavant en tot un seguit d'actors: Paul Newman, Montgomery Clift, Steve McQueen, etc. Brando farà de la samarreta un objecte d'atracció fatal i pàgina de culte de la història del cinema quan, a mans de Vivien Leight-Blanche du Bois, resta generosament estripada per a la immortalitat filmica. Decennis més tard l'onada *punk* influirà en aquesta *desconstrucció* de la samarreta, ara com a símbol de protesta i violència sintetitzada en un "No future" com a divisa generacional. Brando acabarà de consagrar la peça de cotó a la pel·lícula *Salvatge* (László Benedek, 1954) ara com a líder d'una banda de motoristes brètols.

El cinema continuà essent un aliat estratègic a l'hora de la difusió de la samarreta. Als anys 30, per a la promoció de la pel·lícula *El mag d'Oz* es va fer servir com a suport publicitari. Una troballa que decennis després es convertí en una de les pràctiques més populars del màrqueting. Gràcies a James Dean i l'ús que en fa com a símbol de la generació rebel, la samarreta fa l'entrada triomfal al temple del consum juvenil. A la pel·lícula *Rebel sense causa* (Nicholas Ray, 1954) el jove actor nord-americà la popularitza



Als anys 50, la samarreta de James Dean simbolitza la generació rebel. Trenta anys més tard, la de Batman té un ús molt més comercial.

amb d'una caçadora Harrington de color vermell. Una marea d'adolescents, primer a Nord-amèrica i després a Europa, l'assumeixen com a peça de moda distintiva. És aquesta generació del rock and roll que l'acabà convertint, amb la caçadora de cuir i els texans, en un dels senyals d'identitat definitius. Si a la pantalla havia estat James Dean, a la música, i després al cinema, és Elvis Presley qui l'acabà de catapultar al cim de la moda. Samarreta i rock and roll s'enllaçaven íntimament fins a l'arribada del següent terratrèmol musical, l'erupció Beatles, que anava acompanyada d'uns altres signes identitaris. Dos films decennis després, el primer en plena efervescència *revival*, *American grafitti*, el primer gran èxit del director Georges Lucas; i el segon, el musical *Grease*, amb John Travolta, reviuran aquesta edat daurada del rock and roll. Un esperit juvenil que Bruce Springsteen sap recollir a la portada

del disc *Born in the U.S.A.*, en la silueta d'un home amb uns texans Levi's 501 i samarreta blanca.

Si la generació del rock havia fet de la samarreta el signe distintiu, a les pantalles europees hi deambularà com a ensenya proletària i de classe, un cop el Neorealisme quasi havia posat fi a la figura del dissenyador de vestuari. És el director Luchino Visconti a *Rocco i els seus germans* (1960) que la beneeix com l'uniforme de la família d'immigrants calabresos traslladats a la industrial Milà. Els actors Renato Salvatori i Alain Delon amb samarreta de cotó posaven en relleu el discret encant del proletariat meridional. A França, un altre actor *proletari*, Yves Montand, també deixà l'empremta en una samarreta, a la pel·lícula *El salari de la por* (H. G. Clouzot, 1953), mentre que la jove generació d'actors eixits de la Nouvelle Vague en feien una de les seues peces més estimades

a l'hora de les escenes íntimes. Però va ser una jove actriu nord-americana, Jean Seberg, que s'acabava de tallar els cabells per a fer de Joana d'Arc dirigida per Otto Preminger, la que immortalitzà la samarreta del *New York Herald Tribune* pels Camps Elisis, en companyia d'un aspirant de gàngster interpretat per Jean-Paul Belmondo a la pel·lícula *A bout de souffle* (Jean-Luc Godard, 1959).

Als anys 60 la samarreta ja havia perdut la virginitat. A partir d'ara servirà per a tota classe de missatges i intervencions estètiques. A San Francisco, la generació *hippie*, al mateix temps que cobreix les parets de la ciutat de pòsters psiquedèlics, comença a estampar sobre la samarreta els dissenys i eslògans com a nou mitjà de comunicació contracultural. La guerra del Vietnam es converteix en un dels objectius i els símbols pacifistes fructifiquen sobre la peça de cotó. Al festival de Woodstock,

De Miami Vice als Simpsons

Si el cinema havia estat el primer gran difusor de la samarreta, la petita pantalla també li ha donat moments de glòria. Als anys 80, la sèrie *Miami Vice* (o *Corrupció en Miami*) llança una parella de policies interpretats per Dohn Johnson i Phillips Michael Thomas en els papers de James *Sonny* Crocket i Ricardo Rico. El



look sofisticat (i *kitsch*) amb vestits d'Armani crearà moda. Johnson fa de la samarreta un element imprescindible amb els seus vestits de disseny italià i aconsegueix que la camisa entre en crisi com a peça del vestuari masculí. De la poderosa influència de la televisió també en pot parlar el dissenyador Custo Dalmau i la seua marca de samarretes, Custo Barcelona. Els seus dissenys apareixen en alguns dels capítols de sèries com *Friends* i *Sexo en Nueva York* i fan que el seu nom entre en el vademècum de l'*star system* i les seues samarretes es cotitzen en la borsa de les tendències *cool*. Assenyalem també en aquesta llista televisiva la família Simpsons, especialment el jove Bart, que ha fet de la samarreta el seu uniforme oficial temporada rere temporada, com el pentinat indestructible de la seua progenitora.

el cantant Joe Cocker deixa per a l'àlbum fotogràfic la seua actuació en samarreta *tie dye* –tenyida a taques– que popularitzarà la generació *hair*. Al carrer de Muntaner de Barcelona, un jove empresari anomenat Oriol Regàs importa aquest mètode publicitari per a fer la promoció del seu local Boccaccio, punt d'encontre de la Barcelona *in* de final dels 60. Des d'un altre punt de la ciutat, un jove alcoià, Ovidi Montllor, que fa els primers tempteigs en el món de la cançó, fa de la samarreta la protagonista musical d'una de les primeres composicions. Una samarreta, és clar, reivindicativa i esquerrana que la censura deixa a l'armari.

Dels Sex Pistols a Batman. A final dels anys 70 la samarreta, com a peça de moda, és a a punt de fer un tomb de 360 graus. A Londres, la parella Malcolm McLaren i Vivienne Westwood, el primer com a promotor musical i la segona com a dissenyadora, exporten des de la seua botiga Sex, a King's Road, tota mena d'objectes i peces de roba d'inspiració sadomaso-

quista o estètica rockera. A la botiga, s'hi poden veure algunes samarretes amb dissenys pornogràfics. Ells són els culpables de la portada del primer disc del grup Sex Pistols, una imatge provocadora del dissenyador gràfic Jaime Reid que col·loca un imperdible al nas de la reina Isabel II en plena celebració del seu jubileu. La transgressió gràfica es promou en tota classe de samarretes. La roba també podia ser un arma de subversió i, gràcies al *punk*, es descobria l'*encant de l'horror*. El color negre es posa de moda i la samarreta negra esdevé la nova icona fetitxe dels grups de rock. Heavys i gòtics acaben afegint-se a aquesta celebració estètica com a distintiu estilístic per als seus clans respectius. Amb motiu de l'estrena del primer *Batman*, dirigit per Tim Burton, una samarreta negra amb el perfil del rat-penat més famós de la història fa la volta al món. La figura de *Batman* s'unia a uns altres mites de la cultura pop, com el ratolí Mickey Mouse que, gràcies al dissenyador italià Ellio Fiorucci, es transformava

en icona de moda, ara com a disseny gràfic per a samarretes.

El moviment *punk* havia donat a la samarreta uns nous atributs, ara transgressors i vindicats. Una lliçó que sap recollir la dissenyadora britànica Katharine Hamnett quan es fotografia amb la primera ministra Margaret Thatcher vestida amb una samarreta en què es pot llegir en grans lletres el missatge: "El 58% no vol míssils Pershing." La fotografia serà una de les imatges del decenni. La dissenyadora continua les seues proclames antinuclears i ecologistes mentre veu feliçment com els seus dissenys són imitats i apareixen pertot arreu còpies de les seues creacions reivindicatives. La força icònica de la samarreta com a portadora de missatges no podia passar inadvertida als creadors de la moda, i dos dissenyadors, l'italià Franco Moschino i el franco-alemany Karl Lagerfeld, la saben utilitzar per a les seues marques. Moschino, des d'un angle irònic i provocador, converteix la samarreta en portaveu d'uns missatges plens d'humor contra els excessos del sistema de la moda. El seu estil, irònic i surrealista, troba en aquesta peça de cotó o de fibra sintètica el paisatge ideal per a tota mena de proclames de l'estil de: "Stop the fashion system" o denúncia de les anomenades *víctimes de la moda*. Lagerfeld, al capdavant de la casa Chanel, imposa a la marca un tarannà rejuvenidor que la col·loca a la primera línia de les passarel·les. Per a una de les primeres desfilades Lagerfeld estampa el nom i el logo de Chanel sobre una samarreta blanca amb el clàssic *tailleur* de la marca. L'èxit fou fulminant i uns altres dissenyadors copien l'invent projectant-hi la marca pròpia. La samarreta es transformava en objecte *chic* i entrava als armaris més exclusius. Una exclusivitat que, gràcies a les falsificacions, donava a la marca un caràcter democràtic...

Amb la lletra T que li dona forma i nom (en anglès, *t-shirt*), aquest objecte neutre i universal ha estat la peça de vestir absoluta del segle XX. Ara, en aquest nou mil·lenni, ha esdevingut la portadora de tota mena de missatges. Unes possibilitats que, de segur, continuaran fent-ne la peça més temptadora de la moda...

Carles Gámez