

Y KARL DIBUJÓ *a* LAGERFELD.

Su PERSONAJE, CREADO y PERFECCIONADO DURANTE AÑOS, fue su MEJOR OBRA. Lo TENIA TODO: el ESTILISMO, el CARACTER y, SOBRE TODO, un PODER, la INMORTALIDAD.

Conservamos aún una IMAGEN reciente del PASADO MES DE AGOSTO en SAINT-TROPEZ.

KARL LAGERFELD VISTE *uno de sus TRAJES NEGROS con CAMISA DE CUELLO ALMIDONADO y su CORBATÓN OSCURO. Se HA DÉJADO BARBA y también APARECE SIN GAFAS DE SOL. Las HA SUSTITUIDO POR UNAS DE VER, de PASTA NEGRA, que PERMITEN que, TRAS CASI DOS DÉCADAS OCULTO TRAS SUS ANTEOJOS OSCUROS se le VEAN los OJOS, EMPEQUEÑECIDOS por una VIDA MIRANDO a TRAVÉS de CRISTALES... ¡HASTA SIEMPRE MAESTRO!*

—David López Canales. Fotos: Archivo TELVA y agencias.



Karl Lagerfeld
fotografiado por
Joséphine Douet para
TELVA en 2001.



1 2



6



7

Karl Lagerfeld

*"No quiero ser algo real en la vida
Quiero ser como
de los otros.
una aparición!"*



8



9



3

4

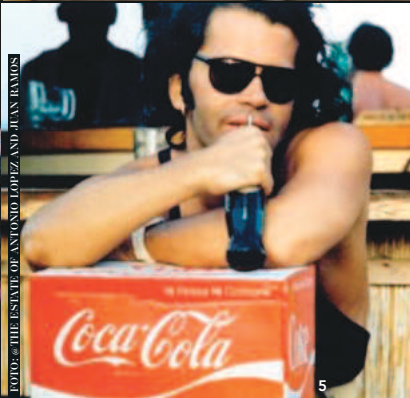


PHOTO: THE ESTATE OF ANTONIO LOPEZ AND JUAN RAMOS

5



10



11

1. Karl en su primera casa de moda, chez Patou (1958).
2. En sus años como diseñador de Chloé (1976). 3. En 2007, con Lady Amanda Harlech, otra de sus musas, llegando a Santa Mónica.
4. Con su gran amiga, Carolina de Mónaco, durante una fiesta en París (1997). 5. El diseñador en Saint Tropez, una imagen suya poco habitual de 1970.
6 y 7. Lagerfeld recibe a TELVA en su estudio de la rue Cambon (1985), fotografiado entre rollos de tela. 8. Con Yves Saint Laurent, en Le Palace (1983). 9. Inès de la Fressange bromea con Karl (1987). 10. y 11. *Finale* de la primera colección de Chanel sin Karl. María Carla Boscono y Catherine McNeil lloran emocionadas, y Penélope Cruz sorprende cerrando el desfile de la maison.

Es ése Karl Lagerfeld?”, se preguntaban algunos periodistas en sus artículos los días siguientes a su nueva imagen sin gafas de sol el pasado verano. Y el interrogante no es ningún juego de palabras, ni una frase retórica. Porque de alguna manera ese no era Karl Lagerfeld, probablemente el diseñador más conocido del mundo, el poderoso *káiser* de la moda, como se le conocía. Ése era Karl. Seis meses después, el pasado 19 de febrero, a los 85 años, Lagerfeld falleció por un cáncer de páncreas. Al final de su vida, aquel día en Saint-Tropez, se mostraba el anciano detrás del diseñador. Como si de la metamorfosis final del personaje fuera brotando de nuevo el hombre. Todos los héroes, superhéroes y villanos de la historia, a fin de cuentas, aspiran a ser hombres. A volver a casa con los suyos completada su odisea, a ser reporteros de periódico anodinos o millonarios discretos o lo que le toque a cada uno o a alcanzar la redención. Satisfecho su destino, superados los traumas, recuperada la vida. En definitiva, una vez cumplida su misión.

Dibujar un héroe de cómic es sencillo. Sus creadores saben que hay trucos eficaces, como pintarles una cabeza más pequeña, que no guarde la proporción con el cuerpo, para que así luzcan más grandes, fuertes y poderosos. Pero también saben que es mucho más interesante crear villanos. Los superhéroes tienen una cara. Son buenos y deben hacer el bien. Están solos. Tienen superpoderes. Los archienemigos son seres más complejos. Ingeniosos, únicos. No tienen que preocuparse por ser buenos ni jugar limpio. Pero aún así pueden ser elegantes, encantadores y educados. Y, al mismo tiempo, letales. El villano es un hombre que se ha transformado. Una evolución psicológica de años desde una infancia con la que se frotarían las manos y los talonarios los psicoanalistas, y un cambio físico, ya sea éste por una radioactividad, por un caldero de ácido o por una menos corrosiva y más meditada selección de estilismo.

El cabello blanqueado como su madre

Eso era Karl Lagerfeld: un personaje perfecto. Así se había dibujado él mismo durante años. Así se había creado y perfeccionado desde que era un niño que no quería ser un niño y al que le moles-

taba que los mayores le preguntasen cosas de niños. Aquel hijo de familia noble alemana que creció con un lápiz en las manos, siempre dibujando siluetas. Su padre, Otto Lagerfeld, había hecho fortuna importando a Alemania leche evaporada desde Estados Unidos; su madre, Elisabeth Bahlmann, le condicionaría para toda la vida. De ella copió su cabello, que todos los días se blanqueaba. Por ella vestía guantes, porque de niño le dijo que no debía fumar porque si lo hacía mostraría sus manos y no eran bonitas. Y por ella no se ponía casi nunca un sombrero porque cuando era joven ella le había dicho que no lo hiciera. La gran transformación, sin embargo, tardó mucho en producirse. Llegó en 2002, cuando hizo una dieta –“el único juego en el que ganas perdiendo”– con la que se quitó casi 40 kilos. Los que necesitaba para poder meterse, como quería, en los trajes para hombre que Hedi Slimane diseñaba para Dior. Ahí creó el uniforme de su personaje. Su cabellera albina recogida en una coleta, las camisas blancas de cuellos rígidos de Hilditch & Key, los trajes ajustadísimos y siempre oscuros, las botas de piel de cocodrilo de Massaro, las joyas en forma de broche o colgante de Chrome Hearts, la corbata también negra y esos guantes de cuerpo oscuro de Cause hechos a medida. Y sus gafas de sol, por supuesto. Las que llevaba porque de niño le habían tirado por accidente un vaso de whisky a la cara y sus gafas le salvaron de perder un ojo. O, como también explicaba, porque con ese filtro veía a las personas hasta diez años más jóvenes.

“Una apariencia respetable es suficiente para lograr que la gente se interese más por tu alma”, afirmaba él. “No quiero ser algo real en la vida de los otros. Quiero ser como una aparición”, decía también. Pero lo suyo no era una simple cuestión de apariencia. Tenía el uniforme, sí. Logró ser reconocido globalmente por gente que quizá no sabía siquiera a qué se dedicaba. Pero un gran personaje necesita mucho más que una buena apariencia. Y él lo era. Tenía el apodo, y ni siquiera tuvo que hacer el esfuerzo por

conseguirlo: el *káiser*. Así, con todas las connotaciones, se le ha llamado durante décadas en los medios. Poseía el carácter. Un hombre políticamente incorrecto al que le interesaban tan poco los presupuestos con los que debía trabajar, como escribió de él tras su muerte Vanessa Friedman, la crítica de moda de *The New York Times*, como pedir perdón. Así sucedió cuando criticó a la cantante Adele, a Pippa Middleton e incluso a su amigo Andy Warhol, afirmando que físicamente era “bastante repulsivo”. Tras aquella actitud estaba, de nuevo, su madre. Una mujer, como confesaba él mismo, muy dura, que rozaba la maldad, cuando hablaba con otras personas, aunque siempre con un punto irónico que la hacía divertida. Si de pequeño Karl no respondía lo suficientemente rápido y lo suficientemente ingenioso le daba una bofetada. Era la madre que nunca quiso conocer el trabajo de su hijo porque no deseaba ver a las personas para las que él trabajaba.

Lagerfeld lo tenía todo para su personaje. Incluso el escenario. Como Batman en Gotham City, el alemán disponía de París, la ciudad a la que se trasladó en los cincuenta para convertirse en diseñador. El París en el que desde muy pronto compitió con Yves Saint Laurent. Y para adornarlo todo, tuvo incluso un gato, una gata birmana, Chouette, a la que convirtió en *influencer*. Como el dr. Gang, del célebre Inspector Gadget, Lagerfeld también tenía un gato a quien acariciar con su mano enguantada.

Pero todo esto, en realidad, no sirve para nada. Porque el atuendo y el carácter no bastan, como saben los buenos historietistas, para crear ese *alter ego* de un héroe. Para lograrlo es imprescindible que el personaje tenga una cualidad

Lagerfeld lo tenía todo para su personaje. Incluso el escenario. Como Batman en Gotham City, el alemán disponía de París, la ciudad a la que se trasladó en los cincuenta para convertirse en diseñador. El París en el que desde muy pronto compitió con Saint Laurent

especial y un poder. Y es ahí, donde Karl Lagerfeld consiguió convertirse en su mejor creación. Poseía la cualidad especial, desde que llegó a París y empezó a trabajar para Pierre Balmain: la capacidad para comprender y transformar la moda. La desarrolló en Fendi durante décadas. La aplicó a su propia marca. Y le permitió resucitar Chanel y convertirla en la que es hoy, logo incluido, cuando nadie se hubiera atrevido a hacerse cargo de una casa que parecía imposible de reflotar. Lagerfeld deja una forma de ser, de diseñar, de concebir la moda y las grandes marcas de la alta costura. Una escuela que después siguieron otros diseñadores como Tom Ford o John Galiano.

El disfraz que revela

Tras él queda una sensación de inmortalidad. Estuvo más de 60 años diseñando. Sobrevivió a colegas de generación como Saint Laurent, Halston o Versace. Y a todos trabajando. También a los que siguen vivos. A Pierre Cardin, ya con 96 años, a Paco Rabanne, a Valentino, a Armani... Este último en febrero, tras su muerte, ensalzó al "hombre extraordinario" que había detrás del diseñador. "Tanto por su talento profesional como por su vida, que convirtió en un arte único: en la forma de ser Lagerfeld", dijo. Mientras todos ellos se fueron retirando de la primera línea, viviendo a la sombra de sus nombres y sus famas, Lagerfeld continuó trabajando, mandando, creando e imponiendo su visión, su criterio y sus ideas en la moda hasta su muerte. Con 85 años aún diseñaba para tres marcas diferentes: Chanel, Fendi y Karl Lagerfeld. "Gracias por traer belleza y luz a nuestro mundo, tanto color frente a la oscuridad", dijo la cantante Carla Bruni. "Hoy el mundo ha perdido un icono y un genio. Siempre recordaremos su increíble talento, que tanto nos enseñó durante años", añadió Donatella Versace.

Escribió Chesterton que a algunos hombres los disfraces no los disfrazan, sino que los revelan y que cada uno se disfraza de aquello que es por dentro. Algo de eso había en Lagerfeld. De su infancia, de su madre, del París y el mundo de la moda que habitó durante tantos años. "Soy una caricatura de mí mismo. Y me gusta. Es como una máscara. Para mí el Carnaval de Venecia dura todo el año", confesó. Y ahí quien hablaba no era Lagerfeld, el 'kaiser', sino Karl, el hombre, su dibujante. **1**



El otro capital de Karl

Quien ha traído a España los títulos de moda recientes más controvertidos, dedicados a Yves Saint Laurent, McQueen o Galiano, reivindica el amor de Lagerfeld por la lectura y su labor como editor.

—Martín Torres.*

Es bien sabido que Karl Lagerfeld se consideraba a sí mismo un "enfermo" del papel y los libros. Según sus cálculos, poseía más de 300.000 libros repartidos entre sus múltiples casas. Convirtió en un icono el almacenamiento de los volúmenes apilados en su estudio fotográfico de la rue de Lille. En los años 80, Nicholas Coleridge contaba que "cuando Lagerfeld adquiere un libro, compra tres ejemplares, dos de los cuales desencuaderna para sus archivos". Su personalidad omnívora debía desembocar en la edición. Si a uno le gustan los libros, en algún momento fantaseará con hacerlos. Y él lo hizo con una de las mejores editoriales del mundo.

En su juventud, Gerhard Steidl (1950) frecuentó el mundo artístico alemán y fue ayudante y colaborador de Joseph Beuys. Tras unos años interesado en la pintura y la impresión fotográfica, en 1972 fundó en Göttingen, su ciudad natal, la editorial Steidl. Karl Lagerfeld, que desde 1987 también se dedicaba de un modo serio a la fotografía, ganó en 1993 el Lucky Strike Design Award. El premio consistía en publicar una monografía con Steidl. Lagerfeld aborrecía esta idea. Años antes había sufrido un desengaño al publicar un libro: lo encontró de tan pésima calidad que desde entonces no quería saber nada de los editores. Gerhard le propuso una prueba. El resultado convenció tanto a Karl que dio como resultado el libro *Off the Record*, una miscelánea de fotografías de tema diverso. A partir de entonces publicaría uno o dos libros por año. Su tema predilecto eran las fotografías de arquitectura. Dedicó un libro a la Casa Vitra, de su arquitecto favorito, Tadao Ando; a la casa que compró en Hamburgo, Villa Jako (nombre en honor a Jacques de Bascher) y que decoró al estilo Werkbund, o al Palacio de Versalles. Los estudios de anatomía y la fotografía de moda fueron otros de los temas. En Steidl, Lagerfeld encontró una forma de trabajar parecida a la que llevaba a cabo en la moda: disponía de la técnica más innovadora al servicio de un trabajo meticuloso. El propio Gerhard contaba que lo habitual era que Lagerfeld le devolviera una prueba o le enviara un fax donde sugería una idea acompañada de un «Kommentar, bitte», apelando a la opinión de su interlocutor. En 1999 Steidl le propuso a Lagerfeld crear un sello conjunto donde este pudiera ejercer de editor/comisario y escoger a aquellos artistas visuales que más le interesaran. De ese modo se asociaron para crear L7 (el nombre corresponde a la dirección de la sede, en la rue de Lille, 7). Con el mismo nombre abrirá una librería, para la que reclutó a los encargados de la prestigiosa librería parisina Hune, dándoles completa libertad en la elección del contenido. Lagerfeld también encargaba a Steidl la confección de los catálogos de sus colecciones, e insistía en que su sello editaba por amor a los libros, no por motivos económicos. Cuando Gerhard Steidl le presentó las muestras para hacer los catálogos de Chanel, le advirtió de que el tipo de papel escogido era muy caro, a lo que éste contestó: "¿Acaso somos pobres?". **1**

* Martín Torres, es el fundador de la editorial Superflua.