

EL KIMONO COMO ICONO TURÍSTICO

Pilar Cabañas Moreno
Universidad Complutense de Madrid

Para que en general un objeto llegue a convertirse en un icono, hace falta un tiempo durante el cual éste se vaya cargando de contenido y de matices. El imaginario surgido en torno a él, y por tanto su significado lleno de tonalidades, es distinto dependiendo de las culturas. Nuestra aproximación al kimono está hecha desde la visión occidental, tanto europea como estadounidense¹.

El punto de partida de este análisis es la consideración de que la memoria colectiva en torno a un tema es acumulativa, de manera que los estratos más superficiales no pueden ser considerados de manera aislada sin aquellos otros que los soportan.

El kimono que hoy conocemos es una prenda en forma de T mayúscula, de mangas largas y anchas, que envuelve el cuerpo hasta ceñirse a él montando el lado izquierdo sobre el derecho, y que se cierra con un cinturón que puede tener distintas anchuras².

Para nosotros, quizá una de las primeras representaciones de personajes vestidos con kimonos, o vestimenta similar, fueran aquellas con las que se pasearon por España las embajadas japonesas de finales del XVI y principios del XVII. A pesar del retrato realizado por Claude Deruet (1588-1660) de Hasekura Tsunenaga en 1615, donde se reproduce con una gran exactitud la elegancia del atuendo y su tejido, las alusiones al vestido japonés del siglo XVII, en los grabados que recrearon la audiencia de Felipe II a los infantes japoneses (El Escorial, 1584) como el de Gasparus Bouttats³, muestran la imprecisión propia de quien desconoce o refiere de oídas sus vestimentas⁴.

Poco se sigue sabiendo un siglo después sobre esta vestimenta cuando en el siglo XVIII, el británico John Hamilton Moore publica su *New and Complete Collection of Voyages and Travels* (1778), en el que con relación a Japón, representa la escena de algunos japoneses siendo obligados por el gobierno a pisar los símbolos cristianos para encontrar a aquellos fieles que permanecían ocultos. En ella los atuendos chinos se mezclan con los japoneses, añadiendo a estas combinaciones la libre interpretación de los dibujantes⁵.

Algo similar sucede con los personajes chinos retratados en las famosas porcelanas de Meissen. En unos casos muy chinas, pero en otros se aprecia una cierta confusión, ya que la mujer representada podría vestir al antiguo estilo de los Han, pero se asemeja más a los personajes dibujados por Ishikawa Moronobu a finales del siglo XVII, que al modo de vestir de la dinastía china de los Qing⁶.

Cuando artistas como François Boucher (1703-1770) pintan, en este caso unos cartones para tapices con temática chinesca, como en *Le jardin chinoise*, aunque las mujeres responden a un tipo europeo, y se trata de la trasposición de una toilette occidental, los objetos que ambientan la escena, así como los personajes masculinos sí tienen un carácter asiático. Estos artistas solían inspirarse en los libros de viajes del siglo XVII, cuyas ilustraciones eran creadas con frecuencia en Europa siguiendo las narraciones de los aventureros, comerciantes y diplomáticos, con la consiguiente desviación de la realidad. Así vemos cómo el personaje que se inclina junto a la dama sentada en el suelo, parece vestir un kimono, lo que nos hace pensar en la no discriminación de nacionalidades y en la confusión de todo aquello que viniera del Lejano Oriente. Ocho fueron los cartones pintados por Boucher con escenas chinas, y seis los que acabaron siendo tapices (1743-1775), muy demandados a los talleres de Beauvais.

Los casos citados evidencian que el conocimiento de estas vestimentas japonesas era todavía escaso en el siglo XVIII, de ahí la confusión de la procedencia de determinados modelos de vestuario que de manera suelta podían llegar a sus manos. Por ello cuando los pintores en sus lienzos o cartones, y los ceramistas en sus platos o teteras, representan figuras chinas, su imaginario recorre todo tipo de referencias que se mezclan con las soñadas, para definir las. De manera que, como puede constatarse en los ejemplos citados, en ocasiones están más cerca del kimono que de las túnicas chinas, aunque recuerden a la vestimenta china del *hanfu*.

Sin embargo, fue la llegada de las xilografías japonesas en el siglo XIX lo que disparó el conocimiento de cómo eran los hombres y mujeres japonesas, cómo eran sus distracciones, sus casas, su país, y cómo se vestían. A las estampas les acompañaron las fotografías y postales, que pronto difundieron también de un modo más realista y menos estilizado las imágenes, sobre todo de las japonesas y su característico atuendo.



Figura 1

Suzuki Harunobu.

Tocando la flauta, xilografía, 1766/67

Colección particular

Los viajeros que llegaban hasta el archipiélago japonés se hacían retratar vestidos de kimono, asociándose la imagen de aquellos que habían alcanzado el Lejano Oriente con la de grandes aventureros. Fotografías conservadas como la del ingeniero escocés William Kinnimond Burton (1856-1899), que vivió la mayor parte de su carrera en Japón ayudando a su modernización⁷; del pintor holandés Sigisbert Chrétien Bosch Reitz (1860-1938), quien desde Kyoto mandó como tarjeta de felicitación navideña en 1900 una foto de estudio vestido de kimono⁸; del operador de telégrafo y publicista William John Johnston, quien en 1899 viajó a Japón, inmortalizando su visita vestido de kimono⁹; o la de un simple visitante ruso retratado por Izakura en su estudio de Hakodate en Hokaido (1867-1912)¹⁰. En todas las mencionadas el retratado muestra con orgullo su disfraz, su intento de poseer algo de lo que aquella vestimenta significaba como occidentales, pero también los hubo que con la misma dignidad, probablemente, ignorantes de la diferencia, van vestidos con un kimono de mujer, y así mismo encontramos retratados a quienes por diversión prefirieron vestir al modo femenino¹¹.

Otros se sumaron a ellos sin desplazarse a Japón. El gusto por lo japonés fue extendiéndose en Europa y Estados Unidos¹². Todo aquel admirador que se preciara deseó vestirse con kimono. El capricho de cubrirse con su seda, su color y su exotismo se hizo irrefrenable. Toulouse Lautrec en el caso francés, y Miguel Utrillo, en el caso español, pueden servir de ejemplos. Cuando en 1865 Gustave de Jonghe (1829-1893) retrata a *La admiradora de Japón*, no se limita a colocarla ante un biombo en un entorno lleno de lacas y porcelanas, sino que la viste con kimono en un estilo muy occidental. Francesc Masriera (1842-1902) disfraza a la mujer con kimono para el baile, James Abbott McNeill Whistler (1834-1903) viste a sus damas con él, y Claude Monet (1840-1926) cubre con un espectacular kimono rojo a su esposa. Y estos ejemplos, a los que podríamos sumar obras de Mariano Fortuny (1838-1874) o Ramón Casas (1866-1932), se sucedieron década tras década hasta bien entrado el siglo XX.

Óperas, ballets y obras teatrales como *Madame Crisantemo*, *Madame Butterfly*, *Le Rêve* *El Mikado*, proporcionaban los modelos que llevar a las fiestas de disfraces y sesiones fotográficas, como los dan hoy los personajes de las sagas cinematográficas. Ya no todas las princesas vestían como la emperatriz Sisi, sino como las princesas extremo orientales, siendo el caso, no solo de *La Princesa del país de la porcelana* de Whistler, sino también el de *La Princesa Ida*, según puede observarse en las ilustraciones de W. Russell Flint (1880-1969) para la obra musical de W. S. Gilbert (1909).

Mucho tiene que ver con el kimono el que en el siglo XIX prosperara el cliché de la mujer japonesa, popularizado a través de la novela *Madame Crisantemo*, de Pierre Loti, y la ópera *Madame Butterfly*, de Puccini

En el sentido del disfraz entran en juego el consciente y el inconsciente. El disfraz es también una manera de exteriorizar, con un lenguaje gestual y figurativo, lo que se piensa y no se ha podido decir al mundo circundante. El que se disfraza puede hacer un poco de magia para asumir de manera inofensiva la identidad de alguien más, de un personaje o un arquetipo, en este caso la japonesa, frecuentemente identificada con la geisha, hermosa, gentil y seductora. El disfraz, supone el desplazamiento de una identidad a otra.

Mucho tiene que ver con el kimono el que en el siglo XIX prosperara el cliché de la mujer japonesa, popularizado a través de la novela *Madame Crisantemo*, de Pierre Loti, y la ópera *Madame Butterfly*, de Puccini. Fidelidad, sumisión, una ingenuidad que raya con el infantilismo y una delicadeza que hoy podría ser calificada como próxima a la cursilería. Quizás, muchas mujeres europeas y norteamericanas, casadas por conveniencia, soñaban románticamente disfrazadas con la hermosura y el

amor sublimado de Ciosan por el apuesto Pinkerton, y sus pretendientes o esposos, viéndolas disfrazadas de japonesas imaginaban su dulzura y su sometimiento a sus deseos sin cuestionamientos.



Figura 2

Fotografía. Grupo de mujeres disfrazadas a principios del siglo XX
Fotografía: Colección particular

Vestir un kimono, decorar los cabellos con un sinfín de horquillas y peinetas, desplegar el abanico o jugar con una sombrilla de papel, era una manera de dejar volar su fantasía, de sentirse otras.

la reina regente María Cristina y su hijo Alfonso XIII, fueron retratados en 1894 con atuendo japonés.

Las jóvenes se divertían en grupo con este tipo de atuendo, las madres disfrazaban a las niñas de japonesitas, y ellas seguían también su ejemplo. En España, guardamos un ejemplo de cómo esta costumbre alcanzó a todas las esferas sociales, pues la reina regente María Cristina y su hijo Alfonso XIII, fueron retratados en 1894 con atuendo japonés. Un kimono de seda con todos los detalles del verdadero modo de vestir a la japonesa¹³. Pero en muchos otros casos, el kimono se limitaba a ser una bata de noche de seda, crespón o satén de imitación, inspirada en dicha vestimenta¹⁴.



KIMONO SADA YACCO
MARCA DEPOSITATA UNIVERSALMENTE

Elegantí vestí da camera

In stoffa autentica del Giappone, tal quali sono usate in questo paese. Crépon a fiorami multicolori e con oro L. 12
Idem doppio » 18

In crépon lavabile, a diversi disegni e colori con colaro satino » 20
Idem doppio » 26

In tessuto fondo crema a disegni cicogne, bleu rosa, rosso, lilla o nero, doppio con colaro satino, modello della fotografia al lato » 30

In bellissima seta di Nagasaki, a fondi diversi colori e fiorami multicolori, doppio in seta » 75

MISURE DALLA NUCA A TERRA

Catalogo franco — Spedizione franco contro vaglia da L. 1,35 in più.

Tutti gli acquirenti di un KIMONO SADA YACCO che rimetteranno l'ordinazione con la parola TAKOMI riceveranno una sorpresa.

AL MIKADO 35, boulevard des Capucines - PARIS
Per commissioni e vendita all'ingrosso: 41, Avenue dell' Opéra




KIMONO SADA YACCO
(Marque déposée)

Élégantes robes de chambre

En étoffe authentique du Japon, telles qu'elles sont portées dans le pays. Crépon à rayures multi-couleurs et or 12 fr
La même, doublée 18 fr
En crépon lavable, divers motifs et dessins, col satin 20 fr
La même doublée 26 fr
En très belle soie de Nagasaki, fonds divers motifs, et rayures multi-couleurs doublée en belle soie 65 fr

MESURE DE LA NUQUE A TERRE
Catalogue franco. — Expédition franco contre mandat 0 fr. 65 en plus.

AU MIKADO
8, rue de la Paix et 35, boulevard des Capucines.
Pour les Commandes et le gros, 41, avenue de l'Opéra.

Cette figure.
M^{lle} WELSONN, de Vaudeville.
Indiquer le mot "MATANA" pour recevoir une surprise.



KIMONO SADA YACCO
Precioso traje para casa

AU MIKADO
35, Boulevard des Capucines,
et 8, Avenue Opéra
Para pedidos por mayor
41, Av. Opéra, PARIS

Kimono en crep. Fr. pie, adornos multi-couleurs y oro 12
El mismo, forado 18
Kimono en crepón lavable, estilo de seda 20
El mismo, forado 26
Kimono en tela, brocado, fondo crema, dibujos elegantes, azul, celeste, rosa, rojo, morado o negro para lato, forado, estilo satin (como la fotografía adjunta) 30
Kimono en preciosa seda Nagasaki, motivos diversos, forado seda 75
Se hacen también para lato.
Medida de la nuca al suelo.
Envie franco contra rembolón, indicando L. 1. 35 en. Toda compra acompañada de la palabra MATANA, recibirá una magnífica sorpresa.

Figura 3

Anuncios en prensa. Kimono Sada Yacco, Au Mikado 1908

De hecho, en la prensa y revistas de moda fue muy anunciado el Kimono Sada Yacco, como bata en España, como *robe de chambre* en los anuncios franceses, o como *vestí da camera* en las publicaciones italianas. Se alababa su simplicidad y la originalidad de su corte, así como sus largas mangas que le daban un carácter agradable. Actrices como Welsonn Paul Boyer o Gabrielle Ray (1883-1973) adoptaron poses muy similares a las que se descubrían en la contemplación de las mujeres retratadas por las estampas, y que poseían un estilo provocador e insinuante. En estas xilografías se advirtió un cierto grado de sofisticación y sensualidad, al tiempo que de elegancia, muy acorde con el gusto de la época¹⁵.

En los grabados japoneses las escenas íntimas de baño eran bastante frecuentes, de modo que el *yukata*, kimono ligero de algodón, desabrochado o caído de hombros, era habitual, y quizás por eso se asoció con la bata de casa, como si de lencería se tratara. También fue contemplado desde su lado provocador e insinuante. En el caso occidental permitía un hermoso escote en uve, y una sola lazada podía cubrir o descubrir el cuerpo de la mujer.



Figura 4

Kitagawa Utamaro.

Mujer después del baño jugando con un gato, xilografía, 1803

Colección particular

A este contexto japonés de furor del kimono, hay que sumarle que a finales del siglo XIX la vestimenta de las mujeres occidentales limitaba sus movimientos con corsés, ballenas, faldas largas, etc. En este momento en Gran Bretaña triunfaba el Arts and Crafts Movement, y una nueva silueta femenina comenzó a perfilarse. Una tendencia que resultó definitiva en las primeras décadas del siglo, de manera que el kimono y las nuevas prendas inspiradas en él, apostaron por esa libertad de movimiento, comenzando en la intimidad del hogar¹⁶. Mangas y formas tubulares en cortes y hechuras, y crisantemos, iris, garzas y otros temas japoneses en los tejidos fueron algunas de las novedades, y los modelos del diseñador Charles Frederick Worth (1826-1895) creador de la industria de la Alta Costura tal como la conocemos ahora, Paul Poiret (1879-1944)¹⁷, o Mariano Fortuny i Madrazo (1871-1949)¹⁸ estuvieron entre los que más claramente manifestaban esta relación con la prenda japonesa¹⁹.

El cine tomó el relevo de las óperas japonesas, y siendo un gran medio de comunicación de masas, sus imágenes alcanzaron una amplísima difusión. Algunas de las afamadas óperas fueron llevadas al cine mudo, y sus actrices siguieron vistiendo

Figura 5

Postal. La cantante y actriz inglesa Phyllis Dare (1890-1975)
Fotografía Colección particular



Figura 6

Postal. La actriz Marlene Dietrich vestida con kimono, 1901-02,
Fotografía Colección particular



las atractivas y exóticas vestimentas, incluso después, cuando llegó el sonido al cine. Algunos ejemplos entresacados al azar son los de Mary Pickford en la versión muda de *Madame Butterfly* (1915), la danza de Ruth St. Denis de *La leyenda de la diosa del sol de Omika* (1913), Marlene Dietrich en su famoso *Ángel azul* (1930), o Irene Dunne en *Serenata nostálgica* (1941). Esta última película es un buen ejemplo, ya que su trama tiene lugar en los años veinte del siglo pasado. En ella sus protagonistas, Roger (Cary Grant) y Julie Adams (Irene Dunne), pasan su luna de miel en Japón, interrumpida por el terremoto de 1923. Cualquier otro lugar podría haber sido idóneo para ello, pues no es de gran trascendencia en la trama su ubicación, sin embargo, el glamour de lo exótico del lugar y del vestuario, como el kimono de la protagonista, seguía resultando de un gran atractivo para los espectadores. El final de la Guerra del Pacífico (1937-1945) que tan sangrientamente enfrentó a japoneses y norteamericanos entre diciembre de 1941 y agosto de 1945, y la subsiguiente ocupación del archipiélago japonés por parte de Estados Unidos (1945-1952), hicieron que el cine norteamericano de las décadas siguientes se viera también jalonado de escenarios japoneses donde el kimono seguía gozando de un papel protagonista como elemento identitario del país ocupado. Constituyen un buen muestrario películas como *La casa de bambú* (1955), con una trama criminal en la ciudad de Tokyo a desentrañar por agentes norteamericanos, *La casa de té de la luna de agosto* (1956), en la que el

protagonista enviado para americanizar acaba vistiendo un *yukata*, algo similar a lo que sucede con John Wayne en *El bárbaro y la geisha* (1958), que aparece también vestido con kimono, o *Sayonara* (1957), que constituye un intento tanto de romper el mito de los imposibles amores interraciales o interculturales de *Madame Butterfly*, como de sanar las heridas de la guerra y la ocupación²⁰. En la misma década se filmó *El kimono rojo* (1959), en cuyo caso la acción sucede en Los Ángeles donde dos agentes, uno americano y otro japonés, compañeros en la guerra de Corea (1951-1953), deben investigar el asesinato de una bailarina de striptease. En esta ocasión el ejemplo resulta si cabe más interesante porque es precisamente el retrato de la bailarina vestida con un kimono rojo lo que les permitirá tirar del hilo. El rojo del deseo y un exótico envoltorio.

En la segunda mitad del siglo XX, a partir del éxito en la *Mostra de Venecia* (1951) de *Rashomon* (1950), dirigida por Akira Kurosawa (1910-1998), las películas japonesas comenzaron a exhibir sus propias historias y su propia cultura en Occidente²¹. En ellas podía contemplarse a la auténtica mujer japonesa con su vestimenta, sus movimientos y sus gestos.

El listado de películas que a lo largo de este periodo ayudaron a asentar el icono del kimono como sinónimo de japonés es extenso, pero resulta interesante la comedia, *Mi dulce geisha* (1962), en la que Shirley Maclaine interpreta a la protagonista. Vestida con kimono y maquillada de blanco, desdobra su personalidad engañando incluso a su marido. Es este disfraz, que por ser lo más auténticamente japonés, constituye, el mejor envoltorio bajo el que ocultar su yo norteamericano.

el kimono funciona hoy como reclamo turístico, no solo del aspecto tradicional de la cultura japonesa, sino como imagen identificativa con lo nacional y diferenciadora de los otros

A lo largo de las siguientes décadas señalamos por su carácter y significado, así como por lo dilatado de su presencia la famosa saga de *La Guerra de las Galaxias*. Hubo ya en 1977, en la primera película referencias a esta prenda japonesa en el vestuario de los jedi²², que después ha seguido estando presente hasta alcanzar un reconocido protagonismo en el postmoderno vestuario de la reina Padmé Amidala, en quien los peinados y el maquillaje hacían referencia a los de *maiko* y geishas (1999, 2002 y 2005).

Este recorrido en nada exhaustivo pretende evidenciar cómo ha sido el camino de esta prenda, el kimono, para entender por qué y cómo tiene hoy un significado en nuestro entorno, y un significado transcultural. Hoy es un icono muy potente²³, alrededor del cual se han construido concepciones de la identidad cultural japonesa, y en gran medida, gracias a las aportaciones que al reinterpretarlo han hecho culturas ajenas.

Convertido en icono y en referente identitario, es por ello que el kimono funciona hoy como reclamo turístico, no solo del aspecto tradicional de la cultura japonesa, sino como imagen identificativa con lo nacional y diferenciadora de los otros.

Resulta significativo que Hello Kitty, uno de los iconos más famosos de la cultura pop, se convirtió en 2003, con la campaña de promoción turística "Visite Japón", en el primer personaje animado en representar al país. En 2008 fue nombrada "por el Gobierno nipón embajadora de buena voluntad ante China con el fin de aprovechar sus encantos felinos para aumentar el turismo hacia Japón"²⁴, y para ello se vistió con kimono.

Si entramos en la página web oficial de la Japan National Tourism Organization²⁵, encontramos entre los aspectos abordados: itinerarios, dónde ir, o plan del viaje, un apartado dedicado a *Traditional Costumes*, donde se detallan muy distintos aspectos del kimono. Un tema que en la página equivalente de España, no aparece en absoluto²⁶, lo cual es revelador de cómo desde la oficialidad se ha optado por convertir el kimono en un icono turístico. Pero debemos considerar que funciona como tal por todo el significado con el que se ha ido cargando, y que hemos detallado anteriormente.

Así, las líneas aéreas más internacionales, desde la rusa Aeroflot, la compañía brasileña Varing, Japan Air Line, la australiana Qantas, Air France, o Pan American, todas ellas para promocionar sus vuelos al archipiélago japonés, no han dudado en utilizarlo como estímulo o provocación al viaje, al tiempo que como señal claramente identificativa del destino. Las empresas marítimas, también tuvieron entre sus iconos, pero no de un modo tan notorio a la mujer japonesa vestida de kimono como protagonista. Las empresas Osaka Mercantil de Barcos de Vapor (Ōsaka Shōsen Kabushiki Kaisha 大阪商船株式会社)²⁷, Barco Correo de Vapor de Japón (Nihon Yūsen Kabushiki Kaisha 日本郵船株式会社)²⁸, o Compañía de Barco Correo de Vapor del Pacífico (Tōyō Kisen Kabushiki Kaisha 東洋汽船株式会社) aportaron algunos ejemplos en los posters creados para su publicidad. En este último caso es incluso más significativo para el tema que nos ocupa. La biblioteca de la University of South California cuenta con dos carteles de esta compañía en su colección, uno realizado en San Francisco, y otro en Tokyo. En el primer cartel estamos ante un claro caso de imagen japonsista, una mujer japonesa con kimono y sombrilla que nos invita a visitarla²⁹, mientras que en el segundo, va ataviada de azul³⁰, del mismo color del fondo, y lo que destaca es el abanico blanco que apoya en su pecho llevando en el centro el sol rojo de Japón³¹.

Esta idea y esta política publicitaria, con tintes de política de estado, es la misma que se adoptó y sigue adoptándose en la promoción de lugares concretos. Incluso las más modernas y actuales campañas de *Cool Japan* no han podido evitar su presencia.

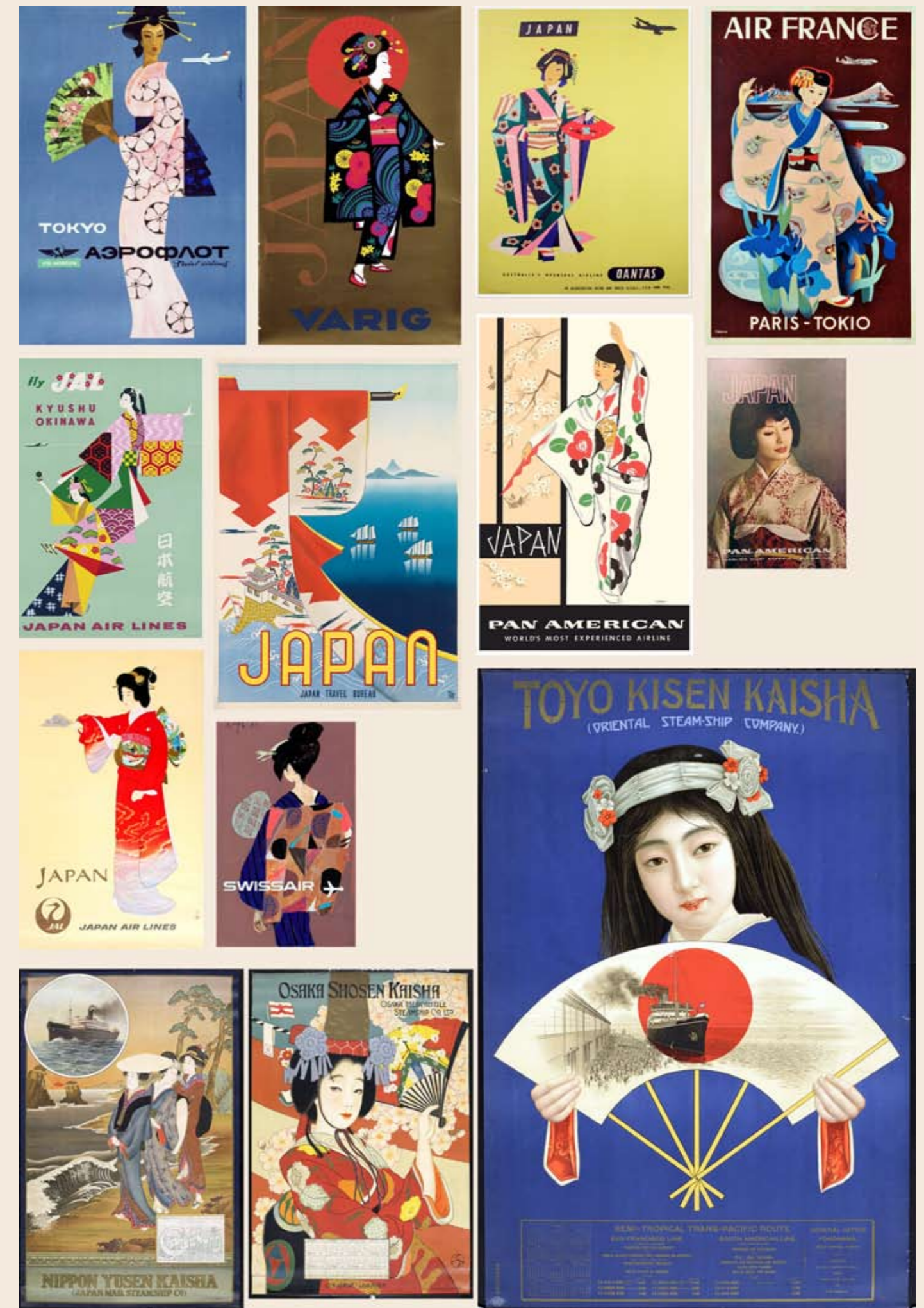


Figura 7

Carteles. Líneas aéreas y empresas marítimas
Colección particular.



Figura 8
Cool Japan Posters.
Hakone, 2010, JNTO



Figura 9

Rei Ayanami. Kotobukiya Limited 1/8 Rei Ayanami Hakone Yukata Ver., muñeca de PVC, 2011, Craftmanship Kotobukiya.
<http://sl619-toyrandomness.blogspot.com.es/2011/02/kotobukiya-limited-18-rei-ayanami.html>

Como ejemplo podemos citar el caso de The Japan National Tourism Organization (JNTO), entidad gubernamental ya citada, fundada para promover el turismo en el extranjero. En 2010 crearon una campaña publicitaria en inglés de Hakone sirviéndose de uno de los personajes de la saga de animé *Evangelion*³², Rei Ayanami. En el cartel, la piloto vestida con un *yukata* y con un abanico tipo paipai en su mano, tiene como fondo el lago Ashi de Hakone³³, destacando en una próxima lejanía el Monte Fuji. Resulta relevante la elección, porque a pesar de ser ella un personaje del futuro, y ser su gran público el mundo más juvenil, va vestida con *yukata*, tal y como corresponde tradicionalmente a un lugar de balnearios. Siendo Rei la encarnación de la nueva Eva, nos hace pensar que el que la vista de kimono, no deja de ser una confiada mirada al pasado para afrontar el futuro.

El *yukata* es una prenda cómoda y fresca en el verano, habitual en lugares de vacaciones y relax. No posee el glamour ni el sonido de la seda o el crepé al caminar, pero todos tenemos la posibilidad de vestir un *yukata* en un *ryokan*³⁴, en un *onsen*³⁵, o incluso en los hoteles. Resulta divertido entre los extranjeros verse animados a utilizarlo, tal y como hacen los japoneses, como parte de la experiencia cotidiana del viaje.

En todo aquel que viaja a Japón pervive el deseo de cubrir la propia piel con los tejidos y las formas del kimono. Hay un refrán castellano que reza “El hábito no hace al monje”, pero llegar hasta este país, envolverse con un kimono y capturar nuestra imagen, constituye toda una experiencia.



Figura 10

Anuncio.

Alquiler de kimonos para hacer un recorrido por Asakusa, 2014.

Al hilo de esta posibilidad, algunas empresas han propuesto nuevos negocios, o quizás siempre existieron si recordamos los estudios fotográficos del último cuarto del siglo XIX. Se ofrecen con mayor publicidad o insistencia a todo tipo de turistas. Es el caso de la oferta en “Asakusa Kimono experience”. Asakusa es uno de los barrios más turísticos de Tokyo, porque ha conservado un cierto sabor tradicional entorno al gran templo Sensoji. Esta empresa, a diferencia de los antiguos estudios fotográficos, nos propone hacer una visita guiada por el barrio vestidos con kimono, además de una sesión fotográfica tanto en las distintas localizaciones recorridas como en el estudio. “Es divertido dar un paseo vistiendo de kimono por Asakusa. Te sientes como en el antiguo Japón”, son algunas de las impresiones recogidas³⁶.

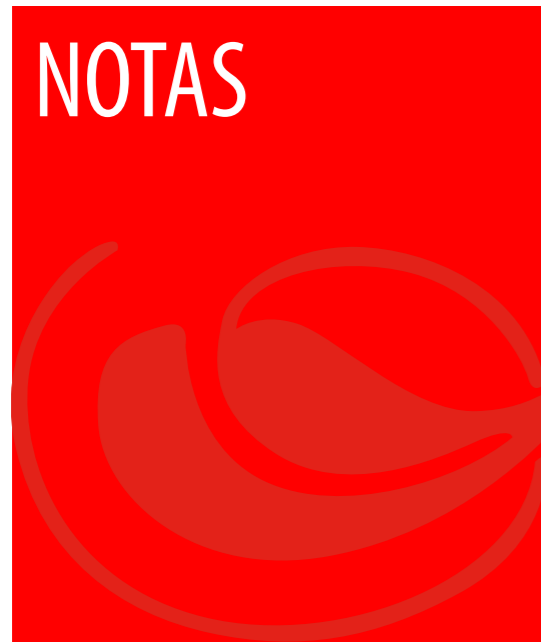
La plataforma de información sobre el viajar a Japón, Tsunagu Japan, incluye consejos de cómo planificar el viaje, recomendaciones de donde alojarse, dónde comer, etc, todo aquello que pueda hacer más agradable y rica la experiencia. Entre sus recomendaciones incluye también la titulada “10 Places in Kyoto to Play Dress Up in Traditional Kimono” argumentando: “Kyoto is a city rich in history and culture. To fully immerse yourself in the experience, head to these recommended dress up stores. Some of these stores allow you to dress up in their beautiful kimonos and to take a stroll around the city in them”, existiendo locales donde te ofrecen, no solo el vestido, sino también el peinado y el maquillaje³⁷.

En un artículo publicado en The Japan Times (1/6/2015), el Ministerio de Economía, Comercio e Industria japonés consideraba establecer un Día del kimono “to revive industry, cash in on tourism”. En dicho artículo Kazuaki Nagata recogía las palabras del ministro, quien conoce bien la situación y el atractivo que la prenda ejerce en los visitantes: “The ministry also thinks the kimono industry can help promote tourism and encourage visitors to spend money.

According to a survey of foreign visitors conducted by the city of Kyoto in 2013, 25.6 percent of those visiting the ancient capital said that they came to experience traditional Japanese culture.

Among them, 23.2 percent, the largest portion, said they wanted to try on kimono or *yukata* (summer kimono)”³⁸.

Como conclusión una pregunta, ¿por qué si nos vestimos con un deslumbrante traje de noche nadie considera que nos hemos disfrazado, mientras que si nos vestimos con un hermoso kimono surge inmediatamente en nuestro pensamiento la idea de disfraz? La respuesta subyace en que el kimono, como hemos desgranado, constituye un icono cultural de Japón, configurado en nuestra mente esencialmente a través de las imágenes recibidas, lo cual provoca que fuera del contexto japonés sea considerado como algo ajeno, salvo cuando ligeramente alterado, se encuentra un modo distinto de ser usado, de reinterpretarlo. Solo entonces se rompe su ortodoxia³⁹ y nos consideramos modernos.



¹ DE LA HAYE, A. & WILSON, E., (eds.), *Defining dress: dress as object, meaning and identity*, Manchester y New York, Manchester University Press, 1999.

² MILHAUPT, T. S., *Kimono: A Modern History*, London, Reaktion Books, 2015.

³ *De japonische ghesanten worden van Philippus II Coninc van Spaegniën te Madrid, me talle eere, en beleeftheyt, ontfanghen* [Felipe II recibiendo a los embajadores japoneses] [S.L: s.n., entre 1645 y 1695?]. Aguafuerte sobre papel, Biblioteca Nacional de España, Madrid, Inv. 14724

⁴ Algo que no sucede por ejemplo en la pintura del *Gran martirio de cincuenta y dos cristianos en Nagasaki el 10 de septiembre de 1622*, al ser obra de un artista japonés anónimo. [Papel japonés, 126x170 cm. Anónimo (escuela de Giovanni Nicolao), Japón, siglo XVII. Iglesia del Gesù, Roma]

⁵ A este respecto cabe recordar que en 1639 el gobierno japonés del *bakufu* decretó la definitiva expulsión de misioneros y extranjeros, siendo los holandeses los únicos occidentales a quienes se permitió permanecer en el archipiélago, limitando su presencia al puerto de Nagasaki. Esto hizo que la difusión de su cultura llegara a través de este único canal, limitando su transmisión.

⁶ ANDERSON, F., "Fashion: Style, Identity and Meaning", en RAMPLEY, M. (ed.), *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2005, pp. 67-84.

⁷ <http://www.edinburghsouthwest.com/william-kinninmond-burton/> [consulta: 4/1/2017]

⁸ En 1900 viajó a Japón para estudiar la técnica xilográfica. Fue el primer conservador del Departamento de Arte del Lejano Oriente del Metropolitan Museum de Nueva York, creado en 1915. *The Ogden standard*, (Ogden City, Utah), June 18, 1915, City Edition, p.7 <http://>

[chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn85058396/1915-06-18/ed-1/seq-7/#date1=1789&index=1&rows=20&words=Bosch+Reitz&searchType=basic&sequence=0&state=&date2=1924&proxtext="+Bosch+Reitz&y=18&x=15&dateFilterType=yearRange&page=1](http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn85058396/1915-06-18/ed-1/seq-7/#date1=1789&index=1&rows=20&words=Bosch+Reitz&searchType=basic&sequence=0&state=&date2=1924&proxtext=) [consulta: 4/1/2017]. Ver fotografía en <http://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2015/asian-art-secrets> [consulta: 30/9/2016]

⁹ Su fotografía aparece reproducida por cortesía de Britt Peterson en http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2014/11/telegraph_literature_from_19th_century_was_surprisingly_modern.html [consulta: 30/9/2016]

¹⁰ Ver imagen en <http://www.flickrriver.com/photos/okinawa-soba/6167832766/> [consulta: 30/9/2016].

¹¹ Para ver más fotografías hechas en Japón, de hombres vestidos con kimono, ya fuera masculino o femenino, ver GAIJIN "JAPANESE GUYS" <http://www.flickrriver.com/photos/okinawa-soba/sets/72157623020578122/> [consulta: 30/9/2016]

¹² Para el caso concreto del interés despertado por el kimono ver STEVENS, R. A. T., CORWIN, N. A., DALE, J. S., *The Kimono Inspiration: Art and Art-To-Wear in America*, Textile Museum (Washington D.C.), Pomegranate Communications, 1996.

¹³ *Alfonso XIII vestido de japonés y La Regente María Cristina vestida de japonesa*, c. 1894. Museo Nacional de Artes Decorativas, Madrid, Inv. CE27339/2 y CE27339/1

¹⁴ Aquí se produce como en tantas otras ocasiones un camino de ida y vuelta que podemos observar en trajes de Hanae Mori (1926), cuando alguno de sus diseños recuerda al kimono después de haber sido éste asimilado por las batas occidentales (Brooklyn Museum Costume Collection at The Metropolitan Museum of Art, 2009.300.38a-c).

¹⁵ Para referencias relacionadas con el kimono y la prensa ilustrada en nuestro país véase ALMAZÁN TOMÁS, V. D., *Japón y el japonismo en las revistas ilustradas españolas (1870-1935): introducción a las revistas ilustradas como fuente de documentación de Japón y el "japonismo"*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza (Tesis doctoral), 2001.

¹⁶ KRAMER, E., "'Not so Japan-Easy': the British reception of Japanese dress in the late nineteenth century", *Textile History*, núm. 44, 1, 2013, pp. 3-24.

¹⁷ GARCÍA PANADERO, A., "El viaje como intersticio de inspiraciones: la huella de la indumentaria japonesa y china en la alta costura española 1940-1980", en GARCÉS GARCÍA, P. y TERRÓN BARBOSA, L. (eds.), *Itinerarios, viajes y contactos Japón-Europa*, Bern, Peter Lang, 2013, pp. 417-432.

¹⁸ Fortuny además recurrió a un método artesanal japonés en sus estampados, consistente en trabajar con finísimas plantillas de papel de arroz llamadas *katagami*. Lo utilizó en la decoración de los velos Knossos. Más información de este artista en NICOLÁS, M. del M., *Mariano Fortuny y Madrazo. Entre la modernidad y la tradición*, Madrid: Fundación Universitaria Española, 2001.

¹⁹ Para más información escuchar la conferencia: "Imagination and Creation: The Kimono's Influence on Fashion", Akiko Fukai, Directora y Conservadora principal de The Kyoto Costume Institute: <http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2014/kimono> [Consulta: 22/9/2016].

²⁰Tramas como estas tenían el claro objetivo de crear una mentalidad a favor del acercamiento entre dos culturas absolutamente diferentes, cuyos protagonistas habían estado en bandos contrarios durante la guerra. Estados Unidos se impuso arrasando Hiroshima y Nagasaki con las dos bombas nucleares y además, una vez terminada la guerra ocuparon el territorio japonés hasta 1952. Por otra parte los ciudadanos estadounidenses japoamericanos, habían sido recluidos durante la contienda en campos de reclusión en su propio país.

²¹Conquista en Hollywood el Oscar a Mejor Película Extranjera (1951).

²²Hay mucho de samurái y del bushido en la definición y encarnación de estos personajes cuya arma principal es la espada.

²³Comparto totalmente la idea de Terry Satsuki Milhaupt de cómo “Japan manipulated the kimono in its quest to establish a recognizable national identity in an increasingly cosmopolitan world”: MILHAUPT, T. S., *Kimono: A Modern History*, London, Reaktion Books, 2015, p. 25.

²⁴20.05.2008 - 02:06h <http://www.20minutos.es/noticia/380387/0/hello/embajador/japon/#xtor=AD-15&xts=467263> [consulta: 26/9/2016].

²⁵<https://www.turismo-japon.es/> [consulta: 26/9/2016].

²⁶<http://www.spain.info/es/>[consulta: 26/9/2016].

²⁷*Mujer en kimono rojo sosteniendo un abanico* (1921) (University South California Libraries. East Asian Library: Asian poster collection (coll. 3020). Japanese poster collection. Steamship travel posters, no. 2, item 3) <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/singleitem/collection/p15799coll58/id/31449/rec/5> [consulta: 26/9/2016]

²⁸Tres mujeres a la orilla del mar, al estilo de la pintura *ukiyo-e* (1919) (USC Libraries. East Asian Library: Asian poster collection (coll. 3020). Japanese poster collection. Steamship travel posters, no. 3, item 1) <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/singleitem/collection/p15799coll58/id/31448/rec/4> [Consulta: 26/9/2016]

²⁹*Mujer en kimono, con sombrilla y fondo de cerezos en flor* (USC Libraries. East Asian Library: Asian poster collection (coll. 3020). Japanese poster collection. Steamship travel posters, no. no. 5, item 1) <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/singleitem/collection/p15799coll58/id/31450/rec/10> [consulta: 26/9/2016]

³⁰*Mujer con kimono azul y abanico* (1917) (University South California Libraries. East Asian Library:Asian poster collection (coll. 3020). Japanese poster collection. Steamship travel posters, no. 1, item 2) <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/singleitem/collection/p15799coll58/id/31444/rec/8> [Consulta: 26/9/2016]

³¹Pueden verse ejemplos de este tipo de kimonos de las décadas de los diez y veinte del siglo pasado en HAMADA, N., *Taisho Kimono: Beauty of Japanese Modernity in 1910s & 20s*, Japan, PIE International, 2015.

³²El nombre completo tomado del griego es *Neon Genesis Evangelion* en japonés, Shin Seiki Evangerion (新世紀エヴァンゲリオン), El Evangelio de la Nueva Génesis, si bien suele citarse como *Evangelion* o simplemente *Eva*. En origen fue una serie de animación

para la televisión japonesa producida por Gainax and Tatsunoko Production, dirigida por Hideaki Anno. Se emitió por vez primera en TV Tokyo de octubre de 1995 a marzo de 1996. *Evangelion* está dentro del género apocalíptico y toma como lugar de referencia el futurista Tokyo, 15 años después de que haya sucedido una hecatombe mundial.

³³Hakone fue elegido como escenario en la serie de anime *Evangelion*. En ella este lugar es conocido como Tokyo-3. Las localizaciones pueden ser reconocidas, y la campaña publicitaria editó un mapa con ellas estableciendo una ruta. Como imagen eligieron al personaje de Rei Ayanami. Craftmanship Kotobukiya ha fabricado una muñeca de PVC, que los visitantes pueden llevarse como recuerdo.

³⁴Alojamiento tradicional donde la habitación carece de mobiliario fijo, tiene suelo de tatami, y sobre él se extiende el futón y los cobertores a modo de cama.

³⁵Especie de baños termales.

³⁶<http://www.deepjapan.org/a/3428> [consulta: 26/09/2016]

³⁷<https://www.tsunagujapan.com/10-places-in-kyoto-to-play-dress-up-in-traditional-kimono/> [consulta: 26/9/2016]

³⁸Y añade “The artistic techniques used to design kimono can also be applied to other outfits and accessories, so reviving kimono culture could lead to the creation of more “traditional” products and experiences that are likely to induce spending by tourists.” http://www.japantimes.co.jp/news/2015/06/01/national/meti-mulls-kimono-day-revive-industry-cash-tourism/#.WG1F1_nhDIV [consulta: 26/9/2016]

³⁹Un ejemplo entre los cientos que podrían recogerse es el de Kerry Pieri, directora de *Harper's Bazaar's Digital*, quien escribe: “On a recent trip to L.A., fellow editor Chrissy Rutherford and I ventured to Venice Beach for dinner. Afterwards, we took a walk in the surfer haven and came upon a store, closed at the time, called “Open the Kimono.” I peered into the dark space and was instantly enamored—all those charming prints! Flowing fabrics! Waist-enhancing ties! So we made it our mission to make it back to the shop—all-day shoots with celebrities be damned. Thanks to an opening in the schedule a few days later and a 45-minute Uber ride, we finally made it. We found bold, bright robes that looked like they would go just as perfectly over a swim suit as they would with high-waisted denim and a bodysuit. That fateful night though, I had seen a black and tan version that I fell for instantly, although it wasn't on the sales floor, the owner was able to find it in the back so I could take it home. I wore it the next day to a shoot at a Malibu beach house—and it fit right in,” en “Kimonos are coming for you”, *Harper's Bazaar's Digital*, <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a14263/kimonos-coming-for-you/> [consulta: 14/11/2016].