

# Identitats visuals: les marques de luxe al Japó

Tutorizado por el profesor Blai Guarné

## Introducció

L'indústria de la moda té i ha tingut històricament molta influència. La moda i el vestit canvien i es reinventen, muten els seus usos i significats, però sempre juguen un paper important dins de cada àmbit social. L'estudi històric de les característiques del vestit i els significats que se li associen ha permès comprendre millor la configuració de societats passades, apreciament subtileses no aparents en altres aspectes<sup>1</sup>. A les societats contemporànies la seva importància és evident<sup>2</sup>, l'àmbit social n'és contínuament influenciat i dins cada entorn el significat donat a l'aparença o al vestit pot canviar, però en tot moment conserva una significació al context. També representa una part important dels processos de socialització, l'acte de vestir-se en sí com a aprenentatge i procés, com Entwistle expressa: "The individual feels a social and moral imperative to perform their identity in particular ways and this includes learning appropriate ways of dressing" (Entwistle, 2011:142), així com entès dins el context de la moda, ja que permet analitzar no només la funció ritual de l'acció sinó els seus significats en el context social i cultural de cada individu. Podem entendre la moda com a marc de referència, amb totes les subdivisions internes, mentre que el vestit constitueix el medi i vehicle que percebem. Al llarg d'aquest treball de recerca analitzaré la moda i el vestit com a eines de representació cultural a través de l'ús i consum de productes de marques de luxe al Japó, i el paper que juguen a la interacció social. A nivell metodològic he fet servir monogràfics sobre la societat japonesa, el vestit, la moda, el luxe i una aproximació general als contextos històrics que els delimiten.

L'estructura del treball comença amb una aproximació conceptual a la noció de moda que permeti diferenciar els seus usos quotidians i com a categoria analítica. El cos del treball se centra en el luxe, la seva funció social i el paper de les marques de luxe "luxury brands" com a mitjà d'expressió d'aquest, així com també les transformacions que això provoca en la manera d'entendre la moda de forma global. Analitzaré també les diferents interpretacions sobre l'ús i les motivacions que porten

1 Fernand Braudel, *Civilization and Capitalism, 15th–18th Centuries, Vol 1: The Structures of Everyday Life*. William Collins & Sons, London 1981.

Laver, James A *Concise History of Costume (World of Art)* (1968), revisat i retitulat *Costume and Fashion: A Concise History* (1995, 2003).

2 Econòmica, social i de prestigi.

Teresa Gallardo Romero

Graduada en Estudios de Asia Oriental (Universitat Autònoma de Barcelona y Kansai Gaidai University, Osaka), estudiante de máster en Textile management with specialisation in fashion management (University of Borås, Suecia)

Interesada principalmente en elementos de construcción de la identidad a través de la cultura popular, especialmente en el ámbito de la moda

al consum dels productes de marca<sup>3</sup>, els diferents perfils de consumidors i la realitat actual de les firmes de luxe així com els diferents nivells en que influeixen o interactuen dins el context social.

## Moda i vestit en societat

Una aproximació conceptual a la noció de moda fa necessari diferenciar entre el seu ús de forma quotidiana i el que la delimita com a categoria analítica dins un marc teòric per analitzar la pràctica de l'ús social estructuradament. Segons l'autor trobem diferents aproximacions al terme en el seu ús més comú; " We are defining fashion as changing styles of dress and appearance that are adopted by a group of people at any given time and place."(Lillethun & Welters, 2011:xxv), o com assenyala Kawamura: "Fashion exists in many areas of life, not only in the way we dress, but also in many other areas such as food, home furnishings, and even our ways of thinking. [...] When dress becomes the focus, fashion often represents clothing-fashion, that is, the most trendy, up-to-date clothing that the majority of the people in society adopts and follows."(Kawamura, 2011a:9), mentre que Crane l'enfoca des d'una altre perspectiva: "fashion is a form of material culture related to bodily decoration" (Crane, 2012:1). Per a la millor comprensió dels termes, faré servir la definició de moda (*fashion*) de Lillethun i Welters (2011), diferenciant-la del que anomenaré "vestit" com a *dress*, que es defineix; "Dress involves more than just clothes, it encompasses all body modifications and body supplements" (Roach-Higgins & Eicher, citat a Lillethun, 2011:xxvi), en la mateixa línia que la definició de moda ja esmentada de Crane que, com altres autors, fa servir els termes de moda i vestit indistintament.

D'altra banda trobem els anàlisis relatius a l'anàlisi cultural de la moda. Segons Lillethun (2011) assenyala, els teòrics clàssics com Simmel (1904) o Sapir (1931), coincideixen en que la moda només es pot entendre a través del canvi. (Lillethun,2011:118). Segons Barthes (2003), la moda és un ritual social que existeix en una societat fortament jerarquitzada. Com Lillethun (2011) recull, Simmel (1904) també identifica el nivell d'interacció de la moda en un context en que hi ha una clara estructuració social, establint que la moda existeix en societats estratificades amb el potencial per a mobilitat social (Lillethun, 2011:120). Aquestes definicions han anat variant al llarg del temps, i la moda avui dia no compta amb les mateixes característiques ni motivacions per al canvi que a finals del segle XIX i principis del segle XX, però hi ha trets que, tot i reinterpretats, encara es mantenen presents, especialment en l'anàlisi d'allò pertanyent al luxe, que té un caràcter més intemporal i estable que la moda. Fins al desenvolupament dels anàlisis culturals, la moda era una noció desatèsada per el sector acadèmic, considerada frívola i sense sentit donada la seva natura passatgera i constantment canviant. És per això que aquesta té diverses definicions i formes de ser entesa; la moda és efímera i subtil (Lipovetsky, 1990), i només pot existir dins del context d'una cultura, ja que deriva i és un reflex de les transformacions de l'imaginari cultural (Lipovetsky, 2004). En el marc de l'imaginari cultural, Fred Davis entén la moda dins paràmetres amb significats que fluctuen: "by meaning (of fashion), I refer to the images, thoughts, sentiments, and sensibilities communicated by a new or old fashion and the symbolic means by which is done" (Davis, 1994:4).

Aquests medis simbòlics referits per Davis (1994), mitjançant els quals s'expressa qualsevol atribut han de ser inscrits i descodificats dins una cultura, donat que sense el marc de significats que aquesta comprèn, els símbols manquen del referent necessari per a comprendre'ls. De la mateixa manera

3 Referent a *Luxury Brand Goods*, reproduccions de l'imaginari d'exclusivitat associats amb les grans firmes de luxe, la realitat dels quals va més enllà.

la moda necessita d'una societat no només per a la interpretació d'aquests símbols sinó també per a la seva percepció. Hi ha codis compartits que permeten la identificació de la simbologia compresa en el vestit com a pertanyent al marc general de la societat, els elements simbòlics compresos en el vestit que no són compartits per la gran massa i per tant no poden ser descodificats per qualsevol individu dins un marc social, representen en si mateixos un conjunt de significats que declaren la separació d'un individu de la gran majoria, escollint no fer-la partícip de la simbologia del seu vestit usant uns codis que només transmeten un missatge general, l'exclusió. La moda, en aquest marc, respon a una sèrie de necessitats socials i personals i no pot ésser separada del context. Roland Barthes (2003), fa un anàlisi de la moda a través d'elements de reproducció, com per exemple el llenguatge, i analitza la relació dels símbols entre sí, descodificant els significats de la moda a través de l'anàlisi de les rèpliques d'elements de moda. Aïlla els signes com el llenguatge i la fotografia (entesa com a un llenguatge en sí mateix), i discerneix la simbologia compresa en ells, els codis que es fan servir comunament a les publicacions de moda i com aquests fluctuen i modifiquen la concepció de l'objecte real a través de la seva reproducció. Dins el camp de la semiòtica la relació d'aquests codis és estable, però com Davis (1994) suggereix, resulten escassos a l'hora d'entendre els significats reals de la moda ja que no tenen en compte el context social en que es creen i interactuen o la condició constantment canviant de la simbologia que comprèn. Barthes pren el vestit i la moda com a elements separats del cos i els analitza de forma aïllada mitjançant les fonts de difusió de moda, centrant-se en la relació entre els propis objectes; el real, el descrit i el fotografiat, però no recull la relació entre l'individu i l'objecte, o entre l'objecte i l'entorn, així com tampoc la importància de l'acció activa de l'individu a l'hora d'assolir, trencar o crear nous significats mitjançant el vestit, i com Davis(1985) exposa : "clothing is encoded with meanings in cultural context. Thus, meanings change in the fashion process because of their instability within changing contexts." (citada a Lillethun, 2011:121). En aquest sentit no pot existir un codi fixat i estàtic que representi la realitat de la complexitat dels significats, que en el vestit canvien constantment segons les fluctuacions dins una societat dels codis i les interpretacions que serveixen per a entendre'ls.

Un altre dels aspectes que sovint es passen per alt en alguns estudis, és la relació del cos amb el vestit. La moda, com a entitat que condueix i concentra les tendències del vestit, es pot analitzar de forma separada, però el vestit, en un anàlisi social, només pren significat en ús, ja que per a fer una funció significativa cal una intenció i un context en el que interactuar, que és el que el configura i reproduïx o interpreta els significats compresos en ell, i l'ús s'efectua mitjançant el cos que, com Entwistle (2011) cita: "(The body) comes to serve as a kind of visual metaphor for identity" (Fred Davis citat a Entwistle, 2011:141). La importància del cos en l'estudi de la moda es tradueix també en la relació dual en que el vestit juga, d'una banda amb el propi cos, sent aquesta una relació íntima, privada, de l'individu amb el vestit, i d'altre amb l'entorn pel que es percep, sent aquesta una relació social i pública (Entwistle, 2011:138). En l'ús del luxe és especialment important aquesta dualitat ja que el consum dels seus productes tenen significats que varien també segons operin en l'àmbit privat o el públic; hi ha consums de luxe que es fan exclusivament per a un mateix (com el relacionat amb el "*Lipstick effect*"<sup>4</sup>), que no són apreciats públicament i per tant no formen part de la reproducció visible de l'imaginari del luxe ni d'una forma d'expressió pública, donat que són percebuts i apreciats només per el consumidor, mentre que altres manquen sentit sense l'exhibició,

---

4 El terme, atribuït a Estée Lauder, fa referència al consum de productes de marques de luxe, com Chanel o Dior, que en comptes de basarse en adquirir un producte que pot ser inaccessible pel seu preu, els consumidors compren un pintallavis o algun producte similar, que tot i tenir un preu desorbitat per al tipus d'article, (fet necessari per a conservar el seu valor), és un preu assequible per un producte de marca. Com que és costós de tota forma, se li atribueix igualment part de l'imaginari associat a la marca de luxe, evocant els estils de vida dels rics i famosos. (Kapferer, 2012:455)

la compra d'un article de moda de luxe, que sempre té un estampat, disseny, logotip o monograma distintiu, no té significat si no és per al seu ús públic.

El vestit (*dress*), permet l'expressió de cada individu de forma directa, visualment, per a la resta de les persones de l'entorn, com expressa Alison Lurie (1981) "is clothing not virtually a visual *language*, with its own distinctive grammar, syntax, and vocabulary?" (citada a Davis, 1994:3). Aquesta exteriorització pot tenir molts significats diferents; indicar que es pertany a un grup determinat, com en el cas dels uniformes de l'escola o el treball, pot indicar la rebel·lió o inconformisme envers quelcom mitjançant l'adopció d'un estil no comprés dins l'estètica generalment acceptada per la societat i/o crear una nova conformació de codis i significats, com en el cas de les noves tribus urbanes, que contenen un missatge dual, d'una banda són claus alienes a les establertes i per tant no poden ser descodificades més enllà de la classificació transgressora de "diferent o extern a allò comú", i d'altre aquests nous codis comprenen un missatge que sí pot ser descodificat per als altres seguidors del mateix estil, com Davis articula: "clothing meanings are cultural, in the same sense that everything about which common understandings can be presumed to exist" (Davis, 1994:13).

Per exemple és el cas de les tribus urbanes més particulars, com l'anomenada "*Lolita*"<sup>5</sup>, originària del Japó, que es caracteritza per vestir amb vestits infantils que evoquen l'era victoriana. L'estètica de les lolites només tenia un caràcter transgressor en l'oposició del vestit acceptat per la majoria de la societat fins que ha estat reproduïda i difosa via elements de cultura popular com l'anime o el cinema. Recentment destaca el cas de *Kamikaze Girls*<sup>6</sup>, una novel·la de Takemoto Novala (2002), que es basa en la relació de dues noies amb un perfil de vestit i actitud totalment oposats: una lolita i una *yanki*<sup>7</sup>, amb tant d'èxit que ha estat adaptada com a manga i pel·lícula. L'adaptació cinematogràfica ha sobrepassat l'èxit dels altres articles dins del Japó i està disponible traduïda en anglès i castellà, provocant molta més visibilitat d'aquests dos estils tant dins com fora del país, en un altre exemple del *soft power* japonès, introduint a cada espai molts més individus capaços de descodificar alguns elements particulars d'aquestes tribus urbanes. Tot i així, no només aquestes tribus coincideixen amb la dualitat de la intenció del vestit: els consumidors d'articles de luxe també són participants en la creació i diferenciació de col·lectius dins de cada societat per associació de símbols visuals, especialment mitjançant l'ús de productes de marca amb logotips o monogrames que només identifiquen les persones que en comparteixen l'interès o el consum. L'elecció d'una forma de vestir o altre, d'una forma d'expressar-se visualment, implica una referència d'adscripció i exclusió, ja que tot i adoptant un estil majorment acceptat per la societat, un individu se separa d'altres formes més transgressores de vestit, com Lipovetsky expressa; "La moda es un sistema original de regulación y de presión sociales. Sus cambios presentan un caracter apremiante, se acompañan del "deber" de adopción y de asimilación, se impone más o menos obligatoriamente a un medio social determinado" (Lipovetsky, 1990:42).

---

5 Dins de l'estil de Lolita hi ha diferents sub-apartats que difereixen en complements, colors, actituds o costums, com per exemple les Gothic Lolita vesteixen amb vestits del mateix format que les Sweet Lolita, però els colors i accessoris són completament diferents.

6 Originalment *Shimotsuma Monogatari*, *Kamikaze Girls*, adaptació al cinema del director Tetsuya Nakashima, es va estrenar a l'any 2004, i les dues actrius principals són famoses al Japó per nom propi, fet que augmenta l'extensió del públic de la pel·lícula.

7 Terme referent a grups de joves criminals, amb una actitud negativa o forma de vestir agressiva i transgressora.

Aquests estudis<sup>8</sup> se centren i insisteixen en aplicar els seus anàlisis sobre les característiques de la moda i el vestit a les anomenades “societats occidentals”, però mentre que en casos d’intel·lectuals clàssics com el de Simmel (1904) podem trobar elements específics d’Europa, per exemple, ja que les seves reflexions refereixen a èpoques en que el contacte i influència amb Àsia era molt limitat i la societat diferentment construïda, els estudis més recents, concretament els realitzats a partir de la segona meitat del segle XX, són igualment vàlids i justificables per a qualsevol estudi d’una societat moderna. En el cas del Japó poden ser necessaris aclariments en aspectes propis de la cultura i societat japoneses, donat que són elements vius i constantment canviant, però les directrius generals de la funció de la moda i el vestit, del luxe i els codis visuals analitzats per autors estrangers, hi són parellament aplicables a partir de l’arribada de “la modernitat”.

Com Slade (2009) exposa, la modernitat al Japó és específica donat el seu període d’aïllament previ, però a partir del 1868 i fins a la militarització dels anys trenta, es va desenvolupar una cultura del consum similar a la dels països industrialitzats al mateix temps que es transformaven i reconstruïen les nocions de ciutadania i els processos de socialització a partir de l’abolició dels sistemes de castes, que representaven en sí mateixos diferents societats estratificades que interactuaven entre sí, però no es barrejaven.

“Modernity generally refers to the way in which modernization infiltrated everyday life. This poses a problem for the study of Japan, as many of the attributes generally associated with modernity [...] predate the processes of modernization, reversing the notion that one is prerequisite for the other. [...] Modernity, as a cultural phenomenon, is confined in the Japanese experience to the period after the Meiji Restoration of 1868”. (Slade ,2009:2)

Juntament amb els canvis a la llengua, els conceptes d’identitat cultural, social i nacional, van començar a sorgir noves maneres d’entendre i fer servir el vestit, que va passar de ser un element restringit, indicador d’estrats socials, a un medi lliure. És especialment significatiu a partir del final de la II Guerra Mundial, quan es varen assentar les bases del que avui en dia es coneix com Japó. Durant aquest període de gran inestabilitat social és quan van començar a sorgir les anomenades tribus urbanes, de forma similar a les tendències transgressores que sorgien per tot el món a la segona meitat del segle vint, i que encara avui dia són una part significativa de la moda urbana al Japó i d’allò que és més admirat per els “cool-hunters” actuals. Winge (2008) les defineix com: “a space for Japanese youth to express and establish subcultural identities, primarily through the visual display of dress” (Winge,2008:47). I Kawamura en ressalta la importància “Fashion in postmodern times often emerges out of youth culture and is then commercialized by the industry to reach a wider audience to spread as ‘fashion’ ”. (Kawamura, 2011b:467).

És per això que donem importància a les formes del vestit que no són pròpies a la gran majoria de la societat “*mainstream*”, ja que són impulsos contra aquesta entitat entesa com a un tot, encara que sabem que la realitat és molt més complexa, plural i heterogènia, i també perquè són un gran reflex del significat que té l’aspecte visual dins d’una societat. Winge expressa les motivacions per a formar part d’un estil alternatiu així: “young women and men are empowered by the Lolita aesthetic to present themselves anachronistically in order to escape the trappings of adult life and with it the culture’s dominant ideologies”. De manera molt semblant a quan van sorgir inicialment, en temps d’inestabilitat i en que la noció d’identitat japonesa, així com la relació entre la tradició i la modernitat i com aquestes formen part de la configuració de la identitat, es veien sèriament qüestionades,

<sup>8</sup> Lipovetsky (1990) i Barthes (2003) especialment.

les tribus urbanes van ressorgir i guanyar pes novament amb la crisi econòmica dels anys noranta al Japó (Kawamura,2001b:467).

La motivació dual de separar-se del *mainstream* i formar part d'un grup escollit de forma activa mitjançant l'aspecte visual, com ha estat argumentat, és aplicable tant per als membres de modes urbanes com per a la majoria dels consumidors de marques de luxe o de moda en general.

“Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor del uso de las mercancías; a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social. Los objetos no son más que «exponentes de clase», significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social”. (Lipovetsky, 1990:194)

Lipovetsky fa referència al consumisme, però en concret al de productes costosos, que poden introduir una referència a l'imaginari d'una classe social alta, que fa reminiscència dels conceptes de la burgesia. He introduït com les motivacions per a la distinció de la majoria de la societat poden ser diverses i compartides entre diferents pràctiques socials, com són el formar part d'una tribu urbana i el consum dels productes de luxe, però, què les diferencia? Per què una forma d'expressió visual és comunament acceptada i una altre no? Podem trobar la resposta dins les característiques del luxe en sí i del valor dels dissenyadors dins les societats actuals.

## Identitats del luxe: les firmes de moda

El consum de productes de luxe relacionats amb la moda al Japó representa un quaranta per cent del mercat internacional (Bardsley & Hirakawa, 2005:111), mentre que el Japó és la quarta potència mundial i el desè país més habitat. És per aquestes dades, que mostren el gran èxit de les firmes de luxe al Japó, que aquest mereix un anàlisi individual, ja que fins ara ha estat un fet aïllat dins els comerç del luxe. Actualment però, cal esmentar que a la Xina i als països BRIC en general està augmentant radicalment el interès per aquests productes, i les previsions del mercat són favorables al creixement del mercat del luxe dins d'aquests, que en poc temps podrien superar el japonès (Kasperer, 2012:454).

Okonkwo delimita les característiques específiques de la societat japonesa que fan que aquest mercat sigui tan extens al país. Segons explica, un 94% de les dones de Tòquio entre 20 i 30 anys tenen un producte de Louis Vuitton; un 92% un de Gucci; un 58% un de Prada; un 52 % un de Chanel i un 44% un de Dior (Okonkwo, 2011:607). Cal esmentar que Louis Vuitton és la marca més popular entre el japonesos, que representen el 55% de les ventes anuals totals de la firma (Bardsley & Hirakawa, 2005:123). Aquestes dades pertanyen en gran mesura al dos grans grups de consumidors, d'una banda el que s'anomena “les solteres paràsit”, compostat per 5 milions de dones treballadores solteres que generalment viuen a la residència paterna i retarden el moment de casar-se o d'emancipar-se. Tenen un sou completament a la seva disposició, sense despeses fixes, i formen una de les forces de consum més altes del país. Es calcula que anualment gasten un 10% dels seus ingressos en productes de luxe (Okonkwo, 2011:609). Aquest perfil de consumidor va aparèixer als anys vuitanta amb els punts àlgids de la bombolla econòmica japonesa, però a data del 2005, després de l'esclat de la bombolla econòmica i la subseqüent crisi econòmica que va crear, l'edat per a casar-se (primer casament) encara es retarda, la taxa de naixement disminueix i el consum dels productes de luxe segueix incrementant (Bardsley & Hirakawa, 2005:112).

L'altre major grup de consumidors es troba en el 40% de la població (uns 50 milions de persones), i representa a tots aquells majors de 50 anys. També s'ha de tenir en compte que, si bé en moltes ocasions les compres són finançades per homes, els receptors d'aquests productes de luxe són generalment dones. Segons explica Lipovetsky, això concordaria amb les teories actuals, que estableixen el luxe (en moda) com a més pertanyent al sector femení, que a més de ser consumidores per sí mateixes, compleixen la funció d'exhibir la riquesa de l'home (Lipovetsky, 2004:74). Això, tot i que probablement cert en molts aspectes, és parcialment disputat dins el Japó per el consum que prové del sector de dones solteres ja esmentat, així com també analitzant els models de consumidors que predominen avui dia, formats generalment per dones que, sota diferents motivacions, efectuen les compres per sí mateixes i utilitzen els articles com a símbol de la seva independència econòmica.

Segons Bardsley i Hirakawa, el consumisme descontrolat dels productes de luxe crea reaccions fortament contràries cap a aquestes dones per part del sector conservador masculí, que intenta promoure models femenins acords a la "dona japonesa tradicional", que se sacrifica per la seva família, és estalviadora, etc, i podem trobar a elements de cultura popular, com als còmics, figures que estigmatitzen a aquestes consumidores. No obstant, com bé indiquen;

"The long-held ideal of the Japanese woman as the good wife, wise mother who practices frugality, saves religiously, and makes sacrifices for the sake of family and nation, although still part of the Japanese imaginary, seems quaintly old fashioned when compared to the lifestyles often promoted to women today. Self-expression has replaced self-sacrifice as the new orthodoxy". (Bardsley & Hirakawa, 2005:112)

Aquesta noció de l'expressió individual és exemplificada especialment per un dels dos tipus més freqüents de consumidors, al que anomenen "*the enlightened career woman*" (Bardsley & Hirakawa, 2005:113). Aquest model comprèn dones amb estudis i cert nivell cultural, que ocupen bons llocs de feina i tenen un gust intrínsec per els productes de luxe donat que els corresponen per classe, se senten atretes a aquests de forma natural perquè saben apreciar la qualitat i disseny dels articles. Suzuki (2002), al seu llibre "*Don't take hermes too lightly or you'll be sorry*", una guia sobre moda, emfatitza aquest aspecte de la dona culturitzada com a "*deserving consumer*", dient "the truly self-aware, elegant woman does not like brands simply because they are brands as naive consumers do, but feels a natural affinity with them." (Suzuki, 2002, citat a Bardsley i Hirakawa, 2005:115). Des d'aquesta perspectiva crítica els "*undeserving consumers*", com Bardsley i Hirakawa expressen "Echoing the admiration for authenticity extolled in 'Brand'<sup>9</sup>, Suzuki holds that the most pathetic of all consumers are those who possess a real Hermès product but are themselves fake" (Bardsley i Hirakawa, 2005:116).

Aquesta definició té el suport de diversos autors; "Bourdieu (1984) argues that 'matters of taste', including certainly a well-honed fashion sensibility for distinguishing the chic from the tacky, comprise in large part the inherited 'cultural capital' of dominant social classes in modern society". (Davis, 1994:59), així com Kapferer i Bastien, que també defensen que és necessari un bagatge cultural per tal de poder apreciar el luxe, i estableixen com, dels factors que expliquen l'èxit del consum de productes de luxe en primer lloc trobem el capital cultural, i en segon lloc trobem els

9 *Brand* és el nom d'un popular *dorama* japonés, que analitzen Bardsley i Hirakawa, on el personatge principal és un d'aquestes dones cultes que consumeixen productes de marca perquè els són naturalment afins segons el seu estatus social.

ingressos (Bastien & Kapferer, 2012:92). Les teories sobre l'apreciació del luxe en relació a la classe social o nivell cultural (donat que n'exclouen els nous rics, que consumeixen sense apreciar el valor dels productes, segons critiquen autors com Suzuki (2002) o Kapferer (2012)), actualment estan íntimament relacionades amb directrius que regien el consum del luxe en els seus orígens, quan les classes altes feien ús del vestit per a reflectir de forma visual el seu alt nivell adquisitiu. Junt amb aquestes teories es desenvolupa el discurs defensat per la majoria dels intel·lectuals de l'època de Simmel (1904)<sup>10</sup>, que tracta els canvis dins el sistema de la moda mitjançant l'anomenada "*trickle-down theory*", que postula la imitació de classes com a l'origen de la necessitat pel canvi en els estils de vestit i les modes a que pertanyien.

És cert que en els seus principis la moda es movia de manera vertical, des de les classes altes s'adoptava un estil determinat que les classes inferiors imitaven i conseqüentment els membres de les classes socials més altes havien d'anar canviant conforme eren imitats per a mantenir la diferenciació acord al seu estatus, fent el vestit cada cop més extravagant, com podem veure exemplificat a la moda de la cort francesa del segle XVIII, i convertint-se així també en els referents pioners de la moda. No obstant, dins la majoria de societats (a la japonesa de l'època també), sempre hi ha hagut determinades peces de roba que eren reservades per als membres socialment més ben situats, com pot ser el color que feien servir els cardenals (vermell molt viu), que els era exclusiu, o la capa d'ermeni, que només podien portar els reis. Però actualment hi ha molts que rebutgen la teoria del "*trickle-down*", com Ted Polhemus (2011), que defensa un canvi en el sistema. Des de la segona meitat del segle XX, seria més vàlid parlar de "*bubble-up theory*", on la moda urbana i els estils originals de grups determinats de les classes baixes de la població, com exemplifica amb el cas de la jaqueta Perfecto, que ha passat a ser un dels "clàssics"<sup>11</sup> de la moda, però el seu ús va ser introduït per bandes de carrer i motociclistes (Polhemus, 2011:453), fet que afegeix una associació de la jaqueta amb l'imaginari relacionat amb les bandes, el perill i la vida al carrer, representació que s'adhereix a l'estil propi del consumidor. Dissenyos originals i transgressors com el de la jaqueta Perfecto es filtren cap amunt en les societats, mitjançant popularitat o algun dissenyador que s'apropia d'un element emergent provinent de la cultura popular, concordant amb la imatge d'ascensió que "*bubble-up*" proposa, i no del descens de "*trickle-down*". Aquest origen és també el parer de Kawamura, que veu a les modes urbanes el centre de creació de nous estils que els dissenyadors o grans empreses adopten i transformen en moda per al consum de les masses (Kawamura, 2011b:467).

En contraposició amb el perfil de la dona culta, trobem el que s'estigmatitza com la "mala consumidora" i es titlla de "*Bad Girl*" (Bardsley & Miller, 2005)<sup>12</sup> dins la societat japonesa. Aquest discurs pot tenir diversos orígens, però com citen Bardsley i Miller: "many of the authors of *Bad Girls of Japan* wonder if anxiety over perceived wickedness is actually displaced resentment of female economic success and independence" (Bardsley & Miller, 2005:9). I critiquen l'etiquetatge valoratiu: "We think that many so-called *Bad Girls* [...], are not themselves intrinsically bad, at least from our feminist perspective. Rather, their badness was attributed to them by a sexist and male-dominated society that has attempted to define, limit, and control women" (Bardsley & Miller, 2005:9). Tot i així, a través del testimoni de l'autora d'una sèrie de llibres confessionals analitzats per Bardsley i Hirakawa

10 La seva publicació de més renom en relació a la moda és un article titulat "Fashion", que data del 1904.

11 Anomenem clàssics a aquells elements que no passen de moda, com per exemple el "little black dress" que Chanel va dissenyar al 1920 i és encara vigent a qualsevol guia de moda.

12 Del títol del recull d'articles editat per Laura Miller i Jan Bardsley. *Bad Girls of Japan*. New York: Palgrave Macmillan. 2005.



(2005), on l'autora, Nakamura Usagi<sup>13</sup>, s'autoproclama addicta a les marques de luxe, exemplifiquen l'altre gran tipus de consumidor, la "*Bad Girl*", que és el més extens i el que crea una dinàmica social més activa respecte a els productes de marca.

Some people like to say in the most pretentious way, "Oh no, I don't love brand goods simply because they are brand goods, but because they are so well made that we can sue them for decades". That's a lie! We buy brand goods because they are brand goods. (Nakamura, citat a Bardsley & Hirakawa, 2005:117)

Aquesta cita resumeix força acuradament el que caracteritza la majoria dels consumidors de marques de luxe al Japó. Per a Nakamura, el consum d'aquests productes és una manera de rebel·lar-se contra les restriccions forçades que la societat imposa a les dones especialment, i remarca la crítica al model de consumidor de la dona culta: "the arbitrary nature of the gender, class, and national boundaries that are rendered natural and inevitable through the rhetoric of the deserving consumer" (Nakamura, citat a Bardsley & Hirakawa, 2005:118), que ella veu com una forma més de repressió que no permet a la dona ser assertiva i independent en allò que vol i valora, havent de justificar-se sota aquest discurs de pertànyer a un estatus social i cultural que la dirigeix de forma natural a aquests tipus de consum. Ueno Chizuko<sup>14</sup> critica també aquest discurs, que veu com a justificació de la compra que es realitza i no com a la motivació prèvia d'aquesta. De manera similar exposa que, si fos realment una qüestió de la qualitat que ofereixen, convertint l'article en una bona inversió, hi ha marques japoneses que n'ofereixen de qualitat de materials i durabilitat igual o superior, i tot i així no són les que escullen, de fet ni tant sols les consideren quan volen adquirir un article (Bardsley & Hirakawa, 2005:120).

El contrast entre els perfils dels consumidors, així com la massificació del consum de les marques de luxe que va començar a la dècada dels vuitanta per part d'ambdós grups, podrien portar a la desmitificació de les marques en sí degut a la gran presència que han adquirit. Aquesta visibilitat dins els àmbits socials quotidians pot originar un canvi en el referent que evoquen els productes; en comptes de recordar a l'imaginari associat amb la marca, passar a ser una referència al tipus de consumidor i desplaçar la simbologia dels productes com Kapferer anuncia: "the basic equation that luxury = rarity, which predicts that a product's luxury status -which is crucial for charging high prices- will be diluted when its penetration rate increases because too many people will own it" (Kapferer, 2012:454). No obstant, com Lipovetsky assenyala, "[en el mercado del lujo] Coexisten dos tendencias: una banaliza el acceso al lujo y lo desmitifica, la otra reproduce su poder de ensueño y de atracción mediante las políticas de precios y de imagen" (Lipovetsky, 2004:16), així que a l'actualitat lidiem amb un concepte del luxe i els seus medis de consum que modifica la manera d'entendre el luxe en sí.

Lipovetsky, a la seva publicació *El Lujo Eterno*, tracta la trajectòria del luxe i els canvis d'expressió i concepció d'aquest de forma històrica, i estableix que, des del seu origen, el luxe ha consistit en la circulació i el consum de riqueses, així com més tard, amb l'aparició de l'Estat, també sobre acumulació i exhibició de la riquesa (Lipovetsky, 2004:24-38). És mitjançant aquesta necessitat social d'exhibició com més fortament s'estableix la relació del luxe amb la moda. Com Slade estableix: "Fashion, as the desire to continually remake appearances, is arbitrary and prodigal, and it is against

13 Segueixo l'ordre Japonès, on es fa servir el cognom abans del nom, mentre que a les referències bibliogràfiques faré servir l'ordre de publicació.

14 Ueno Chizuko, feminista i professora de sociologia a la Universitat de Tòquio.

the principles of utility and efficiency which ostensibly dictate economic choices". (Slade, 2009:11). L'ostentació de la capacitat de canviar de vestuari segons les fluctuacions de la moda en una època en que la producció de peces de roba era molt més lenta, manual i costosa, va esdevenir un codi en sí mateix, una manifestació i espectacularització pública de la categoria social (Lipovetsky, 2004:43). És per aquest fet que dins una estructura social moderna, on les distincions entre classes socials són molt més difuminades que a l'antiguitat, trobem el paradigma del canvi en el concepte del luxe i el consumidor d'aquest: tothom n'és mereixedor ja que hi ha un concepte d'igualtat entre tots els individus.

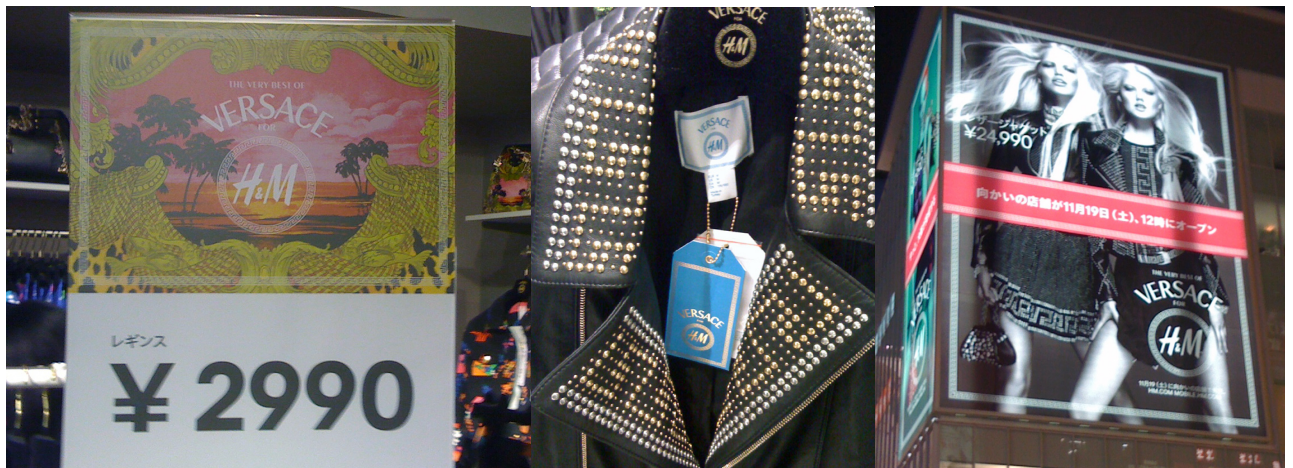
No obstant, és la diferenciació el que motiva el consum i el que origina el sorgiment de les diferents tendències, com Simmel (1904) expressa: "la moda conjuga siempre el gusto por la imitación y el gusto por el cambio [...] aspiración a fundirse en el grupo social y deseo de diferenciarse de él" (Simmel, citat a Lipovetsky, 2004:45). L'ús del luxe es pot comprendre també dins aquest patró, com Lipovetsky especifica: "En nuestros días, el lujo está más al servicio de la promoción de una imagen personal que de una imagen de clase". (Lipovetsky, 2004:59), articulant l'ús i el consum de productes de luxe dins un propòsit no d'ostentació de riqueses, sinó de construir, mitjançant una sèrie d'articles selectes, una caracterització del propi individu. Això coincideix amb el testimoni de Nakamura: "Brand women are deceiving themselves. We seek to self-actualize. Then, by owning brand goods, we feel we have improved ourselves" (Nakamura, citat a Bardsley & Hirakawa, 2005:121).

El consum d'articles de luxe relacionats amb la moda, per tant, s'utilitza per a expressar individualitat i assertivitat en les eleccions que afecten a la comunicació visual de la identitat de cada individu, a l'hora que, de manera similar al fenomen associat amb les modes urbanes, es contrasta la manifestació de la singularitat amb l'associació a un referent extern al propi individu com és una marca de luxe o un estil elaborat a partir de determinades configuracions de vestit, com Davis expressa "we know that through clothing people communicate some things about their persons, and at the collective level this results typically in locating them symbolically in some structured universe of status claims and life-style attachments" (Davis, 1994:4). Per a que aquestes associacions de la moda i el luxe siguin efectives, és necessari que les firmes de luxe mantinguin l'imaginari que les relaciona amb quelcom diferenciat de l'àmbit quotidià on operen a gran escala, mantenir la condició d'exclusivitat dins la dualitat del mercat actual, ja que com Lipovetsky enuncia: "Nuevo gran dispositivo del lujo, la moda deriva no tanto del consumo ostentatorio y de los cambios económicos como de las transformaciones del imaginario cultural" (Lipovetsky, 2004:45).

Les dues esferes del mercat del luxe en la moda es diferencien però també es retroalimenten. És una relació recíproca en que una tendència manté el caràcter del luxe clàssic, el que representa un culte al nivell de vida, mentre que l'altre s'alimenta d'aquest producte consumint les reproduccions de l'imaginari opulent, a l'hora impulsant el creixement econòmic d'aquestes marques. Per a mantenir la condició de luxe tot i la seva gran penetració social, les marques de luxe han fet ús de diferents estratègies; màrqueting, augmentar el caràcter de moda dels seus productes i convertir els seus productes en art (Kapferer, 2012:453), separant-los de qualsevol altre empresa relacionada amb la moda. El màrqueting es produeix mitjançant diverses vies, les més notables sent la visibilitat de la marca a través de persones famoses (actrius, cantants,...), a través de les seves botigues i, més recentment, amb col·laboracions entre grans firmes de luxe i espais de venda de moda més accessibles com les botigues de *fast-fashion*<sup>15</sup>.

15 *Fast-fashion* fa referència a la moda canviant, que es mou ràpidament en funció dels gustos col·lectius i que fabrica i dissenya productes de forma ràpida i amb menys qualitat, però que són accessibles a la gran majoria. Alguns exemples són H&M o les marques recollides dins el grup Inditex, com Zara.

La visibilitat es duu a terme fent accessibles a aquestes personalitats productes de la marca de forma gratuïta per tal que les usin en públic. Dins aquest grup de celebritats no ofereixen els articles a totes, sinó que s'escull a aquelles que representin la imatge que la marca vol fer arribar, creant una sèrie de clubs selectes amb accés no només als productes sinó a una sèrie d'esdeveniments exclusius, com la presentació de les noves col·leccions, que a l'hora també ajuden a mantenir el caire privatiu dels articles envers la part accessible a les botigues. Un altra mode de publicitat i reproducció de l'imaginari del luxe és mitjançant les botigues físiques, donat que com Dana Thomas expressa: "If you make a precious environment, then what's inside is precious, too" (Thomas, 2011:512). Actualment no hi ha una marca de luxe que només comercialitzi els seus productes telemàticament tot i el gran èxit de les botigues virtuals arreu del món. Els edificis i les decoracions interiors de les botigues de les grans marques són sovint obres d'art de l'arquitectura moderna, dissenyats per arquitectes de renom o en cooperació amb artistes de gran reputació com el cas de Yayoi Kusama<sup>16</sup>, i són la bandera de les firmes a cada emplaçament. La compra d'un producte de luxe ha de ser conduïda en un ambient preparat per a reproduir l'exclusivitat de la marca, a més d'augmentar la visibilitat social exterior mitjançant els edificis de disseny que passen a formar part del paisatge urbà, i per tant de la imatge de cada ciutat.



Imatges de la col·laboració realitzada entre Versace i H&M a l'any 2012, que a Osaka es va llançar juntament amb la inauguració d'una nova botiga de la cadena. D'esquerra a dreta, un cartell anunciant el preu dels leggins de disseny, molt per sota del seu preu estàndard (entre 20.000 i 60.000 yens actualment, segons el disseny). Una reiteració de la jaqueta Perfecto abans presentada, que, com es pot apreciar a la imatge mostra a l'etiqueta l'emblema de les dues marques. Per últim, l'anunci de l'estrena de la nova col·laboració amb Versace a la botiga d'H&M ja existent a Ebisubashi, Osaka. Imatges pròpies.

Les col·laboracions són un projecte conjunt entre un dissenyador de renom i una empresa de *fast-fashion*, tendència que van començar Karl Lagerfeld<sup>17</sup> i H&M a l'any 2004, iniciant un nou mètode d'augmentar vendes, la percepció del nivell d'una marca de *fast-fashion* i la visibilitat del dissenyador a l'hora. Aquestes col·laboracions temporals són beneficioses per ambdues parts, i juguen un paper important en dues de les estratègies de les marques de luxe: associar els seus productes amb el consum de moda per a poder vendre articles que formen part de tendències passatgeres i per tant hauran de ser reemplaçats en poc temps generant més vendes, i en fer dels dissenyadors figures venerades com a artistes. Al fer peces de disseny més accessibles, satisfan la necessitat dels po-

<sup>16</sup> Yayoi Kusama és una artista i escriptora japonesa, de gran renom internacional, que ha exposat les seves obres per tot el món, a l'any 2012 a la galeria Tate Modern de Londres, un dels grans referents internacionals en art contemporani, així com també va col·laborar amb Louis Vuitton en el disseny dels productes i escenificació de diverses botigues a tot el món.

<sup>17</sup> Dissenyador en cap de Chanel a l'actualitat, amb llarg recorregut per altres marques com Fendi.

tencials consumidors de marques de luxe de forma temporal, engranant l'interès d'altres a l'exposar els seus productes en un medi més familiar i assequible, donat que les peces es venen a un 15% del preu corrent per articles de disseny.

L'estratègia per a augmentar les ventes produint articles de moda és acotada per Kapferer: "many luxury companies now base their profits on logo-typed accessories or second lines produced on a larger scale and sold as fashion objects such that consumers feel the need to buy new products each season as the fashion system dictates" (Kapferer, 2012:455). Les estratègies de venda de les firmes de luxe són un exponent de la realitat d'aquestes, que mentre mantenen tot l'imaginari de l'exclusivitat, el mercat real i el que fa aquests grups de luxe com LVMH<sup>18</sup>, tant exitosos, és el consum de la gran massa de la població, com exemplifiquen les dades de ventes al Japó. Al llarg del treball he introduït els punts comuns entre els consumidors de luxe i els associats amb les tribus urbanes en termes d'associació i diferenciació de la gran massa, però la importància resideix en la característica que més els separa; el sistema de codis en que se signifiquen.

El significat que transmeten els membres de les tribus urbanes és directe en la seva diferenciació ja que l'estètica és fàcilment aïllada i reconeguda en comparació amb la de la gran massa de la població, que opera en una sèrie de codis més estandarditzats. En canvi, en el cas dels consumidors de productes de luxe, la diferenciació i el reconeixement no es duen a terme de forma tan dràstica, ja que els articles que venen les firmes de luxe, en general<sup>19</sup>, són adaptables al marc de codis estàndard, permetent a l'usuari formar part de la gran massa de manera aparent, però mantenint la pròpia simbologia. Els permet ser socialment normatius a l'hora que exclusius o reivindicadors d'un estàndard diferenciat. Aquesta característica fa la interacció social quotidiana molt més fàcil per als consumidors, que poden utilitzar els productes en entorns formals com la feina o un acte oficial, com Kapferer expressa: "Western luxury brands provided the Japanese with a way to reward themselves, but also enabled individuals to behave according to their rank without disturbing social order/conformity" (Kapferer, 2012: 459).

L'altra característica de la simbologia pròpia del luxe és la seva relació amb l'art. Tradicionalment, el luxe ha estat associat a les obres artístiques pel seu valor cultural, les persones de classe social alta utilitzaven l'art com a eina d'exhibició no només de la seva capacitat econòmica, adquirint peces artístiques només per a la seva contemplació, sinó també com a mostra de refinament. A més de la compra, els més adinerats obraven com a mecenes dels artistes més prometedors, que a l'hora proveïen no només d'art al patró, sinó també de prestigi social. Amb el sorgiment de la moda, es va començar a establir una relació entre el vestuari d'una persona i la reputació que se li atribuïa, tenint-ne en compte els materials<sup>20</sup> i la procedència de la peça; l'adquisició d'un vestit en una certa casa o de mans d'un modista de renom era un símbol de prestigi, però la relació actual entre les peces i els dissenyadors va molt més enllà. Com Lipovetsky exposa:

18 Louis Vuitton Moët Hennessy és el grup de luxe més gran del món, amb més de 50 marques associades.

19 Referint als productes de moda de luxe *prêt-a-porter*, és a dir "preparat per a portar", els dissenyats per a ser usats en qualsevol situació social, a diferència dels productes d'alta costura, que rarament es fan servir fora de la passarel·la o els esdeveniments de catifa vermella.

20 L'ús de materials més costosos com la seda, que arreu, exceptuant la Xina, era d'importació, implicava encara més capacitat econòmica i de recursos que una mateixa peça construïda a partir d'un material més comú.

“Ya no es sólo la riqueza del material lo que constituye el lujo, sino el aura del nombre y la celebridad de las grandes casas, el prestigio de la firma, la magia de la marca. En ese contexto, las competiciones por el prestigio ya no sólo se ejercerán en el campo de las clases superiores, sino también en el de los productores de lujo”. (Lipovetsky, 2004:48).

La competició pel prestigi actualment es duu a terme a través dels dissenyadors o artistes amb qui col·labora la marca. En aquest context, Kapferer estableix: “Luxury likes to be associated with art because, like art, it aims at being perceived as intemporal [...]. This intense proximity between art and business has another goal: to position products as authentic pieces of contemporary art, each one blessed by the hand of the designer” (Kapferer, 2012:458). Per a que la moda sigui significació d’art, el dissenyador s’ha de convertir en artista, i mantenir aquesta imatge constantment actualitzada per a no ocasionar la pèrdua de l’estatus de luxe associat amb la marca. La condició de “luxe” d’una marca, per tant, es basa en l’associació dels seus articles amb l’art, i això es duu a terme mitjançant dues estratègies bàsiques. Primerament, augmentant la visibilitat dels dissenyadors com a artistes ja que, com Kapferer expressa: “The starification of modern fashion designers is an essential prerequisite if luxury brands want to appeal to larger audiences”. (Kapferer, 2012:460), i en segon lloc mitjançant la col·laboració, de manera semblant a l’estratègia conjunta entre dissenyadors i marques de *fast-fashion*, dels dissenyadors de les grans firmes amb artistes contemporanis de renom. També hi ha un tercer factor que precedeix a les col·laboracions, basat en obtenir la inspiració a través d’obres d’art ja existents, com en el cas dels vestits dissenyats per Yves Saint-Lauren a l’any 1965 a partir dels quadres de Piet Mondrian (1872-1944). No obstant, tot i que la inspiració a través de l’art segueix sent una constant, és molt més freqüent la col·laboració amb artistes contemporanis, que creen estampats, il·lustracions i formes específicament per al seu ús en peces de vestir.



Vestit “mondrian” de dia, dissenyat per Yves Saint-Lauren al 1965. Imatge de la web del Metropolitan Museum of Art, New York, on es troba el vestit.



Composició C (No III), de Piet Mondrian al 1935. Imatge de la web de la Tate Modern Gallery, on es troba la peça.

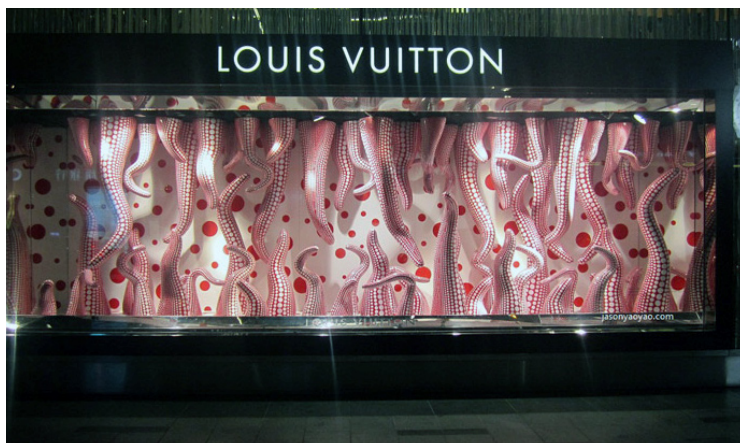
La firma de luxe Louis Vuitton és un exemple clar d’ambdues estratègies. El dissenyador en cap, Marc Jacobs, va començar a adquirir renom com a estudiant de disseny, seguit dels seus primers èxits amb una marca pròpia homònima, de manera que quan va esdevenir el dissenyador principal a

Louis Vuitton els seus dissenys ja eren apreciats i reconeguts per els seguidors del món de la moda. Ha estat precisament sota el comandament de Jacobs que la firma va començar a col·laborar amb artistes per al disseny dels seus productes. Exemples d'aquesta associació són el projecte realitzat a l'any 2003 amb Murakami Takashi<sup>21</sup>, artista contemporani de fama mundial que treballa amb les arts gràfiques i escultòriques principalment.



Exemples de la col·laboració de Murakami amb Louis Vuitton, d'esquerra a dreta: Un dels personatges del vídeo animat sobre l'estampat clàssic de la marca, La reinterpretació a través de l'estil de l'artista del logo de la marca i per últim la reinterpretació de l'estampat clàssic, que es va aplicar a bosses de patró clàssic. Imatges procedents de la pàgina web de Louis Vuitton.

Els resultats d'aquesta col·laboració van ser una línia de productes que, agafant l'estampat clàssic de Louis Vuitton, el reinterpretaven a través de modificacions en el color o bé en la inclusió dels personatges creats per Murakami sobre els accessoris. A més, l'autor va crear un vídeo, mitjançant dibuixos animats (o anime), on apareixien els personatges inclosos en els dissenys interactuant amb una nena en un món de fantasia, tot partint d'una botiga de la firma i amb fons basats en l'estampat de la nova línia que van llançar en col·laboració.



Aparador d'una botiga de Louis Vuitton a Hong Kong, exposant només l'obra de Kusa i no cap producte de la firma. Imatge del blog sobre moda i disseny [retaildesingblog.net](http://retaildesingblog.net).

Aquest tipus de projectes associen de manera efectiva la marca i l'art, a més d'augmentar la visibilitat d'ambdós, firma i artista i les ventes, ja que els dissenys són produïts en un nombre limitat i això els converteix en molt més exclusius, augmentant-ne el valor. Una altra col·laboració de Marc Jacobs

<sup>21</sup> Murakami Takashi, nascut al 1962, compta amb fama mundial i és el que va encunyar el terme "superflat". Cf. Looser, Thomas: "Superflat and the Layers of Image and History in 1990s Japan" a Mechademia, Vol. 1, Emerging Worlds of Anime and Manga (2006), pp. 91-109.

amb un artista japonès de renom és la realitzada amb Kusama Yayoi, a l'any 2012. El projecte, donat que Kusama treballa àmpliament amb l'art en interacció amb el visitant i les instal·lacions ambientals, va incloure, a més del disseny de diferents accessoris amb estampats basats en obres seves, l'ambientació de botigues i aparadors, que durant un breu període de temps es varen convertir en exhibicions a petita escala de l'art de Kusama, contextualitzant els articles dins l'obra situacional creada per als diferents espais.



Interior d'una botiga de Londres ambientada per Kusama, en un exemple de la seva obra dins el camp de l'art ambiental, que inclou a l'espectador dins l'obra en sí. Imatge de la revista digital [dezeen.com](http://dezeen.com).

Les associacions de la moda amb l'art construeixen una sèrie de significats molt més intensos en el context del valor social i cultural dels articles, ja que juguen dins les interpretacions artístiques i les pròpies del vestit, a més de amb els valors d'accessibilitat limitada donats per el reduït nombre d'articles que es fabriquen. El consum dels productes fruits de la col·laboració entre dues personalitats de renom dins l'àmbit artístic estableixen un nou nivell de significació; entre l'individu i l'art a través d'un nou medi, la moda. Com Boodro expressa: "Both art and fashion can reflect and distill the concerns of the moment in potent and surprising ways. But while most of us are not artists, we all get dressed every day -and fashion by default, becomes our creative outlet". (Boodro, 2011:373).

## Conclusió

El vestit, dins el marc d'un estil o moda, és un medi d'expressió directe i visual que articula una expressió de la identitat de cada individu mitjançant una sèrie de codis amb significat, per activa o per passiva, dins una societat. A diferència d'altres corrents de moda com les tribus urbanes, l'ús d'articles de firmes de luxe al Japó permet al consumidor el mateix nivell d'expressió que els usuaris d'estètiques més transgressores visualment, però sent socialment acceptats donada l'adaptabilitat dels productes de luxe a un aspecte formal. En aquest context es delimiten la major diferència entre les tribus urbanes i els consumidors del luxe que, mentre ambdós pràctiques són un mètode d'expressió individual i col·lectiva, és l'acceptabilitat a nivell cultural el que les separa. Hi ha sectors de la societat que estigmatitzen el consum de peces tan costoses, però les seves crítiques solen estar més associades a l'individu que a les firmes de luxe en sí, i són una expressió de discursos articulats entorn a la identitat japonesa i la posició de la dona dins la societat.

Els productes de luxe comporten una sèrie de connotacions que les firmes han de mantenir per tal de seguir sent valorats socialment i poder operar als nivells de preu i consum que perpetuen

la seva significació i que representen la motivació dels seus consumidors. Com s'ha delimitat, les marques de luxe compten amb diverses estratègies per al posicionament dels seus productes dins la categoria del luxe, establint associacions de valor intrínsec als articles més enllà de la qualitat o manufactura. La més destacable és l'associació dels seus productes amb l'art, ja que estableix una relació valorativa directe a través de l'imaginari associat amb l'àmbit artístic que es trasllada als articles en sí mitjançant les col·laboracions entre artistes i dissenyadors, i que es tradueix en el cost dels productes. Aquestes estratègies són clau per a fer efectiva la relació del consumidor amb els articles, que deixaria de ser eficient si la condició de luxe de les peces quedés alterada, ja que no transmetria els mateixos significats i els usuaris no podrien canalitzar els sentits desitjats a través del consum o exhibició d'aquestes.

## Bibliografia

- Bardsley, Jan & Hirakawa, Hiroko. 2005. "Branded: Bad Girls Go Shopping". In *Bad Girls of Japan*, eds. Laura Miller & Jan Bardsley. New York: Palgrave Macmillan.
- Barthes, Roland. 2003. *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós Comunicació 135.
- Boodro, Michael. 2011. "Art and Fashion". In *The Fashion Reader: Second Edition*, eds. Linda Welters and Abby Lillethum. Oxford & New York: Berg.
- Davis, Fred. 1994. *Fashion, Culture, and identity*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Entwistle, Joanne. 2011. "The Dressed Body". In *The Fashion Reader: Second Edition*, eds. Linda Welters and Abby Lillethum. Oxford & New York: Berg.
- Kapferer, Jean-Noël. 2012. "Abundant rarity: The key to luxury growth". *Business Horizons*. Vol. 55. (2012).453-462.
- Kawamura, Yuniya. 2011a. *Doing Research in Fashion and Dress, an introduction to qualitative methods*. Oxford & New York: Berg.
- 2011b. "Japanese Street Fashion: The Urge to Be Seen and to Be Heard". In *The Fashion Reader: Second Edition*, eds. Linda Welters and Abby Lillethum. Oxford & New York: Berg.
- Kinsella, Sharon. 2005. "Black Faces, Witches, and Racism Against Girls". In *Bad Girls of Japan*, eds. Laura Miller and Jan Bardsley. New York: Palgrave Macmillan.



- Laver, James. 2012. *Costume and Fashion, a concise history: fifth edition*. London: Thames & Hudson world of art.
- Lipovetsky, Gilles. 1990. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles i Roux, Elyette. 2004. *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama.
- Okonkwo, Uché. 2011. "Luxury Fashion Branding". In *The Fashion Reader: Second Edition*, eds. Linda Welters and Abby Lillethum. Oxford & New York: Berg.
- Polhemus, Ted. 2011. "Trickle down, bubble up". In *The Fashion Reader: Second Edition*, eds. Linda Welters and Abby Lillethum. Oxford & New York: Berg.
- Russo, Maria Teresa. 2012. "Strong Fashion and Weak Identity: a Necessary Association?". In *Identities Through Fashion*, eds. Laura Bovone & Ana Marta González. London & New York: Berg.
- Slade, Toby. 2009. *Japanese Fashion: A Cultural History*. Oxford & New York: Berg.
- Thomas, Dana. 2011. "New Luxury". In *The Fashion Reader: Second Edition*, eds. Linda Welters and Abby Lillethum. Oxford & New York: Berg.
- Winge, Theresa. 2008. "Undressing and Dressing Loli: A Search for the Identity of the Japanese Lolita". *Mechademia*. Vol. 3. (2008). 47-63.