

X INTERNATIONAL FASHION CONFERENCE
UNIVERSITY OF NAVARRA

Fashion On The Move: Rethinking Design

URGELLÉS MOLINA, ALICIA; TORREGROSA PUIG, MARTA; SÁNCHEZ-BLANCO, CRISTINA (COORDS.)

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

Fashion On The Move: Rethinking Design

X International Fashion Conference

Alicia Urgellés Molina
Marta Torregrosa Puig;
Cristina Sánchez-Blanco
(Coords.)

ISBN: 978-84-8081-532-1

3

Índice



Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra
Pamplona, 2016

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

Fashion On The Move: Rethinking Design

ENGLISH

5

Índice

INDEX

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE FASHION INDUSTRY: A RESEARCH FRAMEWORK Verónica Arribas Barreras	11
LIFESTYLE BRANDING: AN EXPLORATORY STUDY IN THE FASHION INDUSTRY Paloma Díaz Soloaga, Teresa Pérez del Castillo	19
RE-THINKING THE PLACE OF SEMIOTICS IN FASHION STUDIES Daria Mikerina	31
FACTORS AFFECTING CLOTHES FASHION TRENDS: A MODEL PROPOSAL (Between 1940-2007) Fatma KOÇ, Beyhan PAMUK	41
THE VIEWS OF FREDERIC BURNABY, ONE OF TRAVELERS OF 19th CENTURY ABOUT CLOTHES OF TURKS: "ON HORSEBACK THROUGH ASIA MINOR" Meyrem ARGASAHİNOĞLU, Saliha OZELMAS KAHYA	59
MEN AND THE CLOTHING. WROCLAW FASHION PROJECT Ewa Banaszak, Debopriyo Banerjee, Robert Florkowski, Agnieszka Ginter, Patrycja Karpińska, Konrad Kocjan, Tyll Krueger, Sudipta Saha, Dima Volchenkov	67
REFLECTION OF SOCIO-CULTURAL EXPERIENCES OF FASHION DESIGN STUDENTS TO THEIR COLLECTIONS Emine KOCA, Esra SEÇİM	81
MEASURING THE EFFECTS OF DIFFERENT TEXTILE PRODUCTS ON HUMAN SKIN WITH NON- INVASIVE METHODS Şeyda AKARSU, Ruşen AKMAN, Fatma ÖZTÜRK, Celalettin ÇELEBİ	95
THE EMERGING ROLE OF ONLINE FASHION BLOGS IN BUSINESS NETWORK DYNAMICS: TRENDS, ISSUES AND RESEARCH AGENDA Simone Guercini, Pedro Mir, Andrea Runfola, Rodrigo Sala	109
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF FASHION DESIGNERS FOR SOCIAL COMMERCE IN TURKEY: THE CASE OF "MÜ DESIGN" Şakir Özüdoğru	121

CHANGING LANDSCAPE OF FASHION DESIGN EDUCATION: ENHANCING ENGAGEMENT IN LEARNING THROUGH ADOPTION OF ONLINE RESOURCES AND WELL-CRAFTED ACTIVITIES

Christine Foong Yoke Kheng

131

THE CASE STUDY METHODOLOGY AS AN EDUCATIONAL TOOL FOR FASHION BUSINESS MANAGEMENT

Verónica Arribas Barreras, Isabel García Hijliding, Lourdes Susaeta

145

AN ANALYSIS ON RESPONSIBLE CONSUMPTION PATTERNS OF FASHION STUDENTS-WITH THE CASE OF TURKEY

Şölen Kipöz, Esra Enes

159

FASHION MAGAZINES AS AN ETHNO-ICONOGRAPHIC DOCUMENT. AN APPLIED STUDY INTO THE ORIGIN AND EVOLUTION OF ETHNOGRAPHIC FASHION EDITORIALS IN VOGUE

Paloma Díaz Soloaga , Ana Llorente Villasevil

181

3D PRINTED GARMENTS,
FASHION TECHNOLOGY

Theresia Grevinga, Marijke Timmermans, Ger Brinks

195

LA TENDENCIA SLOW FASHION Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE EXPLORATORIO.

Gema Martínez Navarro

211

CUANDO LA MODA CUENTA SU PROPIA HISTORIA: CHARLES-FREDERICK WORTH Y LA TENDENCIA HISTORICISTA

Nuria Aragonès Riu

219

LUJO Y MODA EN LA OBRA DE JUAN SEMPERE Y GUARINOS (1754-1830)

Isabel García Hijliding, Amalia Descalzo

227

DE BARBIE A MUJER EN "SALE": LA NUEVA BELLEZA FEMENINA SEGÚN JEREMY SCOTT

Eva Ogliotti

239

LA LOGOMANÍA EN LA MODA DE LUJO PRÊT-À-PORTER, 2013-2015

Elisa González Penas

249

MODA LÍQUIDA: CAMBIO Y TRANSITORIEDAD ASOCIADO AL POSMODERNISMO

Sandra Bravo Durán

261

GRANDEZA: RASTROS DE LA MODA INTERNACIONAL EN MEDELLÍN 1890-1950
William Cruz Bermeo

275

REPENSANDO LA MODA: LA TEORÍA DE ADOLF LOOS SOBRE EL VESTIR
María Villanueva Fernández, Héctor García-Diego Villarías

285

LA FOTOGRAFÍA DE FRANCESC CATALÁ ROCA Y ELÍAS DOLCET: ANÁLISIS DE LAS TIENDAS
DE JAVIER CARVAJAL PARA LOEWE
María Eugenia Josa, Diego Vega

297

COSEWING, FASHION LIBRARIES, SWAP PARTIES...
ECONOMÍA COLABORATIVA: ¿REMODELAR LA MODA?
Josefa Sánchez-Tello, Miryam Martín-Sánchez

311

¿PUEDE LA CREATIVIDAD INDEPENDIENTE FOMENTAR UN CAMBIO EN LOS VÉRTICES
DEL FASHION SYSTEM OFICIAL? EL CASO DE MASSIMO GIORGETTI
Daniele Gennaioli

323

CONTRADICCIÓN, DIFERENCIA Y DESEO.
LA ARQUITECTURA EFÍMERA DE PRADA, 2007-2016
Jorge Losada

333

'REAL FANTASIES': CRUCES DISCIPLINARES EN PRADA
Lola Rodríguez Díaz

347

Since 1992, the University of Navarra organizes this Fashion Conference as a space of dialogue between academia, professionals and students. This edition is organized through the collaboration among three university members: ISEM Fashion Business School, School of Communication and School of Architecture.

Fashion, by nature, is always in the limelight, continuously moving and changing. As such, there is an urgent and significant need to analyze and think critically on this matter. Continuous improvement of fashion's value chain, from the creativity to the point of sale, is possible thanks to the research and study of its activities.

From a multidisciplinary approach to Fashion -business, communication, culture, and education-, this X Fashion Conference at the University of Navarra aims to rethink the status of design in order to examine its current situation and its education as well as to discuss about the future challenges of this discipline.

This publication gathers some of the papers that were presented during the X International Fashion Conference that took place on April 20th and 21st, 2016 at the University of Navarra. Editors have limited themselves to organizing the available material and the ideas contained in this publication are the sole responsibility of their authors.

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**

X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

1. Digital transformation of the fashion industry: a research framework

Verónica Arribas Barreras

ISEM Fashion Business School, University of Navarra (Spain)
varribas@alumni.unav.es

11

*Digital transformation of
the fashion industry:
a research
framework*
Verónica Arribas
Barreras

Introduction

The word *digitization* refers to the transformation of information from analogical to digital but more broadly to the transformation driven by the diffusion and assimilation of digital technologies in every aspect of our lives. *Digitization* does not only affect consumption but every area of business in a large number of industries. Therefore, it is not surprising that CEOs are getting more and more concerned with technology disruption in their businesses and industries (IBM 2013). The fashion industry is not immune to this trend and companies in this industry are now facing the challenge of developing comprehensive digital transformation strategies, which will change how they operate, how they are managed and how they compete.

Academically, there is some work focused on the digital impact in other creative industries like media and publishing, recorded music or film, but when it comes to study the digital impact in the fashion industry we find that there is not a large body of academic work and that the limited contributions are distributed into several different disciplines. Therefore, there is not yet a well-organized-and-structured base from which start a full investigation or academic research path fully focused on this phenomenon. And, definitely the specificity of the industry does invite reflection on how to address this issue. This is precisely the aim of this chapter; it seeks to start constructing a comprehensive research framework that comprises

what could be the “critical research questions” of the digital transformation of the fashion industry by identifying and organizing the body of work and research already done in the field of fashion and new digital technologies, and the most important current issues –which can be translated into areas of research- that fashion companies are facing due to the continuous technology evolution and penetration.

A framework structure is proposed in this article as a first approach, taking into account a global scope of the whole *digitization* phenomenon. However, new research ideas, concepts and issues may appear in the near future and be included in the framework; it will be open to continuous review or adaptation and could be extended by other academics interested in this field due to its broad and flexible structure. The initial structure explained here takes into account a holistic analysis focused on three main levels, from which the issue of digital transformation in fashion business can be approached. First, the digitization phenomenon could be analyzed or studied from the industry and competitive strategy level. The second level of analysis would be the one that takes into account organizational and management to foster digital transformation. And finally, the last level of the framework would be the one corresponding to the business activities.

We believe the construction of this organizing framework would help, on the one hand, academics interested in this field to identify literature gaps and start new lines of research, or to frame their studies in the comprehensive context; and, on the other hand, it would also help fashion business managers (practitioners) clarify the main issues related with technology particularly useful for their companies that should be taken into account when thinking about a digital transformation strategy.

1. Digitalization and business transformation

The digital convergence and its impact in the business world is not a new trend. The discussion about the changes that digital technology advancements would carry in the marketplaces and the emergence of the new digital economy started in the late 90s (Tapscott 1996, Tapscott 1998, Yoffie 1997; among others). These authors were concerned about how companies and managers should prepare themselves for the new challenges and obstacles they would find in more competitive and rapid changing markets due to the digital phenomenon. It is now the profound transformation of industries and companies due to the pace at which digital phenomenon is evolving and disrupting what drives the interest of researchers today and the main concerning of practitioners (Piccini 2015). This process of fundamental change has been called digitization. The origin of this expression is in the electronics field and refers basically to the transformation process of information from analogical to digital. By establishing a parallelism, the term *digitization* has started to be also used for referring to the pervasive adoption –by things, people, companies and governments- of the wide spectrum of new digital technologies that are arising continuously, allowing a direct and instantaneous communication and the possibility of gathering and analyzing huge amount of information.

However, the pace at which *digitization* is transforming business and organizations differs from one industry to another; whereas some of them are already capturing value, others are still struggling with the process of change (Friedrich 2011), as it is precisely the case of the fashion industry. But, what does it make

this industry different from others more digitally advanced? The main difference lies in the fast pace of fashion itself, which makes companies in this industry work in a very unpredictable and high-speed environment. The increasingly shorter time cycles require them to be very focused on the daily activities, thus preventing them from reflection and change. However the fast pace of change in this industry can be seen as a double-sided coin as it is at the same time the main reason for transformation. Continuous shifts in society and in the market due to technology advances have led fashion to its current state, in which companies don't have the choice anymore whether to adapt or not. On one hand, digital technologies have given customers more power than ever before putting them even more in the center of the business. They are more and more exigent and their high expectations must be accomplished along with a stunning shopping experience. In short, customers are the ones really leading the change, demanding companies to adequate themselves to the digital environment. On the other hand, changes are also taking place within the market becoming more and more saturated and tougher to compete in it; new entrants are appearing with new business models and the borderlines among brands and retailers are blurring.

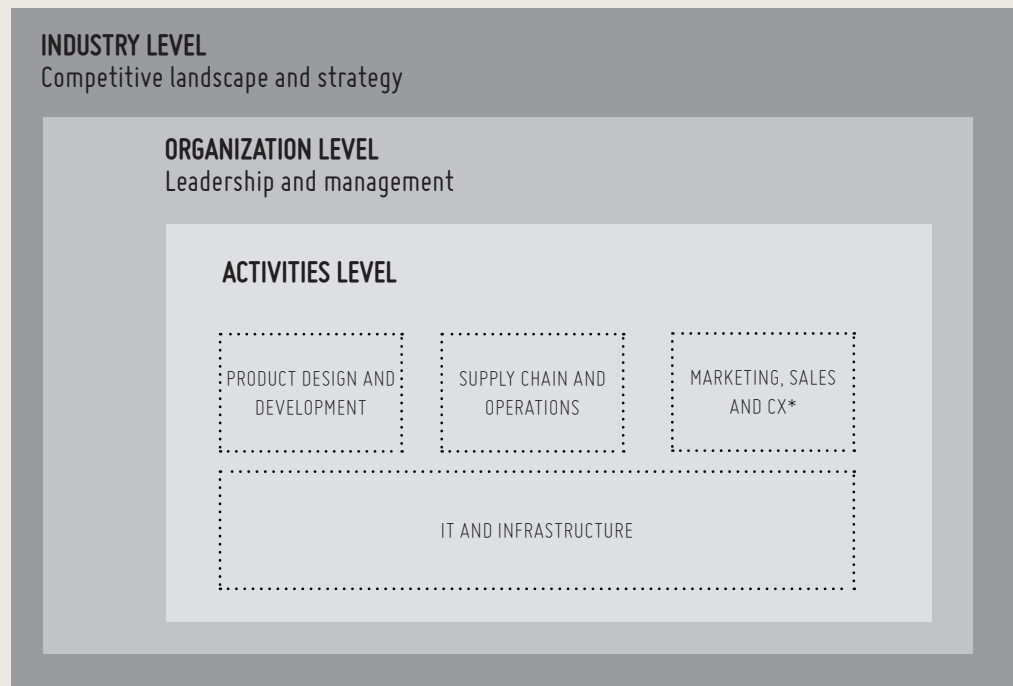
There is another issue that makes the transformation in this industry different from others; it is the relationship it has always had with technology. The truth is that the fashion industry has never been a mature industry in terms of technology adoption. It has always been considered to be a change-resistant industry, very disconnected of technology advances. This could be due to the fact that until now, the main strategic goal concentrating almost all efforts has been the company expansion due to globalization megatrend. Nevertheless, it has been during the last decade when fashion companies have opened the eyes to the real possibilities technology could offer to them. They begun developing websites and launching ecommerce and now they are trying to bring technology to almost every corner of the business, even the physical store. The role of technology in the fashion business has been traditionally a back-office issue but now more and more technology is reaching directly the customer. A survey published by Drapers (2011) showed the changing attitude towards technology of industry players in which 70% of respondents were very positive admitting that technology has become much more crucial for fashion business helping them optimizing profitability and allowing them staying ahead of competition and meeting customer expectations. This means that fashion companies are starting to realize that technology is not longer a cost in which they have to incur, but rather an investment that can return into better both financial results and customer satisfaction.

2. Research framework

Nowadays, the technology transformation in companies is not about implementing basic technology anymore, but about changing the whole company to gain agility. Technology is just one part of the solution but it needs strategy, commitment and leadership to achieve a sustainable change and this requires a holistic vision and industry insight. Academically, 'digitization and business transformation' can be considered as an emerging field of study, and even more recent when it is applied to the fashion industry. On one hand, literature is still very small –although there is no doubt that it is an increasingly relevant topic-; and, on the other hand, the specificity of this industry does invite to reflect about it. Therefore, building a framework that presents the topic in a schematic way could be helpful firstly for academics interested in the digital

impact in the fashion industry and how the business is changing due to digital technology; and, secondly, for practitioners in order to prepare themselves and understand better the key points to have in mind when defining the digital transformation strategy.

As shown in the figure, three main levels have been identified from which the digitization phenomenon could be analyzed in the specific case of fashion. This framework structure is proposed as a first approach, taking into account a global scope of the whole digitization phenomenon. The first level would be the 'industry level' in which research is focused on issues related to how it is affecting the competitive landscape of the industry and companies' competitive strategies. Then, the second level would be the 'organizational level' where we could frame research concerning the new leadership needed to drive the transformation as well as change management issues. And finally, the last level would be the 'activities level' corresponding to research related to changes in the inside-the-firm business activities, from product design and development to marketing, sales and customer experience (CX).



*Customer experience (CX)

Fig.: Organizing research framework of digital transformation in the fashion industry.

2.1 Industry level

The aim of the first level would be to structure and organize the most important questions that might be addressed academically from the fashion industry perspective and its competitive landscape due to the digital impact. One question could be to really understand how the whole fashion industry is evolving and being reshaped by digitization as it has been done for other creative industries like media and publishing, recorded music or film (Tian 2008, Moreau 2013, Wikström 2016). There is no doubt that digitization is fundamentally changing competition in almost every industry; new entrants are appearing and changing the rules of the game, altering incumbents “status quo” and putting them in risk of disappearing. Thus, industries are evolving into completely new competitive landscapes where the frontiers are blurring and new demands on leadership and strategy are arising among companies that were already operating in them. For instance, there is some recent research focused on how traditional industries are using digital to gain strategic advantage (Westerman 2014). They analyzed digital mastery in different industries and argue that the retail industry -in which we could include fashion-, has already entered the “digital mastery level”. However, there is not yet any research done specifically for the whole fashion industry. Then, another interesting question that could be addressed in this level of analysis is twofold: the transformation of the industry value chain architecture (Jacobides 2006) due to the digital component; and, the transformation in terms of value distribution among players in the fashion industry due to the adoption of new technologies. This shift in value configuration is having huge impact in creative industries (Acker 2015). In the digital era the traditional concept of linear value chain is disappearing, being transformed into a value network of relationships among players what results in more fluid ecosystem architecture. Thus, it would be interesting to see how this is really happening in the specific case of the fashion industry. And finally, it should also be taken into account in this level the research focused on transformation in terms of business models: how traditional companies in this industry are building new digital capabilities in order to compete with a different business model and gain competitive advantage. To sum up, three main topics related to digitization have been identified and are proposed within this first level of research: the status of the fashion industry in ‘digital mastery’, the transformation of value chain architecture and value distribution, and the transformation of traditional business models.

2.2 Organization level

Fashion companies are realizing that digitization is no longer an issue uniquely of marketing and communications but of the whole organization. Thus, several topics could be discussed in this level. On one hand, there is a need of organization restructure in terms of departments and responsibilities according to the digital strategy. According to Donald A. Marchand, professor of strategy execution and information management at the International Institute for Management Development: “None of the changes enabled by technologies comes without accompanying organizational changes—management mind-sets, organizational behavior, operating cultures” (Harvard Business Review Analytic Services 2015). However, changing some parts or activities of the business –last layer of the framework- is not enough. Rather, a comprehensive transformation of the company is achieved by synergies across areas or business units (Westerman

2014). Thus, an effective digital transformation strategy calls for a cross-functional orchestration that may require C-level involvement. This leads us to other important topic that could be framed in this level that is focused on the need of a new executive role -a C-level digital transformation leader with digital mindset but also with knowledge of the industry- to work on this corporate-level strategy and be in charge of its execution, achieving a top-down support and commitment in the whole organization (Hansen 2015). This specific role could be especially necessary in companies and industries in which a disruptive mind-set with an objective way of thinking must challenge the status quo and the way things are being done (Rickards 2015). And this situation fits perfectly to the case of the fashion industry. Some important companies such as Inditex, LVMH or Kering have recently hired someone from outside the industry in order to lead this process. Finally, another topic for research within this level would be related to the need for development of new digital and technological capabilities (Westerman 2014) through the whole organization in order to prepare it for the great changes that will come on a continuous basis. An incremental change can be done with only few people involved in the process being changed but this transformative change needs the whole organization to be engaged and committed. Especially in traditional and technology-disconnected industries like fashion, there is usually a 'digital divide' and skills gap among employees in organizations what adds complexity to the challenge of digitization and transformation strategy. Summarizing, three main ideas could be approached in this level of analysis: organizational change due to digitization, new leadership and role needed in the C-suite, and new digital and technology capabilities needed in the organization.

2.3 Activities level

This would be the "inside-the-firm" level in which research would be more focused on issues related to the transformation of fashion company's operations or activities -from design and development to marketing, sales and customer experience - due to technology and digital advances. This level is where more research can be found as until now the scope of the technology impact was limited to the operational level in which efficiencies and improvements were achieved in the different activities carried out. Therefore, some research can be found focused on different activities of the fashion industry; especially related to supply chain operations -technology applied to production, logistics and assortment, the use of RFID technology, etc.-, and to marketing, sales and customer service -with research centered on fashion e-commerce, the impact of social media and influencers, new technology used in physical stores, and more recently, the development of an omnichannel strategy. We can also find research related to information systems on how information and communications technologies can improve fashion companies efficiency and agility. However, not only the research focused on these activities is important. As part of this level, research in transformation of activities like design and product development due to digital technologies might be also addressed, as well as the impact of the implementation of new 'digital enablers' in other activities of the company. Therefore, some lines of research are already being conducted focused on technology impact in the different activities of the fashion business but they are distributed like in "academic silos" among different fields of studies: operations, marketing, information systems, etc. Nevertheless, recently some research has started to be done interrelating different activities to enable a digital strategy, for instance the investigation of the specific

case of a sportswear company carried out by Hansen (2015) focused on how Information Systems could be adapted to help the digital omnichannel strategy, thus aligning the information and technology strategy to the business and marketing strategy. This kind of research, analyzing how digital technologies are transversally changing the activities of the business by linking their operations and improving the overall way of working, is gaining more and more importance, as it is the aim of today's digital transformation strategy of companies. In short, the research that can be framed in this level would be focused on the digital improvement or transformation of all the different activities of the fashion company –which in the framework could be organized in four groups: product design and development; supply chain operations; marketing, sales and customer experience; and IT/infrastructure; but also on how the global and ‘top-down-driven’ digital transformation strategy drives changes in the interrelation of the different activities of the company.

3. Conclusions and future research

Technology disruption is not a new issue or phenomenon but the character of the disruption does. Nowadays digital technologies are fundamentally transforming every industry and thus pushing companies to rethink the strategy to transform digitally in order to compete in the new digital environment. Even the fashion industry, well known for its scarce relationship with technology, is now facing important changes due to the digitization phenomenon. However, from the academic point of view, digitization and business transformation is considered an emerging field of research and even more when studied specifically in the fashion industry. Therefore, a conceptual framework for research has been developed, which encompasses a range of different issues that are relevant for the fashion industry when it comes to study digitization and business transformation. In order to take into account the “whole picture” of the digitization phenomenon; the framework proposed sets a broader scope than only focusing on discrete improvements due to digital technologies. This will help, on one hand, fashion business managers to clarify and guide them in the digital transformation strategy; and, on the other hand, academics interested in the field to frame their contributions. It will serve as a first basis for organizing the literature on this topic and start creating a map for future research in this field.

REFERENCES

Acker, O., Gröne, F., Lefort, T., Kropiunigg, L. (2015) "The Digital Future of Creative Europe: The Impact of Digitization and the Internet on the Creative Industries in Europe", Strategy& (Price Waterhouse Coopers). Accessed April 8, 2016. <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-digital-future-of-creative-Europe-2015.pdf>

Drapers. (2011) "Technology in fashion report. How fashion retailers are using technology to get ahead in business", November 4. Accessed April 8, 2016. <http://www.drapersonline.com/Journals/2015/07/09/o/w/z/2011-Nov-4-Technology-in-Fashion-Report.pdf>

Friedrich, R., Le Merle, M., Gröne, F., Koster, A. (2011) "Measuring Industry Digitization - Leaders and laggards in the digital economy." Strategy& (Price Waterhouse Coopers). Accessed April 8, 2016. <http://www.strategyand.pwc.com/reports/measuring-industry-digitization-leaders-laggards>
Hansen, R. (2015) "Toward a Digital Strategy for Omnichannel Retailing", PhD diss., Copenhagen Business School.

Harvard Business Review Analytic Services (2015) "The digital transformation of business", Harvard Business Publishing. Accessed April 8, 2016. https://hbr.org/resources/pdfs/comm/microsoft/the_digital_transformation_of_business.pdf

IBM Institute for Business Value (2013) "The Customer-activated Enterprise: Insights from the Global C-suite Study." October, New York: IBM Global Business Services. Accessed April 8, 2016. https://www-935.ibm.com/services/multimedia/C_Suite_english_version.pdf

Jacobides, M. G., Knudsen, T., Augier, M. (2006) "Benefiting from innovation: Value creation, value appropriation and the role of industry architectures", Research policy, vol. 35, n° 8, p. 1200-1221.

Moreau, F. (2013) "The disruptive nature of digitization: The case of the recorded music industry", *International Journal of Arts Management*, vol. 15, n° 2, p. 18-31.

Piccinini, E., Gregory, R. W., Kolbe, L. M. (2015) "Changes in the Producer-Consumer Relationship - Towards Digital Transformation." Paper presented at the 12th International Conference on Wirtschaftsinformatik, Osnabrück, Germany, March 4-6.

Rickards, T., Smaje, K., Sohoni, V. (2015) "Transformer in chief": The new chief digital officer." McKinsey&Company, September. Accessed April 8, 2016. <http://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/transformer-in-chief-the-new-chief-digital-officer>

Tian, X., Martin, B., Deng, H. (2008) "The impact of digitization on business models for publishing: Some indicators from a research project", *Journal of Systems and Information Technology*, vol. 10, n° 3, p. 232-250.

Tapscott, D. (1996) *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill.

Tapscott, D., Lowy, A., Ticoll, D. (1998) *Blueprint to the digital economy: Creating wealth in the era of e-business*. McGraw-Hill Professional.

Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A. (2014) *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Press.

Wikström, P., DeFillippi, R. (Eds.) (2016) *Business Innovation and Disruption in the Music Industry*. Edward Elgar Publishing.

Yoffie, D. B. (1997) *Competing in the age of digital convergence*. Harvard Business Press.

2. Lifestyle Branding: an exploratory study in the fashion industry

Paloma Díaz Soloaga, Teresa Pérez del Castillo

Paloma Díaz Soloaga / Universidad Complutense de Madrid
pdiaz@ccinf.ucm.es

Teresa Pérez del Castillo / Centro Universitario Villanueva
tperezdele@villanueva.edu

19

*Lifestyle Branding: an
exploratory study in the
fashion industry*
Paloma Díaz Soloaga
y Teresa Pérez del
Castillo

Introduction

This paper is part of an ongoing research for a PhD dissertation. As such it has an exploratory nature focused on trying to clarify concepts for the purpose of further investigation. The aim is to offer some insight into *lifestyle*, a concept that as Helman and de Chernatony (1999: 55) state has no exact definition, but that can be viewed as 'a logic underpinning consumption behavior' and secondly, we intend to approach lifestyle in the branding and retail context, specifically the study of *lifestyle brands* applied to the fashion industry.

1. Literature review on lifestyle branding

The methodology is based on qualitative research, because we consider it appropriate for a topic that is constantly changing and related to the symbolic and experiential context of consumption today.

For purpose of our analysis, we reviewed literature through journals with high impact factor in the 2015 - 2000 time span, such as Journal of Retailing (IF 2014: 1.754) and Journal of the Academy of Mar-

keting Science (IF 2014: 3.818). We have also reviewed papers from disciplines relevant to the topic and from prestigious editorials such as *Journal of Marketing Communications* (2015-2000), *European Journal of Marketing* (2015-2000), *Journal of Retailing and Consumer Services* (2015-2000), *Journal of Fashion Marketing and Management* (2015-2003) and *Journal of Marketing Management* (2015-2009). We have done a keyword search of *Communications and Mass Media Complete* using the following words: lifestyle, lifestyle branding, lifestyle marketing, lifestyle retail brands, retailing. In those years and journals, we have found no paper on lifestyle branding and specifically related to the fashion industry. However, we have found issues and themes we consider are related to the lifestyle approach such as consumer co-creation, brand value creation, or regarding the retail context, concepts such as flagship stores, store as a brand and lifestyle related to niche marketing and relationship marketing. These have been left for future research.

Therefore, conclusions are also based on studies and authors that we consider have established the basis for the lifestyle concept in previous decades of the XX century in market research and on recent books and mainstream articles related to the subject. Table 2 briefly lists main papers and articles on the subject according to this interpretative search. Although we are conscious that this is an ongoing research and therefore it is an incomplete classification.

Our findings confirm an initial hypothesis that there is a lack of academic research on lifestyle brands and lifestyle branding as such and almost inexistent if focused on the fashion industry. It is surprising that despite the notable amount of lifestyle marketing activity and it being a buzzword in business, the literature on the topic is scant. There is “an absolute lack of discussion of lifestyle brands in the most highly respected academic journals” (Austin and Matos, 2013) and few academic journals provide any definition (Jung and Merlin, 2003).

Our intuition is that more insight on this lifestyle branding perspective and its application in the XXI century in the fashion industry and retail context will be gained by delving further into branding theory and retailing theory. Some questions that have arisen through our review, and that we open to discussion are: How does a brand become a lifestyle brand? What are the main elements of such a brand regarding others? When is it an advantage for a brand to adopt a lifestyle perspective in its marketing and communication strategy and retail preposition? How and why is a lifestyle branding approach relevant to the fashion industry? What is the relationship between fashion, consumer identity and lifestyles?

2. The concept of lifestyle in marketing

The notion of lifestyle has had a widespread usage in disciplines such as sociology, psychology, economics, anthropology and it is also a buzzword in industries ranging from health to leisure and tourism. But there is still no consensus as to its meaning. Lifestyle, as such does not have a unique definition (Helman and de Chernatony, 1999). It is most commonly associated with a ‘way of life’ although we will see it is a different concept. Sometimes it is used in two separate terms as in life-style, however for purpose of this study we will use it as a unique word and in relation to consumption.

Veal (2000) mentions the term can be traced to different authors and fields of study, ranging from Simmel in philosophy around 1900, to Weber in the economics field in 1922 or Adler in psychology in 1929.

Veal claims that in the field of market research lifestyle is generally linked to psychographics, a survey and analytical approach which focuses on values, attitudes, and ‘market segmentation’:

“The interest in lifestyle among market researchers arose in the 1960s, from a desire for a better basis for market segmentation than the occupation based socio-economic groups or classes which had been used hitherto. It was observed that there was as much variation in buying behavior *within* social class groups, as there was *between* them and it was suspected that some distinctive consumer groups might straddle traditional class boundaries. The result was a series of attempts to segment people on the basis of values, either instead of or in addition to socio-economic and demographic variables”. (2000: 5).

Binkley (2009) argues that lifestyle consumption as such began in the 1960s and 1970s as a shift from mass consumption in the industrialized Ford time of the 1940s to 1960s, to an “increased individualization of products for the specific personal needs of unique consumers” (2009: 31). Traditional demographic variables such as gender, age, income and social class proved insufficient to describe shifting and changing consumer habits and preferences. Thus market research firms started developing research to better understand consumer segments. According to Khrishnan (2011: 283) around the 1950s, authors such as Bell (1958), Rainwater, Coleman and Handel (1959), and Havinhurst and Feigenbaum (1959) introduced the concept of lifestyle pointing to its potential significance in understanding, explaining and predicting consumer behaviour. In 1963 Lazer introduced the concept of lifestyle patterns and its relationship to marketing (Khrishnan 2011).

Through the end of the 1970s and the beginning of the 1980s various studies among them prestigious authors such as Aaker indicated lifestyle analysis as an important tool for marketing strategy and of value for management to target key consumer segments. The lifestyle analysis approach allowed for better understanding of consumer psychology and could be used as a basis for communicating and marketing to them. Lifestyle can provide fresh insights and gives a more three dimensional view of the target market consumers (Krishnan, 2011: 285).

Segmentation studies based on quantitative research were developed for marketing purposes. As Helman and de Chernatony (1999) claim, citing Salomon (1994) the most renowned and widely used is Values and Lifestyles Survey (VALS) developed by Mitchell in 1983, which created lifestyle typologies for the American market. Others are the List of Values (LOV) developed by Kahle and Kennedy in 1988 which focuses on consumer values and the AIO (activities, interests and opinions) survey developed by Valette-Florence and Jolibert in 1999 states that lifestyle is composed of consumption patterns, activities, interests, opinions and social values (Helman and de Chernatony, 1999).

However, marketing has been more focused on lifestyle as a segmentation variable and as a research technique write Helman and de Chernatony (1999), and not on a “wider a broader and more illuminating approach on the consumer”. Citing O’Shaughnessy the authors claim that consumers “demand specific products that contribute to their desired lifestyle” (1999: 53).

Following this lifestyle approach consumer lifestyles have been widely studied, for specific segments of population, across varied cultures and in the most varied areas, mostly regarding media usage, and currently e-lifestyles. Pandek and Chawla (2014) mention that there are abundant studies on consumer lifestyles from authors such as Wells and Tigert, 1971; Plummer, 1974; Green et al. 2006; Hsy and Chang, 2008; Kumar and Sarkar, 2008 and Jensen, 2009.

Companies and brands often acquire these consumer insights to better target their markets. They are available from global research companies such as Nielsen's PRIZM 68 Lifestage segments, which offers a sophisticated targeting tools for companies to better cater to their customers. Sony, the entertainment company, has recently taken a step further and completely reorganized its business units based on lifestyle segments instead of functional products.

After this brief historic review, we can claim that the concept of lifestyle embraces the attitudes, interests and opinions and values of a person, but also activities such as media usage. Veal (2000: 16) tries to offer a definition: "Lifestyle is the pattern of individual and social behavior characteristic of an individual or a group".

Having placed the term lifestyle in the context of the market research field and timidly approached some of the elements that compose it, we will try to approach the lifestyle branding perspective as an effective marketing and communication strategy for brands and try to place it within the fashion industry and retail context.

1960s-1970s	1970s	1980s	1990s	2000s onwards...
Concept of lifestyle in the marketing field	Lifestyle Segmentation and Analysis	Consumer Lifestyles Approach	Lifestyle as a marketing and communication strategy Lifestyle Stores	Lifestyle Branding context Co-creation of brand value

Table 1. Evolution of the lifestyle perspective in the marketing context

Source: own

3. Approaches to lifestyle branding

Some brands have been early adopters of the lifestyle perspective in their marketing perspective and others have gone a step further and created or turned into lifestyle brands themselves. The aim of this study is to try approach the concept of lifestyle branding regarding the fashion retail industry, from an academic standpoint. We will leave aspects such as the development of a lifestyle brand (how to become one), the viability for a fashion brand to position itself as a lifestyle brand and to sustain such as strategy or its differences with other types of brands for further investigation.

The advantage of using a lifestyle branding perspective is that it can improve brand positioning, it offers opportunities for new product development (Pérez and Solanas, 2006) and simplifies the communication process between the retailer and consumer (Helman and de Chernatony, 1999).

Branded goods are mediators of lifestyle consumption (Binkley, 2002: 31). Binkley mentions a concept stated by Lury, that brands act “as the bearer of lifestyle authority” and that they serve as a partner and adviser for the consumer who is faced with challenging consumer choices.

It is interesting to note that in the current context, a lifestyle brand can be a persona and not only a company (Lewis, 2013). This lifestyle expert embodies all the individual aspirations of a person or community, and according to Lewis, offers a ‘lifestyle package’. Austin (2008: 30) maintains the same idea: “Lifestyle brands offer multifaceted product and promotional mixes that appeal to more than a single aspect of their customers’ interests, feelings and needs”.

The notion of value that is offered to customers is central to the lifestyle brand concept (Pagalea and Munteanu, 2012; Lewis, 2012; Austin, 2008; Pérez and Solanas, 2006; Nakra, 2006).

In this range of ideas, Helman and de Chernatony (1999) are some of the first authors to adopt the concept of ‘lifestyle *retail* brands’, which has close links to lifestyle branding. They claim that consumer lifestyles are insufficient to capture the complexity of the postmodern consumer, characterized by an *anything goes* attitude. In their opinion lifestyle retailer brands view consumer lifestyles as ‘value-creating opportunities’:

“(…) the consumption experience is an interactive process that creates value; lifestyle shapes consumption patterns, the goods acquired undergo the consumption processes of symbolism, embellishment, transformation, and display, and so shape lifestyle” (1999: 56).

A lifestyle retail brand is a focused retail brand targeted at a specific market segment and which has some added values, a symbolic meaning for the lifestyles of a specific customer group (Helman and de Chernatony, 1999: 49).

Both Austin (2008) and Helman and de Chernatony (1999), the main authors we have used for this research note that marketing has experienced a change of focus, from a previous transaction-based model to an emphasis on relationships to build value. Brands can be considered as a continuous process (Nakra, 2006) and socially negotiated (Austin, 2008: 8). They do not only belong to the brand owners but are also created by consumers. Austin claims that marketing managers of lifestyle brands, act both as producers and consumers and are a strategic asset to lifestyle branding. Therefore, lifestyle brands rely heavily on peer-to-peer communications, consumers communicate brand ideas and messages to each other. The relationship between consumers and branded lifestyles is not a passive one but rather “consumers not only forge the meaning of brands but create the wider set of social relations in which brands are given value” (Lewis 2010: 595).

Lifestyle brands acquire meaning when placed in the postmodern context and the experience of consumption (Helman and de Chernatony, 1999; Austin, 2008; Crane, 2007).

Taylor (2002: 480) claims that “contemporary culture is still in the process of a social and cultural transition: mass societies are moving from ‘ways of life’ to ‘lifestyle’”. Lifestyle as a concept differs from the

traditional way of life because lifestyles are ‘performed improvisations’ where authenticity is conceived as an entity that can be manufactured.

An individual can have various given lifestyles at the same time (Helman and de Chernatony, 1999). Therefore the lifestyle concept is flexible and elastic, one can create a given lifestyle according the products and services desired or purchased. Also customers who follow a given lifestyle can be geographically dispersed and not share the same age, sex or economic status. An ideal attribute to target global customers in our digital age. In our postmodern times there is no notion of a single, unified consistent self-image or lifestyle (Firat and Venkatesh, 1995). Therefore we could claim that lifestyle branding is suitable for the ‘current trend toward individualization’ (Binkley 2009), where the process of consumption is linked to role-playing (Helman and de Chernatony, 1999: 54).

Chernev, Hamilton and Gal (2011: 67) state that consumers use brands to express and validate their identity and this idea has led many companies to reposition their products from focusing on functional attributes to focusing on how they fit into a consumer’s lifestyle. In this same thread of thought, Jung and Merlin (2003) have developed their own definition of lifestyle branding as “a product or service that provides consumers with an emotional attachment to an identifiable lifestyle – the rugged outdoorsman, the posh executive or an urban hipster. The consumer then projects this lifestyle to society by purchasing and using particular brands” (2003: 40). However, whilst in the past only self-expressive products could be considered lifestyle brands, for example a car or clothing, currently companies that do not sell products with high emotional involvement can still use lifestyle branding (Jung and Merlin, 2003). Chernev, Hamilton and Gal (2011) agree with this idea and claim that lifestyle branding as a brand differentiation strategy now competes with any brand that enters the ‘self-expressive domain’. An article published online in December 2013 by the Marketing Science Institute clarifies this idea: “There will be winners and losers in the lifestyle branding game (...). Lifestyle branding requires a different set of core competencies and strategic assets rather than competing on functional attributes, and only those brands that can truly relate to their customers’ identities will succeed”.

For this reason, our hypothesis is that fashion brands have potential for growth to use lifestyle branding as a strategic asset. Since fashion is essentially related to the symbolic domain and not to functional attributes. Fashion is about the intangible, about image. Clothing brands are perfect candidates for lifestyle branding (...) although they do not always succeed (Austin 2008: 103), because a distinct attribute mentioned by various authors is that lifestyle brands need to offer a consistent, strong image.

4. Lifestyle branding in the retail context

One of the most important places where brands and specifically lifestyle brands can build value is in their retail context both online and offline. Display represents opportunities for retailers to add value (Helman and de Chernatony, 1999: 55), part of living the lifestyle is shopping in the store.

Even though the idea of brand personality has been a concept used in business for years, in 1997 Jennifer Aaker introduced it for the first time into the academic arena. She gave a definition of brand as an extension of human personality, as if brands were real people. As an evolution of this definition, brands

started to operate and develop their own character, behaviour, personality and as a result lifestyle branding developed. Sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness start to be a way to identify the type of brand personality and a way to measure and evaluate the way brands connect with consumers. Maurya Wickstrom (2006) identifies the origin of lifestyle retail and its convergence with lifestyle branding. As she claims, during the 80's of the past century the consumer emerges as the centre of the consumption process and an essential part of the branding building. For Wickstrom, the Ralph Lauren store in Madison Avenue, the Nike store in the 6 E 57th Street in New York, Forum Shops in Las Vegas and of course American Girl in the 5th Avenue are some examples of how consumers become an indispensable part of the whole process of retail branding. They are actors and their performance in the real spaces of stores is fundamental for the meaning of the stores itself.

In any case passion and involvement are essential for a lifestyle brand to establish an emotional bond with the consumer and it can be achieved only through a direct interaction with the consumer, be it virtual or physical, such as the point of sale (Saviolo and Marazza, 2013: 74).

But the real connection between branding, retail and lifestyle has scarcely studied. Although in the XXI century several factors place the future of retail in the center of the consumption phenomenon due to the growth of the economy, symbolic consumption, and seeking an identity, digital retail pushes the system into a new dimension.

5. Lifestyle in fashion and consumer culture

Regarding the fashion industry, González and García (2007: 11) point out that Weber mentioned the concept of lifestyle, as a means by which different fashion behaviors are reflected in discontinuous lifestyles. In our current consumer culture, fashion as consumption is more ambiguous because of the highly fragmented nature of contemporary society, in contrast to the previous system of fashion as a way of social class differentiation prevalent at the beginning of the XX century (Crane 2007: 316). Therefore, lifestyles nowadays reflect the complexity of the ways by which people perceive their personal relationships. According Crane, there is much more stylistic diversity and less consensus as to what is fashionable at a given time. Each social group has its own given style. There is no unique fashion ideal. Styles are chosen according to the search for identification with a social group through consumption.

Fashion today is more related with identity creation (Crane, 2007) and lifestyle becomes an identity maker (Taylor, 2002: 481). The diverse array of lifestyle options available free individuals from tradition and allows them choice options in order to create a self-identity. Thus fashion brands have a unique opportunity in the current postmodern context to use this lifestyle branding approach.

6. Future implications and limitations

This study has helped to clarify ideas regarding lifestyle branding in the academic field and place it within the current postmodern, branding and retail context. It has been done on the notion that there have been calls for research regarding news trends in this field. As such, it is a continuous research that is still in progress.

Limitations to this study are that although lifestyle branding is popular in managerial publications and textbooks, it has not been studied in depth from a theoretical and academic standpoint. The term has no consensus as to its definition although some authors have made attempts at providing definitions or attributes (Austin, 2008; Austin and Matos, 2013; Helman and de Chernatony, 1999; Saviolo and Marazza, 2013). This has logically influenced our methodology, mainly on the choice of keywords used in our academic review, the selection of journals and databases included and those excluded. For instance, knowing that lifestyle is related to relationship marketing, we could have also researched the Journal of Relationship Marketing. There are also few papers regarding fashion branding and retailing from an academic perspective.

Further developments to this research include more in depth study of the seminal theory behind the lifestyle branding concept; its critiques and effectiveness in the current consumer culture and studies of specific examples of lifestyle brands in the retail and in a specific context: the Spanish fashion industry.

Authors	Journal or Publication	Title	Main insights
Austin, C., and Matos, G. (2013)	Advances in Consumer Research	Lifestyle Brands: The Elephant in the Room	Identifies the essential elements of lifestyle branding providing a comprehensive definition of the term and attempt to create a functional framework for the concept. Presents ten 10 attributes.
Pagalea, A., and Munteanu, C. (2012)	Ovidius University Annals, Economic Sciences Series	A model for assessing the influence of Lifestyle on Brand Equity	Provides an integrated conceptualization of lifestyle, as a factor that influences consumer's perception of a brand. Lifestyle as a "multidimensional concept".
Chernev, A., Hamilton, R. and Gal, D. (2011)	Journal of Marketing	Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding	Very briefly questions the viability of lifestyle positioning as a brand differentiation strategy: "the open vistas of lifestyle branding may be an illusion". Competes with other forms of consumer's self-expression through brands.
Lewis, T. (2010)	Cultural Studies	Branding, celebrazation and the lifestyle expert	Explores the increasing central role played by branding and lifestyle consumption in popular culture today. Focuses on the figure of branded lifestyle experts.
Austin, C. (2008)	PhD Dissertation	Lifestyle Brands and peer-to-peer communications: concepts, contents and contexts	Definition of lifestyle brands as distinct from other forms of branding (interesting table of comparison with non-lifestyle brands). Importance of contextual effects and heavy reliance of LBs on peer-to-peer communications. Focuses on US context.
Nakra, M. (2006)	Open publication	Developing lifestyle retail brands	How to develop a "Lifestyle Retail Brand": consumer experience as core process in its creation. LRBS serve the purpose of creating/expressing a social identity for a consumer. Consumers participate in creating a lifestyle. Mentions Middle East context.
Jung, K. L. and Merlin, M. (2003)	Journal of Integrated Communications	Lifestyle Branding: as more Companies Embrace it, Consumer Opposition Grows	Proposes three attributes to achieve a successful lifestyle brand. Differences between created and evolved lifestyle brands. Points out the consumer opposition towards them (Naomi Klein).
Helman, D. and de Chernatony, L. (1999)	The Services Industries Journal	Exploring the Development of Lifestyle Retail Brands	Lifestyle Retail Brands as value creating entities. Places them in the postmodern context: understanding how an LRB is constructed, communicated and consumed (its symbolic value to consumers). Presents five research propositions for empirical research. Use the retail marketing mix as a framework to develop sources of value.

Table 2. List of studies retrieved on lifestyle branding.
Source: own.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2006) *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Ailawadi, K. L., and Keller, Kevin L. (2004) "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, vol. 80, nº 4, p. 331-342.
- Austin, C. (2008) "Lifestyle Brands and Peer-to-Peer Communications: concepts, contents and contexts." PhD Diss., University of Georgia.
- Austin, C., Matos, G. (2013) "Lifestyle Brands: The Elephant in the Room." *Advances in Consumer Research*, nº 41, p. 653-655.
- Binkley, S. (2009) "The civilizing brand: shifting shame thresholds and dissemination of consumer lifestyles." *European Journal of Cultural Studies*, vol.12, nº 1, p. 21-39.
- Burt, S., Davies, K. (2010) "From the retail brand to the retailer as a brand: Themes and issues in retail branding research." *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 38, nº 11, p. 865-878.
- Chernev, A., Hamilton, R., Gal, D. (2011) "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding." *Journal of Marketing*, vol 75, nº 3, p. 66-82.
- Crane, D. (2007) "Apuntes sobre la moda y la identidad social", in *Distinción social y moda*, edited by González, A. M. and García, A. N., p. 311-330. Pamplona, Eunsa.
- Díaz Soloaga, P. (2013) *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Fenollar, P. (2003) "Estilos de vida: paradigma del mercado." PhD Diss., Universidad Complutense de Madrid.
- Firat, A. F., Venkatesh, A. (1995) "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *The Journal of Consumer Research*, vol. 22, nº 3, p. 239-267.
- González, A. M., Bello, L. (2002) "The construct of "lifestyle" in market segmentation: the behavior of tourist consumers." *European Journal of Marketing*, vol. 36 nº 1-2, p. 51-85.
- González, A. M., García, A. N. (2007) *Distinción social y moda*. Pamplona, Eunsa.
- Helman, D., de Chernatony, L. (1999) "Exploring the Development of Lifestyle Retail Brands." *The Services Industry Journal*, vol. 19, nº 2, p. 49-68.
- Holt, D. (1997) "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Posmodernity." *Journal of Consumer Research*, vol. 23, nº 1, p. 326-351.
- Jung, K- L., and Merlin, M. (2002-2003) "Lifestyle Branding: as more Companies embrace it, Consumer Opposition Grows." *Journal of Integrated Communications*, p. 40-45.
- Kotler, P., Keller, K. (2006) *Marketing Management*. New York, Prentice Hall.
- Krishnan, J. (2011) "Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behaviour." *International Journal of Economics and Management*, vol. 5, nº 1, p. 283 – 298.
- Lewis, T. (2010) "Branding, celebrityization and the lifestyle expert." *Cultural Studies*, vol. 24, nº 4, p. 580-598.
- Machin, D. and Van Leeuwen, T. (2005) "Language style and lifestyle: the case of a global magazine", *Media, Culture & Society*, vol. 27, nº 4, p. 577-600.
- Marketing Science Institute. (2013) "Lifestyle Branding: The New Frontier of Competitive Differentiation", *Marketing Science Institute*, December 1, Accessed January 16, 2016. Available at: <http://www.msi.org/articles/lifestyle-branding-the-new-frontier-of-competitive-differentiation/>.
- McCull, J., Moore, C. (2011) "An exploration of fashion retailer own brand strategies." *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 15, nº 1, p. 91-107.
- Nakra, M. (2006) "Developing Lifestyle Retail Brands". Available at <https://es.scribd.com/user/502327/Manoj-Nakra>.
- Pagale, A., Munteanu, C. (2012) "A model for assessing the influence of Lifestyle on Brand Equity." *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, nº 12, p. 226-231. Available at <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/cuprins%20rezumate/rezumate2012specialissue.pdf>
- Pandey, S., Chawla, D. (2014) "E-lifestyles of Indian Shoppers." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, nº 6, p. 1068-1074.

Pérez del Castillo, T. (2010) "Moda online y estilos de vida", in *Fashion Management: Claves de gestión en el negocio de la moda*, edited by Fraile, G., Curat, G., Giacani, N., p. 318-321. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial.

Pérez, P., Solanas, I. (2006) "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing", *Trípodos*, nº 18, p. 123-138. Available at: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/40001/40076>.

Quinn, L., Hines, T., Bennis, D. (2007) "Making sense of market segmentation: a fashion retailing case." *European Journal of Marketing*, vol. 41, nº 5/6, p. 439-465. 14

Saviolo, S. Marazza, A. (2013) *Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing*, London, Palgrave Macmillan.

Taylor, L. (2002) "From Ways of Lifestyle to Lifestyle. The 'Ordinarization' of British Gardening Lifestyle Television." *European Journal of Communication*, vol. 17, nº 4, p. 479-493.

Veal, A. J. (1993) "The concept of lifestyle: a review", *Leisure Studies*, vol. 12, nº 4, p. 233-252.

Veal, A. J. (2000) "Leisure and lifestyle: A review and annotated bibliography". School of Leisure, Sports & Tourism. University of Technology, Sydney. Online Bibliography 8. Accessed in February 2008. <https://www.business.uts.edu.au/leisure/research/bibs.html>.

Vyncke, P. (2002) "Lifestyle Segmentation: from attitudes, interests and opinions to values, aesthetic styles, life visions and media preferences". *European Journal of Communication*, vol. 17, nº 4, p. 445-463.

Wickstrom, M. (2006) *Performing Consumers: Global capital and Its Theatrical seductions identify*, New York, Routledge.

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

3. Re-thinking the place of semiotics in Fashion Studies

Daria Mikerina

Charles University, Prague, Czech Republic
d.mikerina@gmail.com

31

*Re-thinking
the place of semiotics
in Fashion Studies*
Daria Mikerina

Introduction

From semiotic perspectives, fashion is a collective institution, a system of values and mode of communication which is produced out of the material world through conceptual frameworks. Barthes' work on fashion is based on the application of Ferdinand de Saussure's semiology, "a science that studies the life of signs within society inconceivable" (De Saussure, 1965: 16). He builds his analysis on the notion of the sign as correlation between two terms, a *signifier* and a *signified*. The terms of a signifier (the garment) are discrete, material, numerable, and visible, a signified is immaterial. Therewith a sign system is not founded on the relation of a signifier to a signified, but on the relation among the signifiers themselves. As Barthes contends, "every sign takes its being from its surroundings, not from its roots" (Barthes, 2013: 26).

Barthes's work marked a paradigm shift in the study of fashion, from sociology to semiology. In correspondence with Saussure's distinction of *langue* and *parole*, Barthes discerns *dress* and *dressing*. An independent of the individual, institutional reality, "like the systematic, normative reserve from which the individual draws their own clothing" (Barthes, 2013: 8), he calls *dress* (in line with *langue*). The very act of

“getting dressed”, an individual actualization of the general inscription of dress, he names *dressing (parole)*. A general whole that *dress* and *dressing* form is *clothing (langue)*. Barthes underlines a semantic link between *dressing* and *dress*: the meaning of an item of clothing increases as we move from *dressing* (“a weak form of meaning”, that expresses more than it notifies) to *dress* (“a strong form of meaning”, that notifies the relation between wearer and society) (Barthes, 2013: 10).

For Barthes, fashion is always part of *dress*, fashion garments are collective, they are purely an institution, they are not being worn but only being proposed, “it is a *langue* without *parole*” (Barthes, 2013: 73). As contrasted with sociology, semiology does not work with practices, it describes a garment which remains imaginary, “purely intellectual”.

1. “Semiotic reduction”

Barthes notes, that in the majority of outfits there is a redundancy of messages. Meaning is not motivated, and signifiers are abstract (Barthes, 2013: 27). Talking about a signifying unit, we should understand that it is not necessarily what is called the article, meaning can be found in a whole outfit or in a detail. Barthes observes the need to find out how to delimit the signifying units, as far as, “dress is a priori a kind of text without end” (Barthes, 2013: 26).

According to Barthes, the semiology of clothing is not lexical but *syntactic*, i.e. that the meaning of clothing is not in the items, but in the functions and oppositions. This syntactic nature is the major difficulty in deciphering daily clothing. “The signified is only ever expressed in this regard via signifiers “in operation”” (Barthes, 2013: 28). Therefore, meaning belongs to “an indissoluble whole” and dissolves in the instant one disaggregates this whole.

As Barthes admits in one of the interview, when he was only starting his research, he had planned to explore real clothing worn by everyone in the street, but then compassed the need “to accept a simplification in all its openness” (Barthes, 2013: 72). Therefore, he builds his approach to fashion on an observation, that “luckily, there is an artificial form of clothing in which the signifieds are separated a priori from the signifiers” (Barthes, 2013: 28). This artificial form of clothing is the fashion clothing that is presented in media.

Barthes erects his theory on the conviction that fashion in written or drawn forms brings the semiologists back toward a lexical state of signs. In the article *Blue is in a Fashion This Year* (1960) he writes: “when I read in a fashion magazine that blue is in fashion this year I cannot but see a semantic structure in these suggestions [...] I see imposed upon me a link of equivalence between a concept (this year) and a form (the color blue), between a signified and a signifier”. This link is neither necessarily nor fully motivated (Barthes, 2013: 41).

As the object of his research, Barthes finally chose “the structural analysis of women’s clothing as currently described by Fashion magazines” (Barthes, 1983: ix). He studied issues of two French fashion magazines – *Elle* and *Le Jardin des Modes*, which were published during one year – namely 1958–1959. Barthes was looking for a structure, which is why he decided to work only on a synchronic state of fashion. He characterizes the fashion system as disposed to renewal on the one side, and regularity on the other: “the synchrony of Fashion changes abruptly each year, but during the year it is absolutely stable” (ibid.).

2. The role of “intersemiotic translation” in fashion production

Barthes differentiates *the real garment*, *image-clothing* and *written clothing*, which all have different structures. The structure of real clothing is technological. He underlines that fashion disseminates throughout society because of the activity of “translation” from the technological structure to the iconic and verbal structures (ibid.). In magazines, photographed clothing and written comments on clothing are mixed. Barthes saw it as necessary “to sacrifice one of the two structures because in keeping both we could not hope to obtain homogenous units”. As far as he finds fashion photography methodologically problematic, because “it represents a kind of ideal confusion between dressing and dress” (Barthes, 2013: 30), he chooses for the analysis the system of verbalized clothing. He underlines that in magazines, words refer not to collections of real garments, but to *vestimentary features* already constituted into a system of signification.

As he states, his study “actually addresses neither clothing nor language, but the “translation”, so to speak, of one into the other” (Barthes, 2013: x). By using Roman Jakobson’s term, we can say that Barthes’ book on fashion is studying *intersemiotic translation*. This notion can be interesting when investigating the nature of interpretation of clothes. As Umberto Eco explains, “Jakobson demonstrates that to interpret a semiotic item means “to translate” it into another item (maybe an entire discourse) and that this translation is always creatively enriching the first item” (Eco, 2001: 71).

This idea of creative “enrichment” of the first item seems crucial. After representation, the garment is always changed, “enriched”, and we do not have access to the first “pure” unrepresented garment. Intersemiotic translation presupposes selection of relevant aspects from the source and its recreations into the target. But what is the source in Barthes’ fashion system? Are we talking about translation of real garment to fashion discourse or fashion discourse to fashion clothes? Barthes believes that it would be unreasonable to place the reality of clothing before the discourse. “In a society like ours, where myths and rite have assumed the form of a reason, i.e. ultimately of a discourse, human language is not only the model of meaning but its very foundation” (Barthes, 1983: xi). A further important suggestion of Barthes’ is that this instituting speech “is clearly not an innocent one” (ibid.). Words, as well as images, are not a passive medium that transmit the real clothes unchanged to its customers.

Barthes’ analysis of the fashion system rests upon a distinction between language and *the written vestimentary code*. He demonstrates that the utterances in the magazine consist of several semantic systems. The first system is the real code of the object, the second system is a denotative system of language (terminological system), which acts as a metalanguage for the first system, and the third system is a connotative system of language (rhetoric system). The signifier on the denotative level of fashion utterances is the garment, which is presented in a chain of vestimentary features. Barthes’ idea is that the magazine gives the meaning to the garment merely on the basis of particular oppositions of kind, and what is at issue here is not the true qualities of the form of the garment. To “prove” the rhetorical signified seems to be problematic, “the mass of its users [...] does not read the message of connotation, but rather receives it” (Barthes, 1983: 233).

If in Barthes’ fashion system, meaning of garments emerges from the name of the species (terms like Russian blouse or polo shirts), nowadays we can presume that the concept of brand is determinative.

3. Is Barthes' Fashion system out of date?

In between Barthes' work and the present time drastic changes have occurred in the fashion system (*haute couture* has become less dominant; the idea of change is no longer so important; fashion is no longer constructed exclusively by magazines). Hence, the question arises: to what degree is Barthes' model still applicable?

What is more, not only the system of fashion has radically changed, but scholarly work on fashion has shifted from the dimensions of representation to embodiment following a general shift in philosophy from structuralism to postmodernism. Philosophy has been reshaping the concepts applicable to fashion, and it appears that the production of pseudo-reality by signs is no longer in the spotlight, but instead the perception of apparel, the performative notion of identity.

Joanne Entwistle has formulated an approach to fashion as embodied practice. She defines dress as "a situated bodily practice which is embedded within the social world and fundamental to micro-social level" (Entwistle, 2000: 66). Turning away from semiotics, theorists enlist the sociological approach to fashion of Georg Simmel, Erving Goffman, and Pierre Bourdieu (Rocamora & Smelik, 2015: 12). In recent approaches, fashion assists in creating identity through social representation of the self, but identity is liquid. Postmodern theorists claim that, due to the fragmentation of modernity, we can see identity as a flexible dimension that lacks a core (i.a. Carlson 1996; Sim 1999; Bauman 2000). Identity no longer has a fixed status and the individual can choose social roles through consumption of fashion items.

Contemporary researchers are first of all interested in the "non-functional" dimension of fashion and disagreements within the system. According to Marchetti, "Today we are moving towards a culture of difference, a culture that puts feelings before symbols" (Marchetti & Quinz, 2007: 6). Clothes are not perceived as stable signs, instead "they become interchangeable symbols in a fluid, unstable game" (ibid.).

An important shift in fashion theory is "the material turn", a revival of the concept of materiality. Emerging research on fashion (Miller 2005; Smelik 2011; Entwistle 2000) draws on Gilles Deleuze's notions, that ideas are inseparable from their material expression, and tries to follow in fashion, attempts "to break with representation, to disrupt narration, to escape illustration" (Deleuze, 2005: 2).

Daniel Miller in *Material Cultures: Why Some Things Matter* reproaches Barthes for overemphasizing the significance of the end product, the sign. According to Miller, Barthes paid insufficient attention to how meanings become attached to objects (Miller, 1998: 109). Miller emphasizes "a significant move away from mass consumption and towards an ever-wider diversity of consumption patterns" (Miller, 2005: 109). According to him, we cannot talk about fashion as a normalized institution pace Barthes. "Today there is no fashion. There are only fashions", claims Miller. At the same time, there are "no rules, only choices" and "everyone can be anyone" (ibid.).

Miller's position might underestimate the role of discourse. It is true that if in the past we could say there was one new look (for example Christian Dior's the New Look), nowadays it is impossible to define a certain direction of trends. Then, it must be confessed, that *avant-garde* designers (like Rei Kawakubo, Martin Margiela, or Viktor&Rolf) tend to elude a representational framework. They are focusing, not on the notion of trends and appearance, but on the structures and sensations of clothing. But *haute couture*,

especially *avant-garde*, is not dominant in the contemporary fashion. Fashion is commerce, each brand carefully constructs its system of values and the physical experience of wearing clothes is influenced by these meanings and images.

4. Challenges for semiotics of fashion in the 21st century

It is important to clarify why in the foreword of *The Fashion System*, Barthes himself called it “already dated”. He recognized that concepts *sign*, *signifier*, *signified* had been questioned and remodeled by post-structuralists. “Thinking about meaning has become enriched but also divided, with antagonisms appearing. My research looks a little naive. It is an “untamed” semiology” (Barthes, 2013: 95), he admits.

Françoise Gaillard in the article *Roland Barthes ‘semioclast’? (1974)* comments that the work of Lacan and Derrida “caused the semiotic enterprise to shift its emphases”. The sign had become “a concept in need of deconstruction” and the semiotician Barthes had become a “semioclast” (Gaillard, 1974: 17). But in case of fashion, it seems that it is not as categorical as that, because at the same time, Barthes continues to see methodological reasons for applying semiotics. As he explains, the concepts of *signifier* and *signified* “are in fact applied to an object which is a profound part of mass culture. Mass society always tends to get stuck on defined meanings. This is why the fixed concepts that I use are those which go the best with fashion” (Barthes, 2013: 95).

Today’s fashion is very different from the system Barthes works with. Is it possible to re-contextualize his concepts? To start with, it seems problematic to choose the object of research, since there is a variety of influences that affect fashion production. Nowadays, traditional, ad-supported editorial outlets are losing their dominant position. Moreover, the borders between editorial articles and advertisements are blurred. Fashion companies rely less on magazines and are developing channels of direct communication with the customers, e.g. they use platforms like Instagram, Twitter, YouTube, and newsletters. Fashion is no longer constructed by editors. Each season, trends forecasting houses used to release books containing their predictions of potential trends in the future (these books are constructed by observing all kind of influences through street fashion, movies, songs, food, cars, etc). Brands use this information in various ways.

Another problem is to define the temporal scope of the research. Whether or not trends still exist is debatable. Firstly, we can mention here the growing tendency to produce slow fashion and so called “long lasting fashion”. Secondly, with the growth of influence of social media, fashion seasons have blurred: some trends stick longer, others are exposed too quickly.

5. “The material turn” and “symbolic support”

“The material turn” definitely supports the development of slow fashion. Slow approaches challenge fashion’s reliance on representation and define fashion as actual material objects – as used and discarded garments (Clark, 2008: 427). The ethical dimension means understanding fashion as a responsible choice, in contrast to Barthes’ understanding fashion as norms and regulations.

Slow fashion often uses artisanal skills. As we know, hand-made objects have a special status. For ex-

ample, iconic handbags of all time, such as the Chanel Classic 2.55 Bag, the Hermes Birkin Bag, or the Lady Dior Bag are a kind of artifacts with lifelong values. As Hazel Clark marks, sustainable fashion can be considered as an investment, too. “When the product is an investment, has functional longevity, and also remains “in fashion”, it retains its attraction for the particular consumer or user beyond the fashion season. [...] For this to happen the subject-object relationship needs to be more substantial than that of typical transitory fashion item, which appeals largely through its visuality or image” (ibid.).

Perhaps ironically, the importance of skilful branding for selling slow fashion is evident. As researchers have revealed, the eco-aesthetic does not attract most customers (D’Souza, 2015: 68). The concept of sustainable fashion brand draws on accentuation of materiality, but “symbolic support” is determinative here.

6. “Made in” and signs

Slow fashion also refers to local cultural practices. The “country of origin effect” is not at all derived from the point of view of production material garments, but from the semiotic construction of ideas. Some countries just have more positive fashion connotations than others. First of all the fashion capitals New York, Paris, London and Milan have positive connotations, then high-cost countries. For example, the associations with Sweden could 1) make it easier for brand to be established abroad, 2) create a more attractive brand profile, 3) allow to charge higher prices and 4) make it easier to ride on the good reputation that their Scandinavian forerunners already have created on the international market (Ericsson & Riberth, 2012: 61). At the same time Ukrainian designers face a challenge to prove to buyers that their collections are of high quality and that they are able to deliver collections in time. Ukrainian designer Maria Bekh started producing collections in Ukraine, but then moved the production to Portugal. According to her, the “label “Made in Ukraine” does not help to produce sales, does not stimulate sales, but Portugal label is better received by the buyers”¹.

In fashion, low-cost production is never emphasized. For example, Max Mara, the high-end women’s clothing brand, stresses its Italian origin, but does not disseminate that most production is located offshore in Central and Eastern Europe, mainly Hungary, Romania and the Ukraine, despite the good quality of that production (Berg, 2009).

The growing importance of the material quality of garments is indisputable, but as we can see in the example of the “country of origin effect”, immaterial values (like place of production) are determinative for brand success.

7. Signs are becoming more motivated

With the spread of fast fashion, more expensive brands face the necessity to produce clothes with “content”. The garment can be connected with art, conceptual design, high quality, and finally, with ethical

¹ Odezhda Made in Ukraine: est li chem gorditsya ukraintsam? [Clothes Made in Ukraine: Is there something to be proud of?] (n.d.). Retrieved January 5, 2016, from <http://fw-daily.com/odezhda-made-in-ukraine-est-li-chem-gorditsya-ukrainsam/> [In Russian].

choice. That means we can presume that in contemporary fashion, signs are to a certain degree motivated. If Barthes' fashion rhetoric was hollow ("nothing but the equivalence"), now we can agree with fashion designer Helmut Lang, that Fashion has ceased to make childish gestures in the sense of "this is the season's color" (Taylor, 2005: 446).

8. Unmediated fashion?

John Tomlinson in the book *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy* notes that immediacy corresponds with "the removal of symbolic barriers and conventions [...] which signal the media as mediator" (Tomlinson, 2007: 100). Here arises a question: in the case of fashion blogs, can we presume that we deal with "real", unmediated, fashion? Taking into account recent views on fashion as a performance of identity, we can expect to see in independent blogs a manifestation of these principles: first of all, not a regulated system, but a personal practice of dressing. But, as Monica Tilton shows in her research, fashion blogs have a double narrative structure (Tilton, 2015).

As she demonstrates, bloggers know the technical terms used to describe garments and the terminology of trends. That means that in the case of blogs, we deal with the "language of fashion" as Barthes analyzed it (Tilton, 2015: 213). But, as Tilton emphasizes, the difference between the fashion blogs and the fashion criticism lies in the purpose of self-reference. Journalists are bound to a discursive level, bloggers communicate personal tastes in the process of persona-construction. They produce fiction and reproduce stereotypes of fashionability.

By observing popular blogs, we can easily find illustrations of this idea. For example, one of the favorite fashion blog tropes is the superiority of French women: every woman of another nationality is trying to become French, but she is not "that fortunate". In the popular American fashion blog *Man Repeller*, founded by Leandra Medine there is a constant column "Ask a French girl...", where an "an actual French woman" gives "better advice than Google". As Medine says in the introduction to column, "At some point a girl has to face not only the mirror, but her genealogy, and accept that she is not French (Unless she is French.) [...] For out-of-country Francophiles, however, coming to terms with this fact in no way softens the blows of the daily minutiae: hair that doesn't automatically muss itself artfully yet casually, greetings that are awkward and full of accidental cheek-missing, mouth-kissing fumbles"². Here we can remember Barthes' comments on the "geography of fashion". He differentiates the "utopian elsewhere" and the "real elsewhere" (Barthes, 1983: 251). As represented in blogs, French women correspond to the "utopian elsewhere", but such stereotypical ideas can be accepted as "authentic", provided with the "evidence" of street photography of women in France.

In the example of fashion bloggers, we can very well see that talking about the individual aspect of fashion is not easy, and that it is tightly bound up with collective narratives.

² Ask a French Girl - Man Repeller. (2014, November 6). Retrieved January 5, 2016, from <http://www.manrepeller.com/2014/11/ask-a-french-girl.html>

Conclusion

All of the above insights can lead us to the position that, while a strictly systemic approach to fashion is not viable, its post-modern challenges do not completely undermine it. Instead, when seen against the backdrop of recent thinking, it becomes clearer what is still true, and maybe even more important, practical, in this approach. Fashion garment can be studied from different perspectives: the material, the economical, the social, and the semiotic. The semiotic approach to fashion has certain limits, but as Eco emphasizes, “to look at the whole of culture *sub specie semiotica* is not to say that culture is only communication and signification but that it can be understood more thoroughly if it is seen from the semiotic point of view” (Eco, 1976: 27).

The challenge now is to find a proper methodology to study contemporary fashion from a semiotic perspective. Even if Barthes’ choice to limit his research to studying the representation of fashion still appears legitimate, his predilection for written clothing over image-clothing would seem more problematic, especially in our over-branded culture.

REFERENCES

- Barthes, R. (2013) *The Language of Fashion*. Bloomsbury Academic, Reprint edition.
- Barthes, R. (1983) *The Fashion System*, New York, Hill and Wang.
- Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*, Cambridge, UK, Polity Press.
- Berg, J. (2009) *Growing in mature economies by developing innovative business models*, Accessed: January 7, 2016. <http://www.estin.com/pdf/publications/Growingeconomies.pdf>.
- Carlson, M. (1996) *Performance: A Critical Introduction*, London, Routledge.
- Clark, H. (2008) "SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...?", *Fashion Theory*, vol. 12, n° 4, p. 427-446.
- Eco, U. (1976) *A Theory of Semiotics*, Bloomington, Indiana University Press.
- Eco, U. (2001) *Experiences in Translation*, Toronto, University of Toronto Press.
- Entwistle, J. (2000) *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge, Polity Press.
- Deleuze, G. (2005) *Francis Bacon: The Logic of Sensation*, London, Continuum.
- D'Souza, C. (2015) "Marketing Challenges for an Eco-fashion Brand: A Case Study", *Fashion Theory*, vol. 19, n° 1, p. 67-82.
- Ericsson, S., Riberth, A. (2012) "COO – How do they do? Swedish Fashion Brands' Exploitation of the Country-of-Origin Effect." M.A. Thesis, Linnaeus University.
- Gaillard, F. (1974) "Roland Barthes 'semioclaste'?", *L'Arc* 56, p. 17-24.
- Marchetti, L., Quinz, E. (2007) *Dysfashional*. Barcelona, BOM.
- Miller, D. (2005) *Acknowledging Consumption, a Review of New Studies*. London, Routledge.
- Miller, D. (1998) *Material Cultures: Why Some Things Matter*, London, UCL Press.
- Rocamora, A., Smelik, A. (2015) *Thinking Through Fashion. A Guide to Key Theorists*. London, I.B. Tauris.
- De Saussure, F. (1965) *Course in General Linguistic*, New York, Philosophical Library.
- Sim, S. (1999) *The Routledge Critical Dictionary of Postmodern Thought*, New York, Routledge.
- Smelik, A. (2011) "The Performance of Authenticity", *Address, Journal for Fashion Writing and Criticism*, n° 1, p, 76-82.
- Taylor, M. (2005) "Culture Transition: Fashion's Cultural Dialogue between Commerce and Art", *Fashion Theory*, vol. 9, n° 4, p. 445-460.
- Titton, M. (2015) "Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs.", *Fashion Theory*, vol. 19, n° 2, p. 201-220.
- Tomlinson, J. (2007) *The Culture of Speed the Coming of Immediacy*, Los Angeles, SAGE.

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

4. Factors affecting clothes fashion trends; a model proposal (Between 1940 - 2007)

Fatma Koç, Beyhan Pamuk

Gazi University Faculty of Art and Desing
Fashion Desing Department / Turkey
e-mail:fatmaturankoc@gmail.com

Usak University Faculty of Fine Arts
Fashion Desing Department / Turkey
e-mail:beyhan.pamuk@usak.edu.tr

*Factors affecting
clothes fashion trends;
a model proposal
(Between 1940 - 2007)*
Fatma Koç,
Beyhan Pamuk

Introduction

The prevalence of fashion in society is closely associated with mass culture. The increase in urbanized population and the occurrence of new social classes in the cities, the modern life to come up, the rise in educational level, technological developments and the popularity of media has speeded up the prevalence process of the fashion (Koca and Koç, 2010: 262). People who observe well their environment and the world can predict easily the trends that can reveal the change. Therefore, “trends” are fundamentally a group of reactions. The posture is a way of a self-expression against elapsing lifetime and environmental factors. This is also applicable to the product used and worn (Barnard, 1996). Especially by the beginning of the 20th century, together with economic factors, environmental factors, social changes, political transformations, redoubled communication and travel opportunities perhaps were influential on the human beings to dress up arising from emulation to nature. Fashion has a natural cycle that renews itself consistently and in view of the similar facts shown up within this cycle, it has been brought up, by reinterpreting by fashion designers. To determine the reasons for sudden changes occurred in fashion trends, to specify the effects of the

fashion trends in the fashion in clothing and the cyclical periods, to make predictions towards the future fashion trends are important for leading the fashion industry's future-directed perspective.

This study has been projected and carried out with the purpose of determining if the world's changing and developing events have an impact on fashion trends and clothing styles and envisaging future-directed fashion trends. When obtaining study data, document analysis has been carried out, by using the measurements taken with the method developed by the researchers through visual materials in relation to the clothing used during previous periods and recommendations, which can be used in the distinctiveness of fashion trends, were tried to put forward. In this study which we have addressed at an advice level having boundaries and constraints, casual skirt styles used by the women in the years of 1940-2007 have been dwelled on, and other clothing pieces which are used by women were excluded. Besides, analyses of this research were evaluated in terms of economic/political development, social mobility, artistic and cultural trends, technological developments, popular fashion designers and fashion cult figures that are thought to affect fashion trends in the years of 1940-2007, and topics related to other events were excluded. When making style analyses, front-view has been treated and data related to back view features of clothes have not been included.

1. MATERIALS AND METHOD

In this study, carding method has been implemented and document analyses by using data collection technique were executed. Document analysis has been treated in two different ways as visual and written. In the result of data obtained by analysing visual documents, 3 different fields have been determined as waistline, shape cut (includes also the width), hemline which will define the styles on the visuals containing women skirt styles that reflect fashion lines of its belonging period for each 5 years by taken measurement sampling method as basis from the fashion photos that can be obtained and were issued in the years of 1940-2007.

In order to take more qualified, straight measurements from Style's measurement parts in a short time the "Millimetric Measuring Tool" has been developed by researchers (Figure1). Measurements taken with the measuring tool, which is developed in order to take horizontal and vertical measurements through photos have been formulated by researchers by using canon gaps ranking in the golden ratio. In order to take standard measures in each measurement parts, "Points of Measurement Classification Charts" have been created. Women Styles from selected fashion magazines were assumed to be qualified as the closest ones to ideal body proportions specified in the golden ratio.

In the study, Parramon's (2005) "Women's Body Proportions in 8 Heads Canon" (Figure 2) has been taken as a basis. When choosing style photos, women with clear facial proportions (in the measuring of specific proportions, facial canons have been used) and who stand tall and skirt styles have been analysed (Figure 3).

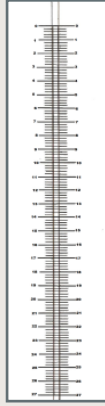


FIGURE 1



FIGURE 2



FIGURE 3

In this study, when executing visual analyses and formulating proportioned measurements with canon gaps taken from clothing images, Pamuk's "Points of Measurement Classification Charts" (Charts 1, 2) and "Shapes Classification Charts" (Charts 3) which were rated and tested during his Ph.D. thesis in 2009 have been used.

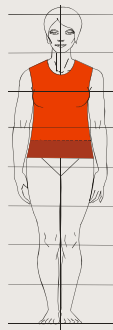
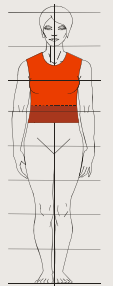
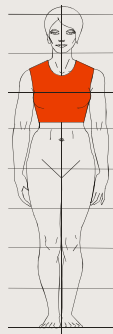
Code	Group	Descriptions	
Bl1	Low	Area remaining 1/3 head size down to the waistline	
Bl2	Standard	Area remaining 1/3 head size down to the waistline + 1/6 head size above the waistline	
Bl3	High	Area remaining above the waistline	
Bl4	Uncertain	Measurement with uncertain waist type above the waistline	

Chart 1. Waistline Points of Measurement Classification Chart

Code	Descriptions	
Boy1	Distance 1+½ head size down to the waistline	
Boy2	Between length1 size+½ head size	
Boy3	Between length 2 size+½ head size	
Boy4	Between length 3 size+½ head size	
Boy5	Between length4 size+½ head size	
Boy6	Between length 5 size+½ head size	
Boy7	Area remaining out of length6 size lines	

Chart 2. Hemline Points of Measurement Classification Chart

EtKsm1	EtKsm2	EtKsm4	EtKsm5	EtKsm6	EtKsm7
Code	Group	Descriptions			
EtKsm1	Straight	Shows body lines clearly			
EtKsm2	A-Line	Waist, hip and hemlines all in the same width			
EtKsm3	Flared	Narrow waist and hip and wide hemlines			
EtKsm4	Wide	Wide and puffy hip and hemlines			
EtKsm5	"V"	Wide waist and hip areas, narrow hemlines			
EtKsm6	Bell	Wide waist and hemline			
EtKsm7	Balloon	Narrowed style by tapering wide hemlines with gathers or pleats			

Chart 3.Skirt Shapes Classification Chart

Data obtained by measuring the styles being included to the sampling have been analysed by using SPSS 13.0. In data analyses, distribution of measurement classification by years are commented by applying Chi-Square Test. "Style Analyses" have been evaluated by using comments of belonging periods for 10 years time periods, by comparing data obtained from the written documents on economic/political developments, social mobility, artistic and cultural trends, technological developments, popular fashion designers and fashion cult figures that are thought to affect fashion of their belonging period in the years of 1940-2007 and research data.

2. RESULTS

In order to make analyses of the skirt styles features that were used by women in the years of 1940-2007, 3 groups have been created as waistline, hemline, and style cut. Said analyses have been executed in between 5 years time intervals by considering trend's period of change.

When the data related to the waistlines of skirt styles is analysed, it has been observed that 82.6% of skirt styles in the years of 1940-1949 are on the standard waistline and in the years of 1945-1949, 64.2% are on the standard waistline and 35.8% are on the high waistline. It has been also observed that in the years of 1970-1974, 83.5 % of analysed skirt styles are on the standard waistline and that this proportion has shown a significant increase (68.3%) to high waistline by the second half of the 80s, the usage level of high waistline was decreased to 10.4% by 1990s. It has been reached to the conclusion which shows that 20% of skirt styles in the years of 2000-2004 and 38% are on low waistlines in the years of 2005-2007.

When information about the hemlines of skirt styles as of periods is analysed, it has been observed that 69.5% of skirt styles used in the years 1945-1949 are in the range of Length5, and this ratio is ascended to 96.5% in the years of 1955-1959. It has been observed that 81.1% of skirt styles analysed in the years of 1960-1964 are in the range of Length5, 16.7% are of Length6 and the hemlines have proceeded to extend. It has been observed that 54.4% of skirt styles in the years of 1965-1969 got shorter to the range of Length4, and 20.3% are of Length3. It has been determined that the diversity on the hemlines was continued in the first half of the 70s, and 41.2% are of analysed styles were in the range of Length5, 30.6% are of Length4, 21.2% are of Length3, 4.7% are of Length2. It has been detected that 35.9% of skirt styles analysed in 1990-1994 are in the range of Length4, 31.5% are of Length3. It has been reached the conclusion that the skirt styles analysed in the years of 2000-2004 were diversified as 37.6% in the range of Length5, 28.2% of Length4 and 15.3% of Length6 and hemlines were differed by the years ($\chi^2=38,96$, $p < .05$).

When information about shape features of the skirt styles by periods is analysed, it has been observed that 53.5% of skirt styles in the years of 1940-1944 are in flared shape, 26.4% in the years of 1950-1954 are in classical shape, 25.3% are in straight shape, 23.1% are in a bell shape. It has been observed that 74.1% of the skirts used in the years 1970-1974 are in flared shape, 50% in the first half of the 80s are in a bell shape, 33.7% in the years 1990-1994 are in classical shape. It has been detected that in the skirt styles at the ratio of 43.5% in the first half of the 2000s and 14% in the years of 2005-2007, flared shapes were used and skirt styles were differed by years ($\chi^2=4,10$, $p < .05$).

CONCLUSIONS AND DISCUSSION

The period in the years of 1940-1949 has brought the economic crises, embargos, and technological inventions developed for destroying appeared by the beginning of 2nd World War. This period was also a period of struggle against various infectious diseases. During the war period, women serving in military fields, production to meet military requirements and closing of the fashion houses restricted apparels diversity. In the years of 1940-1944, classical skirt forms which reveal the body contours are at the forefront. (Laver, 198: 252; Peacock, 1993: 107) World War II added new skirt styles and masculine forms come to the fore. Skirts were in classical form, the waistlines were fitted, and the lengths were come down to under knees .

In the second half of the '40s, despite the II World War was ended, the negative impacts of the war lasted, and to remove the traces of the war, works for heating up social life has been put on the fast track. (Baudot, 2001: 111; Pamuk, 2009). Tightened and shortened skirt shapes were at the forefront in the years 1945-1949. The appearance of revolutionary New Look trend has been significantly influential on women's silhouette.

In the years of 1950-1959; the increase of economic level, development of the technology, equality arose with women's rights, artistic trends, cultural discoveries have emerged as milestones affecting the fashion. The use of the shapes such as narrow and wide cut, single-breasted and asymmetric front fastening on skirt forms was increased in the years of 1950-1954. Studies related to women's rights have developed the styles reflecting the sexual details of women such as elegance and attractiveness.

The increase of the works related to the production has provided the reactivation of the fashion by 50s. Created new women silhouette has brought rich and dressiness view (Russell, 1983: 457; Peacock, 1993). In the second half of the '50s, along with the positive developments in the economy, benefits from technology and the developments in music and cinema industry, sportive activities, political developments in the far east have had an impact on the increase of V cut forms in skirt shapes and the shortening of hemlines.

In the beginning of 1960s-1969s, cultural movements, anti-art trends, youth entities, famous persons, feminism movements, technological developments, youth movements were spread over the World, the existence of diversified ethnic origins was appeared, environmental pollution, works on spaceflight, have had an impact on the changing of women's image. Creativity factors have come to the forefront in designs. Image of mature women of many years have been broken down and a women image of childish "baby boom" towards looking younger appeared (Connike, 1990: 45; Rouse, 1989: 295; Pamuk, 2009: 51). In the years of 1960-1964, for the first time, the use of mini lengths that display the overall beauty of the legs was increased. In the years 1965-1969, assortment of skirt styles was increased, centre front slit fastening and flared cut have come up.

The first half of the years 1970-1979 was a period showing the effects of a social movement which started by 60s and as well as the orientalism also street cultures and fashions appeared. The oil crisis that unsettled economy has affected the period. By the years 1970-1974, skirt styles with high-rise, centre front slit fastenings, bell-shaped, extended to ankle has excited women's attention. 70s libertarian spirit has preferred comfortable clothes, multivocality has dominated fashion, alongside with the ethnic style of orientalism, trends reflecting youth's rebellious emotions and the elegant women image created in spite of these trends

has been effective in clothing styles. From long to short, all types of skirts have been used, and the diversity of the skirt forms has increased. (Baudot, 2001: 236; Bond, 1998: 194; Howell, 1991; Pamuk, 2009: 54) In the years of 1975-1979, the use of bell-shaped and flared-shaped styles with fitted waistlines has increased.

In the years of 1980-1989 the major developments were; the luxurious living style of new bourgeois class when the economic difficulties were continuing due to the oil crisis, diplomatic and politic power struggles, the existence of women in business life, the appearance of politician women's, regional wars, healthy life, the popularity of fashion cult figures. (Lehnert, 2000: 134; Pamuk, 2009: 54; Watson, 2007: 126). In the first half of the 80s, classical cut styles have gained a meaning and hemlines have become shorter. In the second half of the 1980s, the war and peace periods over the World was experienced simultaneously, and together with the intense workload stress, tiredness, and contagious diseases have appeared. In those years, skirt lengths have extended with voluminous skirt shapes such as circle and balloon skirts

In the years of 1990-1999; breakdown of communist regime, Europe's seeking political unity to be a great power, wars in the Middle East, company's quick steps for becoming a brand, progress in genetics, pursuit of healthy living, struggles of environmentalist groups, appearance of top model understanding and lifestyles have led to the development of fashion. (Howell, 1991; Tungate, 2006: 32; Pamuk, 2009; Clancy, 1996: 191). In the first half on the 1990s, skirts were used in the classical form, on standard waistlines, and hemlines above the knees. During this period when the World was preparing to millennium, with terrorist movements breezes of war have begun to arise. In the first half on the 1990s, the use of shapes which are above knees, with straight and classical cut, with swinging hemlines has been shown up. The use of low-waisted shapes which will leave its mark on the 2000s has shown an increase in the second half of this period

In the years of 2000-2007; large companies have improved their power in the economics field by merging, the release of the quotas by the WTO has come up, expressions such as global economy, global warming and ecological life have a take on a new meaning. (Pamuk, 2009). Between 2000-2004, flared or bell cuts have flared to the skirts, together with standard waistlines the use of low-rise waistlines was also increased, and the hemlines have extended. In the years of 2005-2007, the diversity in skirt styles was increased and low-rise skirts' hemlines were extended below the knee

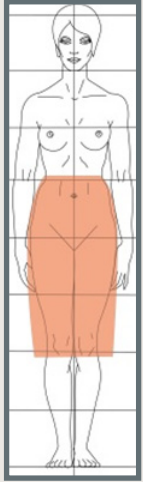
In the years of 2010-2020; the war environment that the power states were involved, economic chaos, global warming in creating new living conditions, the spread of space tourism, appearance of religious values, consumption of natural resources, instability on the increase of World population and such events is foreseen to scale up. High waistline, straight fastening, below knee, classic and comfortable shapes are considered to come into question.

In accordance with the results obtained from research data, analyses of the reflections of actions and events (Scheme 1-6) related to economic/political developments in the World, social mobilizations, artistic and cultural trends, technological developments, popular fashion designers and fashion cult figures on women skirt types for a 10-years time period, in the years of 1940-2000, and style analysis scheme have been created for potential skirt styles to be used in 2010-2020 (Scheme7). Based on the World's events and actions which directly or indirectly affected fashion and were included within the scope of the research in

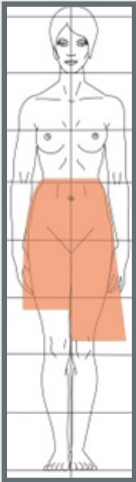
the years of 2010-2015, it is possible to bring many suggestions towards the future trends of fashion. By properly analysing today's developing events, having a vision on reflections for the future will bring institutions and organizations on fashion and apparel industry one step forward.

1940-1949	Economic and political developments	<p>II. World War (1939-1944) German occupation of Paris (1940) Starting of Cold War (1947-1953) Statement of Truman Doctrine(1947) Publication of Univ. Decl. Of Human Rights (1948) Establishment of People's Republic of China (1949)</p>	<p>1.Standard waistline 2.Straight fastening 3.Length5 4.SkirtShape3</p>
	Social Mobility	<p>Poverty and Famine Period Women started to work in Liberal Professions Men population is decreased in Europe NewLook trend (1947) S. de Beauvoir 's The Second Sex is published (1949)</p>	
	Artistic and Cultural Trends	<p>Jean-Paul Sartre's) "Existentialism is a Humanism" is published (1946) "Fashion Theatre" is performed in France (1945-1946)</p>	
	Technological Developments	<p>Dropping of the First Atomic Bomb (1945) Invention of the Transistor(1947) Using of first generation computer (1946)</p>	
Popular Fashion Designers and Fashion Cult figures	<p>AlixGres,ChristianDior JacquesFath,NinaRicci,</p>		

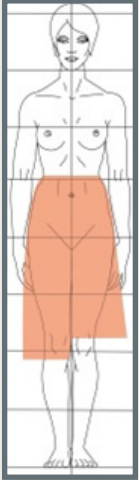
Scheme 1. Analysis of 1940s Styles

1950-1959	<p>Economic and Political Developments</p> <p>Social Mobility</p>	<p>Korean war (1950-1953) Appearance of the term Third World (1952) Peacefully survive in common during crisis period(1953-1962) The Suez Crisis(1956) Fidel Castro's success in Cuba (1959) Enfranchisement of Women</p> <p>Recovery of entertainment industry Appearance of laboring class with technical revolution Baby-boom period Migration of rural-to-urban with agriculture reforms Presence of television in every house</p>	<p>1. Standard waistline 2. Straight fastening 3. Length5 4. SkirtShape2 SkirtShape5</p> 
	Artistic and Cultural Trends	<p>Popularisation of Rock'n Roll Popularisation of pop-art (1955-1965) Popularisation of abstract expressionism Generation of automobile culture</p>	
	Technological Developments	<p>The first payment with credit card(1950) Starting of TV broadcastings in Montreal(1952) Great rising of Nylon (1952) Invention of Microsillon(1953) Soviet's putting of the satellite into orbit (1957) Invention of contraceptive pills(1957)</p>	
	Popular Fashion Designers and Fashion Cult figures	<p>CristobalBalenciaga ,EdwardMolyneux Hubert de Givenchy, AudreyHepburn Marilyn Monrou,BrigitteBardot ChristianDior,GabriellaChanel</p>	

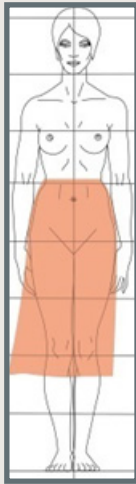
Scheme 2. Analysis of 1950s Styles

1960-1969	<p>Economic and Political Developments</p> <p>Social Mobility</p>	<p>Establishment of OPEC(1960)</p> <p>John Kennedy became the president of USA (1961)</p> <p>Rocket crisis (1962)</p> <p>Establishment of Organisation of Islamic Cooperation(1962)</p> <p>Establishment of Palestine Liberation Organization(1964)</p> <p>Vietnamese War (1965-1973)</p> <p>Indira Gandhi, the first Women Prime Minister of India (1966)</p> <p>Starting of Hippie trend (1963)</p> <p>Women having equal rights with their husbands in Quebec(1964)</p> <p>Establishment of NOW (National Organization for Women) by Betty Friedan(1966)</p> <p>Students activities in West(1968)</p> <p>Black person's demand justice for their citizenship rights in USA</p> <p>Popularisation of Twiggy trend(1960s)</p>	<p>1. Standard waistline</p> <p>2. Straight fastening</p> <p>3. Length4/ Length5</p> <p>4. SkirtShape2</p> <p>SkirtShape3</p> 
	Artistic and Cultural Trends	<p>Opening of II. Vatican Council (1962)</p> <p>Starting of Great Cultural Revolution in China (1965)</p> <p>Spread of Pop-art (1969)</p> <p>40.000 young people has participated to Woodstock pop festival</p>	
	Technological Developments	<p>First human in space (1961)</p> <p>Landed on the moon with Apollo 11 (1969)</p> <p>Increase on production of electronic household appliances</p> <p>Increase on automobil production</p>	
	Popular Fashion Designers and Fashion Cult figures	<p>Beatles, Jacqueline Kennedy, Empress Farah Diba Pehlevi</p> <p>Indira Gandhi, Mary Quant, Pierre Cardin, Andre Courreges</p> <p>Lesley Hornby, Y. Saint Laurent, Edward Molyneux, Hubert de Givenchy</p>	

Scheme 3. Analysis of 1960s Styles

1970-1979	Economic and Political Developments	China is participated to the United Nations (1971) Terror attack in Munih Olympic Games (1972) Kippur war (1973) I. Oil Crisis (1973), II. Oil Crisis (1979-1980) Islamic revolution in Iran (1979) Soviet Occupation of Afghanistan (1979) Benazir Butto, the first prime minister of Pakistan (1979) Margaret Teacher became prime minister (1979)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Standard waistline 2. Straigth fastening 3. Length5 4. Skirt shape3 
	Social Mobility	International Women's year (1975) Spread of Punk trend (1976) Speed up of Greenpeace Works (1972) Discussion period of women's rights and liberties Spread of Unisex trend	
	Artistic and Cultural Trends	Musical instruments with ethnic origin and covering of the songs (pop-rock) Appearance of different cultures, orientalism Spread of figurative realism	
	Technological Developments	Competition of technologic armement (1972) Production of the first micr-chips (1972) First CPU supplied by the company Intel Invention of Nanotechnology (1974) Invention of Beta and VHS video systems (1975) First in vitro fertilization (1978)	
	Popular Fashion Designers and Fashion Cult figures	ClaudeMontana,KarlLagerfeld,KansaiYamamoto,Kenzo Takada,SoniaRykie l,GianfrancoFerre,Armani, AgnesTrouble, JaneFonda,Margaux Hemingway	

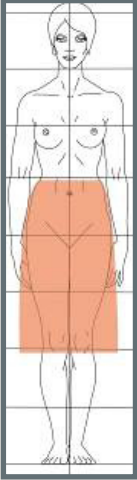
Scheme 4. Analysis of 1970s Styles

1980-1989	Economic and Political Developments	Commencement of Iran-Iraq wars (1980) Attack of Israel to Lubnan (1982) Generation of Europe 12s (1986) Demolition of East Berlin Wall (1988) Benazir Butto is elected as the first prime minister of Pakistan (1988) Collapse of the communist regime in East Europe (1989)	1. Standard waistline 2. Straight fastening 3. Length 5 4. Skirt shape 6 Skirt shape 2 
	Social Mobility	Boycott of Moscow Olympic Games (1980) Spread of Yuppi (Young Urban professionals) trend Women's struggle on building a career Emergence of "Powerful, rich and successful" image First AIDS cases appeared in California (1981)	
	Artistic and Cultural Trends	Spread of hip-hop music Diversifying of music industry New romantic trend New expressionism art movement Postmodernism	
	Technological Developments	Launch of compact disc (1981) Flight of first space shuttle (1981) Use of the first individual computers (1981) First artificial cardiac transplant is implemented in USA (1982) Use of mobile phones in Europe (1985) Chernobyl Nuclear accident (1986)	
	Popular Fashion Designers and Fashion Cult figures	Madonna, Jean Paul Gaultier, Benazir Butto, Margaret Thatcher, Leydi Diana Spencer, Azzedine Alaïa, Thierry Mugler, J. Paul Gaultier, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Christian Lacroix, Issey Miyake, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto	

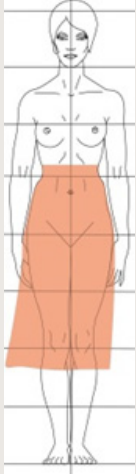
Scheme 4. Analysis of 1980s Styles

1990-1999	Economic and Political Developments	<p>Operation "Desert Storm" against Iraq (1991) Dismemberment of USSR (1991) Council of Europe has decided to speed up Europe's political construction (1990) Civil war in between Croatia and Serbia in Yugoslavia (1991) Implementation of single currency system in Europe (1999)</p>	<p>1. Standard waistline 2. Straight fastening 3. Length4 4. Skirt shape2</p> 
	Social Mobility	<p>Global conference on climates in Geneva (1990) The Earth Summit in Rio de Janerio (1992) Acceleration in natural life activities Effective use of media Feminist trends' are to gear up their activities in III. World Countries</p>	
	Artistic and Cultural Trends	<p>Spread of minimalism trend (1991) Appearance of futurism trends Popularism of Far East cultures</p>	
	Technological Developments	<p>World Wide Web (www) has been announced (1990) Virtual reality is designed in USA (1992) It has been determined that the hole in Ozone Layer is expanded up to South America (1992) Realization of the first clonage (sheep Dolly) (1993)</p>	
	Popular Fashion Designers and Fashion Cult figures	<p>CalvinKlain, YohjiYamamoto, GianniVersace, Martine Sitbon,Rifat Özbek, LindaEvangelista, NaomiCampbell, CindyCrawford, TatjanaPatitz, ChristyTurlington, DemiMoore,Sharen Stone</p>	

Scheme 5. Analysis of 1990s Styles

2000-2007	Economic and Political Developments	September 11 attacks in New York (2001) USA and England attacks to Afghanistan (2001) USA bombs Iraq (2002) Sudden school attack in North Ossetia (2004) Release of quotas by WTO (2005) Benazir Butto has been killed by an assassination attack (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Standard waistline 2. Straight fastening 3. Length 5 4. Skirt shape 3 
	Social Mobility	Spread of ecological understanding Worldwide actions against global warming and climate change (2007) UNESCO announced as World Mevlana Year (2007)	
	Artistic and Cultural Trends	Spread of individual art Postmodernism trend Diversification of alternative rock music Turban is emphasized in New York fashion week (2007)	
	Technological Developments	Development of thermophysiology technology Space journey of Dennis Tito as space tourist (2001) Genetic map has been completed and the mystery of DNA is cracked (2003) Medical treatment methods are tried to develop against avian influenza epidemic (2006)	
	Popular Fashion Designers and Fashion Cult figures	Herve Leger, Giles Deacon, Alice + Olivia, Paris Hilton, Jennefer Lopez, Nicole Kidman, Christina Aguilera, Angelina Jolie, Hillary Clinton, Condoleezza Rice	

Scheme 6. Analysis of 2000s Styles

2010-2020	Economic and Political Developments	<p>War period of ultra-power states Economic chaos which will affect world's stock exchanges Emergence of political communities against common interests Agreements on natural resources consumption Joint agreements for technological damages</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. High waistline 2. Straight fastening 3. Length5 4. SkirtShape2/Shape6 
	Social Mobility	<p>Mobilization for the protection of natural resources Increase on alternative sexuality Instability in the growth of World population Struggle with epidemic diseases Occurrence of new life conditions with global warming Individualism Increase on brain drains</p>	
	Artistic and Cultural Trends	<p>Appearance of a new art trend Appearance of ethnic origins Emphasizing of cultural heritages Spread of moderate Islam movements Far East is to remain her mystery</p>	
	Technological Developments	<p>Speed-up of space tourism Implementation of digital technology to clothes Spread of nuclear armament Activation of robotics in daily life Increase of the use of ecologic products Innovations in transportation and communication technologies Development of recycling units</p>	
	Popular Fashion Designers and Fashion Cult figures	<p>Fashion designers who grow in different cultures Popular women cult figures Famous women of performance arts</p>	

Scheme 7. Foreseen Skirt Styles for the Years 2010-2020

REFERENCES

Baudot, F. (2001) *Modanın Yüzyılı*. Translated by Noyan Akath. Istanbul: İTKİB.Güncel

Behling, D. (1985) "Fashion Change and Demographics: A Model", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 4, n° 1.

Belleau, B. (1987) "Cyclical Fashion Movement: Women's Day Dresses: 1860 – 1980", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 5, n° 2.

Bond, D. (1988) *The Guinness Guide To 20th Century Fashion*, Great Britain, Guinness.

Clancy, D. (1996) *Costume Since 1945 Couture. Street Style and Anti-Fashion*, London, Herbert.

Connikie, Y.(1990) *Fashions of a Decade: The 1960s*, London, Batsford.

Howell, G. (1991) *In Vogue 75 Years Of Style*, London, Condé Nast.

Koca, E., Koç, F. (2010) "Güzellik Yarışmalarının Türkiye'deki Moda Bilincinin Oluşumuna Etkileri", *Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkojoloji Dergisi Online, Thematic Journal Of Turkic Studies*, "Kültür Tarihimizde Yarış", Yıl 2.Sayı 1.Ocak.262-288.

Koca, E., Koç, F. (2009) "Giysi Tasarımında Yaratıcılık". *NWSA e-Journal of New World Sciences Academi*, vol. 4, n° 1, p. 33-44. <http://www.newwsa.com/default.asp>

Laver, J. (2002) *Costume and Fashion – A Concise History*, London, Thames & Hudson.

Lehnert, G. (2000) *A History of Fashion in the 20th Century*, Germany, Könemann Cologne.

Pamuk, B. (2009) *Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler Ve Bir Model Önerisi (1940-2007, Yılları Arası Basılı Yayınlar İçin Örnek Uygulama)*, PhD diss:Gazi Üniversitesi.

Parramon, J. M. (2005) *İnsan Figürü Çizimi*. Translated by Gönül Çapan, İstanbul, Remzi.

Peacock, J. (1993) *20 th Century Fashion With 1100 Colour Illustrations, Preface By Christian Lacroix*, London, Thames & Hudson Ltd.

Rouse, E. (1989) *Understanding Fashion*, Oxford, BSP Professional Book.

Russell, D.A. (1983) *Costume History and Style*, New Jersey, Pretice-Hall. Inc. Englewood liffs.

Tungate, M. (2006) *Modada Marka Olmak, Armani'den Zara'ya ModaDevlerinin Marka Oluşturma Tarzları*, Translated by Günhan Günay, İstanbul, RotaYayın.

Watson, L. (2007) *Modaya Yön Verenler*, Translated by Güneş Ayas, İstanbul, Güncel Yayın.

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

5. The views of Frederic Burnaby, one of travelers of 19th century about clothes of turks: “On horseback through Asia Minor” Meyrem Arga, Saliha Ozelmas

Meyrem ARGASAHİNOĞLU

Gazi University, Faculty of Art and Design, Department of Fashion Design,
Ankara-TURKEY
marga@gazi.edu.tr

Saliha OZELMAS KAHYA

Gazi University, Faculty of Art and Design, Department of Fashion Design,
Ankara-TURKEY
ozelmas@gazi.edu.tr

59

*The views of Frederic
Burnaby, one of travelers
of 19th century
about clothes of turks:
“On horseback
through Asia Minor”
Meyrem Arga,
Saliha Ozelmas*

INTRODUCTION

The travellers and their travel books, the travel notes taken by them have a significant place among the sources of the science of history. Travel books are known as the work/s bearing the knowledge and impressions of a writer or a traveller. The travellers narrate the information they are interested in and consider that is important with regard to historical, cultural, social and economic life for the country, region and geography that is visited, for the communities they live there and the state/s they established in such works (Agayev 2010, 106).

Having a significant place in terms of social sciences, a great many types of travel books have been written and read from the time when humanity started to discover the world onwards. Travel books are the primary observation, ideology and knowledge resources for such disciplines as sociology, history, geography, psychology, folklore, literature and so which are all different branches of social sciences (Sentürk 2010, 263).

Travellers and travel books are like the secret witnesses of history. A lot of unearthed cases are learnt thanks to travel books. Many social, cultural, economic features, which we cannot see in official texts are transferred from one generation to another thanks to travel books. Despite being subjective from time to time, it is one of the most significant carriers of the ages when culture, knowledge and technological facilities are limited. Communities have learned the most intimate information regarding different cultures through travellers accompanied by such people with the titles of messengers, merchants, pilgrims, prisoners, missionaries, adventurers (Düger 2015, 71 – 72).

The East has always been a world of which mystery has been investigated in every age for the West. Learning about the East for some reasons has been an important purpose for the West (Sahin 2007, 20). First of all, the interest of the continental states in Turkish lands has never been lost, possibly because of the religious differences and the social and cultural differences caused by them. While European states and their institutions pay great attention to any piece of information regarding this geography, the travellers turning back to their countries with the invaluable knowledge have always had both material and spiritual support. Besides that, the statesmen, clergymen and soldiers visiting the region on duty in the embassies or various other institutions were the ones immortalizing their Turkish impressions (Cetin 2013, 1). The writer of “On Horseback through Asia Minor”, Frederic Gustavus Burnaby, was a British Military Officer visiting Turkey as a traveller on the 19th century.

The purpose of the current study was to investigate his travel book called “On horseback through Asia Minor”. Setting off in the winter of 1876-77 in Istanbul and reaching to Eastern Black Sea Region through Ankara, Sivas, Erzurum and Van, British Captain Frederick Gustavus Burnaby aimed at observing personally what was going on in the region, at a time when Turkish – Russian war had its hottest period in 1877, in this travels which lasted for five months, and finding out the reality of the claims in European public opinion with regard to the minorities in the Ottoman State. The most significant feature in the work of Burnaby is that he narrated the political events in this period in line with his travels. Another one is that he recorded the people he met in their ethnic names: Turkish, Armenian, Kurdish, Circassian, Greek etc. Besides all these things, he narrated the details regarding daily life of Anatolian people varying from religion to culture, from music to superstitions, from clothing to eating culture in the travel book. In his travel book, Frederic Gustavus Burnaby pointed out that what was told in Europe about Turks was not true.

1. METHOD

In the current study, the travel book of “On Horseback through Asia Minor” by Frederic Gustavus Burnaby, one of the travellers of 19th Century, was investigated and his views regarding the clothing of the era was tried to be determined.

This research is based on text-based examination method. Text-based examination method is the method of analysis, criticizing, making it understandable from itself and evaluation method starting from the work to be analysed (Best 1982, 574).

2. FINDINGS

Due to the cosmopolitan structure of the Ottoman State, a great many nations lived within the state and it enabled to protect various cultures living in the same structure thanks to the sense of toleration that was adopted in order to obtain the peace. The Armenian, Greek, Jewish and Turkish communities lived together with their images inherited from their past, accepting they separated from each other with their different characters as well their different appearances (Ilya and Uysal, 2015, 9). In the travel book of “On Horseback through Asia Minor” by Frederic Gustavus Burnaby, it was seen that he depicted the clothing of the peoples living in Anatolia with their ethnicity.

Woman Clothing

Burnaby mostly depicted the figures of ferace, chador and veil for woman clothing. The depictions of ferace, veil and chador were given in many places in the travel book.

Ferace is a top apparel worn by women when they are going with long skirt leaning from the collar to the heels (Fıccıoğlu 2011, 76). It is a kind of apparel worn by both men and women with changes throughout the years starting from 15th century up to the collapse of the Ottoman State (Islam Ansiklopedisi 1995, 349). Worn widely in the Ottoman era, ferace was an apparel worn by everybody without any distinction (Sarıtaş, Türksoy, Bilen 2007, 197). It has different colours.

Burnaby mentioned about feraces having different types. While defining Moslem woman, Burnaby mentioned about the dark blue while he described Armenian woman in yellow ferace. He narrated it as follows:

“Turkmens wearing long white shirts, loose red trousers with grey ribbons on their bellies were sitting in front of their houses. A lady wearing a dark red ferace and several young women wearing white dresses and head coverings were busy with taking water from the nearby well (Burnaby 2005, 127)”

“Some time later, the mentioned ladies entered the house. They were wearing loose feraces made of yellow silk. Greeting me and my host with a great respect, they sat on the divan far at the corner of the room (Burnaby 2005, 217).”

However, it is clear that ferace was described as an apparel that is not comfortable.

“Wearing this fine and long woman apparel of ferace, how can you sit as your legs crossed? (Burnaby 2005, 141).”

In the second half of 16th century, there became great changes in the clothing in the Ottoman and European style clothes were preferred mostly (Sevin 1973, 139). In the process of modernization, taking its place in the woman apparel towards the end of 19th century, ferace and “yashmak” almost became disappeared in time and it was started to be replaced by veil (burga) and chador in the period of Abdulhamit II (1876-1909) (Arıç 2007, 8). Visiting Anatolia in 1876, Burnaby coincides with this period of passage.

Chador is the name of one of the apparels worn by Turkish woman while going out in an age when she has to cover herself. It was firstly used in Istanbul and in big cities of Rumelia as a three-part woman street

apparel. These parts are as follows: 1. Veil covering the face, 2. The cloak covering the head and upper part of the body and 3. The skirt covering the lower part of the body down to feet. It is known that they were used in different colours (Koçu 1969, 65 – 66). Burnaby talks about Turkish woman wearing long white chador.

“Turkish women wearing an entire long chador were looking at Ms. Vankowitch through their veils (Burnaby 2005, 141).”

Veil is defined by Kocu as loosely knitted clothe like a cage which was worn by women while going out (Kocu, 1969, 189). While a great many traveller men narrate veil in their works as a symbol of mystery, exoticism and inaccessibility, Burnaby just defines it without making any comment on veil in his travel book.

“The faces of the women could be seen clearly under the fine muslin clothe they used for the purpose of a veil. They were not so attractive and deprived of striking expressions. This was a lacking in almost all Turkish women I observed whose faces I was able to see (Burnaby 2005, 62)”.

One of the most important components of cultural interaction is of course clothes.

As well as they are determined by religious rules, such factors as geographical conditions, traditions and fashion of the time have an effect on clothes. In this way, clothing is one of the most significant indicators of cultural interaction. In a study by Sahin, Lennep, an American missionary, compared Turkish and Armenian clothes by informing about the clothes people wore in Turkey. As is known, the difference between Muslim and Non-Muslim people in terms of clothing was apparent before Tanzimat reform area in the Ottoman State. These differences were reflected by dresses, head wearing, shoes and the colours of clothes. However, this difference changed after Tanzimat and a style having almost no difference with similarities in clothing appeared. In the study by Sahin, Lennep pointed out by giving similar information that the earlier rules determined every cloth, their colour and style but that it started to change in the following periods (Sahin 2005, 224-225).

Such apparel as chador, veil and ferace had been worn for many centuries from the introduction of Islam onwards. What’s more, even Greek and Armenian communities living together with Turks adopted these apparels (Sarısaman 2000, 98). For that reason, Burnaby expressed the similarity between the clothing styles of Armenians and Turks as follows:

“The clothing style of Armenians looked like to that of Turks. Christian women would wear a strong veil when they went out (Burnaby 2005, 113)”.

Burnaby narrated the elaborateness of the clothes worn by Kurdish and Gypsy women with an ethnicity as follows:

“She was a tall, beautiful girl, with a head cover made up of black silk in conic shape. It was decorated with golden scales. Her arms, legs and body were embraced by a red jacket and loose white trousers and she was wearing a kind of white slippers (Burnaby 2005, 286).”

“The chief of gypsy women was holding a tambourine in her hand. She was wearing a blue cardigan; there was a purple vest with golden embroidery under it; she was wearing a pair of loose yellow trousers. Her heavy golden earrings were hanging her earlobes down and they were almost touching on her shoulders. In order to beautify herself and honour the meeting, she dyed her teeth and nails in red colour. She

combined her eyebrows with a dark pencil line. She was wearing golden scales in her ringlet hair. She had heavy brass rings around her wrists. While walking around the room, in other words, while swinging around, these metal rings were jingling (Burnaby 2005, 150).”

Men Clothing

Frederic Gustavus Burnaby frequently stressed in his travel book that Turkish men were smart and had a European appearance.

While describing a zaptiyeh (gendarme) with a modern appearance, Burnaby expressed that the white turban rolled around his fez had a contrast with his modern appearance. However, Vincete Blasco Ibanez, coming to Ottoman land in 1907, described “fez” as an identity of Turkish men, in addition it was stressed that Fez is an accessory completing European style clothes (Arga Sahinoglu 2016, 154).

Fez is a red coloured head wear invented in the city of Fas in the western part of Northern Africa (Kocu 1969, 113). Fez was a part of man wear with a high symbolic power in line with the reforms at clothes. Arranged as a part of official clothes for the soldiers and for the civil servants on year later by Sultan Mahmud II, Fez became the symbol of reforms. With its plainness and attractive redness, it became a suitable accessory of the dark coloured jacket. In a very short time, it was spread among large social groups and started to be perceived as the symbol of Ottoman traditionalism. Brought from Northern Africa, Fes stayed as an old, traditional and national headwear (Ucar 2013, 35). Burnaby describes a zaptiyeh with fez on his head as follows:

“The zaptiyeh accompanying me was a huge man. Think of a tall, dark skinned Circassian with large sharp eyes, in contrast with a turban tightly rolled around his fez, with a neatly shaved bear. He was wearing a green jacket with a red lining, and a blue shirt easily seen under his jacket; his green trousers and red leather boots were competing his clothes. He was carrying a sword and a pistol on him (Burnaby 2005, 85).”

Burnaby put an emphasis in his definition on the fact the clothes of the villagers in Karakurt Village where Circassian people lived were very smart.

“The dwellers in the village were all smartly dressed, all having their national costumes. They were wearing tight coats made of lamb leather with a fur inside, tied on the waist with a narrow leather belt, decorated with buttons; they were also wearing loose trousers of which legs were put in their long boots and small astrakhan headwear on their heads. Men were carrying small daggers with nice silver embroidery on their belts (Burnaby 2005, 347).

Circassian style clothes might have attracted Burnaby so much, therefore he frequently mentioned about Circassian clothes. The description of Circassian clothes by Burnaby is as follows:

“Next day, a Turkish man arrived at the hotel. He offered his service for the task in question. He was wearing a Circassian style costume. On the chest of the short brown wool jacket were cross-placed empty cartridges. He had a red fez rolled with a green turban. He was wearing a pair of trousers in light blue colour which was attached to his waist with a dark blue belt and a pair of boots was completing the part between his ankle and knees (Burnaby 2005, 46).”

“Later on, some people who might be the notables of the city visited me. Among them was a Circassian

called Osman Bey who was the leader of a large community having emigrated from Caucasia a few years ago. He was wearing Circassian costumes with a coat made of lamb skin tied tightly on the waist with a buckle, embroidered trousers and long boots: his suntanned face details were covered with a black astrakhan kalpak. He was a tall, kind person and he was a dear person around the region of Tokat (Burnaby 2005, 163).”

While defining a villager living in a village where he popped up on his way from Van to Kars, Frederic Gustavus Burnaby expressed that he had a European appearance but the kalpak on his hand defaced his European appearance.

Kalpak is defined as a headwear made of leather or broadcloth without turban around it. It has names as Tatar Kalpak, Çerkez (Circassian) Kalpak, Acem (Persian) Kalpak and Samur Kalpak (Kocu 1967, 142). It is clear from the expressions of Burnaby regarding fez and kalpak that he did not regard the headwear the people wore as so modern. Burnaby expressed that kalpak defaces European clothing style as follows:

“The owner of the house had a clothing resembling to a European person: A black coat; a black belt on his waist; a pair of trousers. However, he had a long conic astrakhan kalpak on his head, this headwear that looked like a candle stick cone defaced the European style look (Burnaby 2005, 305).”

Jubbah (gown) is defined as a loose, large top wear. It is a kind of clothe made of any kind and colour of fabric stretching down the knees (Kocu 1996, 57).

Burnaby was attracted by the fact that the people were using jubbah like clothes most in his Yozgat visit and he expressed it as follows:

“A few men entered the room; they were wearing various costumes. It was clear that jubbah like clothes were very popular among Yozgat people. The visitors stayed in a line according to their social status and then greeted me (Burnaby 2005, 131).”

Military Costumes

Burnaby mentioned about the military costume in his travel boor. While describing a Turkish soldier, Burnaby expressed as follows:

“Soldiers were wearing clean, dark blue, woollen uniforms and çarıks (rawhide sandals) on their feet. They were surrounded by their relatives with various types of clothes one could imagine; the father was hugging their sons, brothers were kissing each other, sergeants and corporals trying in vain to order their soldiers (Burnaby 2005, 168).”

The costumes of the European syle army called “Asakir-i Mansure-i Muhammediye” that was established in the place of Janissary that was abolished in 1826 in the Ottoman were designed in Western style as jacket, trousers, fez and boots. Up to the time when the costumes of officers and privates changed in the regulations that was released and put into force in 1909, fez was used as an official headwear (Aysal 2011, 7-8). Sultan Mahmud II who was the first Sultan to make a revolution in the costumes through westernization ordered to design a military costume as a “uniform” for the first time, then there became a necessity to

make the army costumes westernized and that Sultans should wear uniforms just like western commanders. With the new arrangements, wearing fez was made compulsory for all state officers (Koca 2009, 79). Vincente Blasco Ibanez, who came to Ottoman lands in 1907, described “fez” as an identity showing the nationality of Turkish men (Arga Sahinoglu 2016, 154), while Frederic Gustavus Burnaby regarded “fez” as a symbol showing the loyalty of soldiers to their Sultan.

“They stared at the captain while was passing by as he was in a uniform. The upper part of the body was covered with a marvellous light blue cloak, the legs of the trousers were put in long boots, a pair red, loose trousers smocked on the knee. A hooked scimitar was hanged on the belt on his waist. The red fez on the head of the captain and our guide showed their loyalty to the Sultan (Burnaby 2005, 314).”

CONCLUSION

In the research, the travel book named “On Horseback through Asia Minor” by Frederic Gustavus Burnaby, a 19th century traveller, was investigated and his views regarding the clothing of that period was tried to be determined. Frederic Gustavus Burnaby, a British officer, had an opportunity to examine whether Turks were the same as narrated in Europe in his travel comprising almost the whole Anatolia up to the city of Van.

In his travel book, Frederic Gustavus Burnaby narrated about the clothing style of Anatolian people. It is clear that Burnaby comments on the woman, man and military costumes in his travel book.

As a result of the study, it was found that Frederic Gustavus Burnaby mostly mentions about ferace, veil and chador among woman clothing. Burnaby made depictions over woman wear rather than his personal views. However, he expressed that ferace was not a comfortable apparel. In addition, he put an emphasis on the similarity between the clothes of Armenian and Turkish women.

In his travel book Frederic Gustavus Burnaby, it was observed that he frequently made a comparison between the man wear of Anatolian people and that of European while narrating it. He stressed that Turkish men had a European outlook but kalpak and the turban rolled around fez defaced the European outlook.

Burnaby pointed out while describing military costumes that the uniforms were so clean. In an example, he admired the costume of a captain as a military uniform. In addition, he expressed that “fez” which was used by the soldiers was an indication of their loyalty to the Sultan.

REFERENCES

Agayev, E. (2010) "Seyyah Karçınzade Süleyman Sükrü'nün Gözüyle Azerbaycan". *1. Karadeniz Araştırmaları Sayı*, vol. 27, p. 105-139, Accessed: 12/02/2016. http://www.karam.org.tr/Makaleler/1294316126_008.pdf

Arga Sahinoğlu, M. (2016) "Opinions of Vicente Blasco Ibanez, One of Travelers of 20th Century About Clothes of Turks (Example of "Orient Before The Storm)". *Global Journal on Humanities and Social Sciences* n° 3, p. 149-156, Accessed: 23/02/2016.

Arıg, A. S. (2007) *Atatürk Türkiye'sinde Kılık ve Kıyafette Çağdaşlaşma*, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Aysal, N. (2011) "Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Giyim ve Kuşamda Çağdaşlaşma Hareketleri", *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi* Cilt X Sayı 22, p. 3-32.

Best, O. (1982) *Handbuch literarischer Fachbegriffe*, Frankfurt a.M.

Burnaby, F. (1999) *At Sirtında Anadolu*, İstanbul, İletişim Yayıncılık.

Cetin, Z. (2013) "Avrupalı Gezginciler Gözüyle 19. Yüzyılda Batı Anadolu", Yüksek Lisans (M.S.c), Adnan Menderes Üniversitesi.

Düger, S. (2015) "Kadın Seyyahlar İmgeleminde Osmanlı Kadını", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, n° 29, p. 71-90. <http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi29/5.pdf>.

Fıccioğlu, A. (2011) "Batı Anadolu Geleneksel Türk Kadın Giysilerinden Ferace ve Bugünü", *16 Uluslararası Türk Kültürü Sempozyumu*, p. 74-85, Macedonia, Skopje, May 9.

Ilyay, D. Uysal, M. (2015) "İngiliz Kadın Seyyahlar Harvey ve Garnett'in Gözüyle Osmanlı Kadını". *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, vol. 3, n° 6, p. 1-22. Accessed 12/02/2016. <http://www.avrasyad.com/OncekiSayilarDetay.aspx?Sayi=6>.

Koca, E. (2009) "18. Ve 19. Yüzyıl Osmanlı Erkek Modası", *Türk-İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*. Sayı, n° 7, p. 63-81.

Kocu, R. E. (1969) *Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü*, İstanbul, Güncel Yayıncılık.

Sarısamam, S. (1998) "Cumhuriyetin İlk Yıllarında Kadın Kıyafetleri Meselesi". *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, n° 21, p. 97-106 Accessed: 12/02/2016. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/45/797/10197.pdf>.

Sarıtaş, S., Türksoy, M., Bilen, S. (2007) "Balıkesir ve Çevresinde Geleneksel Kadın Giysisi "Ferace" Hakkında Etnografik Bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 10, n° 18, p. 194-205, Accessed: 12/02/2016. <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c10s18/makale/c10s18m11.pdf>.

Sevin, N. (1973) *On Üç Asırlık Türk Kıyafet Tarihine Bir Bakış*, İstanbul, Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı Kültür Yayınları.

Sahin, G. (2005) "Amerikalı Bir Misyonerin XIX. Yüzyılın Ortalarında Türk-Ermeni Kültürel İlişkileri İle İlgili İzlenimleri Üzerine Bir Değerlendirme", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 7, n° 1, p. 208-239.

Sahin, G. (2007) *İngiliz Seyahatnamelerinde Osmanlı Toplumunu ve Türk İmajı*, İstanbul: Gökkuşbu Yayınları.

Sentürk, O. K. (2010) "Ortaçağ'da İki Yahudi Seyyahın Avrupa, Asya ve Afrika Gözlemleri: Üç Kıtada Sosyal, Siyasi, Ekonomik İlişkiler, Azınlıklar, Dini Kurumlar ve Haçlı Seferleri" *Tarih Okulu Ocak-Nisan*, n° 6, p. 263-272.

Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. (1995) "Ferace" Maddesi, n° 11, p. 349-350, İstanbul.

Ucar, Z. (2013) "XIX. Yüzyıldaki Avrupalı Seyyahların Gözüyle Osmanlı Kıyafetleri Üzerine Bazı Tespitler" *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, vol. 10, n° 4, p. 26-42, Accessed: 12/02/2016.

6. Men and the clothing. Wroclaw Fashion Project

Ewa Banaszak (University of Wrocław) ewa.banaszak@uwr.edu.pl
Debopriyo Banerjee (IIT Kharagpur Department of Computer Science)
Robert Florkowski (Eugeniusz Piasecki University School of Physical
Education in Poznań) Agnieszka Ginter (Jagiellonian University)
Patrycja Karpińska (University of Wrocław)
Konrad Kocjan (University of Wrocław)
Tyll Krueger (Wrocław University of Technology)
Sudipta Saha (National University of Singapore)
Dima Volchenkov (University of Bielefeld)

INTRODUCTION

The article presents partial results of the research pursued by the team gathered around the Wrocław Fashion Project. The history of our team goes back to 2012, when the idea of broadening the knowledge on the dynamics, structures, and mechanisms accompanying daily dress appeared as well as a way to implement it. There are numerous works on the fashion; however, there is little research on the daily dress and dressing up. On the one hand, it could result from the triviality of dress and dressing up.

On the other hand, it could be related to the lack of proper methodology allowing the investigation of this area of reality. It is not also an easy issue to investigate. The data should be gathered from different sources, various methods of analysis should be applied and advanced techniques of gathering, storing, and compiling the data should be used. Furthermore, skillful and creative combination of various data is required in order to root the hypotheses deeper in facts than they have been before. After four years of work,

the project, which is supposed to be multi-phased, is still in its first phase. Our aims require a long-term data gathering. This phase is based on documenting on photographs what people are wearing in two big Polish cities: Poznań and Wrocław. The next step is their selection. We pick and join in collections the photos, in which there are full frontal figures of adults and all details of the clothing are clearly visible. Then, the attributes of clothing are transformed into the code with the help of our coding scheme. As a result, we receive standardized data, which is saved in our base. We take pictures of people in spring, autumn, and summer. In the Polish climate, the long winter clothing covers the rest of clothes. However, we do realize the variability of winter clothing and, hence, we have started working on the coding scheme therefor.

Thus, the activity of the team focuses on specifying the research problem, gathering and compiling the data, as well as creating analytic tools, refining them, and on recognizing the methods of analysis of significant databases. All conceptualizing and methodological actions remain in close correspondence with the empirical material. This means that our tools have evolved and are still subject to insignificant changes; as the new data appears, we refine the ways of gathering and analysing the data. Also, because multiple and various elements of analytic work intermingle and the work is not sequential, we have already at our disposal a significant data base and we have already made some preliminary assumptions.

1. METHODS

The object of our research is dress and dressing up. Therefore, the question that should be answered is why the clothing and not the fashion? Fashion is an important social and research category. Owing to fashion, the dress has been noticed, as well as its social functions, such as self-expression, manifestation of social group membership, wealth, or prestige. It made the act of presenting the dress to others a social event. Along with the democratization of societies and increase of wealth, its economic dimension gained value as well. Hence, it is a significant social and market mechanism. However, from our point of view, it has a restricted usability.

Not every act of dressing up and showing dress to the others is an act of fashion. If we widen the category of fashion so that it would comprise everything intriguing in clothing, it will become even more fluid and unclear. Yet, what we wear in public places does matter. Other persons “review” our clothes as normal, ambiguous or non-sense. Normal dress allows for the interactions; however, it is not a significant stimulus and it does not expose the wearer. It does not attract others’ sight. Non-sense dress creates uneasiness and inclines us to keep our distant towards the person wearing it. It is only ambiguous dress, unusual and special combination of different elements that results in interest and prompts opinions (Stone 1977).

The second question that should be answered is how we define clothes in our research. We understand dress as parts of clothing presented to the participants of street encounters and episodes. What people wear on the streets is a record of many activities, to which we – the researchers – do not have necessarily an access. It is also a material record of practical knowledge of the wearer on buying, using, projecting given sets and reviews received from their interaction partners etc. Thus, we treat the clothes visible on the photographs as a record of human activity and, at the same time, as a form and source of naturally occurring data.

The coding scheme is based on the general coding scheme of women and men and it reduces the abundance of patterns and cuts to the types reflecting basic differences and the most significant features. It allows cataloguing of dressing habits on the multidimensional continuum in accordance with main, measurable variables, such as colours, shapes/cuts, styles, fabrics, materials etc. It assumed a form of the table comprising categories and their variables along with alphabet and numeric codes, which allow the transformation of our observations into the data that is proper for statistical analysis.

feet (f)		legs	legs (l)				legs
style (fy)		socks	material (lm)	shape/ type (ls)	length (ll)	age- type (la)	patterns
1: sport	a: converse	1: with	1: jeans	1: skinny/close-fitting	1: long	1: normal	1: mono
	b: athletic			1a: 7/8			
	c: casual						
2: boots	a: sport	2: without	2: cord	2: normal	2: half	2: washed out	2: strips
	b: elegant						# in
	c: casual						
	d: military						
3: casual shoes		3: not visible	3: wool/ cotton	3: wide	3: short		3: motives
4: elegant			4: sport/ synthetic	4: baggy			4: imprint
5: sandals			5: leather				5: checker
6: moccasins							6: others
7: flip-flops							

Table 1. Fragment of a male coding scheme

The male coding scheme comprises 21/29 (without colours/with colours) variables that describe the following categories: shoes, trousers, torso, outer garment, headwear, age, as well as accessories and cuts, materials, fabrics, and colours of these elements of clothing. The methods applied in the analysis are mostly based on presentation of the gathered data on the graphs, in which vertexes mean either persons or categories of clothing (a point represents a variable). Specific projections and their definitions shall be given during the presentation of the produced results.

2. MEN AND CLOTHES

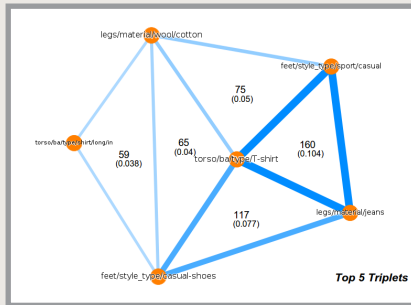
Most of the Polish men appear to be disinterested in fashion and buying clothes. It is thought that men treat those activities as unmanly. At the same time, they are a part of a textile culture and they must get dressed. We are convinced that clothes serve the purpose of highlighting socially significant differences (gender, age, wealth, group membership) and self-expression (self-identity). This opinion is confirmed by daily observations. Whether men like it or not, both convictions and assessment apply to everyone. Their clothing is just another text. Sometimes the text is so obvious that observers do not even register the fact of reviewing it. On the other hand, the male clothing does change and it is confirmed by the so-called street. For instance, less than a decade ago, trousers were wider. Now, jeans and suit trousers have narrower legs and lower waists, up to close-fitting. When the new cuts appeared, one could hear both young and older men that this cannot be worn. Two years later, they claimed that it is not so bad. There must have been a change within the period of those two years. As a result, some of men saw themselves in this type of clothing and gave up their resistance. Hence, the dress performs many functions and juxtaposed dynamics collide therein.

So, what do the male dressing habits tell about the men themselves? What and how do they present in the city space of a big city? Do they dress to honour the minimalistic convention and clothes that are above the seasonal trends? What is the relationship in this case between the fashion events and male long-term behaviours?

The organization of the male model figure is relatively simple. The base consists of feet in the shoes, legs in the trousers and torso in the shirt. Hence, we begin our presentation of the data with the graphs that are a projection of a group of clothing. Partition cliques represent clothes worn by persons (each person creates a separate clique consisting of clothes he or she is wearing on the photograph). The model sets for men were generated by taking into consideration most popular elements of clothing and their combinations. Each most common element has been paired with other most common elements. One of the elements is a starting point whereas the rest is generated in relation thereto. Therefore, if cliques highly overlap with each other in the projection of groups of clothing, they signify typical patterns in the sets of clothing observed within the given population.

The projected network is laid over the points concerning categories of dress. The weight of an edge (thickness of segment) between two points (specific variants – elements of clothing) corresponds with the frequency of its appearance. The thicker the edge, the more common the connection between the given elements is. The graph below illustrates the combination of three elements of clothing (a triplet). The numbers in the middle of a given triangle, created by points (categories of dress) and edges, indicate the absolute and

relative frequency in the sample. In other words, they provide the information on how many men in the sample worn a given combination of cloths and their percentage within the whole sample.



Graph 1. Projected Network on the categories of clothing

On the graphs, we can see 5 most common combinations of the basic elements of clothing. Let us review them, starting with the most widespread in the analysed population. This is a T-shirt, jeans, and trainers. Then, there is a T-shirt, jeans, and casual shoes; the next set comprises T-shirt, cotton trousers in a cut similar to jeans, and casual shoes or trainers. Finally, there is shirt, cotton/wool trousers and casual shoes. These are the most common dress correlations present in our sample. It confirms the intuitive hypothesis that some of the elements are more likely to be chosen than others. In order to provide further confirmation, let us analyse the entropy of the distribution of attributes in the sample. The closer the entropy is to the value one (1), the more homogeneously the attributes are distributed (the entropy is exactly 1 in case of uniform distribution). The closer the value to (0), the more inhomogeneous the attributes are distributed. In other cases, the values of a variable are unevenly filled with the data and, hence, we gain new information. In Wrocław, we have gained more diverse data.

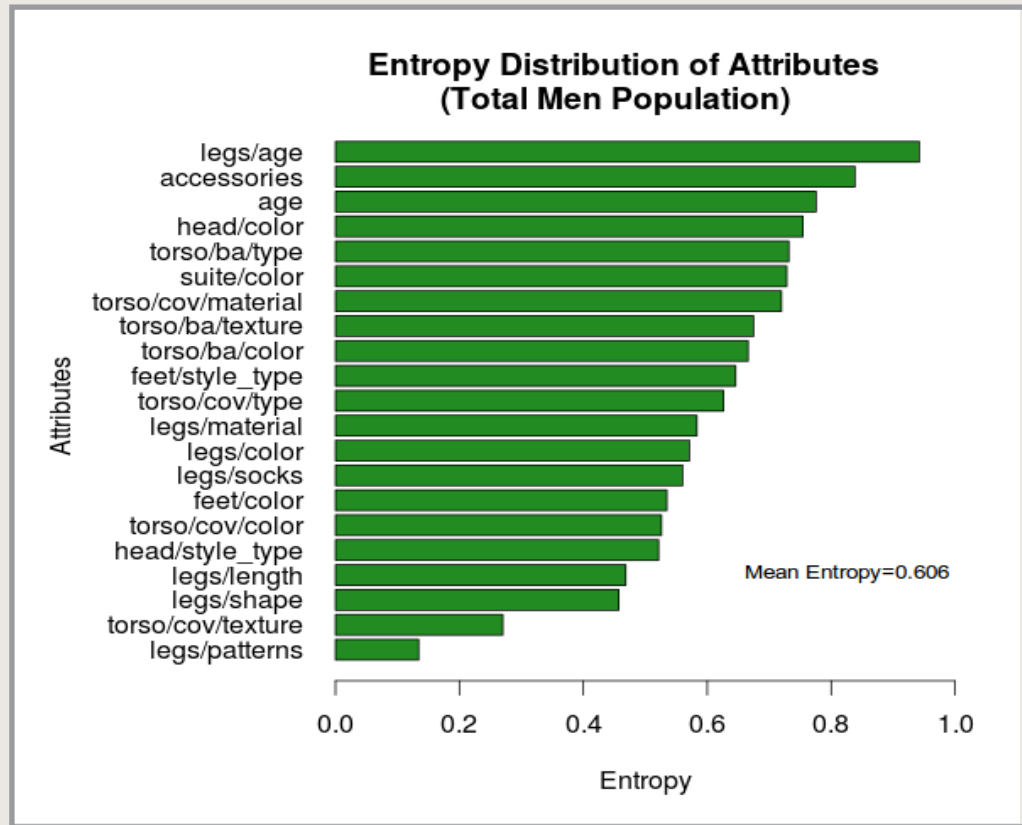


Diagram 1. Entropy Distribution of Attributes

The age categories in the sample have been well saturated. The age of the persons in the analysed population varies. Thus, the model sets are not worn by a particular age category but by a significant number of men of different ages. Colours and patterns of shirts and T-shirts vary considerably more than colours, lengths, widths or patterns of trousers. The dominating model of trousers is long, not too wide and not too slim, monochromatic, in dark or very dark colours. The domination of dark colours is confirmed by the colour analysis.

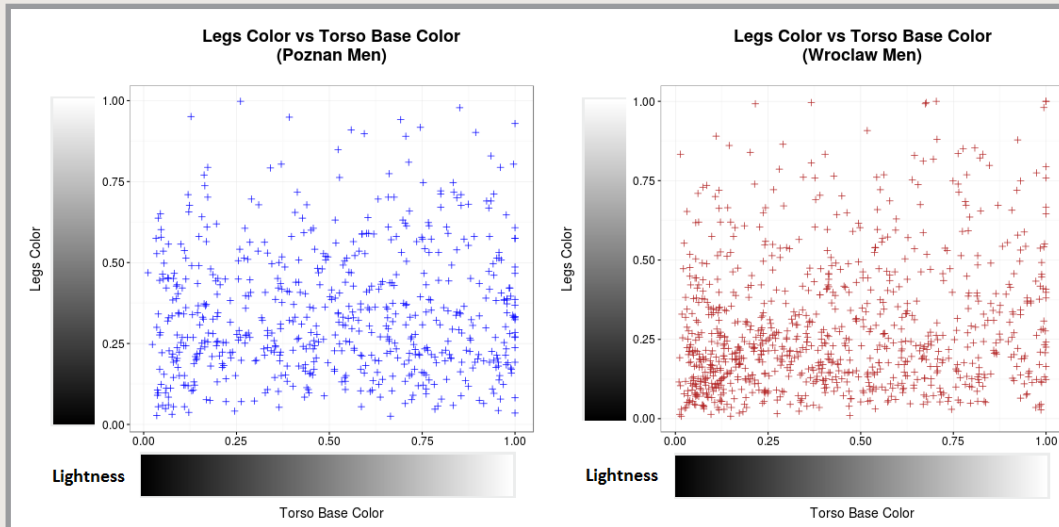
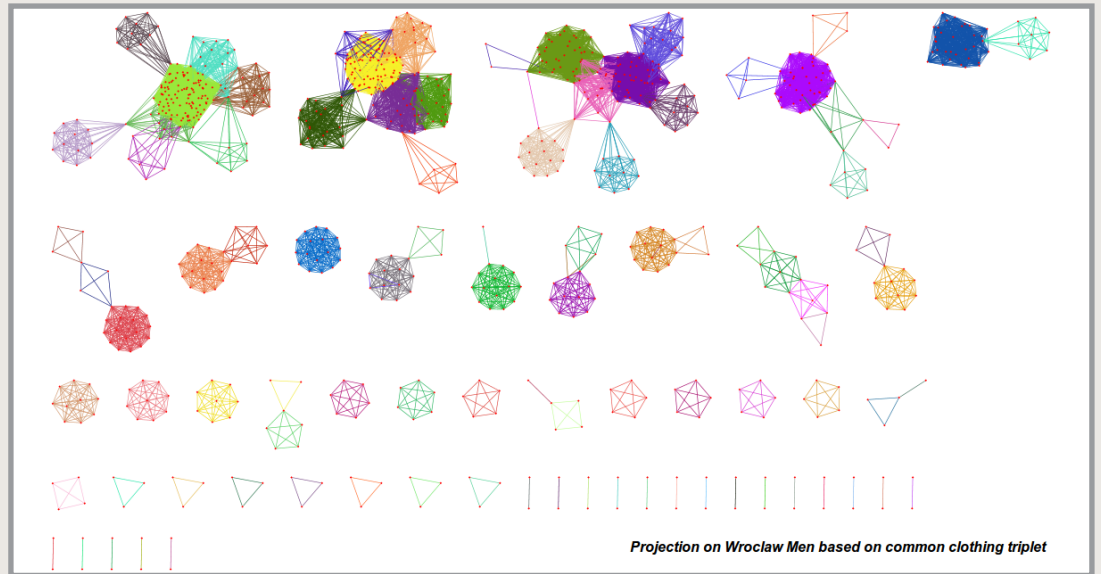


Diagram 2. Analysis of the colours of trousers and torso base

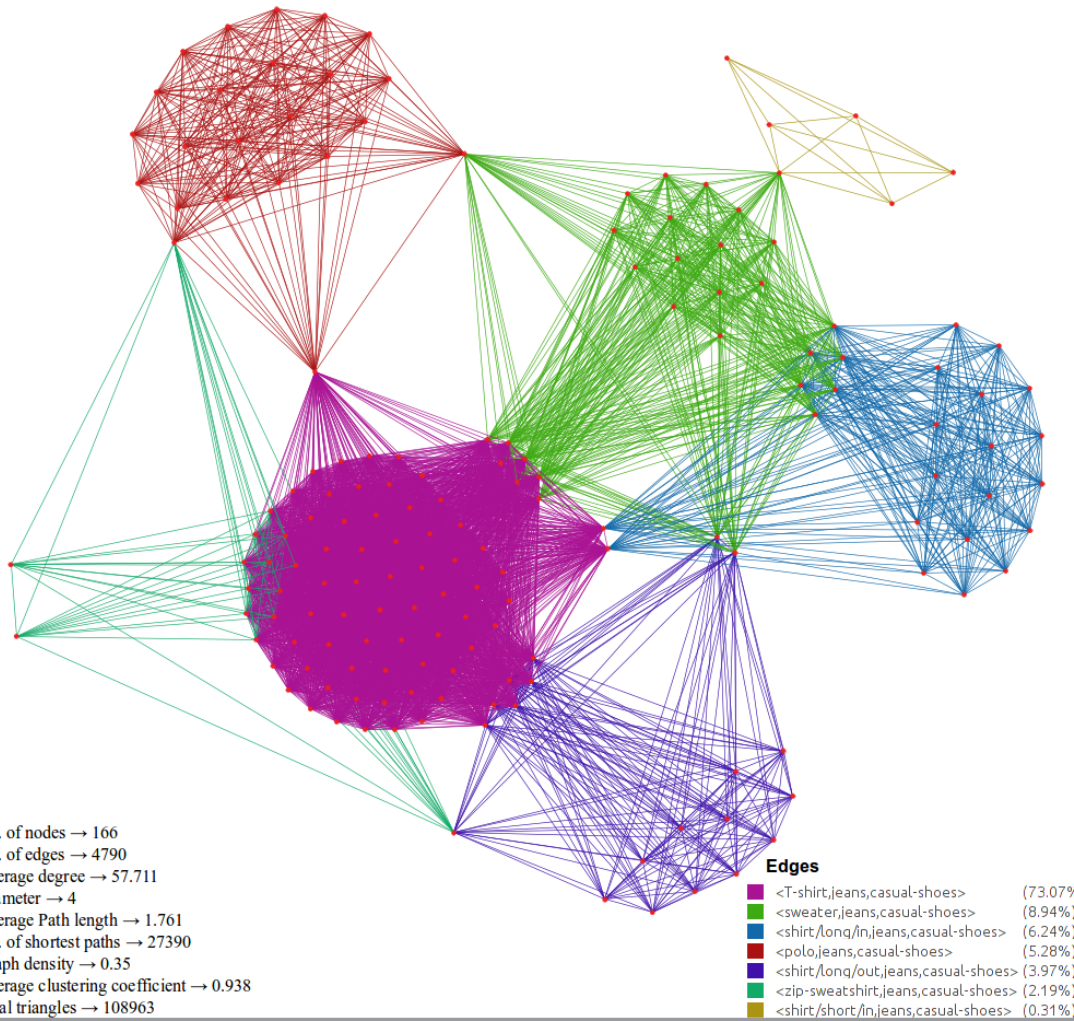
The gained information can be confirmed in yet another way. We can use bipartite graphs connecting the persons coded within the sample with the clothes they wear. Therefore, the definition of the projection is as follows: two persons are connected with an edge if they wear the same three elements of dress, i.e. the same type of shoes, trousers, and shirt. Hence, we arrive at a certain structure of connections between persons. In other words, points visible on the graph represent persons from the sample, whereas colourful segments are the connecting edges, which appear if the persons wear the same three items of clothing.

The colour of the edge signifies different three-element sets. Such a projection allows us to observe not only how different elements of clothing are composed with each other; the size of the clique reflects also the size of the male population in the sample, which combined the elements of clothing in model sets. We gain knowledge, on which other elements of clothing are combined with the basic dress correlations and on possible variations of the pattern. In other words, we learn which elements of clothing change and how they change (with what they are exchanged).



Graph 2. Projection on Wrocław men on common clothing triplet

Wroclaw Men (Component-1)

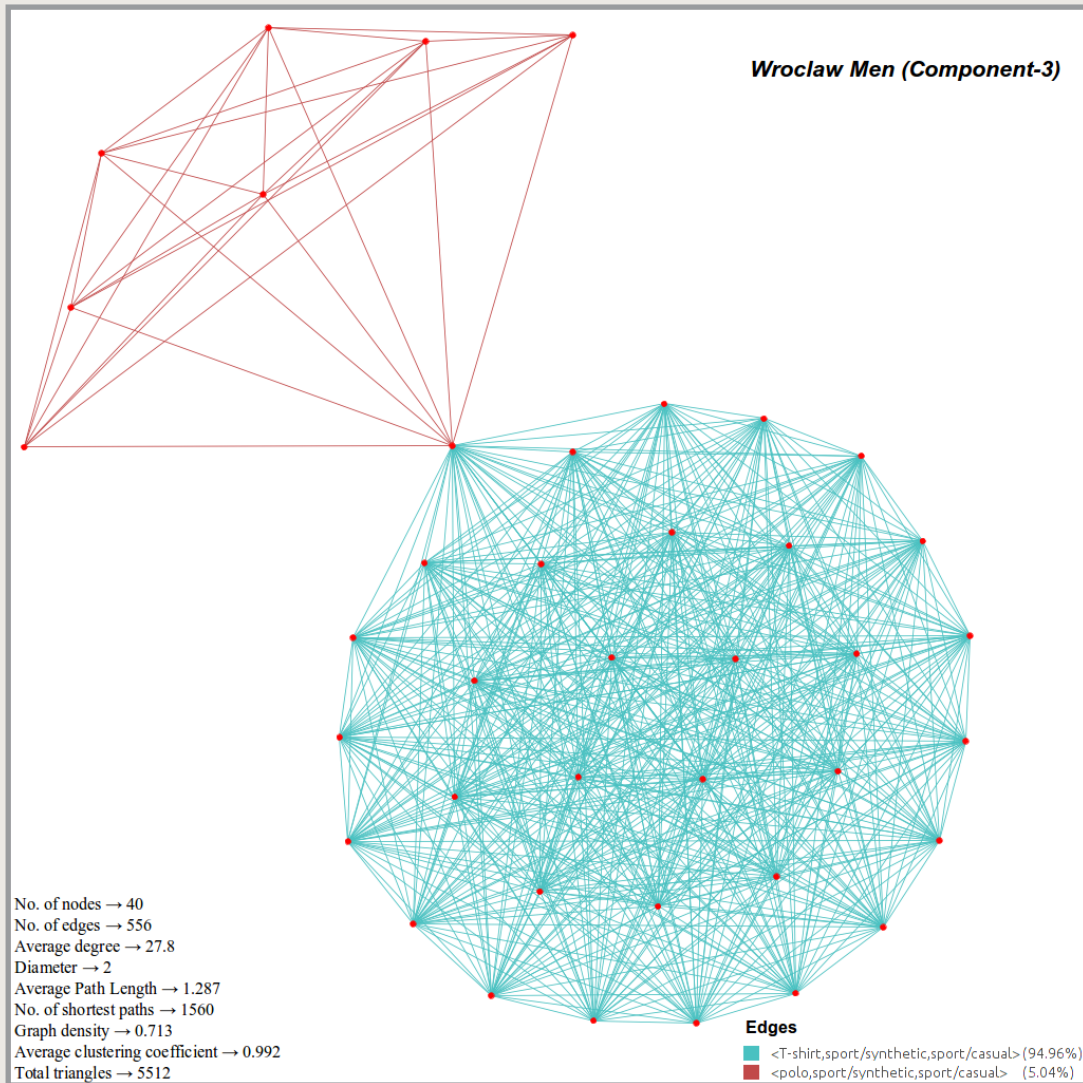


Graph 3. Exemplary graph for Wroclaw illustrating the structure of connections between persons wearing the same elements of clothing.

Graphs for Wrocław and Poznań reveal that there are four dominating male sets. The first set comprises T-shirt, jeans and casual trainers. In rare cases, the T-shirt is replaced with shirt worn in a sporting manner – not tucked in the trousers. In this set, there are differences between the projections for Wrocław and Poznań. In the latter, the torso covers are much more differentiated. However, closer analysis of the graph reveals that shirts, sweatshirts (unzipped or not) and sweaters (more rare) are worn on the same type of T-shirt as in Wrocław. It should be assumed that the differences result from the weather. The temperature was lower when the pictures were taken – so we receive information what complements the set in the colder days.

The second set comprises T-shirt, jeans and casual shoes. It is complemented with a shirt – or a shirt replaces T-shirt – and with a sweatshirt or sweater. Again, it seems that there are certain differences between Wrocław and Poznań. In Poznań, shirts are more often tucked in the trousers than worn on the trousers; also sweaters are more popular than sweatshirts. The third set comprises T-shirt, trousers made of the same cotton and in the same shape as jeans, as well as trousers made of slightly different fabrics (cotton-synthetic or wool-synthetic) and casual shoes. The data projection (and the revision of photographs) lets us conclude that this set allows for the highest variability in trousers and torso cover. The noted variations are layers: shirt on T-shirt, replacement of a T-shirt with a shirt with both long and short sleeves and worn in or on the trousers. If we treat all persons wearing such trousers and shoes as 100%, then the populations of persons composed the said set with T-shirt (c. 42%) or shirt (c. 46%) are similar in Wrocław (with a slight advantage of men wearing shirts).

Again, in Poznań the set is more often complemented with sweaters and sweatshirts and the reason again is lower temperature. In this set, we observe also differences in trousers. In the observed combinations, there are trousers that look like jeans, as well as trousers made from fabrics similar to suit/formal trousers in the material, texture, and cut. In the fourth set, cotton trousers (which fabrics have the same intertexture as the cotton used for making jeans) are worn with T-shirts and casual trainers. The said set is basic in a sense that this combination is the most repetitive one. Sometimes, T-shirt is replaced with a shirt, which is rather worn on trousers. Much more often it is complemented with a shirt worn on a T-shirt, sweatshirt, or sweater. In Wrocław, there is one more set of sporting nature (which was not noted in Poznań) consisting of a T-shirt, athletic pants made of synthetic fabrics used in multifunctional clothing (breathing, protecting from the wind, rain or quickly drying up) for various outdoor activities and trainers made for everyday use.



Graph 3. Triplet: T-shirt, sport/synthetic, sport/casual

What is left is to investigate whether the said sets are random or they could be considered stylizations. Hence, are they coincidences or purposefully combined elements of clothes joined by the men who wear them? If we treat all of the clothes worn by the persons from our sample as a huge wardrobe with T-shirts, shirts, different kinds of trousers and shoes, we can calculate the probability of a random choice of one of

the sets composed of the elements of dress. We can also assess how often such a set has been observed in the sample. When the probability calculated for the coded cases is higher than hypothetical, the given elements of clothing are combined more often than the probability of combining those elements indicates.

Significant differences (exceeding the random effect) between the random and the observed values indicate not accidental co-existence of the elements of a given set of clothes. The measure of differences between the zero hypothesis (the value resulting from the frequency of a given element of clothing) and the observed frequency in the sample is the p-value. The more the observed value differs from the random value, the more probable the planned combination of those elements is. This corresponds to low p-values. These could be interpreted as stylizations. With the p-value and the relative frequency of attribute combinations at hand we are now in the position to assign two characteristic indices, respectively measures to each individual as follows. The first characteristics – called the average individual p-value – is obtained by taking all the combinations of attributes realized via a persons dressing (e.g. jeans – T-shirt etc.) and assign to them the p-values previously calculated over the whole population and average by the number of attribute combinations a person realizes.

The distribution of the value of this measure should be interpreted in the following way: persons who have low values pay attention to their clothing, the elements of their clothing have been connected in an informed manner and, thus, we could name it a stylization. The higher the value, the more random the combination of the elements of clothing is. The second measure of individuality – called the individual relative frequency – is obtained in a similar fashion but instead taking the p-values we just use the relative frequencies of attribute combinations in the population. The average individual relative frequency is hence a measure how popular or common a person dresses. A person with low values in both characteristics could therefore truly called stylish and individualistic. In diagram 4 we show in a scatter plot the distribution of those values for Wroclaw and Poznan.

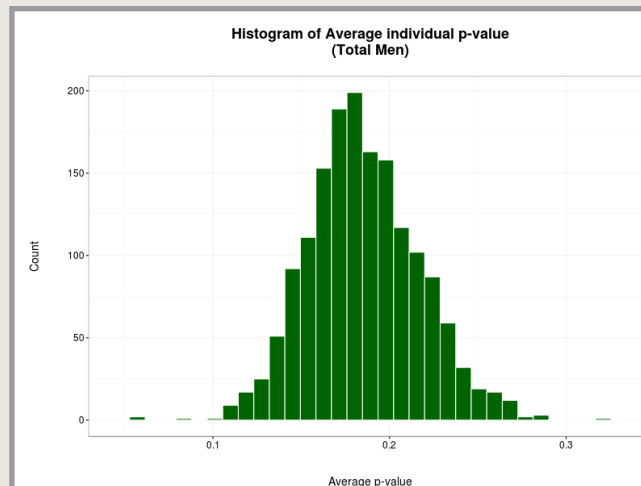


Diagram 3. Histogram of Average Individual p-value

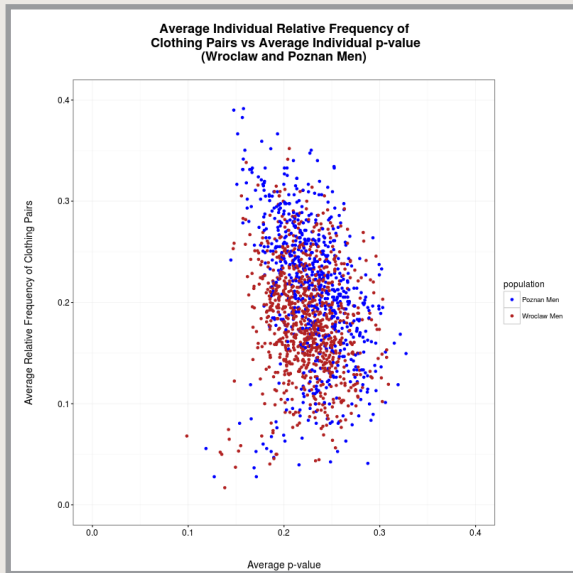


Diagram 4. Average Individual Relative Frequency of Clothing Pairs versus Average Individual p-value

INTERPRETATIONS AND CONCLUSIONS

It seems that the observation of people’s clothing in the specific area of a city street and doing in the manner that we propose is an novel and interesting research method that allows us to avoid some of difficulties relating to the application of the category of fashion, relying solely on the respondents’ declarations, or resulting from the researchers’ presence in the daily activities, which they do not usually accompany. So far, we have not found such or similar methodological solution, which would offer such a large database on daily dress. The first results of relatively simple statistical calculations already provide us with interesting results.

The dominating feature of the discussed sets is their casualness, not in the sense of a daily dress (however, this applies as well) but in a sense of informality. Informal style has two variants: “cool,” free-time, close to the sporting style which is due to the shoes and T-shirts stylized to look like athletic clothing; and “perfunctory”, which is more conventional or standard, and matches easily in the changing episodes of work in some professions, from the walks on the streets to meetings in offices or banks that have rather official character, yet not formal or business nature so that they would demand a proper dress code (suit, elegant shirt and formal shoes). This style does not depend on the seasons. It could be described as a sort of minimalism as it shares a couple of features with such a trend in fashion. However, it displays features un-

familiar to minimalism as well. What are the shared features? They both do not follow the newest trends; the clothing acts as timeless classics. They serve for years and each of the newly bought elements matches the ones we already have. It does not also matter how many items of clothing we own. Whether we have only few or a lot, they are mixed in only slightly different from each other and pretty simple sets. Such stylizations can be created on the basis of only few items of clothing. They could be based on a few trousers that are similar in shape, a few pairs of shoes in similar style and adapted to the seasons, and on a slightly higher amount of shirts and T-shirts. Those sets are not extravagant; they experiment neither with the cuts of trousers or shirts nor with colours.

The whole potential of variability is the length and width. Sometimes they are a bit longer and wider, sometimes – quite the opposite. Each and every time, they are within the limits of a “male common-sense”, i.e. they do not differ much from what is considered normal at the time being. Normal is not stable but it changes slowly (if we consider seasonal trends as a point of reference). Therefore, the discussed sets lack ostentation in both form and colours. They are also deprived of ornaments or abundant accessories. The accent is placed on the simple forms and dark – sometimes light, but almost always neutral – colours. Such a style is uncommonly safe because it is neutral; it does not attract attention. It neither attracts nor stops interactions and, for many men, it proves well on the streets as well as in work. However, it is difficult to describe this simplicity in terms of originality. It is not an essence of style, luxury, or class. It is the kind of simplicity that is always elegant and requires knowledge. It is unoriginal and one could risk formulating a hypothesis that this style is not a result of a conscious choice. It results from the dressing habits. It is neither the clothing made of quite heavy and stiff fabrics (especially trousers), nor the solid footwear worn regardless of the seasons that is the reason for the feeling of comfort; it is the habit.

The simplified shape of the T-shirt is not a restricted means of expression. Therefore, the departures from the minimalisms in fashion are major and they sometimes impose the prints on the T-shirts. It is difficult to consider a large logo or picture/text (whether fashionable or not) toned down. Such a basic set has one more characteristic of a practical nature. Its elements do not require time and attention in their preparation (laundering, drying, ironing, maintaining). Bright colours and fabrics used in female clothing as well as forms and cuts preferred in female stylizations require skills and knowledge so that they would not lose their quality as they are used.

This does not mean that men preferring this style are unfashionable. It is rather a different meaning of the word fashion, which lacks any remorse over wearing the same clothes over and over again.

References:

Stone, G. P. (1977) *Appearance and the Self, in Human Behavior and Social Processes. An Interactionist Approach*, edited by Rose Arnold, 86–118. London, Routledge and Kegan Paul.

7. Reflection Of Socio-Cultural Experiences Of Fashion Design Students To Their Collections

Emine Koca, Esra Seçim

Doç.Dr. Emine KOCA
Gazi University, Faculty of Art and Design, Department of Fashion Design,
Ankara / TURKEY
kocaemine@gmail.com

Esra SEÇİM
Atılım University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture,
Department of Fashion and Textile Design, Ankara / TURKEY
esr-ugur@hotmail.com

INTRODUCTION

Individuals reflect the cultural aspects of the society they live in, their personalities and lifestyle on their outfits. Dressing oneself, which provides insights on people's preferences, tastes, economic and social statuses, also is a significant factor in promoting universalization by developing common cultural and social preferences and sense of sharing. Therefore, dressing and fashion have an important place in the life of the contemporary individual, and demand different efforts from the clothing sector. Design, which is a prominent factor for the sale of a product, is at the top of the list of such efforts.

Design is the occurrence in the consciousness created by a perceived object or event. Design, which is a process of creating a product by fictive and practical labour, may also be defined as the thing that is planned to be created, or the visual image of the thing that is desired to exist or be created in the consciousness (Bilgen 1993).

In design, starting with these definitions, a theme should exist, a main idea should be conceived, there

should be a plan and that plan should be evaluated and improved. Thus, the perspective of design in this sense should be the market, and the created product should be aesthetical, functional and unique.

The success of fashion design requires elements like imagination, instinct and talent. Additionally, for a work of clothing to have design qualities, it must reflect a definitive idea that comes from a definitive aim, and create a result that contains a creative value through unique design (Tansoy 1994).

The field of fashion design seeks designers that are able to organize the design process, have high creativity, can find suitable solutions to problems, harbor qualities that are based on scientific research and aesthetics, and can create genuine and contemporary designs. Thus concepts like fashion, design and designer have become prominent. Therefore, training of fashion designers that can create different, novel collections with high fashion value and qualities of designers have become more important (Koca and Koç 2009). Considering that design elements provide additional value to a clothing item, one may see the importance of the designer's role in creating design value.

The designer, who is going to take part in all these acts, can be defined as someone who interprets fashion themes and reflects this interpretation on products they create. The designer, creates highly aesthetical and functional designs that satisfy people's needs, and uses their creativity while doing this. The hereditary talent along with creativity that can be learned combines the information and instinct the designer receives from the past with the future, creating a design in the end (Kutlu 2001).

Learnable creativity is shaped by the individual's immediate surroundings and improved in their social environment, because the designer is born and improved in family and social circles. This is why everything the designer sees in the environment will constitute the designer's building blocks. Family is at the top of the immediate surroundings and it is the first factor that affects the individual. Children are highly affected by genetics, attitudes and behaviors of the family, efforts and tastes of the parents, and roles they take on in social life. Gaining of problem solving and decision making skill and improvement of creativity is a natural result for children who grow up in democratic family environments where they can take part in decisions and have their voices heard. Therefore, a family where the designer's creativity is first shaped and a social environment where these talents can be improved are undeniably important.

A lot of research shows that families' socio-cultural statuses are significant in children's creative development, and these effects can be observed in each developmental stage. Koca (2008) indicates that clothing design as related to fashion is deeply connected to designers' social lives, and emphasizes the existence of such a relationship based on the works of sociologists such as Thorstein Veblen and Georg Simmel who, in their discussions of social differences and integration, related fashion and the social stances of fashion actors, and defined fashion as a special type of social formation.

For the designer who has to provide qualities of essence and shape for their creation in addition to the talent that comes from birth, it is also essential to have a life philosophy, intuitive skills, and skills to add new qualities on existing elements. With the growing knowledge in the field, individuals should receive training that will give them the necessary information, skills and attitudes that will make it easier for them to adapt to new things in their professional environment (Koca, Koç and Çotuk 2009). Fashion design education aims to provide designer candidates with various types of knowledge and skills that will help them

create solutions in fashion and clothing. Design education is directly aimed towards talent and creativity. Creativity is assumed to be learnable and teachable. Individuals start developing creativity from birth. It is a process that has no limits and can be improved. It cannot be learned, but can be improved under suitable conditions (San 2003). Education and income level of the family, the social environment family members live in, and their social statuses, not only determine the children's points of view of life, but also shapes their preferences, attitudes and behaviours.

A designer, in the design process where they visually materialize their creative acts and turn them into a design, should be able to have a versatile look at facts and concepts, bring extraordinary solutions and different design approaches. This way, they can create genuine designs that have extraordinary, different and distinguishable characteristics, as well as a high design value (Koca and Koç 2012). Immediate surroundings have significant effects on the designer having in these qualities.

With fashion design education, the student gains various knowledge and skills about fashion and clothing. Being a qualified designer requires creativity in addition to knowledge and skills. Fashion designers should expand their horizon, have interests in various fields and utilize various resources to become different and creative (Koç and Şoher 2015). In addition to ideas, behavior and traditional elements which constitute cultural structures of individuals living in different social environments, individual's views on fashion are also affected by the social environment they live in, their age, sex and economic conditions (Koca 2008). Hence, it is an expected result that students' views on the concept of design which harbors concepts like aesthetics, creativity and novelty are affected by various variables, and their design value outputs are different. However, the degree of this effect should be investigated.

It is a known fact that families' socioeconomic and cultural lives set the basis for the individuals' qualities that shape their development and personality such as aesthetic preferences, ways of thinking, attitudes toward perceiving-judging things, socializing, communicating, adapting to society, and assimilation of constructive, creative, argumentative forms. Additionally, as the person is a social being living in a social environment, it is conceived that the traditions and life styles in the environment the person lives are also important factors that shape the person's creativity and aesthetic values.

In this sense, are individuals aware of the social conditions and rules that might affect their creativity and change their aesthetic preferences knowingly or unknowingly? In other words, are individuals aware of the creative potential they have, or know which cultural and social factors limit this potential, and which ones stimulate it?

Cultural factors, economic and psychological elements in the environment a person lives in, shape the person's perception, preferences and behavior. One may encounter numerous personal preferences that change according to region, time zones and individual characteristics (Koca 2008). It is inevitable that these factors will affect the approaches of fashion design students living in various parts of the country in different family and social environment on the concept of fashion, which contains concepts of aesthetics, creativity and novelty. The observation of the situation mentioned above in an educational environment increases the importance of this research for both educational institutions that aim to train designers suitable for the necessities of our era, and fashion designer candidates. In this sense, the starting points of this research are whether the socioeconomic and cultural lives of fashion design students affect their creative

thinking and aesthetic perceptions, and how this reflects on outputs of collection classes.

1. METHOD

The sample of this research which aims to determine the effects of fashion design students' sociocultural lives on the symbolic and functional design values of the collections they prepare, is the 49 students that take part in three groups among 4th grade students of Gazi University School of Vocational Education – Department of Fashion Design Teaching. In order to achieve objectivity of assessment, sampling was done based on three groups that are working on the same theme in the collection preparation class they are taking.

Researchers prepared two different assessment tools, survey form and design assessment form. The survey form consists of questions that are aimed to determine the demographic characteristics of students, general information about their immediate surrounding and cultural behavior of the families.

The design assessment form aimed for assessing clothing designs that will form students' collections consists of criteria that include symbolic design values and functional design values. Symbolic design values have been investigated under 3 main categories, "fashion and aesthetic values", "creative values" and "social values", and these categories were measured under different items each. Functional design values consist of criteria under "usability", "functionality" and "ergonomics". In the assessment scale with the highest design score of 100 points, 70 points were allocated for symbolic design values, and 30 points were allocated for functional design values. Students' collections were assessed on these two values and total design scores were obtained.

In scope of this research, the survey forms used on the students and the design value assessment scale were statistically analysed, and analysis of variance (ANOVA) was used in order to see whether the differences are significant. In cases where there were differences, LSD test was used in order to reach the source of the difference in multi-group comparisons.

2. FINDINGS AND DISCUSSION

Design education provides the individual with knowledge, skills and experience that will help the individual create project, drawing and model designs in their field by using design elements, methods, rules, resources, tools and techniques. It improves their creativity and allows them to create genuine works. This affects the production in the field positively (Alpaslan 2003). Therefore, the designer is able to express extraordinary ideas in extraordinary clarity and compactness, and by creating new approaches, judgments and insights, the designer is able to reflect a society, a culture (Koca and Koç 2009). However, it should be known that different levels of the knowledge and skills aimed by design education depends on individual lives of different students.

The value added onto the creation by the designers by the combination of the knowledge and experience the designers gain from their individual lives with their personal creativity, actually stems from the personality of the creator of that design. For example, when the designer can be guessed just by looking at a clothing design, it represents an abstract signature of the designer. Therefore, information such as education levels, occupation, income levels, places of residence of participants and their families is important for the results of this research.

Table 1. Age Distribution of Students

Age Distribution	f	%
20 years	1	2.0
21 years	11	22.4
22 years	21	42.9
23 years	7	14.3
24 years	5	10.2
25 years	2	4.1
26 years	2	4.1
Total	49	100

Table 1 shows that 42.9% of students are 22, 22.4% of students are 21, 2% of students are 20, and the remaining are 23 years old or older. This result can be interpreted as most students in this sample are between 21 and 23 years old.

Table 2. Students' Places of Residence

Place of Residence	F	%
Village	5	10.2
Small Town	1	2.0
District	9	18.4
Province	34	69.4
Total	49	100

Table 2 shows that 69.4% of students live in provinces, while 18.4% of them live in districts and 10.2% live in villages.

Table 3. Student Parents' Education Levels and Occupations

Mother Education Distribution		
	f	%
Illiterate	2	4.1
Primary School	27	55.1
Secondary School	8	16.3
High School	9	18.4
University	3	6.1
Mother Occupation Type Distribution		
Housewife	40	81.6
Retired	4	8.2
Worker	3	6.1
Civil Servant	1	2.0
Freelance/Self-employed	1	2.0
Father Education Distribution		
Primary School	18	36.7
Secondary School	11	22.4
High School	12	24.5
University	7	14.3
Masters or Doctorate	1	2.0
Father Occupation Type Distribution		
Worker	7	14.3
Retired	21	42.9
Civil Servant	8	16.3
Freelance/Self-employed	13	26.5

According to Table 3, mothers of 55.1% of the students received primary or secondary education, and 81.6% of the mothers are housewives, while fathers' educational levels are mostly distributed around primary school (36.7%), secondary school (22.4) and high school (24.5). 42.9% of the students' fathers are retired and 26.5% of them are working freelance/self-employed.

These results show that mothers of students are mostly housewives with primary school degrees, while fathers are mostly retired or have freelance/self-employed statuses, which means fathers have a higher educational level than mothers in general.

Monthly Income Level Distribution	f	%
Minimum wage or lower	7	14.3
Two times the minimum wage	29	59.2
Three times the minimum wage	7	14.3
Four times the minimum wage	4	8.2
Five times the minimum wage or higher	2	4.1
Total	49	100

Table 4. Monthly Income Level Distribution of Families

Table 4 shows that 59.2% of student families have an income of 2 times the minimum wage per month, while only 4.1% have 5 times the minimum wage or higher, which means most student families have low monthly incomes.

	No		Yes	
	f	%	f	%
Family members read newspapers regularly	15	30.6	34	69.4
Family members read books regularly	24	49.0	25	51.0
I go to the movies or the theatre with my family	27	55.1	22	44.9
I visit exhibitions with my family	35	71.4	14	28.6
I have visited museums in my region with my family	25	51.0	24	49.0
I have someone in my family who is interested in a field of art	35	71.4	14	28.6
There are opportunities to use visual communication devices in my family	9	18.4	40	81.6
My opinions are considered while solving a problem in the family	6	12.2	43	87.8
My opinions are considered while making an important decision in my family	5	10.2	44	89.8
My family was influential for me to choose fashion design as a major	25	51.0	24	49.0

Table 5. Cultural Behaviors of Family Members

Table 5, which shows cultural structures of families, indicates that 89.8% of students said “yes” to the question “are your opinions considered while making an important decision in the family?”, while 87.8% said “yes” to the question “are your opinions considered while solving a problem in the family?”, which is positive result about students’ decision making and self-esteem. The ratio of the influence of families while choosing fashion design as a major (49%) is also worth noting.

Although 81.6% of students indicated they have the opportunity to use visual communication devices, 69.4% said family members have habit of reading newspapers and 51% said family members have habit of reading books, the low ratios are worth noting regarding artistic activity such as theater-movies (44.9%),

exhibitions (28.6%), museums (49%) and implications of these sociocultural on the students' results. Cultural factors, economic and psychological elements that constitute the social structure experienced by the students, shape the individuals' perceptions, preferences, tastes and behaviors. One may encounter numerous personal preferences that change according to region, time zones and individual characteristics (Koca 2008).

As a result of the conducted analyses of variance, we have not found a significant relationship between cultural habits of the student families and the design value scores of the students.

Table 6. Clothing Preferences of People in the Student's Environment

Clothing Preferences Distribution in the Environment of the Students	f	%
Modern	19	38.8
Traditional	1	2.0
Modern and Traditional mixed	19	38.8
Regularly up to date about fashion	5	10.2
Conservative	5	10.2
Total	49	100

Table 6 shows that 38.8% of students said clothing preferences in the environments they are living in were modern, another 38.8% indicated modern and traditional mixed, and 2% said the clothing preferences in the environment they lived in were traditional. Results show that students are living in locations where people dress in a traditional way, or a corrupted way of traditional clothing. This result is supported by Koç and Koca's (2007) statement that "technological advances increase the speed of mass communication and the effective power of fashion on masses creates new cultures, thus in many places in Anatolia, there are clothing items that represent new clothing styles which substitute the traditional items, but not completely modern either."

Effects of the society on the individual is a concern of many subjects of research. The personality, clothing preferences, aesthetic perceptions of a person living in a certain environment might be changed based on that society's characteristics, traditions and habits. Table 7 shows the finding about the factors that affect the students' clothing styles and aesthetic tastes.

Table 7. Factors That Affect the Students' Clothing Styles and Aesthetic Tastes

	No		Yes	
	f	%	f	%
I think my family life experiences contributed to the shaping of my aesthetic values and tastes	16	32.7	33	67.3
I think my experiences in my immediate surroundings contributed to the shaping of my aesthetic values and tastes	13	26.5	36	73.5
I think my mother has been influential in determining my clothing style	28	57.1	21	42.9
I consider my family's wishes while choosing my clothes' color, shape and model	21	42.9	28	57.1
While choosing my clothes' color, shape and model, I try to avoid contradicting with the clothing styles of the ones around me	25	51.0	24	49.0
I have experienced contradictions with my family and environment in terms of my clothing style	38	77.6	11	22.4
I think my clothing style is similar to that of my mother's	37	75.5	12	24.5

According to Table 7, 73.5 answered the question “do you think your experiences in your immediate surrounding contributed to the shaping of your aesthetic values and tastes?” as “yes”. Additionally, 67.3% said “yes” to the question “do you think your family life experiences contributed to the shaping of your aesthetic values and tastes?” Therefore, this can be interpreted as that students' families and environments have effects on the shaping of their aesthetic values and tastes. Considering that people who shape their clothing styles based on the wishes of their families and social environments are unlikely to experience contradiction, it is a natural result that 77.6% of the sample said they did not experience any contradictions about their clothing.

Family is unquestionably at the top of the list of factors that shape individuals' personalities, including aesthetic perceptions and tastes. Individuals, starting with childhood, get affected by the lifestyles and aesthetic attitudes of their families, elders and the aesthetic values in the environment they live in, therefore starting school and later life as a genuine carrier of aesthetic value. The high ratio of “yes” answers to the question “do you think your experiences in your immediate surrounding contributed to the shaping of your aesthetic values and tastes?” supports this interpretation.

Design education provides the individual with knowledge, skills and experience that will help the individual create project, drawing and model designs in their field by using design elements, methods, rules, resources, tools and techniques. It improves their creativity and allows them to create genuine works. This affects the production in the field positively (Alpaslan 2003). Therefore, the designer is able to express extraordinary ideas in extraordinary clarity and compactness, and by creating new approaches, judgments and insights, the designer is able to reflect a society, a culture (Koca and Koç 2009). However, it should be known that different levels of the knowledge and skills aimed by design education depends on individual lives of different students.

Table 8. Comparison of Father Occupation Type and Average Clothing Fashion Value Determination Scores

		N	Avg.	SD.	F	p
Symbolic Values Total	Worker	7	55.86	3.582	2.447	0.076
	Retired	21	44.52	2.715		
	Civil Servant	8	53.63	5.144		
	Freelance/Self-employed	13	44.92	2.967		
	Total	49	47.73	1.791		
Functional Values Total	Worker	7	27.86	0.937	4.491	0.008
	Retired	21	23.81	0.904		
	Civil Servant	8	27.25	0.881		
	Freelance/Self-employed	13	26.69	0.524		
	Total	49	25.71	0.508		
Design Assessment Total	Worker	7	83.71	4.213	2.921	0.044
	Retired	21	68.62	3.380		
	Civil Servant	8	80.88	5.802		
	Freelance/Self-employed	13	71.62	2.952		
	Total	49	73.57	2.113		

($p < 0.05$)

While the design assessment scores did not have significant relationships according to the mothers' occupation types, Table 8 shows that functional (0.008) and total (0.044) design scores differ significantly according to the fathers' occupation types.

According to the results of the LSD test aimed to determine which groups show the mentioned differences: functional value and total value scores of students whose parents (father) are retired are lower when compared to the scores of students whose parents (father) are workers, civil servants and freelancers/self-employed. According to Öztunç (1999), having a father with a socially desirable occupation improves the sense of pride of the father's occupation from childhood to development. The self-esteem improved by this sense, not only affects all acts of the child, but also improves the child's creative skills. Additionally, con-

sidering that “the design value of a product consists of symbolic and functional values, that is, a clothing item’s symbolic value is defined by decoration, fashion and group relations, and functional value is defined by aspects like protection and functionality” (Koca and Koç 2009). it is observed that the result included in Table 8 is important in terms of the design value of the product of the designer.

Table 9 shows the comparison of the clothing styles students see in their environment and the average design value assessment scores.

Table 9. Clothing Styles of the People in the Students Environments and the Average Design Value Assessment Scores

		N	Avg.	SD.	F	p
Symbolic Values Total	Modern	19	45,84	9,197	4,814	0,003
	Traditional	1	31,00	.		
	Mixed	19	50,58	13,322		
	Up to date on fashion	5	61,00	10,198		
	Conservative	5	34,20	5,404		
	Total	49	47,73	12,540		
Functional Values Total	Modern	19	25,21	3,119	0,377	0,824
	Traditional	1	28,00	.		
	Mixed	19	26,21	3,952		
	Up to date on fashion	5	26,20	3,899		
	Conservative	5	24,80	4,147		
	Total	49	25,71	3,553		
Design Assessment Total	Modern	19	71,37	11,447	3,422	0,016
	Traditional	1	59,00	.		
	Mixed	19	76,79	15,988		
	Up to date on fashion	5	87,20	13,664		
	Conservative	5	59,00	8,689		
	Total	49	73,57	14,790		

p> 0.05

As a result of the conducted one-way ANOVA, it has been found that functional value scores do not differ significantly based on different clothing styles in the students’ environments, while significant differences were found in symbolic value (p=0,003) total design assessment (p=0,016) scores. As symbolic values cover elements that determine the clothing item’s aesthetic appearance, the results on Table 9 are confirmed by the results on Table 7, which shows that environment is important in shaping the students’ aesthetic preferences.

According to the results of the LSD test aimed to determine which groups show the mentioned differences; symbolic value and total design assessment scores of students with environments harboring conservative styles are lower when compared to students from environments that harbor modern, mixed and fashion-savvy styles. Therefore, the diversity of

styles in students' environments and their freedom to make decisions are observed to have positive effects on their behavior to determine the symbolic values they will apply on their products.

Table 10 shows the results of the correlation analysis conducted with the aim of determining the direction of the effects of different variables on the design values of students' collections.

Table 10. Correlations Between Variables

		Family Cultural Behavior	Factors Affecting Clothing Style	Symbolic Values	Functional Values	Design Total
Family Cultural Behavior	Correlation	1	0.067	0.322	0.015	0.284
	p		0.647	0.024*	0.918	0.048*
Factors Affecting Style	Correlation	0.067	1	-0.206	-0.046	-0.194
	p	0.647		0.155	0.756	0.183
Symbolic Values	Correlation	0.322	-0.206	1	0.569	0.978
	p	0.024	0.155		0.000*	0.000*
Functional Values	Correlation	0.015	-0.046	0.569	1	0.720
	p	0.918	0.756	0.000*		0.000*
Design Total	Correlation	0.284	-0.194	0.978	0.720	1
	p	0.048*	0.183	0.000*	0.000*	

p<0.05

As a result of the correlation analysis shown on Table 10; a significant relationship was observed between total scores of family members' cultural behaviors, and symbolic values and total design scores.

There is a positive relationship of family members' cultural behaviors and symbolic-total scores with a weak-moderate magnitude. This means, an increase in the total score of family members' cultural behaviors means increased symbolic value scores and total design scores.

No significant relationships were found between factors that affect clothing style and other variables.

CONCLUSION

In this research aimed at determining the effects of fashion design students' sociocultural experiences on the symbolic and functional values of their collections, it has been observed that educational success of a student in a social group depends on many different factors, while the effects of family are strong. As a result, the following conclusions were made:

- A majority of students are affected by their immediate surrounding in shaping their aesthetic preferences and tastes.
- While "personal wishes and preferences" is on the top of the list of factors that affect the students' choices of clothing, "fashion" ranking in the second order shows that participants follow fashion and they care about fashion. It has been seen that most students put "the environment they live in" in the third order.

- It has been seen that a majority of the people in the students' environments preferred modern clothing styles.
- While the design assessment scores did not have significant relationships according to the mothers' occupation types, functional and total design scores differ significantly according to the fathers' occupation types. It is an important finding that functional value and total value scores of students whose fathers are retired are lower when compared to the scores of students whose fathers are workers, civil servants and freelancers/self-employed.
- It has been found that functional value scores do not differ significantly based on different clothing styles in the students' environments, while significant differences were found in symbolic value and total design assessment scores.
- It is another important finding that students with conservative clothing styles in their environment had lower symbolic and total design value scores than students with modern, mixed, fashion-savvy styles in their environments.
- There is a weak-moderate positive relationship among total scores of family members' cultural behaviors, total design value scores and symbolic value scores. As the total score of family members' cultural behaviors increases, the symbolic value score and total design value score increase.

Fashion is important in terms of publicizing a country's material and abstract cultural values, as well as social and economic status. Education makes possible the training of expert individuals with developed art and creativity skills and cultural identity who, as a fashion designer, leads the society. According to the results of the research, it can be said that, with education given with consideration to sociocultural characteristics of students, it is possible to train designers who will keep up to date with the developments in technology, without disregarding their own essence, cultural identity or personality, who have the necessary technical skills and a mind of a researcher, and keep innovation and creativity as their priority.

REFERENCES

Alpaslan, S. (2003) *Tasarım Mesleki Resim*. Ankara, Ya-pa Yayınları.

Bilgen, S. (1993) *Türkiye’de Moda Tasarımı Eğitimi Programlarının Değerlendirilmesi ve Japonya – Hiroshima Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Eğitimi Ana Bilim Dalı.

Koca, E. (2008) «Comparison Of Viewpoints Towards Fashion Among University Student In Different Countries.» *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, p. 174-184.

Koca, E., Koç, F. (2009) “Giysi Tasarımında Yaratıcılık.” *NWSA e journal of new world sciences academy*, vol. 4, n° 1, p. 33-44.

Koca, E., Koç, F. (2012) “Giysi Yüzey Tasarımına Disiplinlerarası Bir Yaklaşımda Tasarımcının Rolü.” *1.Uluslararası İstanbul Tekstil Sanatı Sempozyumu*,. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, p. 64-75.

Koca, E., Koç, F., Çotuk, S. (2009) «Geleneksel Giyim Öğelerinin Esin Kaynağı Olarak Giysi Tasarımına Katkıları.» *e-journal of New World Sciences Academy* (NWSA e-journal Of New World Sciences Academy), vol. 4, n° 3, p. 88-103.

Koç, F., Şoher, B. (2015) «Gerçeküstüçülük Sanat Akımının Moda Tasarımı Öğrencilerinin Yaratıcılıklarına Etkisi.» *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 Sayı 4, p. 173-185.

Kutlu, N. (2001) “*Hazır Giyim İşletmelerinde Tasarım Sürecine Yönelik Bir Araştırma*”, Yüksek lisans tezi, ankar: gazi üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü giyim endüstrisi analibilim dalı.

San, İ. (2003) *Sanat ve Eğitim, Yaratıcılık, Temel Sanat Kuramları, Sanat Eleştirisi Yaklaşımları*. Ankara, Ütopya Yayınları.

Tansoy, Y. (1994) *Giysi Tasarım Ders Notları*. Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

8. Measuring The Effects Of Different Textile Products On Human Skin With Non-Invasive Methods

Akarsu, Akman, Ozturk, Çelebi

Şeyda AKARSU

İstanbul Gelişim University, Fine Arts Faculty, Fashion and Textile Design Department

Ruşen AKMAN

İstanbul Gelişim University, Fine Arts Faculty, Fashion and Textile Design Department
rusenakman@gmail.com

Fatma ÖZTÜRK

Gazi University, Art and Design Faculty, Fashion Design Department

Celalettin ÇELEBİ

Consultant Dermatologist and Venereologist

Measuring the effects of different textile products on human skin with non-invasive methods
Akarsu, Akman, Ozturk, Çelebi

INTRODUCTION

Need to be dressed up is one of the major concerns in human life. Garment, an element that meets a variety of physiologically and psychologically needs, has a great importance in terms of physical well-being and satisfaction and social interaction for almost all individuals (Üstün, 2006).

The use of clothes or clothing items for a specific time and requirement to replace them with different

ones is considered as fashion phenomenon. In modern societies, the instantaneous lifestyle of individual's desire for alteration has brought a different dimension to clothing (Elsner et al. 2003).

In Table 1 natural and artificial fibers are classified according to their origin and chemical compositions (Elsner et al. 2003).

TABLE 1 – Natural and Artificial Fibers (Swerew, 2003)

A – Natural Fibers

Vegetable Fibers	Animal Fibers	Mineral Fibers
Seedy Fibers (Cotton) Body Fibers (Linen, Hemp, Jute, Ramie) Leaf Fibers (Sisal Hemp, Manila Hemp, New Zeland Linen) Fruit Fibers (Kapak, Coir)	Sheep Wool (Merinos, Crossbred, Cheviot) Camel Hair (Camel, Alpaca, Llama, Vicuna, Guanaco) Goat Hair (Moher, Cashmere, Tibetan Goat) Angora (Angora Rabbit) Silk (Bombyx mori, Tussah)	Asbestos

B– Artificial Fibers

Vegetable Based Fibers	Synthetic Fibers		Non-Organic Fibers
Regenerated Cellulose Fibers Acetate Triacetate Lyosel Viscous Modal	Latex Rubber	Poliamid Polyester Polyacrylic Polyethylen Polypropylen Polychlorid Modakrilik Elastan	Glass Metal

A long, flexible and continual fiber pile called string is composed of fibers that arranged in a specific order. Fabric is made of woven or knitted strings. Various textile products are produced from fabrics. For instance, a scarf is made of strings composed of natural cotton, wool or silk fibers.

The physiological function of worn textile could be very important for the health and productivity of the wearer.

Compliance to product ergonomics that aims to improve the quality of every product used by modern individual is expressed by the word “comfort” which means use of healthy materials and having no unease of clothing products (Üstün, 2009).

Comfort is defined by Slater (1977) as an element that fulfills convenient physiological functions of the individual. In other words, comfort is having no physiological and psychological distress due to the clothing (Kalinkara, 1992) The discomfort feelings caused by clothes are listed as allergic reactions, itching, chills, feeling a sense of extreme tightness and restriction of body movement (Oğulata, 1995).

Comfort is divided into two groups:

A- Psychological Comfort: The expectations and relaxation of the wearer (Hollies, 1996).

B- Physiological Comfort: This kind of comfort consists of aesthetics, color, style, fashion, fabric characteristics, intended usage and elements related to prejudice. There are three subdivisions:

- Perceived (Skin sensory) comfort; the feelings that evoked by the clothing on the skin.
- Suitability of clothing to the body; this kind of comfort relies on the correct design based on ease of movement, length of the sleeves, etc. in accordance with clothing (body-arm-waist-hip width and leg length adaptation).
- Thermo-physiological comfort; feeling cold-hot, level of perspiration, etc.

Thermo-physiological comfort is determined by anatomical and physiological characteristics of the person using the textile product. It is possible to measure physiological effects of various textile products with different methods. These non-invasive skin test methods can measure physiological parameters such as skin surface lipids, pH and perspiration. We can learn about the physiological characteristics of the skin with these techniques. In this study, the physiological parameters such as skin pH, surface lipids and perspiration of before and after usage of the most common scarf fabrics are investigated through non-invasive methods.

2. METHOD

(1) In this study, measuring method and written questionnaire was used as data collection techniques and demographics respectively.

(2) Among widely used scarf materials obtained from different origins, cotton scarves (plant fiber origin), woolen scarves (animal fiber origin) and silk scarves (animal secretion origin) were identified as variables.

(3) Non-invasive human skin physiology measurement techniques were preferred and limited to skin pH, sebum and skin hydration.

MPA Courage Khazaka device was used to measure skin pH, sebum and skin hydration.

Data Collection Techniques

The sample group of this research was 23 students, all agreed to participate voluntarily, from Gazi University, Faculty of Vocational Education, Department of Hairdressing and Beauty Education during May-June 2011. 3 subjects wore Woolen scarves, 10 subjects wore Cotton scarves and 10 subjects wore Silk scarves fully surrounding their necks for at least 16 hours, removed only during sleeping hours. The subjects wore scarves for 5 days and the investigators checked subjects and undesirable side effects on the skin of the

scarves on a daily basis. Before the experiment and afterwards (5 days later) measurements of the subjects in a standard environment (20°C and 40% - 60% humidity) were conducted in Gazi University, Faculty of Vocational Education, Department of Hairdressing and Beauty Education (G.Ü.M.E.F.) Hair and Skin Metrology Laboratory. After 5 minutes waiting period in the standard environment, levels of skin pH, skin hydration and skin surface lipid were measured from both left and right sides of the neck to obtain an average level.

The MPA 5, multi-featured device manufactured by Courage Khazaka Electronic, was used to collect the data.

The changes in the skin surface lipid (sebum), pH and hydration measurements were recorded then the data was analyzed with SPSS version 11 software. Kruskal Wallis Test was used to demonstrate the differences between skin surface lipid (sebum), pH and moisture measurement results of fabrics types, and Wilcoxon Signed Rank Test was conducted to demonstrate the differences between initial and final measurement results for skin surface lipid (sebum), pH and hydration.

Skin hydration level of normal values, normal skin pH value and normal values of skin surface lipid are given in Table 2, Table 3 and Table 4 respectively.

Table 2: Skin Hydration Level Of Normal Values

	Inside Front Arm
Very Dry	30
Dry	30-45
Hydrated	45

Table 3: Normal Skin pH Values

pH-Value	<3.5	3.8	4.0	4.3	4.5	5.0	5.3		5.7	5.9	6.2	6.5	>6.5
Female	+ Acidic value -				Normal				- Alkali value +				
Male	+ Acidic value -			Normal					- Alkali value +				

Table 4: Normal Values Of Skin Surface Lipid (Courage-Khazaka)

	Mouth Side, Upper Body Areas, Back, Neck (mg/cm ²)
Dry, Less SSL	<55
Normal SSL	55-130
Oily SSL	>130

3. FINDINGS

Demographic Characteristics of the Sample Group

Of the 23 participants, 69.6% was between 18-21 years old and 30.4% was between 22-25 years old. 21.7% of those participants had 49 kg and below body weight, 30.4% of them was between 50-59 kg and 47.9% was 60 kg and over.

It was observed that 8 participants (34.8%) were Photo type II, 14 participants (60.9%) were Photo type III and 1 participant was Photo type IV.

52.2% of the participants stated that they were using a skin care product to the neck area; 47.8% of the participants stated that they never used any kind of skin products. 73.9% of the participants (17 individuals) declared that they did not have any chronic disease so they were not using any drugs during the measurements but 26.1% (6 individuals) have acute illnesses and they were using medications because of their existing conditions. 65.2% of the participants indicated that they have a balanced diet, 21.7% of the participants had sporadic diets while 13.1% indicated that their diets are not balanced. 43.5% of the participants (10 individuals) stated that they eat regularly, 26% (6 individuals) receive nutrition in an alternating way and 30.5% (7 individuals) eat completely irregularly.

The Initial and Final Skin Moisture Measurements of the Subjects

According to normal skin hydration values in Table 2, 21.7% of the 23 participants had dry skin in the first measurements. The subject with the driest skin (measured lowest dryness level 30-45) stated Rokutan usage. 78.3% of subjects appeared to have sufficient skin hydration.

After using the scarf, it was found that 8.7% of the participants had dry skin and 91.3% of the participants had sufficiently moist skin.

Measuring the effects of different textile products on human skin with non-invasive methods
Akarsu, Akman,
Ozturk, Çelebi

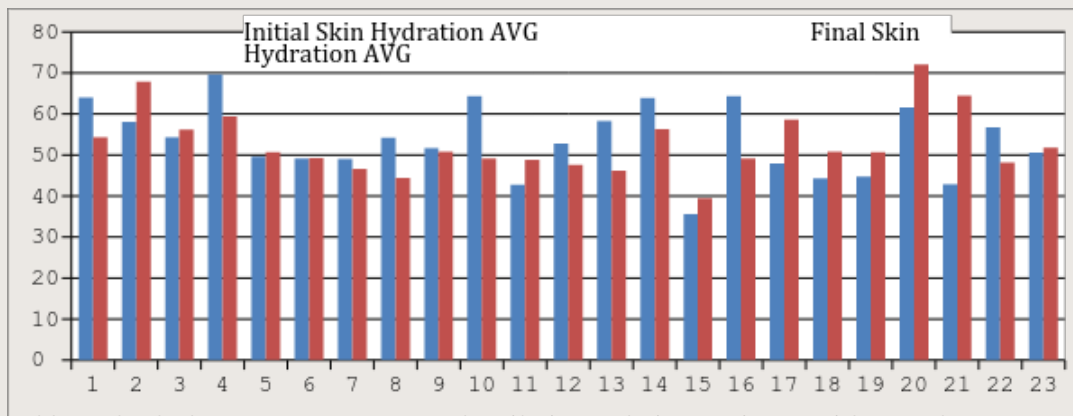


Table 5: Skin hydration measurement results of before and after scarf usage of the sample group

Non-parametric methods were used to compare skin hydration, pH and sebum contents before and after silk, cotton and wool fibered scarf usage. Kruskal-Wallis, Wilcoxon tests were used for analysis. In non-parametric analysis, without measuring the average, data was evaluated according to order; initial and final measurements showed a distinct difference; however, it was not statistically significant.

The Results of Initial and Final Skin pH Measurements of the Subjects

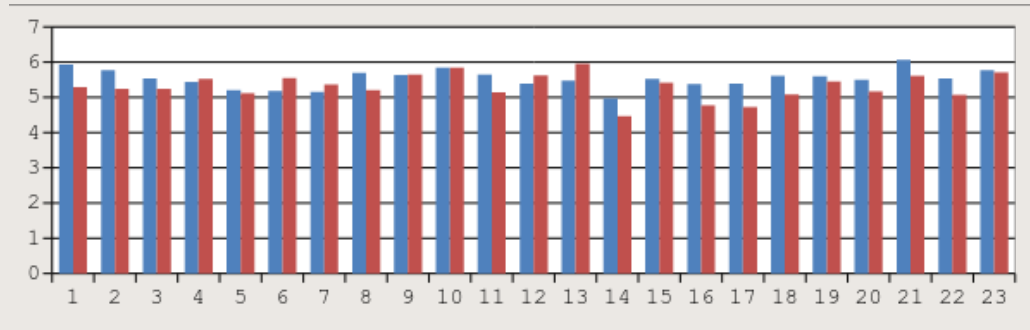


Table 6: Skin pH measurement results of before and after scarf usage of the sample group

At the beginning, 43.4% of 23 participants were determined to have normal pH levels while 56.6% of the participants had an alkaline skin.

In the final measurements, it was found that 4.3% of the participants had acidic pH (below 4.5), 60.9% had normal pH (between pH 4.5 and 5.5) levels and 34.8% had alkaline pH levels (above 5.5). Compared to initial skin pH measurement, final measurements demonstrated a decreased pH level. However, there is no statistically significant difference between initial and final measurements of the skin pH levels.

The Results of Initial and Final Skin Lipid Measurements of the Subjects

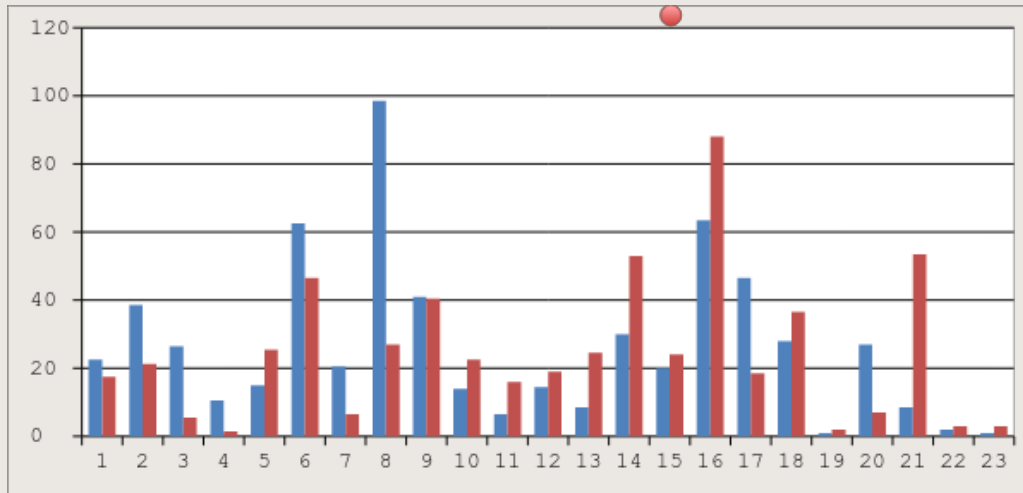


Table 7: The Results of Initial and Final Skin Lipid Measurements of the Subjects

In the first measurements, 87% of the participants had dry skin while 13% had normal skin lipid level. Insufficient amount of skin surface lipids causes disruption in protection and absorption functions of skin.

In the final measurement, it was determined that 95.7% of the participants' sebum levels were below normal lipid level i.e. they had dry skin while 4.3% of the participants had normal skin. Compared to initial skin surface measurement, final measurements demonstrated a decreased skin lipid level. However, there is no statistically significant difference between initial and final measurements.

The Average Calculations of the initial and final measurements of all subjects

Table 8: The mean and standard deviation values of initial and final measurements of all subjects

Measurement Time	Measurement Type	N	Average	Standard Deviation
First Measurement	Hydration	23	53,50	8,650
	pH	23	5,53	0,259
	Sebum	23	26,37	23,693
Last Measurement	Nem	23	52,73	7,658
	pH	23	5,31	0,360
	Sebum	23	24,45	21,030

When the measurement results are analyzed, the average hydration value was 53.50, the standard deviation was 8.650, the average pH value was 5.53, standard deviation was 0.259 and the average sebum value was 26.37, standard deviation was 23,693 in the first measurement.

In the final measurement, average moisture value was 52.73, standard deviation was 7.658, the average pH value was 5.31, standard deviation was 0.360 and the average sebum value was 24.45, standard deviation was 21.030.

It is determined that the average value of all measurements was reduced, especially sebum levels showed the maximum decrease. However, there was no significant difference. Also the standard deviation values calculated for the first and the last measurement of sebum levels were found to be too high. In compliance with data analysis, it is understood that this situation caused by the large number of individuals who had dry skin and very oily skin in the sample group.

Comparison of the differences between Scarf Fabric Types

In the light of previous values, for the final measurements Kruskal-Wallis analysis results, made to examine whether there is a difference in the mean values between the type of fabric, are given in Table 9.

Table 9: Differences Between Scarf Fabric Types Comparison

Measurement Time	Measurement Type	Fabric Type	N	Average	Std. Deviation	Chi-Square	Free Degree	P
Last Measurement	Hydration	Silk	10	49,74	5,223	3,745	2	0,154
		Cotton	10	53,71	8,821			
		Woolen	3	59,50	7,336			
	pH	Silk	10	5,23	0,414	1,120	2	0,571
		Cotton	10	5,41	0,354			
		Woolen	3	5,26	0,028			
	Sebum	Silk	10	26,80	14,356	1,460	2	0,482
		Cotton	10	25,00	28,672			
		Woolen	3	14,77	8,247			

For the final measurements of Silk scarf, average hydration value was 49.74, the standard deviation was 5.223, the average pH value was 5.23, the standard deviation was 0.414 and the average sebum level was 26.80, the standard deviation was 14.356. For the final measurements of Cotton scarf, the average value of hydration was 53.71, standard deviation was 8.821, the average pH value was 5.41, standard deviation was 0.354 and the average sebum level was 25, the standard deviation was 28,672. For the final measurements of Woolen scarf, average moisture value was 59.50, standard deviation was 7.336, the average pH value was

5.26, the standard deviation was 0.028 and the average sebum level was 14.77, the standard deviation was 8.247.

Accordingly, for the final measurements, silk fabrics had the lowest hydration value and wool fabrics had the highest hydration value.

In terms of pH values, silk fabrics had the lowest pH value and cotton fabrics had the highest pH value. For the sebum levels, wool fabrics had the lowest sebum value and silk fabrics had the highest sebum value.

In particular, it is found that hydration and sebum values varied according to the type of fabric, on the other hand the pH values did not have too much difference.

The skin hydration level of participants who used silk fabric was low and sebum level was high, while the hydration level of participants who used wool fabric was high and sebum level was low.

In compliance with the table, there is no significant difference between hydration measurements of fabric types (chi-square = 3.745, $P > 0.05$). However, final hydration measurements of silk fabric showed low values whereas wool fabrics had higher values.

There is no significant difference between pH measurements of fabric types (chi-square = 1,120, $P > 0,05$) as well as between sebum level measurements of fabric types (chi-square = 1,460, $P > 0,05$).

Nevertheless, final sebum measurements of silk fabric were determined as high value whereas wool fabrics had lower values.

The most important reason why there was no difference between hydration and sebum measurement values is the inadequate number of subjects. If and when the number of subjects is increased, we will have the possibility to obtain more accurate data.

The study of difference between initial and final measurement

Wilcoxon Signed Rank Test was conducted to demonstrate the differences between initial and final measurement results for skin surface lipid (sebum), pH and hydration.

The results obtained from analysis are given in Table 10.

Table 10: the difference between initial and final measurement values

Fabric Type	Measurement Style	Difference Mark*	N	Z	P
Silk	Last Hydration – First Hydration	Negative	4	-0,153	0,878
		Positive	6		
	Last pH – First pH	Negative	7	-1,275	0,202
		Positive	3		
	Last Sebum – First Sebum	Negative	3	-0,255	0,799
		Positive	7		

Cotton	Last Hydration – First Hydration	Negative	6	-0,561	0,575
		Positive	4		
	Last pH – First pH	Negative	7	-1,580	0,114
		Positive	3		
	Last Sebum – First Sebum	Negative	4	-0,459	0,646
		Positive	6		
Woolen	Last Hydration – First Hydration	Negative	1	-0,535	0,593
		Positive	2		
	Last pH – First pH	Negative	3	-1,604	0,109
		Positive	0		
	Last Sebum – First Sebum	Negative	3	-1,604	0,109
		Positive	0		

As stated in the table, 6 participants who used silk scarf had higher final hydration measurement than initial measurement results while 4 participants who used silk scarf had lower final hydration measurement than initial measurement results. In the final measurement for the silk fabric there is no significant difference between the initial hydration value and final hydration value ($Z = -0.153$, $P > 0.05$).

3 participants who used silk scarf had higher final pH measurement than initial measurement results while 7 participants who used silk scarf had lower final pH measurement than initial measurement results.

In the final measurement for the silk fabric there is no significant difference between the initial pH value and final pH value ($Z = -1,275$, $P > 0,05$).

7 participants who used silk scarf had higher final sebum measurement than initial measurement results while 3 participants who used silk scarf had lower final sebum measurement than initial measurement results.

In the final measurement for the silk fabric there is no significant difference between the initial sebum value and final sebum value ($Z = -0,255$, $P > 0,05$).

4 participants who used cotton scarf had higher final hydration measurement than initial measurement results while 6 participants who used cotton scarf had lower final hydration measurement than initial measurement results. In the final measurement for the cotton fabric there is no significant difference between the initial hydration value and final hydration value ($Z = -0,561$, $P > 0,05$).

3 participants who used cotton scarf had higher final pH measurement than initial measurement results while 7 participants who used cotton scarf had lower final pH measurement than initial measurement results.

In the final measurement for the cotton fabric there is no significant difference between the initial pH value and final pH value ($Z = -1,580$, $P > 0,05$).

6 participants who used cotton scarf had higher final sebum measurement than initial measurement

results while 4 participants who used cotton scarf had lower final sebum measurement than initial measurement results.

In the final measurement for the cotton fabric there is no significant difference between the initial sebum value and final sebum value ($Z = -0,459$, $P > 0,05$).

2 participants who used woolen scarf had higher final hydration measurement than initial measurement results while 1 participant who used woolen scarf had lower final hydration measurement than initial measurement results.

In the final measurement for the wool fabric there is no significant difference between the initial hydration value and final hydration value ($Z = -0,535$, $P > 0,05$).

3 participants who used woolen scarf had lower final pH measurement than initial measurement results. In the final measurement for the wool fabric there is no significant difference between the initial pH value and final pH value ($Z = -1,604$, $P > 0,05$).

3 participants who used woolen scarf had lower final sebum measurement than initial measurement results. In the final measurement for the wool fabric there is no significant difference between the initial sebum value and final sebum value ($Z = -1,604$, $P > 0,05$).

Although there is no significant difference between initial and final hydration, pH and sebum measurement results for any kind of fabric, it is possible to suggest that initial measurement results were lower than initial measurement results in all analysis according to Z values.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In the statistical analysis of measurement results;

There is no a significant difference between the initial and final hydration values of the subjects.

There is no a significant difference between the initial and final pH values of the subjects.

There is no a significant difference between the initial and final skin surface lipid values of the subjects.

Moreover, it is found that there is not any significant difference between the types of scarf fabrics (silk, cotton, wool), in terms of skin hydration, pH and skin surface lipid values. These findings suggest that silk, cotton or woolen scarves do not differ from each other in point of the physiological skin hydration, pH and sebum parameters.

However, this conclusion should be critically evaluated because of the high standard deviation values, relative decrease between initial and final measurements, presence of participants who need regular medications ($n=6$) and participants who have irregular nutritional habits ($n = 7$).

In this situation:

Recommendations for research

- (1) It should be ensured that subjects wear the scarves continually 16 hours and they sincerely participate into the research. Shortening the period may be considered for observation method.
- (2) The number of subjects should be increased to a number in order to make statistical evaluations valid and the number of variables (in terms of fabric types) must be equal in number.
- (3) The subjects in point of personal characteristics (health condition, no usage of any medications, regular nutrition,

having specific photo type and body weight, etc.) should not be varied.

(4) Measuring devices (skin hydration, pH and sebum) should be calibrated before measurement and their accuracy should be ensured.

(5) Scarf fabrics should be diversified (natural, synthetic, etc.) and texture characteristics such as woven or knitted fabrics should be involved as variables.

General Recommendations

(1) For the evaluation of the physiological comfort, a standard assessment method, including other measurement methods (body temperature, etc.), should be developed in an appropriate laboratory.

(2) The obtained results and critical approaches should be considered as pilot study for subsequently developed method and laboratory.

(3) This laboratory should be available to measure physiological and even psychological comfort evaluation for not only scarf fabrics, but also all textile products.

(4) This laboratory should be able to serve the entire textile-manufacturing sector, as well as be a leading model for R & D departments of mass production firms.

REFERENCES

Üstün, G. Ve Çeğindir, N.Y.
(2006) "Annelerin Çocuklarına Aldıkları Giysilerde Karşılaştıkları Problemler", *Konfeksiyon Teknoloji Dergisi. Daye Yayıncılık A.Ş.*

Elsner, P., Hatch, P., Wigger-Alberti, W. (2003) *Textiles And The Skin*, Karger.

Üstün, G. Ve Çeğindir, N.Y.,
(2009) "İlköğretim Çağı Çocukları Ve Annelerinin Okul Önlük Ve Formalarının Konforundan Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi", www.Sdergi.Hacettepe.Edu.Tr/Gu.Htm
(01.06.2009)

Slater, K., (1977) "Tekstile Progress". *Comfort Properties Of Tekstiles, Magazine Of Tekstile Institue*, Manchester, vol. 9, n° 4, p. 70.

Kalinkara,V. (1992) "Giysi Tasarımında Ergonomi", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Ders Notları. Ankara.

Oğulata, T. (1995) "Tekstil Ürünlerinin İnsan Isıl Konforuna Etkisi", *Tekstil Konfeksiyon Dergisi*, vol. 6, n° 4, p. 512-515.

Hollies, N. R. S. (1996) *Investigation of The Factors Influencing Comfort in Cotton Apparel Fabrics*, USA, New Orleans.

Höfer, D., Swerev, M. (2003) *JTATM: Medical Textiles and Skin Equivalents*, Hohenstein Institutes, vol. 3-2, Fall 2003.
www.tekstilteknik.com (2009)

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

9. The emerging role of online fashion blogs in business network dynamics: trends, issues and research agenda. Guercini, Mir, Runfola, Sala

Simone Guercini / simone.guercini@unifi.it
Department of Economics and Management, University of Florence, Florence (Italy)

Pedro Mir / pmir@unav.es
Department of Business, University of Navarra, Pamplona (Spain)

Andrea Runfola / andrea.runfola@unipg.it
Department of Economics, University of Perugia, Perugia (Italy)

Rodrigo Sala / cmontes@unav.es
Department of Business, University of Navarra, Pamplona (Spain)

INTRODUCTION

The aim of the paper is to understand the effects of the emergence of Internet rooted actors, in our case fashion bloggers, for the managing of relationships in business-to-business contexts. In particular, the paper tries to understand how the logic of the market as network approach may help in understanding the activation of new BTB relationships among players in the online market, with a particular focus in the fashion system as empirical context.

In particular, the research questions that we try to answer are the following: a) what kind of business network dynamics are generated by the emergence of fashion blogs in fashion business networks? b) Why companies selling fashion items want to include **new players like fashion blogs in their business network**? c) What forms of cooperation in networks emerge with these new actors?

To answer the research questions highlighted, this article is structured as follows. First, it presents a brief analysis of the literature designed to point out two key issues: the role of the Internet in the context of the IMP studies and **the emergence of new players in the online market. With regard to this last aspect, the paper presents the emergence of blogs, specifically the emergence of fashion blogs.** Then comes the methodology and a case study in the fashion system. The case concerns a luxury company, Luisa Via Roma (LVR), and its attempt to develop new business relationships with leading fashion blogs, through the realization of an event, Firenze4ever. The article, which is still a work in progress, ends with some propositions that are at the same time, directions for future research, and managerial implications.

1. INTERNET, BUSINESS NETWORKS AND FASHION BLOGS

Within the studies of the Industrial Marketing and Purchasing Group the emergence of Internet offers interesting evidence to the debate inherent to the general research question about how businesses should interact in networks (Hakansson and Ford 2002; Hakansson and Waluszewski, 2013).

In fact, it is possible to consider contributions that already in the initial moments of the Internet development point out the role that the Internet can play to enable new and existing business relations. One may note for example the role of Internet as a way to relate differently but still effectively with existing and new customers (Moller and Halinen, 1999; Bauer et al., 2002; Leek et al., 2003). More generally, it is pointed out how the Internet would change the industrial selling process (Avlonitis and Karayanni, 2000; Long et al., 2007) acting on the management of the buyer-seller interface. Similar considerations may be taken on the role of the Internet in supply chain management, and with respect to the change in relations with suppliers (Lancioni et al. 2003). In addition, recent studies highlight how Internet has significant impacts in terms of business to business relationships and in particular the role of relations with actors for the development of high-performance business models in the Internet (Muzellec et al. 2015).

The online environment may in fact be interpreted through the category of community (Kozinets 2002) also in an inter-organizational logic (La Rocca et al. 2014). In this case, the relationship between companies and actors in the online environment contributes to the formation of word of mouth, which is evident in the case of brand associations in the fashion industry (Crawford et al. 2014).

Within the framework of the studies of the market as network approach of the IMP Group and with reference to the growing debate on the Internet, this article examines a specific aspect, namely the role of the emergence of new players in the online marketplace that **interact with traditional actors, involving an integration between physical business network and virtual business network. It is a topic of great interest, which seems to have received less attention in the context of business-to-business marketing.**

Internet, as already known, has proposed in the past decade, the emergence of new actors who can be relevant for the business of **companies operating in both BTB and BTC markets. There are new actors «spe-**

cific» to the digital environment (Gadde, 2014), the so-called pure player, that are increasingly important such as Google, Facebook, or Alibaba. These are actors who often provide services purchased according to a transactional logic, following mechanisms that seem to own to the market as price mechanism approach (Snehota, 2003) and that seem to outline BTB relationships oriented merely to market transactions. Only a part of enterprises, in fact, are able to interact with these actors according to different approaches that cannot be related to the acquisition of standardized product.

But, this is not the whole story. The digital environment produces contexts that can be described effectively only by recurring to the market as network approach. In this context, this article examines relationships among new online players, the fashion blogs, and other actors. These relationships do not follow the transaction logic that characterizes the set of relationships with those actors as search engines or social networks.

Over the last decade, the online market has been considered a real novelty within the fashion sector, as in many other sectors. New players have gained relevance within the fashion industry, such as new online retailers. At the same time the emergence of social media and user-generated content (UGC) has impacted heavily on how firms communicate and sell to the market. This paper addresses a specific phenomenon within the online market: the role of fashion blogs.

Fashion blogs create and share contents on fashion items with final consumers (Kulmala et al. 2013). Their success is related to the ability to influence fashion trends and to involve consumers in their site. Although, fashion blogs can be seen as a “unique” model, the empirical world has demonstrated the huge variety of “fashion blog” formulas adopted. There are fashion blogs that stem from the passion of a single person (the fashion blogger), who decided to begin a diary on his/her thinking of fashion items (such as the well known fashion blog *TheBlondeSalad*, or *TheFashionisto*, *TheSartorialist*, etc.), as well as blogs that are born from fashion companies that need to develop a new space for interacting with final consumers (as in the case of *SwideMagazine* by *Dolce & Gabbana*).

Most of the studies on fashion blogs have been directed towards the understanding of the consequences of their rising role from a business to consumer perspective (Kozinets et al., 2010), seeing them as a new means of communication for companies. Fashion blogs though, regardless of the business model, can be considered according to an IMP perspective, in terms of resources and activities that can be managed in the relationships with fashion companies. In other words, following the logic underneath the ARA model (Håkansson and Snehota, 1995), it is possible to outline new and significant evidence on fashion blogs according to a market as network perspective.

Consequently, this paper tries to propose a network view related to the emergence of these new actors in terms of business network dynamics (Anderson et al., 1998; Håkansson et al., 2009).

In the next section we will introduce a case with the aim of providing some evidence regarding the research questions proposed earlier.

2. METHODOLOGY

The article proposes the study of the business relationships between a company operating in the fashion luxury sector and some of the most important online fashion bloggers. The aim is to understand how the

company interacts with these new actors, and to understand what resources are mobilized and activities are performed within these new business relationships.

First, it presents the company, Luisa Via Roma. The rationale for selecting this case is given along with the explanation of the company business model. Then, the paper discusses how the company tries to relate to online fashion blogs, by means of the organization of one specific event, Firenze4Ever, that involves the interactions with many actors in a business networks (Luisa Via Roma, fashion blogs, organizations in the field of culture and art, journalist from business and fashion magazines, consultants trendsetters etc.) and which is presented as a context to develop business to business relationships.

The case presented here is the result of a secondary **analysis of existing materials such as documents and annual reports** of the enterprise as well as editorials on the Internet or on specialized magazines (Guercini 2014).

The empirical context is that of the online marketplace of luxury fashion. The online sales of luxury products have experienced a growing trend in recent years. Recent research shows that sales of personal luxury goods in the online market are expected to pass from the 4% to the 6-7% of the total luxury retail market (McKinsey 2014, p. 6). It is therefore an area of particular interest to study business-to-business relationships dynamics.

3. LUISAVIAROMA AND THE FIRENZE4EVER CASE

The firm LuisaViaRoma and its business model

Luisa Via Roma (LVR) represents a case of international success in e-commerce fashion. The online store (www.luisaviaroma.com) is a part of the company, which was **operating for decades as fashion retailer**. The company originated in the thirties of the twentieth century in Florence, Italy, on the initiative of a French entrepreneur, a nephew of which is now the owner and the company's CEO. Where it has been for decades the offline fashion store is still located the company's flagship store, in the prestigious via Roma, in the historic center of Florence. Operating for decades as offline fashion store, LVR operates online since the 1990s with its own website, from which it begins to carry out direct sales (e-commerce) starting in 2000, to grow rapidly in recent years, reaching about one hundred million online sales in 2014. The evolution of the company's turnover from 2007 to 2013 is shown in table 1.

LVR is a case that does not reach the turnover of other realities of e-commerce (e.g. Zalando), but it shows a particular position in the luxury segment. The case is interesting not only for its economic and financial results, but also for the specific characteristics. It has been defined as «a heaven for directional fashion» (Financial Times), a «champion of emerging and avant-garde designers» (The Independent), «the story that continues to surprise the entire market» (Corriere Economia), an «unparalleled, dream-like shopping experience that's only comparable to something out of Willy Wonka and the Chocolate Factory!» (The Coveteur).

Table 1. LVR's turnover evolution (2007/2013).

Year	Sales (billion euro)	Online sales (%)	Extra EU sales (%)
2007	11.4	20%	10%
2008	12.0	40%	20%
2009	17.3	53%	34%
2010	31.1	66%	48%
2011	44.8	72%	40%
2012	65.8	79%	49%
2013	87.9	82%	49%

Source: company's annual reports

LuisaViaRoma.com (www.luisaviaroma.com) is an important online luxury fashion virtual destination with about 4 million visitors per month (in the first half of 2014) and worldwide delivery. The site offers designer clothing, shoes and accessories for men, women and children, created by designers of prestigious and renowned fashion “griffes” (among them, Alexander McQueen, Balmain, Chloé, Dior, Dolce & Gabbana, DSquared, Givenchy, Lanvin, Rick Owens, Roberto Cavalli etc.), as well as new emerging, cutting-edge designers and creatives (among them, Peter Pilotto and Mary Katrantzou, Alexander Wang, Charlotte Olympia, Gareth Pugh, Anthony Vaccarello etc.). The online shop has the ambition to offer young talents alongside some of the most famous and consolidated brand in the fashion industry. It is a choice that helps to form a unique selection, next looking for exclusive proposals from at least some of the most successful brand. Among the others, LVR collaborations include those with Borsalino, Converse, Delfina Delettrez, Dior Homme, DSquared, Giuseppe Zanotti, Givenchy, J Brand, Lacoste. These collaborations consist essentially in designing special items offered exclusively for LVR. These collaborations help to build for consumers a LVR image as an actor one step ahead in the continuously evolving world of fashion.

In the company, today almost two hundred people from many different countries are employed. About a year ago they were 150 employees from 13 countries. In fact, the native language is needed to manage website pages and customer care in the eight different languages of LuisaViaRoma.com online store, and this helps to create a multicultural environment, as well as creative, due to the average age of employees. The online store site is entirely created in-house through the graphic design team of the company and its own IT department. This is an element that allows to go much further in customization of the site, with specific data available in eight languages. Within the same logic of customization, it is possible to make purchases in different currencies. Also the shipping of products is managed directly by the company. Many of the LVR competitors, especially the online stores of American department store, recur to external suppliers for shipping services or for customer care, which imply a less direct relation with the final client. LVR manages customer services directly, with the intent to give a highly customized service to the clients.

Consistent with these choices, the online store has a special and creative approach that is specific to each country. In this sense it represents not only a reality capable of creating a customized offering, but a multicul-

tural organization, which is able to keep in touch with different cultural contexts, thanks to the people from different countries who work there.

In addition to information technology, that is functional to the production of highly customized online environments and managed in-house, other key features of the company are related to the logistics & customer service, as well as to the marketing and the buying team. The three teams work closely (the IT team, together with the Marketing and the Buying teams). A well-defined organizational choice in the company is to carry out the activity in a single open-space, with the intent to produce integration conditions that are not always possible at other companies.

Marketing activities include the purchase of online advertising through relationship with search engines (such as Google Adwords), as well as the management of social media that comprise the main from different countries (Kohtakte, Weibo.com, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google +, WeChat, YouTube etc.) and events that are hosted regularly in the flagship store of Via Roma in Florence.

An important aspect of business performance is given by key performance indicators (KPIs) related to online activities and e-commerce analytics. LVR online store could count on 4.5 million visitors (unique visitors) in 2008, up to 8 times more in 2013 when they became 36 million (unique visitors). The company, in addition to the online store (more than 90% of sales) and the flagship store in Via Roma, can count on a third store, in the city of Florence, where they sell products with a discount outlet logic (along with the flagship store, the remaining 10% of the turnover). The flagship store in via Roma, which also generates revenue from the sale, presents itself primarily as a platform for the marketing activities of the company.

Florence's cultural heritage is proposed as a fundamental asset of the project, in a mix that includes links to some of the most influential fashion icons worldwide. To access to this heritage the interaction with local institutional actors is very important. LVR also synthesizes these assets through the creation of unique events that have proved successful over time. In this context, it is developed the case of Firenze4Ever.

The event Firenze4Ever as a case of business-to-business activity

Begun in June 2010 to celebrate the 10th anniversary of online shop (LuisaViaRoma.com) together with the eighty years from the foundation of the enterprise, Firenze4Ever is an event held twice a year and brings together trendsetters and influential people in fashion and online technologies. In particular, the event promotes and encourages interaction between brands and bloggers, providing both the opportunity for creativity and learning in a face-to-face meeting. For bloggers it aimed at increasing their online profile. This event is created at the beginning of each new fashion season, just prior to the Florence's Pitti Immagine and the international fashion weeks that follow immediately after.

In event communication and explanation, the management of the company emphasizes how LVR believes that customers seek experiences not only products. The production of events is created to develop

communication in collaboration with other companies involved in the process (including among others Nokia, Fiat, Puma, Adidas, Missoni, Lacoste, Levi's, Tim, Coca-Cola), applying new experimental techniques of marketing. Firenze4Ever falls in this area and is one of the most popular events at the international level. In particular, it is the first party for fashion bloggers ever organized. Firenze4Ever is now widely recognized as a permanent event in the fashion calendar, the starting point of each new season.

Each edition is dedicated to a theme (table 2) the Firenze4Ever 10-12 January 2015, tenth edition, was dedicated to the theme «Oriental obsession». The event lasts three days and puts together special guests from various parts of the world, with different profiles but interesting convergence between art, fashion and technology. The event regarded the celebration of fashion, visual art, music, food and of digital technology.

Table 2. Themes of the Firenze4Ever editions.

Edition	Dates	Theme
1st edition	12-14 June 2010	Ten year celebration
2nd edition	7-10 January 2011	Second edition
3rd edition	6-9 June 2011	Paint of View
4th edition	5-7 January 2012	Pink Carpet
5th edition	15-18 June 2012	Fashion Super Heroes
6th edition	4-7 January 2013	New Fashion Icons
7th edition	15-17 June 2013	On stage
8th edition	4-6 January 2014	Ethno Morphic
9th edition	13-15 June 2014	Brazil Art and Fashion
10th edition	10-12 January 2015	Oriental obsession

Source: our elaboration on website data

Firenze4Ever is made in Florence in the days immediately preceding the start of the Pitti Immagine event, one of the major events for the fashion system worldwide, which attracts in Florence designers, fashion industry professionals and journalists from around the world.

Firenze4Ever wants to propose not only a mix of fashion and technology, but also connect these with music and visual arts. The event raises a lot of visual materials (photos, video) that circulate in social media due to the action of the bloggers. An example of this can be given by the description which is available on the web page of one of the last editions of the event, in June 2013:

“Rock, punk, grunge... Firenze4Ever On Stage was a three-day saluted to the music that defined an attitude and the attitude that continues to inspire fashion. Firenze4Ever celebrates fashion, but above all it celebrates Florence, investing in its most precious resource: its culture. In fact, Firenze4Ever contributed to the restoration of the fountain in the Vasca dell'Isola (Island Basin) in the Boboli Gardens, where the pri-

vate Dinner Party closing the event took place. On the evening of 17th June, the most cutting edge names of the international underground rock scene were “On Stage”, including Francis and the Cats (with the celebrated Francesco Mele); Goose, the Belgian alternative-electro band described by *The Guardian* as the link that joins rock, electronic and DJ-set; and Norwegian record producer and DJ, Prins Thomas” (www.luisaviaroma.com).

A further example of the type of activities carried out through this event it is clear from the description of what has been made for the Fifth Edition:

“For the 5th Edition of Firenze4Ever, fashion bloggers came to Florence from all over the world (China, Australia, USA, Holland, UK...) for two eventful days in the “Style Lab” where they created their own fashion shoots with the latest Fall/Winter 2012/13 collections. For this edition, some of Italy’s most prestigious food bloggers took part in a special “Food Lab” where they blended food and fashion to create totally unique editorials. Five of the city’s most prestigious restaurants also opened their doors to host the bloggers and show them the true excellence of Italian cuisine. Fashion Super Heroes Rosita Missoni, Giuseppe Zanotti and Fausto Puglisi all attended and met our bloggers to discuss the future of fashion whilst Jay Ahr gave our guests an amazing preview of their 3-D immersive experience produced by Dassault Systèmes. The designer Karl Lagerfeld celebrated the launch of the new menswear line Karl exclusively on LuisaViaRoma.com with a special Pop Up store and a limited edition line of T-Shirts designed in collaboration with I Love Dust who created a live illustrated installation in store. The incredible Fashion Super Heroes closing party, hosted with Karl Lagerfeld, was the first ever event to take place in the Teatro Nuovo Del Maggio Fiorentino. The stunning, futuristic venue was the perfect setting for a private dinner followed by a screening of a film created by Nowness and Luisa Via Roma in collaboration with Mercedes-Benz to celebrate the 5th Edition of Firenze4Ever. The visually striking film featured 5 up and coming designers in 5 cities and was produced by Lisa Palet and Mimi Xu exclusively for the event. The party continued with performances from rock band Neimo and DJ Misty Rabbit”

The event structured on various Firenze4Ever projects. The central project is the so-called “Style Lab», in which the members of the international press and bloggers/designers create a fashion performance by making their selections in the new season collections that are exposed in the LVR concept store in Florence. This is a performance/exclusive selection that is created specifically for the event. Bloggers/designers make up then a parade using the collections and models made available for the event by LVR.

Then, over three days, photographers, models and a variety of unique locations around the city of Florence are all available to bloggers who can use them in the StyleLab. For example, in the 9th Edition of Firenze4Ever 27 blogger were involved that have produced many films and collections of photos made with the collections available at the store in Florence.

In the Tenth Edition, the most recent, a new project was considered. The program is the «Fashion&Tech-

nology Summit», offered to guests, members of the media and web experts by giving them the opportunity to interact with designers and industry leaders of the new digital marketing (such as CJ by Conversant, Google, rewardStyle, Tencent, Twitter, Yandex ed altri).

The Events is located typically in spaces of great prestige within the city of Florence. In the latest edition (January 2015) it was located at the Arms room (Hall of Armor)of Palazzo Vecchio (the historic town hall), together with the ex-Manifattura Tabacchi for an exclusive dinner and related party. The event is also connected to a special contemporary art exhibit with performances by artists (in the Tenth Edition, this has involved headliners such as Clean Bandit, Mia Moretti, Yves V and Boosted Kids).

Table 4. Some examples of the fashion bloggers involved in the editions of Firenze4Ever

<p>adenorah.com Adenorah began her career as a blogger in 2009 after studying Economics and International management. The 24 year-old's background in digital communication coupled with her passion for fashion and social media lead to her eventually quitting her job to pursue her blogging career full time. Paris-based Adenorah covers everything from daily style and inspiration to art and travel with her namesake blog.</p>
<p>www.buro247.ru Buro 24/7 is a cutting-edge, contemporary news website which covers the latest events from around the world and regionally in fashion, art, music, film, books, cars, travel, social life and much more.</p>
<p>weibo.com/jiangnanq BoyNam began his career working as the fashion director and digital chief editor for Trends Group, one of the biggest fashion media groups in China. In 2014, the creative founded BoyNam Studio as a way to explore different roles as a stylist, blogger and all-round fashionista. One of the most documented Fashion Week attendees, he has over 610,000 Weibo followers, with many looking to the fashion website for the latest trends, tips and updates.</p>
<p>www.theyouway.com A conglomerate of three of the most influential Scandinavian bloggers, TheYouWay is a new Swedish digital concept for trendwatching and fashion journalism for the Scandinavian market. Connected to top online fashion stores, The You Way delivers daily inspiration, trends and news about fashion and beauty.</p>
<p>www.joujouvilleroy.com Born in Turin, Eleonora Carisi began her career in 2006 with the opening of the You Shop concept store which sold items created by emerging artists. She later became the model and face of JouJouVilleroy, which is currently in the top 50 Italian blogs. A contributor to Grazia.it as It-Girl and trendsetter, Eleonora continues to add to her experience as photographer for various clothing collections and development of marketing strategies.</p>
<p>whowhatwear.com A top authority for trend-setting fashionistas and their followers, WhoWhatWear has quickly become the essential resource among international tastemakers and is beloved by numerous (very stylish) celebrities, such as Rachel Bilson and Nicole Richie, appealing to young women with its inclusive voice and approachable take on fashion, celebrity and style.</p>
<p>www.brianboy.com Blogging about fashion since 2004 with a current average of 1.4million page views per month, this Filipino fashion blogger is not afraid to speak his mind. He won an award for best fashion and lifestyle blog, as well as being dubbed by The New York Times as one of the nine hottest internet celebrities</p>
<p>www.weibo.com/xiyancrystal Taiwanese socialite and actress Crystal Mu is undoubtedly one of the top fashion influencer in Asia and around the world. She often plays roles as celebrity host for fashion and beauty tv and is a familiar face on the pages of international magazines like GQ, Marie Claire and Apple Daily.</p>

Source: our elaboration on website data from www.luisaviaroma.com

4. DISCUSSION AND RESEARCH AGENDA

The case study puts in evidence the role of business-to-business relationships to generate a specific project to develop business models in the online environment. In the case of LVR, the event Firenze4Ever is the result of interactions with a set of actors (fashion bloggers, organizations in the field of culture and art, journalist from business and fashion magazines, consultants trendsetters etc.) in the business-to-business network.

The event is a project realized together with business network's partners to generate positive effect in terms of online visibility and reputation both on the business-to-business side and on the business to consumer side, in a triangular set of relations (business-to-business-to-consumer). The fall down of the project is positive for the business model of all the actors involved.

Managerial implications includes the importance for online fashion management to consider the focal role of interaction in business network in creating Internet visibility and generating positive analytics and KPI indicators and online reputation management in the digital environment.

Online Reputation Management

The vitality of the Internet highlights the research relevance that online reputation studies are acquiring. Most available research suggests that online reputation might also be managed (Online Reputation Management, ORM). However, technology development has given consumers a digital fingerprint and impact on a brand reputation. Therefore, brand reputation management is eventually limited to some tools. A literature review was conducted to pay attention to the most important emerging research topics on the field and to identify interesting research areas.

The nascent social space is rapidly expanding and it is experimentation time for marketers. After analyzing how consumers are using the Internet to influence brand e-reputation, the next step would be to check what brands are doing in this field.

Some authors state that companies on the one hand are offering coupons or free services after receiving a complain and on the other hand social media gives them the possibility to obtained positive reviews using the same methods. An interesting fact is the importance to reward brand fanatics, as done by some firms who have given discounts to customers who have left social media footprint. With this practice a new topic to be discussed in further research could be the non-objective opinion on brand's reputation guided by the compensation of the brand or company.

Academic literature highlights the fact that companies are only using social media to transmit new messages instead of working on how to integrate this valuable info from consumers into the business processes. Birkner (2011) emphasizes the fact that brands cannot ignore what is going on online, an environment in which they will have to choose between being active or not. Other authors remark the fact that companies do not necessarily need to consider online reviews or anti-branding sites as negative, but they need to find a way in which they can use the valuable information transmitted by consumers in those sites (Corstjens and Umblijs, 2012; Kucuk, 2007; Cooke and Buckley, 2007).

Brands have taken different approaches when dealing with online reputation. Some companies have hired the services of online reputation management firms that are constantly checking what users are say-

ing about a brand, product or person online. Such firms use technology or sophisticated engines and algorithms combined with personal observation (community managers). Given the proliferation of online-review websites, it is common for firms to receive both positive and negative reviews. Typically, online reputation management firms offer services such as: creation of online profiles, management of online reviews, brand mentioning, monitoring and insight, responding to complaints. The challenge is how to measure this impact on brand's reputation.

Most if not all the brands have decided to enter the world of social media by creating official Facebook and Twitter accounts. In this social network sites brands have had to change their communication methods. Park (2011) offers clear examples on his work of how companies are acting on the social media, with the clear goal of engaging with the consumer. One such example would be that of Toyota, who, after having been strongly criticized on Facebook, decided to improve communication with costumers by showing concern over opinions and realizing that nowadays the online market context is consumer driven (Byrd, 2012).

Summing up, brands are becoming active on social media, trying to control the influence it may have on their e-reputation. However, there is no methodology, at the time this research is conducted, which sets an on-line reputation protocols for managing brand's eWOM (electronic word of mouth) in companies. Such protocols would provide actions, crisis reactions and save money to companies, as they would know how to react with regard to media noise on the Internet (Mir et al 2015).

The conclusion reached is that reputation follows the same pattern of measurement in general terms both in the online and offline worlds. Such measurement pattern is based on two basic indicators: positive and negative noise. There are very few studies that attempt to make a comparison between online and offline reputation analysis. but authors in different settings may result in different dimensions which means that brand reputation may vary depending on which content operates, offline or online. This is translated in too complex measurements of semantic analysis in the online field and media mentions in the offline scenario. There is a challenge to measure the brand reputation with online conversations because of the privacy of them and direct observation is still difficult because of the cost in time consuming and the difficulty of reaching all consumers sites, being this the critical point of the measurement because of the dispersion in the Internet.

The Internet and the consumer empowerment it has brought with it have changed the reputation building process. Brands have lost the central role in that process. However, even though at the beginning brands were struggling to deal with this new context, they are finally getting used to it and obtaining valuable information that can, after all, benefit them.

Further research in this field could address the relationship between online and offline brand reputations and sales. Another interesting issue would be the relationship between communication and brand advertising and their effects on online reputation.

This paper is a work in progress on a first exploration for a research program which will continue to be developed in the next months. Research agenda includes analysis of the following research paths:

- the role of interaction and business networks in generating online business models in fashion;
- the competition between alternative business networks configurations in defining online fashion business.

REFERENCES

- Anderson, H., Havila, V., Andersen, P., Halinen, A. (1998) "Position and role-conceptualizing dynamics in business networks", *Scandinavian Journal of Management*, vol. 14, n° 2, p. 167-186.
- Avlonitis, G. J., Karayanni, D. A. (2000) "The impact of Internet use on business-to-business marketing: examples from American and European companies", *Industrial Marketing Management*, vol. 28, n° 5, p. 441-459.
- Bauer, H. H., Grether, M., Leach, M. (2002) "Building customer relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, n° 2, p. 155-163.
- Byrd, S. (2012) "Hi Fans! Tell Us Your Story! Incorporating a Stewardship-Based Social Media Strategy to Maintain Brand Reputation during a Crisis", *Corporate Communications: An International Journal* 05, vol. 17, no. 3, pp. 241-254
- Birkner, C. (2011) "Sharing the LOVE". *Marketing News*, 03/15, vol. 45, n° 3, pp. 20-21.
- Corstjens Boyd, D.M., Ellison, N. B. (2008) "Social Network Sites: Definitions, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communications*, n° 13, pp. 210-230
- Crawford Camiciottoli, B., Ranfagni, S., Guercini, S. (2014). "Exploring brand associations: an innovative methodological approach", *European Journal of Marketing*, vol. 48, n° 5/6, p. 1092-1112.
- Gadde, L. E. (2014) "Distribution network dynamics and the consequences for intermediaries", *Industrial Marketing Management*, vol. 43, n° 4, p. 622-629.
- Guercini, S. (2014) "New qualitative research methodologies in management", *Management Decision*, vol. 52, n° 4, p. 662-674.
- Håkansson, H., Ford, D. (2002) "How should companies interact in business networks?", *Journal of business research*, vol. 55, n° 2, p. 133-139.
- Håkansson, H., & Waluszewski, A. (2013) "A never ending story—Interaction patterns and economic development", *Industrial Marketing Management*, vol. 42, n° 3, p. 443-454.
- Håkansson, H., Ford, D., Gadde, L. E., Snehota, I., Waluszewski, A. (2009) *Business in networks*, John Wiley & Sons.
- Kozinets, R., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J., & De Valck, K. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities", *Journal of Marketing*, vol. 74, n° 2, p. 71-89.
- Kozinets, R. V. (2002) "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities", *Journal of marketing research*, vol. 39, n° 1, p. 61-72.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., Tuominen, P. (2013) "Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 17, n° 1, p. 20-37.
- La Rocca, A., Mandelli, A., Snehota, I. (2014) "Netnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/TTV", *Management Decision*, vol. 52, n° 4, p. 689-704.
- Lancioni, R., Schau, H. J., Smith, M. F. (2003) "Internet impacts on supply chain management", *Industrial Marketing Management*, vol. 32, n° 3, p. 173-175.
- Leek, S., Turnbull, P. W., Naude, P. (2003) "How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey", *Industrial marketing management*, vol. 32, n° 2, p. 119-126.
- Long, M. M., Tellefsen, T., Lichenthal, J. D. (2007). "Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach", *Industrial Marketing Management*, vol 36, n° 5, p. 676-689.
- McKinsey (2014) *Digital Luxury Experience 2013. Keeping up with changing customers*, February, McKinsey&Company.
- Mir Bernal, P., Calderón, R., Recalde, M., Fondevila Gascón, J.F. (2015) "Brand.com: Cómo Internet transforma la gestión de la reputación", *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n° 101, pp. 139-146, ISSN: 0213-084X
- Möller, K. K., & Halinen, A. (1999) "Business Relationships and Networks: Managerial Challenge of Network Era", *Industrial marketing management*, vol. 28, n° 5, p. 413-427.
- Muzellec, L., Ronteau, S., Lambkin, M. (2014) "Two-sided Internet Platforms: A Business Model", *Lifecycle Perspective. Industrial Marketing Management*, n°45, p. 139-150.
- Park, H. (2011) "The Role of Social Network Websites in Consumer-Brand Relationship", PhD diss., University of Tennessee, Available from: http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/1214
- Snehota, I. (2003) "Market-as-network; so what?", *19th IMP Conference, September 2003*, p. 4-6.

10. Challenges and Opportunities of Fashion Designers for Social Commerce in Turkey: The Case of “Mü Design”

Şakir Özüdođru

Şakir Özüdođru

Anadolu University, Faculty of Architecture and Design, Department of Fashion Design, Turkey
sharcho@gmail.com

121

Challenges and Opportunities of Fashion Designers for Social Commerce in Turkey: The Case of “Mü Design”
Şakir Özüdođru

INTRODUCTION

Web 2.0 technologies do not only let consumers to use social media to share their experiences and knowledge about products and services on the Internet (Pitta and Fowler 2005, 283-284) but also these technologies offer new opportunities to micro or small business startups “with a new set of features and capabilities” (Lee et al. 2008, 335). By the advance of social media and networking technologies, business models on the Internet have developed from e-commerce to social commerce (Hajli 2014, 1). This new kind of commerce has tailored Web 2.0 technologies for producers of creative industries to invent, to establish, to promote, and to develop their own micro or small business models on the Internet. For a while, producers of creative industries such as artisans, illustrators, fashion designers, graphic designers and so forth can share, promote, and sell their own products on the Internet with the help of social networking sites, such as Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, and Tumblr and e-commerce sites such as Shopify, Wix.com, and Bigcommerce. As a player in the creative industry and supposedly inventor and early adopter of innovations, fashion firms, as well as fashion designers and consumers of fashion items, started to experience the

features and capabilities of social commerce (Kang and Park-Poaps 2011; Aijaz 2015). By definition social commerce is

a subset of electronic commerce that involves social media, online media that supports social interaction, and user contributions to assist online buying and selling of products and services. (Wikipedia)

Business Dictionary defines social commerce by referring its features as below:

A form of electronic commerce which uses social networks to assist in the buying of selling of products. This type of commerce utilizes user ratings, referrals, online communities and social advertising to facilitate online shopping.

In an academic manner, social commerce is defined by Zhao Huang and Morad Benyoucef (2013, 247) as below:

[...] we define social commerce as a an Internet-based commercial application, leveraging social media and Web 2.0 technologies which support social interaction and user generated content in order to assist consumers in their decision making and acquisition of products and services within online marketplaces and communities.

On the basis of these definitions, it can be said that social commerce gives priority to networking, collaborating and information sharing (Wang and Zhang 2012, 110) through social shopping, ratings and reviews, recommendations, forums and virtual communities, social media optimization, and social ads and applications (Marsden 2009). The term is firstly presented on Yahoo in 2005 by launching Shoposphere which was a kind of application that allowed listed products to be reviewed by users (Jung 2014, 128). 2012 is the year that social commerce became “a global phenomenon, although not all countries or regions have the same level of development in conceptualization and practice; and as the enthusiasm of social commerce increases, the demand for niche and localized content continues and increases” in order to meet various consumer groups’ interests (Wang and Zhang 2012, 111-112). Therefore, the area of social commerce provides firms, consumers, IT developers, and small-scale producers with opportunities and new challenges. The literature on social commerce mostly focuses on user behavior, firm performance, network analysis, adoption strategy, business model, enterprise strategies, web site design, social process, and security and privacy policy (Liang and Turban 2012, 8).

On the other hand, as emphasized by Chingning Wang and Ping Zhang (2012, 108), social commerce opens up long-tail thinking strategies, which can be defined as finding niche products to micro or small business startups “by selling small number of hard-to-find items online in order to differentiate themselves from their larger counterparts”. In this respect, creative and sociable producers lacking capital or/

and lacking appropriate time can get a chance to present and sell their products online through social networking platforms or social commerce sites. With this chance, a boom of self-proclaimed designers and so-called brands have occurred in the end of first decade of the 2000s in Turkey. During this research, the well-known Turkish e-commerce site for designers, artisans and artists, named ZET, had more than 1300 unique online boutiques with more than 16000 designed items; and the firm was followed by almost 120000 followers on Facebook.

In this new era of e-commerce, a new type of fashion designer has occurred. These designers often sell their own products on the Internet, especially through social networking sites or e-commerce sites. Since this kind of commerce is called “social commerce”, we can identify these designers as “fashion designers for social commerce” or “s-commerce fashion designers” in short. As social commerce is a new emerging field residing in the intersection of social media and e-commerce, s-commerce designers do not only face with different challenges in various fields such as taxing, presenting, commissioning, promoting and so on, but also plenty of opportunities such as combining one’s own hobbies and lifestyle with a profession, flexibility of time usage, embodying one’s own ideas by own methods and so on.

In Turkey, most of s-commerce fashion designers create their own names and so-called brands, trying to gain recognition among a limited number of followers. Some of these designers work for commercial small or medium-scale fashion and textile firms and some others are still art or design students. In this study, my focus is on a Turkish s-commerce fashion designer’s project named Mü Design which was founded by Müge Barı . **By focusing on Mü Design, I try to reach an intrinsic understanding of a micro fashion business startup.** The data of this study was collected by in-depth interviews with the designer and by analyzing Mü Design’s social media usage and its online stores. All processes of the research have been shared with the designer and her permission was obtained. Through these processes, this study aims to concentrate on opportunities and challenges s-commerce designers face in light of the Mü Design case.

MÜ DESIGN BY MÜGE BARIŞ

The designer of Mü Design graduated from a fashion design program in 2008 in Turkey and has worked in several fashion and textile firms since then, and she still works as a designer in a home textiles firm. Meanwhile, she started to design printed t-shirts, bags, cups, and purses personally and promoted them via social media. Firstly, she started to sell her drawings through social media among her friends. After she has gained recognition among them in a short time period, she started to design and sell printed t-shirts and cloth bags via an e-commerce site named Basmatik in 2011. Basmatik is a website that allows designers to design their own printed t-shirts by uploading their own drawings to the site. On this site, when an order is received, the printed t-shirts are produced under the responsibility of the site owners in order to be delivered to the consumer. By this process, the designer of the item gets %20 percent of the payment. Established in 2007, Basmatik describes itself as below:

[...] we give life to t-shirts not to be consumed but to support the creator and to raise awareness. We love designs that give a message or makes a difference. (basmatik.com)

Joining to Basmatik, Mü Design has officially started as a personal interest or a hobby as well as a micro fashion business startup. Then, the designer has increased her product range from printed t-shirts and cloth bags to printed cups, wallets, phone cases, tunics, coasters, and so on. In addition to this, she has varied her collections and has started to design items for special dates and occasions. Currently, Mü Design includes more than 300 printed items under more than nine themes, such as Dogs, Starwars, Friends, Bicycles, Cats, and so forth. Although the brand is not legally patented under the name of Mü Design and does not have any official records, it is known by a group of interested people whose number can not be underestimated.

The Way of the Designer: Leading Yourself to Illustration

The designer of Mü Design holds a fashion design bachelor degree and she changed her job three times until the last one. Each year, the fashion design program she graduated from holds a fashion show for final year students as a graduation dissertation. In the year she graduated, in 2008, she showed success with her fashion show project named *Dynamic* at this fashion show and started to work as assistant designer under a known designer, who noticed her talent during the same graduation fashion show. Then, she moved to another firm which designs clothes and accessories. On the other hand, since her student life and throughout her working years, creating illustrations has proved to be one major activity in her personal sphere. By time, she realized that she was more interested in drawing illustrations for clothes than designing them. She is currently working as an illustrator in a Turkish home textiles company and was holding that position when this study was conducted.

It is interesting to see that as a newly graduated fashion designer, Müge Barı changed her job at least three times. Another study (Aygül and Özüdo ru 2014) **points out that newly graduated fashion designers often change their jobs because of several reasons.** Some of these designers started to work at very low positions, such as pattern-cutting or product monitoring that are not satisfying jobs for them. In the same study, they emphasized that they felt a loss of self-confidence while working in a job that does not reciprocate with their education. Some of them attempted to establish their own fashion design ateliers, and regrettably, they could not even pay their rents. Lastly, some of them complained that the firms which were the first workplaces for them even did not have any design departments. Although each year, nearly 1000 students graduate from fashion design or related departments in Turkey, lack of design culture in the sector causes an imbalance between vocational competence and vocational conditions. A great deal of newly graduated fashion designers tries to survive in a very competitive and initiative-required sector. Therefore, s-commerce offers them a practical survival way for doing their job with very small seed capital.

During our conversations on differences between fashion business and home textiles, the designer of Mü Design puts forward that she feels more comfortable in home textiles because her duty in this sector relates more to illustration than dealing with technical details of cloth manufacturing. And, she adds that home textiles let her to improve herself in terms of computer-aided design programs such as Photoshop, Illustrator, and Corel Draw. In the meantime, Mü Design and her regular job does not conflict. She explains

this situation under two topics. The first one is copying. She believes that if she worked in a fashion design firm and used a piece of creditable design made for her regular job in any Mü Design collection, it would be an ethical problem. And the second topic is free time. As Müge Barı explains, home textile is more peaceful than fashion design sector because home textiles mostly focuses on color and trends; not styles, rapid changes, social conditions and so on. She, ultimately, concludes by saying “I can allocate more time for my brand because I have a more planned working life in home textiles”.

Strategies of Differentiating Yourself: Making Consumer Fell Special

However, promoting and selling on the social network sites and e-commerce sites are still competitive activities. On the one hand, the s-commerce fashion designers should compete with their equivalents who have similar online boutiques with similarly designed items; on the other, they are in competition with large-scale firms which produce similar items at very cheap prices with the help of mass production. At that point, strategies for differentiating yourself and making your items special should be underlined. S-commerce fashion designers, therefore, stand on a thin line between mode of tailor-made production and micro-scale production. As Chingning Wang and Ping Zhang (2012, 108) puts it, one of the strategies applied by these designers in order to differentiate themselves from their larger counterparts is selling a small number of hard-to-find items. And the another one, described by the designer of Mü Design, is producing items that are unique to each person. For example, she has a “dogs” themed collection and consumers have an opportunity to get their dog’s name written on the items of this collection (Figure 1).



Figure 1. One piece from Dogs Collection © Müge Barı

In his article *Philosophy of Fashion*, one of the early theorists of fashion Georg Simmel (1957, 543) argues that the impulse of fashion is two-dimensional. While one dimension answers the need of social adoption, the other one satisfies the tendency towards being distinguished, the need for feeling special. The designer of Mü Design refers to this very early assumption on fashion by indicating that producing unique items to the consumer makes the consumer feel special and provides a close designer-consumer relationship. To be known by a small number of people places Mü Design in a hard-to-reach place. As put by Müge Barı̇, consumers always keep in their mind that on the one hand they are in a very small-scale group of interest which allows them to be differentiated from large masses who wear same mass-produced items, on the other, shared passion and knowledge provides them a feeling of social adoption to a group.

The Production Process: Shifting Between Business Models

According to Renata Gonçalves Curty and Ping Zhang (2013, 262), three marketing strategies can be used by e-commerce businesses. The first one, transactional emphasis “focuses on merchants and consumers with the focus on immediate sales”. The second one, relational emphasis “occurs among merchants and or between merchants and consumers with a focus on potentially recurring customers for long-term and continued purchases.” And the third one, social emphasis “primarily involves consumer to consumer exchanges with the focus on communication and collaboration among consumers and consumers.” In the case of Mü Design, one can often face with business to consumer and consumer to consumer relations.

For Müge Barı̇, the design process starts with drawing of proper illustrations. Then, the designer produces prototypes of her collection and prepares the promotional materials like photos for social media ads. Next step is uploading these promotional materials to e-commerce sites and social networking sites. When an order is received, the designer calls her producer, which is a large digital printing shop, to get the ordered item ready. After the preparation of the item, she packs and sends it to the consumer by cargo. In any case, the consumer has the right to send the product back in 15 days. If the consumer accepts the product she/he receives, after a while (between 30 to 60 days), the e-commerce site transfers the money to the designer's account by getting a certain amount of commission (around %30 per each sale). At first look, it is a very simple process without the necessity of stocking, time-consuming manual production, and dealing with transaction issues.

This process transforms the designer into a consumer, the consumer of e-commerce sites and social networking sites and also the digital printing shop. She stands on a line between being a consumer and being a micro business in relation to e-commerce sites and digital printing shop. She is a micro business according to consumers, because consumers do not consume the services of e-commerce sites but the products they see in these sites. They explore products presented by designers, choose and buy one or more of them according to their interests. Then, they make the payment via the e-commerce site. Since the transaction occurs between the designer and the e-commerce site, the relation between the designer and the site turns to a business to business model. For now, this model seems the most sustainable and secure model that connects separate consumers all around the world to micro-scale, unofficial, so-called brands. At this point, as the designer of Mü Design emphasizes, trust is the first necessity on the part of the consumer during the

online purchasing process. A substantial part of literature on e-commerce focuses on trustworthiness by claiming that trustworthiness is one of the key components of e-commerce (Lanford and Hübscher 2004; Corbitt et al. 2003). Consumers often perceive online shopping insecure and uncertain because of several reasons like physical absence of seller (Lowry et al. 2008) and increased risk in transactions (Hoffman et al. 1999). E-commerce sites provide a secure transaction in exchange for a significant amount of commission that the designer have to pay. The designer of Mü Design explains that such sites build trust between herself and the consumer and if the consumer is pleased with the purchased products and continues to buy products of Mü Design, after a while such sites fade from the scene. At once the trust bond settled, route of the work turns to a direct relationship between the designer and the consumer.

Promoting the Brand: From Social Media to Physical Environment

E-commerce sites do not only provide a way of building trust between consumers and sellers, but also they are effective promotional tools for online micro or small businesses. Müge Barış says “such sites make your promotion. And, if you are at the bottom of the ladder, you always need promotion”, so to say, to be known by larger people who are in a larger circle than one’s social media friends and friends of these friends. Such sites have different promotion methods from sending mailings about online boutiques presented on their sites to their members to introducing these online boutiques on their social media pages by announcing deals. Although this is an opportunity provided by e-commerce sites to s-commerce fashion designers, it is not a very effective way of making one’s firm name among potential consumers, because such sites have a large amount of online boutiques, and one seller can only be promoted a few times in a month, or even less.

Also, e-commerce sites give ads to mainstream printed magazines, such as *Vogue*, *Cosmopolitan*, and *Elele*. This can be considered as an aspect of e-commerce sites’ promotion methods that combine promotional strategies of s-commerce with traditional commerce. Another aspect is organizing small events that take place in physical environments, such as cafés, construction sites, and passages. In purchasing garments, need of touch plays a crucial role in “evaluating alternatives, establishing preferences, and making choices” (Gonzalez-Benito et al. 2015, 121). Consumers mostly wish to see and touch the garment before the purchasing stage. As the designer of Mü Design puts, tangibility becomes a very significant factor especially in purchasing fashion items. These events held by e-commerce sites operates like a fair of designed items where the consumers can participate, float between products, socialize and have fun without any charge. However, sellers have to get written their name on the list near the top, pay a significant amount of rent as well as commission in order to participate in such events. From the point of profit making, for sellers, this requires a special effort, a wide range of already stocked items and enough capital to face with zero or low sales. According to Müge Barış, since this kind of business-making is relatively new for consumers, the situation of lack of trust still affects motivation of purchasing negatively in these events. Most consumers, firstly, visit these events to see and touch the products; afterwards, if they decide to buy any of them, they choose to buy the product online through a trustworthy e-commerce site. The designer of Mü Design strongly emphasizes that although she attended a few of such events as a consumer and observer, she has never been in any of them as a seller.

For s-commerce fashion designers, the most preferred way of promoting their so-called brands with very low expenses is using social networking sites instrumentally.

Promoting on Social Media: Hierarchies of Social Networking Sites

Because social commerce is deeply tied to Web 2.0 technologies, especially social networking sites, such sites deserve a closer look. Although it is emphasized by the substantial body of literature on s-commerce that the most preferred and suitable social networking sites for promoting the brand and communicating with consumers are Facebook and Twitter (Wang and Zhang 2012), in the case of Mü Design, this situation alters. When asked, the designer of Mü Design implies that for her, the most useful site for promoting her name as well as selling her products is Instagram followed by Facebook, and then Twitter. Also, she explains that she uses sites highlighting visual materials such as Tumblr and Pinterest only for presenting her portfolio, not for sales. The designer of Mü Design emphasizes that she prefers platforms prone to sharing visual materials instead of a text-based platform because she does not trust her skills on creating influential texts. Also, Instagram gives her opportunities to organize promotional events and communicate directly with her clients. She underlines the importance of hashtag in this promotional events. For example, she announces an event on Instagram that invites consumers to tag one of their friends by sharing the visual of the product, then she gives the product as sweepstake to a few participants. By this way, she makes her name known among more people. Nowadays, Instagram announces that the application is going to add a “buy” button which will allow direct purchases on the regular Instagram interface. When we consider this feature, it seems that we are going to face with I-commerce, a new kind of s-commerce, akin to f-commerce and t-commerce.

Pricing: The Balance between Hand-made and Mass-produced

When it comes to pricing, it can be observed that there is a natural balance between online boutiques as well as hand-made items and mass-produced products. Müge Barış implies that prices of her products are lower than luxury or other hand-made products but more expensive than mass-produced ones. Also, another kind of balance occurs when a designer goes online on more than one e-commerce sites. The first rule of these sites is keeping prices at the same level for the same designer, explains the designer of Mü Design. For her, all of these sites gets the same commission, so when you apply or when you are invited to one of these platforms, the owner(s) of the site wants you to keep the prices balanced. Yet, the designer has the right to make her/his base prices. Competitiveness between the e-commerce sites takes to the stage when they announce their own promotional events. Müge Barış explains this competitiveness:

Sure, these sites organize campaigns on their own sites. They announce discount of 25%, 15%, 30% etc. Of course, they have certain principles for these campaigns. For instance, the site offers you to organize a 25% discount promotion and wants you to be responsible for 10% and their site would be responsible for 15%.

Besides the type of the product, the main element that affects the price is designer's availability for stocking. In the case of Mü Design, the designer gets her products made one by one. So, this style of production increases prices. According to the designer of Mü Design, consumers mostly evaluate the prices in two ways. The first branch of consumers pays regard to the functionality of the whole product and the second one only pays attention to the creativity of drawing, only the print on the product. Müge Barış adds "I have never got a negative complaint regarding the prices of my products."

CONCLUSION: SELF-REALIZATION AND/OR SELF-EMPLOYED PRECARIAT

While describing her project Mü Design, the designer lays emphasis on sharing and self-expression instead of trade. For her, Mü Design Project is "feeling the happiness of sharing common interests with other people". Therefore, the work becomes a satisfying, self-expression act. Rosalind Gill and Andy C. Pratt (2008, 21) indicates that in research on work within creative industries, "a vocabulary of love is repeatedly evinced", and most of the respondents describe their feelings on work with "deep attachment, affective bindings, self-expression, and self-actualization." Since this statement is mostly valid for regular jobs within the creative industry, when it comes to one's own online brand continuing beside his/her regular job, this virtual creation becomes an area of proving his/her creativity and of self-empowerment as well as additional business income. The creator of Mü Design precisely expresses that her primary aim is to share her drawings and to be approved. If we consider all of these, features and capacities of s-commerce introduce an area for self-realization to freelance creators.

Like Du Gays's suggestion on enterprise culture of Thatcherism (1991: 56) cited in Angela McRobbie's study on British fashion design industry (1998: 80), the possibilities provided by e-commerce sites and social networking seemingly invites fashion designers to "feel as if they have their own businesses as entrepreneurs of themselves". Yet, it is crucial to ask the question of what for. Most of these micro-enterprises are taken into account as temporary jobs, even interests.

In the case of Mü Design, two contradictory facts come to light. On the one hand, the designer emphasizes her deep attachment and love of doing her own products as her own employer. On the other hand, she complains of e-commerce sites because if a designer wants to be promoted on these sites more frequently, he/she needs to prepare collections addressing common interests. The designer of Mü Design equates this situation with working under an employer while doing her own job. So, between s-commerce fashion designers and e-commerce sites that present online boutiques, the question of the possibility of a win-win situation for both sides rises: Can e-commerce sites and s-commerce fashion designers, in presenting creativity and authenticity, form an atmosphere of balance between trade, free enterprise and self-actualization while diminishing the challenges of high commissioning and building trustworthiness as well as risks of insecure transactions?

REFERENCES

- Aijaz, S. (2015) "8 Indian Social Commerce Websites that Prove It's More Than Just a Trend" *Your Story*, February 8. <http://yourstory.com/2015/02/indian-social-commerce-websites/>
- Aygül, Z., Özüdoğru, . (2014) "Moda Tasarımcısı Olmak: Yeni Mezun Moda Tasarımcıları Üzerine Söylemsel Bir Ara tırma/Being Fashion Designer: A Discursive Study of Newly Graduated Fashion Designers." *Mediterranean Journal of Humanities*, n° 4/2, p. 35-49.
- Basmatik. (2015) "Biz Kimiz/Who We Are." <http://basmatik.com/pages/about-us>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H. (2003) "Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions." *Electronic Commerce Research and Applications*, n° 2, p. 203-215. Accessed February 10, 2016.
- Coté, M., Pybus, J. (2011) "Learning to Immaterial Labour 2.0: Facebook and Social Networks", in *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor*, edited by Peters, M.A., Bulut, E., p. 169-194, New York, Peter Lang.
- Curty, R.G., Zhang, P. (2013) "Website Features that Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis", *Electronic Commerce Research Applications*, n° 12, p. 260-279. Accessed February 2, 2016.
- Du Gay, P. (1991) "Enterprise Culture and the Ideology of Exelence", *New Formation*, n° 13, p. 45-63.
- Gill, R., Pratt, A. C. (2008) "In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work". *Theory, Culture & Society*, vol. 25, n° 7-8, p. 1-30. Accessed February, 14, 2016.
- Gonzalez-Benito, O., Martos-Partal, M., San Martin, S. (2015) "Brands as Substitutes for the Need for Touch in Online Shopping." *Journal of Retailing and Consumer Services*, n° 27, p. 121-125. Accessed February 15, 2016.
- Hajli, M. N. (2014) "Social Commerce for Innovation", *International Journal of Innovation Management*, n° 18/4, Accessed January 30, 2016.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., Peralta, M. (1999) "Building Consumer Trust Online", *Communications of the ACM*, n° 42/4, p. 80-85.
- Huang, Z., Benyoucef, M. (2013) "From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features". *Electronic Commerce Research and Applications*, n° 12, p. 246-259. Accessed February 10, 2016.
- Jung, L. S. (2014) "A Research on the Relationship of Web-Site Usability and Social Commerce", *Advanced Science and Technology Letters*, n° 46, p. 128-132. Accessed February 11, 2016.
- Kang, J., Park-Poaps, H. (2011) "Motivational Antecedents of Social Shopping for Fashion and its Contribution to Shopping Satisfaction", *Clothing & Textiles* n° 29/4, p. 331-347. Accessed January 30, 2016.
- Lanford, P., Hübscher, R. (2004) "Trustworthiness in E-Commerce." Paper presented at the 42nd Annual Southeast Regional Conference, New York, USA.
- Lee, S.H., DeWester, D., Park, S. R. (2008) "Web 2.0 and Opportunities for Small Business." *Serv Bus*, n° 2, p. 335-345. Accessed February 2, 2016.
- Liang, T.P, Turban, E. (2012) "Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, n° 16/2, p. 5-13. Accessed January 25, 2016.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., Read, A. (2008) "Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Wes Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites", *Journal of Management Information Systems*, n° 24/4, p. 199-224. Accessed February 15, 2016.
- Marsden, P. (2009) "The 6 Dimensions of Social Commerce: Rated and Reviewed." *Digital Intelligence Today*, December 22. <http://digitalintelligencetoday.com/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed>
- McRobbie, A. (1998) *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry*, London and New York, Routledge.
- Pitta, A. D., Fowler, D. (2005) "Online Consumer Communities and Their Value to New Product Developers", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, n° 5, p. 283-291, Accessed February 12, 2016.
- Simmel, G. (1957) "Fashion." *The American Journal of Sociology*, vol. 62, n° 6, p. 541-558.
- Wang, C. N., Zhang, P. (2012) "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions", *Communications of the Association for Information Systems*, n° 31, p. 105-127. Accessed February 10, 2016.
- Wikipedia contributors. "Social Commerce." *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Social_commerce&oldid=696458595. Accessed February 11, 2016.

11. Changing Landscape of Fashion Design Education: Enhancing Engagement in Learning through adoption of Online Resources and well-crafted activities

Christine Foong Yoke Kheng

Christine Foong Yoke Kheng / foongyk@tp.edu.sg
Temasek Polytechnic, School of Design, Singapore

INTRODUCTION

In the past two decades, technology-enabled education has progressively risen to be a widespread and active area. This is due to the growth of digital technologies, information and communication technology (ICT) that promotes social networking increasing the level of personal interaction and information management. Learners, entering as digital natives in the higher education sector (Prensky, 2001), are exposed to all kinds of information and knowledge found in internet portals, websites and online resources. This shift has placed demands and pressure on educators to integrate online tools in their teaching approaches to leverage and engage these IT savvy learners.

In this new educational paradigm, schools all over the world are faced with challenges to meet the demands of the 21st century learners. The authors of 2012 New Media Consortium Horizon Report have also remarked that “education paradigms are shifting to include online learning, hybrid learning and collaborative models” (Johnson, et.al 2012, p.4).

In Singapore, the first two visions for education in 21st century, “The Vision of a Nation – “Thinking Schools, Learning Nation” (TSLN) and The Vision for Education - “Teach less, Learn more” (TLLM) that were launched provided the catalyst for significant change in the schools and institution. As postulated that

the role of education in 21st century is aimed to equip students with reflective and critical thinking skills, morally and ethically responsible and able to evaluate and gather evidence (Trilling & Fadel, 2009) new learning environments such as problem based learning and e-learning followed by blended learning are initiated. These initiatives are intended to lead education into a new paradigm so as to meet the new set of skills and abilities that are demanded by the industry, which is changing at an unprecedented rate. The industry requires fashion designers to not only be creative and innovative but to have broader contexts and rethink the business systems as well as to be business acumen.

Utilizing problem based learning in our projects, our fashion design course not only emphasizes on design thinking, a process that engages the student in opportunities to experiment, create and prototype models, gather and redesign (Razzouk & Shute, 2012) but nuances of the expanding global market.

However a fully e-learning environment poses some issues where the culture of teaching fashion design has a long tradition that relates to a “master and apprentice”. The collocation of these two pedagogical situations raises concerns for the teachers as seen in the early attempts to integrate fully e-learning with fashion education. Fashion design education evolves learning-by-doing i.e. master and apprentice, reiterative learning process, collaboration and teamwork. It is hard to envision fitting a fully e-learning module into the course. With the infancy of my masters’ research and teaching in an e-learning mode, it was timely for me to review and investigate the influence of blended learning and its impact in a skill-based module, Apparel Production II (APP11). Nevertheless any substantial curriculum change requires careful planning.

This paper analyzes the experiences of fashion design students in an investigation on the impact of adopting blended learning for a skill based module so as to increase engagement in learning. In the third run of an action research, the module adopts a traditional face to face and combination of synchronous and asynchronous tools to create a positive learning environment. The study explores the following research questions:

- ◆ What are the perceptions of fashion design students’ and teachers in the adoption of blended learning in a skill based module, APP11?
- ◆ Will the influence of effectively planned activities that incorporate technologies and group collaboration support students’ engagement, learning skills and student centric in a blended learning environment?

1. LITERATURE REVIEW

Blended Learning

With the increase rapid growth, sophistication of ICT and better understanding of how to make content and effective delivery, e-learning has progressively develop from a fully online to mixed mode or hybrid, web assisted and blended learning (Buzzetto-More, 2008).

Blended learning is not a new concept but currently there is a wide array of definition and conceptual approaches. Researchers such as Vaughan opined

The goal of these hybrid courses is to join the best features of in-class teaching with the best features of online learning to promote active, self-directed learning opportunities with added flexibility. (2007, p. 28)

While Welker & Berardino (2005) citing Sparrow implied that the allure is the “modality mix that capitalizes on the strength of each other”. Described as a “thoughtful integration” of face-to-face and online instructional strategies (Garrison and Vaughan, 2007) it was proposed that students should spend more time on task in a blended learning environment (Glazer 2012).

Driscoll (2007) identified four different concepts meant for blended learning:

- i. To combine or mix modes of web-based technology such as live virtual classroom self-paced instruction, collaborative learning, streaming video, audio and text to accomplish an educational goal;
- ii. To combine various pedagogical approaches (e.g. constructivism, behaviourism, cognitivist) to produce an optimal learning outcome with or without instructional technology;
- iii. To combine any form of instructional technology (e.g. videotape, CD-ROM, web-based training, film) with face-to-face instructor-led training; and
- iv. To mix or combine instructional technology with actual job tasks in order to create a harmonious effect of learning and working.

Blended Learning is seen in mathematics education (Trenholm, 2006), nursing (Smith et al., 2009), business education (Arbaugh et al., 2010) and it has been observed that the student grades were significantly better with lower withdrawal rates (Hornik et al., 2008).

Fashion Design Education

In spite of this, a review in literature suggests that online and blended learning is rather limited in terms of fashion design education. This could be due to its specific way of interpretative learning process and learning-by-doing i.e. observing the master/teacher demonstrating the process and learning through reiteration as a given task. It also focuses on project based learning and heavily reliant to direct interface between students and students and students and teachers. Constructive and interpretative feedback on assignments is crucial as the evaluation is based on implicit and subjective process.

However this does not mean that blended learning cannot be adopted in a fashion design education. It is a greater concern when unwilling teachers who are lacking in clarity, add little online tasks to existing traditional course calling it blended learning (Brunner, 2006).

It should be noted that blended learning is not a simple method of combining classroom teaching and online learning (Clark, 2003). Other researchers define blended learning as:-

- ◆ Integrating online with traditional face-to-face classroom activities in a well-planned and beneficial pedagogical approach with a portion (institutionally defined) of face-to-face time replaced by online activity (Picciano, 2009, p.8)
- ◆ Blended learning describes learning activities that involve a systematic combination of co-present (face-to-face) interactions and technologically mediated interactions between students, teachers and learning resources (Bluic et al, p.234)

I concur that blended learning is a mix of pedagogical methods utilizing strategic use of well planned activities and instructional modes with the use of technology in a face-to-face and online environment to support the required learning outcomes.

Background for the review

In 2006, at that point of time Singapore Minister of Education Mr. Shanmuguratnam, emphasized the importance of change in education: “we must innovate... nurture a generation of Singaporeans with more diverse skills, willingness and dare to seize opportunities” (Shanmuguratnam, 2006). This focus gives rise to new teaching methods such as e-learning and problem based learning emphasizing on student engagement and team work. The introduction of e-learning as a fundamental learning knowledge in our institution was aimed for students to experience a more student centered learning environment. Every course in our institution adopted an e-learning approach for one of the subjects.

Nonetheless converting a module to a fully e-learning mode did not necessarily improve students’ learning but presented some disadvantages. It is reflected to be “cold and disconnected” (Oblinger & Oblinger, 2005) and students’ feedback from my department showcase “being lost and did not work” for them. Key barriers faced during the implementation were:

Time intensive	A need to redesign new teaching materials
Culture of teaching design	Need to interact face-to-face due to culture of “Master & Apprentice”
Personal belief & values	Lacking readiness to change , assumption of a redundant teacher & losing control
IT literate	Need to learn new technology skills and understand the techniques and protocols of online teaching
Over provide content online	Undervalues the significant outcomes of e-learning
Reduction in timely feedback	Lack of engagement leading to passive students
Resources and Learning environment	Time and effort to manage the online module
Technology and software	Lack of availability of expertise

Based on some research Blended Learning is seen to enhance student engagement as it can shift and heighten the student’s role as an active learner (Francis & Shannon, 2013; Mosca et al, 2010). As such the adoption of a blended learning mode is driven by the need to address the direct interaction as well as supporting a new learning environment to achieve learning outcomes. Assuming it is offering the best of both worlds, combining online activities and traditional face-to-face mode of teaching (Garrison & Kanuka, 2004) is an attempt to benefit from the strengths of a classroom interface and online module. However the study also showcase good results depend on the well-crafted activities.

Learning through action

The primary philosophy that emerges from the redesigning of APP11 is a constructivist approach (Mishra, 2008) where the concentration is to 'enable the learners to be self-directed and have control over their learning' (Bonk, 2006 cited in Vandermolten, 2010). Although the module is structured to utilize technology to entice and engage students, the focus is not so much about online learning per se. Where learning is believed to be collaborative and interactive, assignments involving students collaborating in a group as well as face-to-face demonstrations, videos and online activities were incorporated to improve learning.

First Run & findings

In 2012 APP11 has its first run of Blended Learning. Videos and online activities were individual exercises to be completed outside classroom during the weekend and with no facilitation from the teacher. Students are expected to individually watch and listen to the videos containing specifically chosen materials on pattern drafting of creative sleeves. They are encouraged to try the online activities which were not compulsory. Incorporating videos and online activities are deduced to enable students to learn independently as well as giving them a chance to reinforce learning through the replaying of the videos. Uncertain about the impact of blended learning the online activities were added without reducing much of the in-class time. These are often regarded as extra tasks on top of a heavily burden content (Garrison & Vaughan, 2011).

Furthermore to explore whether students will continue to invest their attention and energy without any extrinsic factors, these online activities were not graded. This is in view that engagement and deeper learning approach will occur (Biggs, 1999) when students have choices in what they participate in (Renzulli, 2008).

Due to privacy and confidentiality issues, videos were not uploaded into public domain like YouTube or Facebook. These were uploaded onto our institute's network platform, Media Creation & Delivery System (MCDS) where accesses are granted to staff and students only. However with technology there were glitches too. Accessibility of videos and online were limited. Students could only access into MCDS in the vicinity of the institution.

Upon return from the weekend, students in their respective work group will participate in a joint assignment that replicates the videos and online activities. They are tasked to complete the assignment and capture the process either through filming a video or photos and journal. A presentation is expected from each group. This collaboration enhances the possibility for students to interact more with their peers, which is non-existent in the current environment. It provides students a platform for practical demonstrations and helps promote shared responsibility and accountability needed to complete the assignment.

More ideas evolved as they became attentive and valuing feedback and different perspectives of their group members. Their assignments exhibited increased creativity and design thinking through the use of new techniques and ability to problem solve as a group. Students and teachers involved seem to have preferences to participate in such interactive and joint activities where involvement such as engaging in online environment, engaging in content, engaging in collaborative group work and discussion were established.

Findings from the first run

Despite 56.6% preferring to traditional face-to-face environment, participants were quite positive when queried about their experiences in blended learning. Nonetheless they soon realized the reduce hours in a

face-to-face environment does not equate to a lighter course workload (Vaughan, 2007) notwithstanding the so-called time flexibility.

In considering the “low impact approach” the following benefits and issues were identified.

Benefits:

- ◆ New teaching approaches utilizing technology
- ◆ Self-paced learning – Videos and online activities supplement the teaching environment and can be viewed repeatedly to support understanding.
- ◆ Acquiring new technology skills and increase confidence for the slower pace students.
- ◆ Creativity is seen in their collaborated assignment.
- ◆ Has reduced the intensity of a classroom lesson in block scheduling and promoted self-autonomy.
- ◆ Collaborative exercises have helped promote student engagement and self-assessment.

Issues:

- ◆ Ungraded assignment that leads to poor time management and procrastination faced when students have two modules running in one block.
- ◆ Limitations of accessibility to the resources in MCDS were restricted within campus.
- ◆ No online interactions between teacher and students outside classroom time.
- ◆ Insufficient support for teachers in the technological knowledge to successfully integrate technology into teaching experience.
- ◆ Lack of training and insufficient resources to support blended learning as it is still an emerging teaching approach. (Foong, 2013)

With these findings there is little doubt that further research is required of the teaching team to investigate, re-envision and re-implement the curriculum and teaching strategies. Besides enabling the teacher to teach in multiple perspectives, the module is designed to support students’ ownership of learning through interactions with peers, content and teacher.

The following were recommended in the second round of APP11.

1. METHOD

Arising from the increased focus on needs to equip learners to meet the demands of a well-informed society, this study investigates students’ perceptions on the implementation of the recent deployment of blended learning in APP11. It is also targeted to establish whether blended learning will improve student autonomy and encourage positive engagement.

In addition, the second run of APP11 is to ascertain that effectively planned activities involving technology and group collaboration will support engagement, improved learning skills and student centric.

Reflecting on the concept of a teacher-researcher, I drew on McNiff (2002)’s view of action research:-

- ◆ Review our current practice
- ◆ Identify an aspect of what happens
- ◆ Modify our plan in the light of what we have found
- ◆ Continue with the action
- ◆ Monitor what we do
- ◆ Evaluate the modified action
- ◆ Continue until we are satisfied with that aspect of our work. (p.7)

Changes to the process

	First run	Second run
(1) Poor time management and procrastination		
	Ungraded assignments and no reduction in class time assignment	Graded assignments and effectively planned activities were implemented with the exclusion of unnecessary exercises and face-to-face assignments.
(2) Limitations of accessibility to the resources in MCDS		
	Resources were restricted within campus	Feedback to improve MCDS. 24 hour online access was made available outside campus.
(3) No online interactions between teacher and students outside classroom time.		
	No online interactions between teacher and students outside classroom time.	Increase online interactions between teacher and students outside classroom time through synchronous engagement. Collaborative assignment was crafted to involve peer-to-peer interactions. Olive (Blackboard) was used as the main interaction platform and course repository for all contents and resources.
(4) Lack of technological know-how		
	Insufficient support for teachers in the technological knowledge to successfully integrate technology into teaching experience.	Training and workshop were scheduled for teachers in the dept. Students were
(5) Lack of training and insufficient resources to support blended learning		
	Still an emerging teaching approach with little research on design education.	Expertise sought for the reimplementation of the curriculum of Blended learning.

Data collection and analysis

Being aware of the benefits and detriments of quantitative and qualitative approach, a mixed method ‘that integrates quantitative and qualitative research within a single project’ (Bryman & Bell, 2007, p. 628) was applied to analyze students’ views on the methods and tools utilized. With this combination it is aimed to achieve a data of information from a larger number of participants based on generalizing and categorizing through statistics in a quantitative survey. For phase two, a qualitative approach is essential to interview the two chosen groups ie those positively for and those against or neutral towards blended learning. Qualitative approach will assist to investigate students’ perceptions on blended learning and achieve a deeper understanding and increase validity of the results through a face-to-face interview.

Questions were designed to target towards analyzing the following:

- ◆ Students’ perceptions and attitudes towards adoption of blended learning for a skill based module
- ◆ Students’ engagement and motivation towards learning in a new environment
- ◆ Readiness and preparation of the module

Table 1. Students perceptions and attitude

	Questionnaires & Remarks	* Mean	Strongly Agree & Agree %	Neutral %	Strongly Disagree & Disagree %
First Run	After experiencing blended learning I still prefer a fully face-to-face and lecture modules.	3.5	56.6	36.7	6.6
Second Run		3.55	43.75	50	12.5
Remarks	Slightly higher % in the neutral and disagree to the statement that they still prefer face-to-face.				
First Run	It takes more effort to complete a blended learning activity as I tend to procrastinate when working in my own time.	3.6	53.3	30.0	16.7
Second Run		3.05	31.25	35.40	33.35
Remarks	Results appear to be more positive as there are less students agreeing that it takes more effort to complete the BL activities.				
First Run	As I prefer lectures the videos were difficult to comprehend and needed clarification most of the time	2.7	23.3	23.3	53.4
Second Run		2.85	20.8	43.75	35.03
Remarks	More % in the Neutral and less agree that the videos were difficult to comprehend. This showcase there is an improvement that students are beginning to like Blended Learning.				
Second Run	In Apparel Production modules I am overwhelmed as due to insufficient time in block schedule only basics are taught. I have to struggle to learn to draft creative designs.	3.9	73.3	23.3	3.4
Remarks	Students seem to be affected by Block schedule & insufficient time. They have proposed to have APP11 scheduled in two blocks instead of one				

Table 2. Students' engagement and motivation towards learning.

	Questionnaires & Remarks	* Mean	Likely & Very likely & Agree %	Neutral %	Very unlikely & Unlikely %
First Run	The videos and online activities prepared me for in-class activities	3.5	46.6	46.7	6.7
Second Run		3.6	56.25	43.75	
Remarks	Positive results in terms of motivation & engagement				
First Run	The online activities enabled me to ask questions and be more pro-active	3.3	33.3	60	6.7
Second Run		3.35	37.95	54.05	8
Remarks	A small % difference between first run and second run				
First Run	The classroom activities were actively engaging and enhanced our learning.	3.6	60	30	10
Second Run		3.75	70.85	22.9	6.25
Remarks	Good % agrees on the activities engaging and motivating their learning.				
First Run	The classroom activities foster peer collaboration and improve academic performance.	3.8	70	26.7	3.3
Second Run		3.4	60.4	25	14.06
Remarks	Again positive results on fostering collaboration and improving performance.				
First Run	I tend to be more actively involved in the learning events and access other related articles to boost my learning.	3.6	50	43.3	6.7
Second Run		3.5	56.25	29.15	14.6
Remarks	More agreeing to be more involved with less % in the neutral and small increase in the unlikely.				

Table 3. Readiness and preparation of the module

	Questionnaires & Remarks	* Mean	Strongly Agree & Agree %	Neutral %	Strongly Disagree & Disagree %
First Run	The materials for this module is well presented and facilitated my learning.	3.7	66.6	33.3	0
Second Run		3.8	81.25	10.40	8.35
Remarks	Increase in agreeing that the materials are well presented and facilitate their learning.				
First Run	The online learning resources were readily accessible	2.9	30	36.7	33.4
Second Run		3.65	75	8.3	16.65
Remarks	Positive increase of 75% on the online learning resources.				
First Run	Tasks and assignments were well designed and complements block schedule	1	43.3	33.3	13.4
Second Run		1	59.15	29.15	16.70
Remarks	Increase in agreeing that tasks and assignments were well designed				
First Run	The overall self-learning activities were effective to help me in my learning	3.6	60	36.7	3.3
Second Run		3.5	53.15	39.55	6.25
Remarks	Not much change in the effectiveness of the self-learning activities				
First Run	Given a choice I would enroll in another subject that is delivered in the same mode	2.9	20	50	30
Second Run		3	22.95	56.25	20.80
Remarks	Students still not sure as to whether they prefer Blended Learning or not.				

In the open-ended questionnaire student participants commented on their likes and dislikes:

- “...I like how it allows us to explore more by my own, however not all information is always readily on the net and may be hard to understand”
- “...we get to learn how to draft the sleeves by watching the different videos online”
- “...forces me to become independent when doing my work”
- “...was quite enjoyable ...got to work in groups to figure and solve problems “
- “... it allows me to refer back to the online materials over and over again”
- “...am able to catch up with things at my own pace”
- “...APP11 has definitely change my perception on online learning”
- “...surprise that it was really useful... only concern is the connectivity”
- “...assessments tests how much knowledge is gain from learning”

CONCLUSION

Blended Learning is relatively new to the field of design, as the teaching of fashion design has remained fairly constant utilizing the “master and apprentice” and “learning by doing”. The face-to-face classroom and studio culture is typical of first and second year fashion design students’ environment. The teacher plays the traditional role of a facilitator and demonstrator and as such it would be obvious that students will prefer the traditional face-to-face environment as an indispensable part of the design education.

However, it has been observed that the integration of online technology, asynchronous and synchronous modes and face-to-face workshops have enlivened classroom activities and enabled effective learning processes. Uploaded videos were favorable in terms of customized and selected content made available to the students for referencing. Videos and online activities supplement the traditional teaching methods and can support students’ learning through repetitive viewings.

Although students are quite positive of blended learning, the findings still show that the role of the teacher is still an essential element attributing to whether students will learn, be engaged and construct meaning from their experiences (Vandermolen, 2010). This is also clearly seen in the data collected. The two classes taught by different teachers had different evaluation and comments.

Good suggestions have been collated from students to improve the module:

- “...if module was run in two blocksit would have been more relaxed”
- “... isn’t enough time ...some have to work to support themselves... need a balance life”
- “...have a discussion forum so we can clarify”
- “...have online as a supplement”
- “...instructions must be clear”

This action research study has provided valuable insights on fashion design students’ experiences in a blended learning environment. Suggestions such as “to run the module for two blocks” and “schedule a discussion forum” will be implemented in the next run.

It has also reassured the team that the teacher is still an essential provider and facilitator and encouraged to explore new teaching approaches to enhance students’ learning.

REFERENCES

- Arbaugh, J., Bangert, A., Cleveland-Innes, M. (2010) "Subject matter effects and the Community if Inquiry (Col) framework: An exploratory study". *Internet and Higher Education*, vol. 13, p. 37-44.
- [Biggs, J. \(1999\) *Teaching for Quality Learning at University*. Open University Press.](#)
- Bluic, A.M., Goodyear, P., Ellis, R. (2007) "Research focus and methodological choices in studies into students' experiences of blended learning in higher education", *The Internet and Higher Education*, vol. 10, p. 231-244.
- Bonk, C., Graham, C. (2006) *The Handbook of Blended learning: Global Perspectives, Local Designs*, San Francisco, John Wiley.
- Brunner, D. L. (2006) "The potential of the hybrid course vis-a`-vis online and traditional courses". *Teaching Theology & Religion*, vol. 9, p. 229-235.
- Bryman A., Bell, E. (2007) *Business Research Methods, 2nd Edition*, New York. Oxford University Press.
- Buzzetto-More, N. (2008) "Students' perceptions of various eLearning components". *Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects*, vol. 4, p. 113-35.
- Clark, D. (2003) "Blended learning. An epic white paper". Retrieved from <http://www.oktopusz.hu/domain9/files/modules/module15/261489EC2324A25.pdf>
- Driscoll, M. (2007) "Consultants point of view, IBM Global Services", Retrieved from http://www-07.ibm.com/services/pdf/blended_learning.pdf.
- Francis, R., Shannon. S. J. (2013) "Engaging with Blended learning to Improve Students' Learning Outcomes". *European Journal of Engineering Education*, vol. 38, n^o 4, p. 359-369.
- Foong, Y.K.C. (2012) "Supporting E-learning Initiative: Encouraging teachers in design Department to adopt E-learning as a teaching tool", Unpublished Masters Assignment, School of Education, University of Sheffield.
- Foong, Y.K.C. (2013) "Dissertation - A Study investigating the Impact of Blended Learning on Students' Engagement in Learning in a Block Environment", Unpublished Masters Assignment, School of Education, University of Sheffield.
- Garrison, R., Kanuka, H. (2004) "Blended learning: Uncovering its transformative potential in higher education", *Internet and Higher Education*, vol. 7, n^o 2, p. 95-105.
- Garrison, R., Vaughan, N. (2007) *Blended Learning in higher education: Framework, principles, and guidelines*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Glazer, F. (2012) *Blended Learning: Across the disciplines, across the academy. New pedagogies and practices for teaching in higher education*. Sterling, Publishing Stylus.
- Goold, A., Craig, A., Coldwell, J. (2007) "Accommodating culture and cultural diversity in online teaching." *Australasian Journal of Educational Technology*, vol. 23, n^o 4, p. 490-507.
- Guri-Rosenblit, S. (2009) "Distance education in the digital age: Common misconceptions and challenging tasks". *Journal of Distance Education*, vol. 23, n^o 2, p. 105-12.
- Hornik, S., Saunders, C., Li, Y., Moskal, P., Dziuban, C. (2008) "The impact of paradigm development and course level on performance in technology-mediated learning environments", *Informing Science: The International Journal of Emerging Discipline*, n^o 11, p. 35-58.
- Johnson, L., Adams, S., Cummins, M. (2012) NMC Horizon Report: 2012 Higher Education Edition. Austin, TX: New Media Consortium. Retrieved from <http://www/nmc.org/pdf/2012-horizon-report-HE-pdf>
- McNiff, J. (2002) *Teaching as Learning: An Action Research*. Taylor & Francis
- Mosca, J. B., Buzza, J. S., Paul, D. P. (2010) "A Comprehensive Student-based Analysis of Hybrid Courses: Student Preferences and Design Criteria for Success". *Journal of Business and Economics Research*, vol. 3, n^o 5, p. 7-21.
- Oblinger, D., Oblinger J. (2005) "Educating the Net Generation". Retrieved March 11th 2013, from: <http://edutech.org/educatingth-netgen>.
- Prensky, M. (2001) *Digital natives, digital immigrants Part 1*, On the horizon, MCB University Press, Vol. 9, n^o 5, p. 1-6.
- Picciano, A. (2009) "Blending with Purpose: The Multimodal Model", *Journal of the Research Center for Educational Technology (RCET)*, vol. 5, n^o 1, p. 4-14.
- Razzouk, R., Shute, V. (2012) "What is design thinking and why is it important" *Review of Educational Research*, vol. 82, n^o 3, p. 330-348.

Renzulli, J. (2008). *Engagement is the Answer*, Education Week. Retrieved October 2nd, 2013 from: <http://ceep.indiana.edu/hsse>.

Shanmugaratnam, T. (2006) Speech by Mr. T. Shanmugaratnam, Minister for Education & Second Minister for Finance, at the Teachers Conference on “*Advancing our Learning Communities: Weaving the Classroom Tapestry*”. Retrieved July 14th 2012 from: <http://www.moe.gov.sg/media/speeches/2006>.

Smith, G. G., Passmore, D., Faught, T. (2009) “The challenges of online nursing education”. *Internet and Higher Education*, n^o 12, p. 98-103.

Trilling, B., Fadel, C. (2009) *21st Century Skills: Learning for Life in our Times*, San Francisco, Jossey-Bass.

Trenholm, S. (2006) “An investigation of assessment in fully asynchronous online math courses”, *International Journal of Educational Integrity*, vol. 2, n^o 2, p. 41-55.

Vandemolen, R. M. (2010) “The Examination of the Implementation of Blended learning Instruction on the Teaching and Learning Environment in Two West Michigan School Districts”, Masters Theses and Doctoral Dissertations Paper 296.

Vaughan, N. (2007) “Perspectives on Blended learning”. *International JL. On E-Learning*, vol. 6, n^o 1, p. 81-94. Retrieved Nov, 29th 2012 from: <http://ezproxy.tp.edu.sg>.

Welker, J., Berardino, L. (2005) “Blended learning: Understanding the Middle Ground Between Traditional Classroom and Fully Online Instruction”. *J. Educational Technology Systems*, vol. 34, n^o 1, p. 33-55. Retrieved Nov, 26th 2012 from: <http://ezproxy.tp.edu.sg>.

12. The case study methodology as an educational tool for fashion business management

Verónica Arribas, Isabel García, Lourdes Susaeta

Verónica Arribas Barreras, Isabel García Hijding, Lourdes Susaeta
ISEM Fashion Business School, University of Navarra (Spain)
varribas@alumni.unav.es

145

*The case study
methodology as an educational
tool for fashion
business management*
Verónica Arribas,
Isabel García, Lourdes Susaeta

INTRODUCTION

The aim and challenge of every business school is to prepare their students for the professional world in the best way possible. Thus, students preparing to work in the business environment must learn how to diagnose, how to decide and how to act; that is, how to face real problems and situations in a company.

In the case of the fashion industry, we can see that it has changed dramatically during the last decade and that it is reaching the most complex and sophisticated business situation seen so far. Therefore, in order to maintain industry progress, future managers should be prepared to deal with this complex situation, and trained to be able to make the best decisions. In order to achieve this goal we believe in the adequacy of the case study method as a relevant teaching method and we want to share our experience as a fashion business school when using this methodology as the main one in our programs.

Therefore, through this paper, we would like to contribute to the literature in education in fashion business schools by illustrating the usefulness of applying this methodology. We also want to encourage fashion schools worldwide to write new case studies focused on the fashion industry and to collaborate for the advancement and promotion of this teaching method.

In this paper we have chosen three case studies developed by ISEM fashion business school. In order to strengthen our proposition in this article, we have contrasted and corroborated whether former students also find the case study method useful when learning fashion business management. We have asked them several questions regarding the three cases and the result has been very positive and encouraging.

This paper is structured as follows: we begin by providing a literature review of the case study methodology. Next, we explain how the method is applied, the differences with traditional teaching methods, and the effectiveness, challenges and limitations found. Following this, we try to explain the adequacy of applying this method in fashion business in order to understand the particularity of the industry, as is, for example, the importance of creativity. In the third part, we focus on sharing both our experience as a fashion business school -through teaching and writing case studies on fashion companies-, and the feedback provided by some of our former students. Finally, we present the conclusions and limitations of this study.

1. THE CASE STUDY AS A LEARNING TOOL

“The purpose of business education is not to teach truths... but to teach men [and women] to think in the presence of new situations.” (Dewing 1931, 7)

The aim and challenge of every business school is to prepare their students for the professional world in the best way possible. Therefore, the time in the classroom has to be used in the most effective manner, not only transmitting theory and concepts but also translating these into real situations. Students preparing themselves to work in the business environment must learn how to diagnose, how to decide and how to act; that is, how to face real problems and situations in a company.

How to develop these skills is the question we want to address through the first part of the paper. What is the best method for teaching in business schools while also focusing on the practical implications of what is taught? What are the benefits of using the case method as opposed to traditional teaching in business issues?

1.1 The Case Study Method: History and Adoption by Business Schools

A high number of professional schools, not only in the discipline of business but also law, medical, social sciences, mathematics or arts, advocate that the best way to teach professional skills is through the case method (Garvin 2003, Golich 2000).

This method was first used in 1870 in Harvard Law School and although the aim and general function remain the same, the approach and structure was developed and adapted to different learning goals (Garvin 2003). The case study method was different from the method that was being used at that time by law schools –a combination of lecture, recitation and simulation- that it faced a lot of resistance in the beginning. The main innovation behind its adoption was to emphasize legal processes and judicial reasoning, thus preparing students to deal with unknown and changing circumstances (Garvin 2003).

In spite of this first resistance, it was finally accepted and it became the dominant form of legal education by 1920. In that same year, the Business School (at Harvard) –born in 1908- also adopted the case

study, boosted by its second dean, a Law School graduate. However, he realized that it was necessary to develop more cases of their own which should differ from legal cases by taking into account some of the main skills needed in business, such as decision making and implementation of actions—often under uncertainty. With this aim, the case studies should represent and describe in detail real situations for students to assess different problems and make the best decision among more than one possible option. In order to develop and write these cases for different courses the new dean established, from 1920 to 1925, the “Bureau of Business Research” – a group of scholars dedicated to this task. Thus, by 1930 cases became the main way of teaching and were adopted also by other 85 institutions. Nowadays, almost every business school around the world uses them in their programs (Garvin 2003).

1.2 What the Case Study Teaching Method Is About

Modern cases¹ still meet the basic features from their inception. They are stories that recreate the manager’s job: they describe real companies and real business issues forcing students to experience complex situations and to assume the role of the main character that has to make critical decisions (Garvin 2003, Golich 2000).

By using cases as the main teaching method for a course, we help students develop three important sets of skills: (1) *diagnostic skills* in an ever-changing environment, (2) *persuasive skills* needed considering management a “social art” involving people, and finally (3) *distinctive ways of thinking and acting* (Garvin 2003). Inherent to these general skills, case studies teach students how to: identify important information in the case study, understand problems and take into account the context and variables, think about alternatives, and define strategies and action plans (Golich 2000). In the end, with the case method, students are driven to the habit of making decisions and are encouraged to take risks and act under uncertainty and with limited available knowledge (Garvin 2003).

Despite the well-known benefits of using the case method, it is not necessarily better than others. In fact, the perfect learning method depends on the course or subject and it should fit the goals of the topic (Bonoma 1989). Thus, when the goal or criterion of learning is fostering independent thinking, creativity, and judgment, or skill building and problem solving by offering complex real-world phenomena, a nontraditional way of teaching is needed. This happens for instance in practical-focused business education, in which an “experiential learning” approach fits better. Although there are many useful ways to induce experiential learning, the most commonly used is the case study method (Bonoma 1989, Ellet 2007).

The case study methodology offers the student and practitioner a legitimate learning vehicle (Bonoma 1989, Roberts 2001). Nevertheless, cases don’t seek to substitute text, teaching notes or theories; they should be complementary to them (Golich 2000): they teach the application of those concepts and theories (Ellet 2007). This way, the student learns not only what to think but also how to think about real business issues (Roberts 2001).

¹ We should differentiate research cases from teaching cases. Teaching cases “just tell the story: what happened, who was involved, what they contended with, and, sometimes, how it came out” (Boehrer, 1995, p.2).

2. THE CASE STUDY METHOD FOR FASHION BUSINESS EDUCATION

The fashion industry is one of the most vibrant and creative sectors in the world. When creativity meets business, the result is truly unique, but at the same time challenging because of the continuing restructuring and modernization of the industry. In a few decades the fashion industry has changed radically in terms of logistics, design, retail, etc. An example of these changes is the one that results from digitization; what we once thought was inconceivable, now is not. For instance, nowadays it is not necessary to go to the store to buy, through a click on our phone from the couch the products can be received at home in a couple of days. These changes become ongoing challenges for companies that must overcome them in order to keep up. In Europe, this industry directly employs 5 million people in approximately 850,000 companies. It provides an important contribution to the EU economy with an annual turnover of EUR 525 billion.

In our fashion business school, creativity is one of the main pillars. Thus, we advocate the importance of creative aspects when teaching fashion business management. One of the many definitions of creativity is the one held by Herbert Simon (1985) who proposes that creativity consists in good problem solving (Santagata 2004). We found this definition very interesting also when talking about the application of the case method in fashion business schools, because that is precisely what this method's aim is: to solve a real problem of a company. Simon (1985) continues by explaining that the process that leads to creativity is based on three conditions:

1. *To be prepared*: a casual discovery per se does not exist. There are no surprises without expectations, or expectations without knowledge.
2. *To be experts*: excellence is not possible without an intensive effort to acquire knowledge and skills.
3. *To take risk*: neither fashion nor business is an exact science. It is necessary to take risks in order to explore new fields in a creative way.

Referring to the case study methodology, we can observe the similarity with the creative process: (1) *to be prepared*, the need of studying and preparing well the case; (2) *to be an expert*, students need not only a deep study in the subject matter of the case, but also they need to acquire skills such as teamwork, communication, negotiation, etc., and (3) *to risk* making decisions that are not easily identified as the "best", and to choose among alternative action plans.

Besides the importance of creativity in this industry, current characteristics and challenges of fashion businesses present other features that render them suitable to the case method. These characteristics are among others, the growing importance of speed and time-to-market, the need of control over continuously increasing number of apparel collections, the need of excellence in logistics and retail operations, the more informed and increasingly demanding consumer, etc. Therefore, fashion companies must adapt quickly to the breakneck speed with which everything is changing, as being flexible and adaptive is a key to survival nowadays (Chan 2010). Moreover, we believe that training fashion business students –which eventually will be working for these companies- in this way of thinking, evaluating and deciding can better prepare them for the challenging situations the industry faces.

Accordingly, these two facts –the importance of creativity not only in fashion design but also in fashion business, and the need of fashion business leaders to be flexible, adaptive and quick decision-makers – lead us to at least consider the case method as a suitable method for teaching in fashion (business) schools. Moreover, at our school, we have noticed the need to not only train managers, but to extend training to other staff in issues related to the management of creativity and the other components previously discussed. For this reason we are also implementing the case method of teaching in our “custom-programs” we organize for some fashion companies. This idea of achieving a mix between business and creativity in fashion schools is not only ours but also that of other prestigious fashion schools around the world. As the education report of 2015: “Balancing Business and Creative Learning” –published by *The Business of Fashion* (BoF) magazine –shows, in previous years a fashion school of such a standing as Parsons has restructured their curriculum completely in order to get a closer approximation of business and creativity. That makes us think of the importance and real concern of fashion schools in offering multidisciplinary teaching and the need of preparing students for ever-changing professional careers across departments and job positions. As the executive dean of Parsons, Joel Towers, advocates: “There’s a shift occurring where students realize business is becoming more creative, and they want to go deeper and merge business and creativity more” (Abnet 2015).

3. OUR EXPERIENCE USING THE CASE METHOD

We started developing case studies for our fashion business school programs following the example of another business school from our same university which was founded in 1958 inspired by Harvard Business School. Due to this business school, its international prestige and its expertise developing business cases for very different subjects and industries, we saw an excellent opportunity to learn from and to write cases specific to the fashion industry together.

The main idea behind this initiative was not only to produce materials for use in our courses, but to extend and promote research that is relevant to fashion companies. As a business school we are focused on the “practical side” of academic research. Therefore, we want to share our commitment with this task and both convince and encourage other fashion schools (not only focused on business management) to develop more cases that could be interesting and useful for the whole industry.

3.1 Three Examples of Fashion Business Cases

We have written several case studies based on different challenges or problems faced by fashion companies. However, in order to illustrate elements mentioned above and to show the usefulness of the method, we have chosen three of them, which can be complementary examples of what we are doing. The three cases selected as example are the following:

1. “The Loewe Group: A New Industrial Model and Commitment to Lean Management?”
2. “Rita Rodier: Un Éxito de Ventas” (in English: “Rita Rodier: A Sales Success”)
3. “Abercrombie&Fitch: No Es Marca para Feos” (in English: “Abercrombie&Fitch: It Is Not a Brand for Ugly People”)

More information -the abstract and the learning goals- of each of them is summarized in the table that can be found in the appendix 1. These cases were selected to be illustrative of different types of cases and different topics or subjects taught. As it can be seen in the table, one is a 'company field case', developed with the help of the company "protagonist" in the case, then an 'individual field case' written directly from the personal experience of one of the authors; and, finally a 'published-information-based case' in which the story was inspired and written out of contrasted secondary information sources like newspapers, magazines, the company website and financial reports, etc. In addition, each one "belongs" to a different course or subject -fashion operations management, people management in fashion, and business ethics in fashion- with different learning goals. This way, we can see that different types of cases can be used and different subjects or courses of fashion management can be taught with case studies. We found also interesting to share some feedback provided by three students concerning each of the cases. A short interview was conducted to three students who had already worked with the three cases and, as it can be seen in the appendix 2, the general feedback coming from them is positive.

CONCLUSIONS AND PROPOSALS

More teaching cases about fashion companies can be found that have been developed by other business schools, about specific problems or success stories, which -independently of the industry in which they happen- contain interesting situations to be taught in a general MBA course or in other business programs. Therefore, the idea of developing cases focused on the fashion industry might not be "new", nevertheless what we aim to advocate and show in this paper was the adequacy of the specific use of cases and the case study methodology to teach fashion business management and to prepare future industry leaders in a practically relevant manner.

By sharing three of our case studies which have already been used in three different subjects as examples, we show some of the benefits that can be gained by students. One accepted benefit is that cases force students to think from an analytic and managerial perspective, they also challenge them to learn how to debate about a specific topic and problem and how to communicate their points of view. Other skills such as team work and decision-making can be also developed. Another skill developed through case studies is awareness: students can acknowledge what can be done or -sometimes even more important- what can't. All these benefits -among others- are possible mainly due to the high degree of personal identification of students with the case protagonist and decision-maker in the different situations. This is, as we explain in the first part of the paper, a very important characteristic for the effectiveness of the case method when trying to achieve business-learning objectives.

Nevertheless, there are also some limitations that can be found. One of the most important limitations is that in order to offer a high-level learning -by using this methodology- it is imperative to use high quality cases, avoiding them to be overly descriptive. They must contain an interesting issue or problem to be discussed, promoting a rich debate and creative thinking in students in order to propose a solution or make a decision. Another limitation of this paper is the low number of students' opinions which support the well-functioning of the methodology for fashion business. Nonetheless, we would like to translate this limitation

into a proposal for future research to evaluate perceptions and opinions about the case study method using a larger sample of students.

Finally, we encourage other fashion schools first, to try to use this methodology –if they are not already doing so- and second, to start developing case studies that introduce students to different situations they might encounter in the future. Students should be in a continuous learning on the “key topics” of the industry in a practical and decision-making way through case studies. We believe the fashion industry is going through a profound change and it may be a good moment to learn from the companies that are doing well, but also from those which are not achieving desired results.

REFERENCES

- Abnet, K. (2015) "Balancing Business and Creative Learning", *Business of Fashion*, August 24. Accessed April 4, 2016. <http://www.businessoffashion.com/articles/education-report-2015>
- Applegate, L. M. (1995) Case teaching at Harvard Business School: Some advice for new faculty. Technical Note Ref.: 9-189-062, Harvard Business School.
- Argyris, C. (1980) "Some Limitations of the Case Method: Experiences in a Management Development Program." *Academy of Management review*, n° 5, p. 291-298.
- Bohrer, J. (1995) "How to teach a case." *Kennedy School of Government Case Programme*.
- Bonoma, T. V. (1989) Learning with cases. Technical Note Ref.: 9-589-080, Harvard Business School.
- Chan, F.T.S., Chan, H.K. (2010) "An AHP Model for Selection of Suppliers in the Fast Changing Fashion Market", *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, n° 51, p. 1195-1207.
- Dewing, A. S. (1931) "An introduction to the use of cases", In *A Case Method of Instruction*, New York: McGraw Hill. Quoted in Garvin, David A. (2003) "Making the case", *Harvard Magazine*, n° 106, p. 56-65.
- Ellet, W. (2007) *The case study handbook: How to read, discuss, and write persuasively about cases*. Harvard Business Press.
- Garvin, D. A. (2003) "Making the case", *Harvard Magazine*, n° 106, p. 56-65.
- Golich, V. L. (2000) "The ABCs of case teaching", *International Studies Perspectives*, vol. 1, n° 1, p. 11-29.
- Gragg, C. I. (1940) "Because wisdom can't be told", *Harvard Alumni Bulletin*, n° 19. Quoted in Applegate, L. M. (1995) "Case teaching at Harvard Business School: Some advice for new faculty", Technical Note Ref.: 9-189-062, Harvard Business School.
- Roberts, M. J. (2001) "Developing a teaching case" (Abridged), Technical Note Ref.: 9-901-055, Harvard Business School.
- Santagata, W. (2004) "Creativity, fashion and market behavior", *Routledge Studies in International Business and The World Economy*, n° 33, p. 75-90.
- Simon, H. A. (1985) "What we know about the creative process", *Frontiers in Creative and Innovative Management*, n° 4, p. 3-22.
- Yeaple, R. (2012) "Is the MBA Case Method Passé?", *Forbes*, July 9. Accessed April 4, 2016. <http://www.forbes.com/sites/ronaldyeaple/2012/07/09/is-the-mba-case-method-passe/>

*The case
study methodology as an
educational
tool for fashion*

business management

Verónica

Arribas, Isabel García, Lourdes

Susaeta

APPENDIX 1: CASE SUMMARY TABLE

TITLE	TYPE OF CASE	ABSTRACT	MAIN S
<i>"The Loewe Group: A New Industrial Model And Commitment To Lean Management?"</i>	'company field case'	Loewe is one of the brands of the LVMH group, particularly well-known for its leather goods. Loewe has its own factories and also uses external suppliers for the manufacture of its products. In this case, company management must decide whether to move toward the industrial model of the LVMH group's other brands and fully outsource production, or instead convert its main factory into a center of excellence capable of generating a competitive advantage for the company.	FASHIO MANA
<i>"Rita Rodier: A Sales Success"</i>	'individual field case'	This case deals with the dilemma of a "perfect salesperson" and her rise within the organization. It reflects how the protagonist and salesperson, Rita Rodier, has a lot of competences for selling but lacks those for team management. Moreover, her proximity to the direction of the company, through informal relationships, makes it even more difficult her fitting as directive.	HUMA MANA
<i>"Abercrombie & Fitch: It Is Not A Brand For Ugly People"</i>	'published-information-based case'	Abercrombie & Fitch (A&F) was founded in 1893 in the United States as a store selling camping items and weapons. In 1988, it was acquired by The Limited, creator of other successful brands like Victoria's Secret. In order to revive the brand and give it a new look, Mike Jeffries was put in charge and during more than ten years he managed to renew it until it became what it is today. His obsession with beauty and physical appearance turns to be the competitive advantage of the brand and the main pillar of the strategy, wich is reflected in customers, employees, stores, products, etc. However, the company has been involved in several controversies and has been repetedly accused of discrimination.	BUSINE

SUBJECT/COURSE	LEARNING GOALS	STUDENTS FEEDBACK
OPERATIONS MANAGEMENT	<p>a) how operations can also be a source of competitive strategy for a fashion brand</p> <p>b) operations not only take into account time, processes and machines ("physics") but also workers motivation ("chemistry")</p> <p>c) a poor control of operations in a fashion company can make the Brand and product eventually suffer as well as the company economic success</p>	<p><i>"It is a very clear example of the real importance of operations management in a fashion company"</i></p> <p><i>"I hope in the future [...] if I have a job position at a managerial level, I will be able to respond well enough if I have to deal with a similar situation..."</i></p> <p><i>"I can't really see a negative point... The case is very credible because Loewe was a well known brand for us and the specific situation [...] is very well described"</i></p>
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN FASHION	<p>a) how to manage a trade-off situation in which a person that is key in the organization in terms of revenues achieved is not good at other important organizational tasks.</p> <p>b) how to analyse the sales incentives structure in a fashion company and the motivations that they awake.</p> <p>c) how to deal and manage the professional career in retail taking into account different competences, not only sales.</p>	<p><i>" [...] high level of detail, [which] helps a lot to understand better the case and identify oneself a lot with it. In my opinion the case represents a positive learning in the human resources management subject."</i></p> <p><i>"[It] is related to an interesting and current issue that happens a lot in companies, which is the brain drain issue."</i></p> <p><i>"It is a totally realistic case! [It] is framed in a wedding dress company but it could occur in any fashion company focused on the commercial area"</i></p>
BUSINESS ETHICS IN FASHION	<p>a) how the leader of a fashion company can have relevant impact on the company culture and values, which are reflected in the company policies and practices.</p> <p>b) the influence that the ethically questioned lifestyle and values communicated by a brand can have on young customers.</p> <p>c) the implications of unethical and discriminatory policies for employee behavior and human development.</p>	<p><i>"What you learn [...] is that any worker in this industry -and even more directives- should have an attitude of serious responsibility"</i></p> <p><i>"I knew very well the company but I didn't realized before the huge real implications it was having in society and overall in teenagers!"</i></p> <p><i>"A very positive thing about this case is that it poses the question of responsibility not in environmental issues[...] but in the social part [with] people who is around the brand: customers and employees"</i></p>

APPENDIX 2: FEEDBACK FROM STUDENTS

CASE	QUESTION	ANSWERS
<i>"The Loewe Group: A New Industrial Model and Commitment to Lean Management?"</i>	"Do you think the case of Loewe shows a possible real situation happening in the industry in the operations field? Think about positive and negative aspects of the case methodology applied to this specific study field."	<p>Student 1: "The study case of Loewe perfectly illustrates what business operations in the fashion industry in a fashion company, showing how a great part of business success relies on how to organize its employees, although I believe that the case method is a good method when identifying a problem and analyzing a real situation. Starting preparing the case, in order to be able to "apply" the concepts when analyzing it and to take full advantage of the operations."</p> <p>Student 2: "The case of Loewe seemed to me a very good real example for studying operations management. If I have a job position at a managerial level, I will be able to respond well enough if I have to deal with a similar situation. The main problems can happen at the industrial operations level, maybe production controls are not being done properly of the operations."</p> <p>Student 3: "Personally, I do not think I will ever work in the operational area of a company but I must be able to trade-off as the one faced by this company, in which a completely handmade product could become semi-manufactured. A negative point... The case is very credible because Loewe was a well known brand for us and the situation is given and you can appreciate the collaboration or support of the company which gives you more commitment."</p>
<i>Rodier: A Sales Success Story</i>	"Do you consider this case illustrates a situation that you may encounter in your actual or future job in a fashion company? Do you think the problem showed is important and that it usually happens? Think about positive and negative aspects of the case methodology applied to this specific study field."	<p>Student 1: "Well, the case of Rita Rodier... I find it is a very illustrative case; it is about the management of small companies. In this case, it's not about the corporate structure of the company but it is focused specifically on a story with conversations between the protagonists and a high level of detail, which helps a lot to understand the learning in the human resources management subject." She also said: "Maybe it occurs to me that learning about the main ideas and practices done in this field, in order to cope better with the case and bring out the best of the case."</p> <p>Student 2: "The case of Rita Rodier is related to an interesting and current issue that happens a lot in companies: how to come to notice and manage a talented person and help him/her find the right hole in the company taking into account the motivation of your employees acknowledging that poor management may lead the right person to leave. The competences but needs other skills to promote." She continued saying: "As a point of improvement, I think that a human resources department has to manage and how to identify them in an organization. It would also be interesting to see how the company manages the talent."</p> <p>Student 3: "It shows very well typical behavior we can find in a lot of fashion companies in the retail area: how to manage talent. It is a totally realistic case! This is framed in a French wedding dress company but it could occur in any company (store is the core center of the business." She added: "The case is very detailed and realistic and it shows a clear generation of the family business. I found it easy to understand and I found it very interesting to learn how to manage the talent."</p>
<i>"Abercrombie&Fitch: It Is Not a Brand for Ugly People"</i>	"Do you think the case of A&F poses a real situation that can be found in the fashion industry? Do you think the issue it discusses is important to have in mind when studying fashion business management? Think about positive and negative aspects of the case methodology applied to this specific study field."	<p>Student 1: "I believe that for the course of ethics in fashion business, it is a perfect and wise case as it discusses the policies and marketing strategy that a manager has to make in a company and the direct impact it may have on the company." She also mentioned: "What you learn with this case is that any worker in this industry-and even if they are not in a decision-making position-can have a direct impact on people's lives and especially in this case with the values transmitted by the brand."</p> <p>Student 2: "I knew very well the company but I didn't realize before the huge real implications it was having in the fashion business as it is very centered in product, design and experiences, we lose the sight on the possible core values. It is an important topic to address in fashion business, as it is something we (as future leaders) will have to have in mind. The issue to ethics is that is a very subjective subject and you find that not everybody thinks the same way, thus the case is very interesting to discuss and to conduct very well the discussion it can end up in a kind of fight. Nevertheless, it is very interesting as it is a real case that can take place in class."</p> <p>Student 3: "It is true that brands usually face problems related with their value proposition. And for instance, in the fashion industry. That's why, we will have to take it into account when working for the industry as this usually has a huge impact on society and even how to face them is key. Particularly, the case of A&F shows in a clear way the power of the brand and how it does exist and it plays a bigger role among young people who are still more vulnerable as they are consumers. The case is that it poses the question of responsibility not in environmental issues -which are also very important- but in the brand: customers and employees. And as an idea to improve the methodology in this subject I think it would be interesting to have that could be applicable to other particular business cases."</p>

try are about. It is also a very clear example of the real importance of operations management to employees to achieve a faster production and work more motivated." She continued: "However, in a similar situation, I think it is convenient to have some theoretical classes of the subject before the practical advantage of it."

management of a company in the fashion industry. I hope in the future, after finishing the MBA, if I find a similar situation in a company." She added: "It made me realize that sometimes in a company the things are not done correctly, or we are "wasting time" causing a harmful delay, etc. Thus, we cannot lose sight of the importance of time management."

say this case illustrates very well how to make a decision in a fashion company, especially in a multi-industrial and more competitive without losing quality." She also remarked: "I can't really see a specific situation in which they found themselves is very well described in it, a lot of details are included and self-involvement."

of sales staff in retail, which is usually a tough and challenging task in fashion (retail) industry. The case is very good for people management in the commercial and sales area. The wording of the case is like a story and the case better and identify oneself a lot with it. In my opinion the case represents a positive example and could be supplemented if the students received a little previous theoretical explanation of the case before reading it."

companies, which is the brain drain issue. HR departments play a very important role when it comes to hiring and managing people into account their competences and skills. Thus, the case shows the importance of managing human resources to survive the company. In the case of Rita, she is a person who has excellent commercial skills. I think it would be very useful to have an introduction before the class about the different job profiles in the fashion industry. It would be interesting to understand and learn about strategies to motivate the staff."

a. It deals with the issue of how to manage talented people and what we should do to retain this talent (and it does) in any fashion company that is very focused on the commercial area in which the company operates. It is perfectly the kind of leadership in the company and how it has changed through the second phase of the company. It is a good example to manage talent and key people in a company."

It makes you reflect on the importance of the decisions in terms of values of the brand, internal communication and its impact on society. It is definitively a very close and real case applicable also to any other company. In more so, managers- should have an attitude of serious responsibility when it comes to decisions that are committed to teenagers."

It is a very interesting case in society and overall in teenagers! Sometimes, and it happens a lot in the fashion industry, the consequences (good or bad) that a brand can have later on... Thus, I think this case shows a very good example in mind. The unique "problem" or "negative point" I could find in the case methodology applied in the case is that the discussion in class may not achieve a "final common thinking" and if the teacher doesn't manage to do it, at the same time a more open topic and different opinions can be contrasted and a very rich discussion can be achieved."

Since the problem with sizes in fashion –which is also addressed in this case- are the order of the magnitude of the media impact and the brand may be damaged. Thus, to think about the consequences in the fashion industry has and that talking about fashion is also talking about identity. Therefore, the influence of the media in the fashion industry is a very important part of the idea they have of themselves." She also noted: "A very positive thing about this case is that it is very relevant but in a social part that sometimes is forgotten that is the people who are around the brand. It would be interesting that the teacher finishes the discussion with a 'wrap-up' or 'basic final ideas' to summarize the main points of the case."

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**

X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

13. An Analysis on Responsible Consumption Patterns of Fashion Students-with the Case of Turkey

Şölen Kipöz, Esra Enes

Şölen Kipöz
Izmir University of Economics, Department of Fashion and Textile Design
solenk6@gmail.com

Esra Enes
Izmir University of Economics, Design Studies Program. Mersin University, Textile Department
esraenes@mersin.edu.tr

*An Analysis on Responsible
Consumption Patterns of
Fashion Students-with
the Case of Turkey*
Şölen Kipöz, Esra Enes

INTRODUCTION

Responsible fashion consumption is one of the core components of a sustainable fashion system, along with design and production processes. In addition to shorter lifecycles of fashion products, the rapid circulation of the global supply chain creates an ever-increasing pace of production and consumption of goods. What excess creates not only environmentally irresponsible consumption behavior due to biodegradable waste, sent to landfills to be burned or buried. It also creates problems of social justice. As Busch states; more people may have access to cheap clothes today, but the mechanism of inclusion and exclusion are still pervasive (Busch 2012, 9). While some can buy more clothes in lower prices, others who are produce these clothes in developing countries are paying for this with their lives.

Depending on the extent to how consumers are acknowledge the consequences of their buying behavior on the natural and social environment, they are likely to adapt more responsible consumption patterns.

Even though designers or fashion professionals are generally much more aware of design and production processes of the fashion system, they are also themselves fashion consumers. How does this specialized knowledge affect their consumption behavior, and how likely are they to be more responsible than an ordinary consumer? These questions highlight the importance of knowledge of ethical fashion consumption, motivated the authors to investigate consumption patterns of Turkish fashion design students.

There are two main obstacles in Turkish university students making ethical choices ; firstly despite being one of the most important clothing suppliers to European countries by 1970s, Turkey has only very recently started to develop a sustainable design and consumption culture. Turkey is grounded in an autochthonous sustainable textile and clothing culture, due to local values and crafts based in Anatolian culture, nevertheless the development of fashion industry in terms of design, production and consumption pattern has not developed in a way to reflect a sustainable fashion culture. Second obstacle is the need for knowledge and maturity among consumers, in order to adopt an ethical and responsible consumption attitude, which renders young consumers vulnerable to a lack of knowledge and interest in ecological fashion.

In spite of these obstacles, in this study young consumers studying fashion in Turkish universities were selected to determine their potential instrumental role in the adoption of responsible consumption patterns by future generations. Thus, the study, following a discussion on the transition from mainstream to ethical fashion consumption to a responsible one, explores responsible fashion consumption behaviors of students. Data was collected on their opinions using a questionnaire, distributed in two universities - private university in İzmir and State university in Mersin.

1. CONSUMPTIONISM IN FASHION

Veblen described the role of fashion as being relevant to an elite group in society referred to as the leisure class, only a selected part of the society could access to fashion and being fashionable was associated with being wasteful and conspicuous. Simmel also pointed out the influence of the elite class on adjacent classes in diffusion of fashion. However, Blumer's criticism of Simmel's view of the elite exclusively deciding on new fashion brought about the concept of collective selection of a new style through "incipient taste of the fashion-consuming public" (Braham 2010, 355). Blumer's view on fashion as an act of collective mood, taste and choice that defined fashion-consuming public paved the way for the democratization of the fashion system. However, the process of making fashion accessible to all inevitably brought the freedom of limitless consumption, which created continuous consumer dissatisfaction following purchases of desired products (Bocock 1997, 75). The father of modern advertising Earnest Elmo Calkins, coined the term 'style obsolescence' to explain how products that we use become artificially obsolete before they are worn out. By categorizing goods as "used" and "used up", (Calkins 1930), he addressed 'consumption engineering' which had the effect of transforming the "used", such as motor cars or safety razors, in to the "used up" such as toothpaste or soda biscuit. As a result we now 'use up' the kind of goods we formerly 'use'.

The cycle of fashion has become shorter with the emergence of "fashion pluralism" as Davis noted

(1992,107). In the global fashion industry, this diversity is accompanied by fast fashion systems, which produce an unlimited production capacity, and unlimited consumption of fashion, the most instrumental actors of an unsustainable system. For Rebecca Arnold, consumption itself is a problem (2009,102). However, current consumption patterns are strongly connected with industrial manufacturing systems (Niinimaki 2013). As product manufacturing become quicker and costs fell, consumers are encouraged to consume more (Brook, 2015). The lower cost production facilities in developing countries facilitate the reduction of prices and wasteful consumption. Current consumption is calculated as 400% more than the figure for 20 years ago, and fashion consumption accounts for 40% more of total global expenditure (Morgan 2015). Regardless of the appropriation of clothes to personal identities, wardrobes and lifestyles, consumers' orientation of buying more clothes (Hilton in Kipoz 2015) creates an addictive, but temporary opulence effect on consumers.

2. ETHICAL AND RESPONSIBLE FASHION CONSUMPTION

It is clear that we cannot consider introducing a sustainable fashion system without examining the economic dimension, which is the main reason for consumption. Consumers are becoming more responsible actors in fashion (Niinimaki 2010), and today there is a growing consciousness in understanding environmental effects of present industrial production and consumption. In their analysis on fast fashion consumption, Joy, Sherry, Venkatesh, Wang and Chan noted that consumers are growing in awareness that individual consumption fosters organizational production creating an ongoing cycle for appetite, simultaneously voracious and insatiable. They relate this awareness to Bauman's concept of "Liquid Consumption" (Joy, et al. 2013). With rise of anti-consumerism, or 4th wave alternative consumerism (Thomas 2008, 530), "green consumption", "eco -shopping" have become a part of the lexicon of sustainable consumption, while paradoxically preparing the ground of another form of consumptionism. In this study, to avoid associations with such mainstream definitions the term "responsible" fashion consumption has been selected as a term denoting ethical consumption.

In determining the variables of responsible consumer behavior an important role is played by the principles of the slow fashion movement. Valuing quality over quantity, "slow fashion being more than just fast fashion minus the bad bits" (Fletcher & Grose 2011, 128), is not simply a related to the speed of production. Rather it represents a different view, which promotes the pleasure gained from variety, multiplicity and the cultural significance of fashion. The slow model of fashion promotes a small-scale production, traditional craft techniques, use of local materials and valuing local markets and local resources (Fletcher & Grose, 2011, *ibid*). It promises more transparent production systems with less intermediation between producer and consumer, and the production of sustainable and sensorial products with a longer usable life (Clark 2008), allowing consumers to consider the whole lifecycle of the product. Slow consumption refers to products with fair production, systems minimizing energy use and toxic emissions. The use and care of clothes through leasing clothes; wash clothes less often, washing at lower temperatures, using eco-detergent, hang-drying and avoiding ironing if possible and extending the life of the products by repair and sending used clothing to second hand shops or redesigning them (Allwood, et al. 2006).

3. THE CRITERIA OF RESPONSIBLE FASHION CONSUMPTION;

In this part, the criteria of responsible / ethical fashion consumption has been discussed which would constitute the questions of survey conducted on fashion design students.

Information & Knowledge

Rebecca Luke argues that awareness –on labour issues and environmental impacts of textile production– have the ability to evoke consumer emotion and action (Luke 2008, 83). By increasing awareness towards ethical and sustainable consumption, the companies need to respond to significant changes in consumer behavior. Information at the consumer level, standards and labeling and transparency throughout the supply chain, have become key concepts (Black in Steele 2010, 25). Additional value is created by clearly describing the sustainable and ethical features of the fashion item, while encourages consumers to be more active individual, and renders the design and production processes more transparent. Specialized knowledge acquired about fashion design and business creates expectations of higher levels of awareness about the products, leading to responsible consumer behavior. Thus fashion designers, fashion professionals and fashion students are expected to show to represent a more enlightened consumer behavior. Even though ethical consumption behavior is a complex decision process, consumers can make better-informed choices with knowledge about the life cycles of products and their environmental impact (Niinimaki 2010).

Age Factor

Fashion consumer's criteria of selection of the fashion items are complicated by a variety of concerns such as beauty, trends, emotions, age, social status and desires. Thus, responsible or ethical consumption could be even more challenging for the young (Niinimaki 2010). Education and information in constructing a responsible consumer culture have important roles in persuading young people to become ethical consumers. The promise of aesthetics and novelty of fashion may be a greater priority for them than the sustainable qualities of the garments, as these aspects contribute to personal identity and sense of belonging (Black 2012). Merging ethics with the aesthetics therefore plays a key role in changing consumer behavior.

Association with Personal Identity

Clothes express one's own self: the consumer wants to feel that their garments express their self-identity. Whereas personal characteristics, individuality and preferences strongly affect consumers' clothing choices, society also affects the formation of social-self identity (Niinimaki 2010). According to Hilton, the consumer's consideration of fashionable clothing involves some appreciation of others' clothes and their aspirations, and what these other's expectations are of one another, in their social judgment of values. Hilton expresses this concern as 'me-dressing' as a development of Schultz-Kleine's (1995) theory of 'me-ness', connecting with associated concepts of what Fletcher (2008) referred to as 'Appropriateness', and Thorpe (2004) as 'Finesse' (Hilton in Kipoz 2015, 126).

Quality

The Fashion Director at Barneys, Gilbert, refers quality as any number of positive attributes ascribed to the product such as performance, features, reliability, conformance between design and function, durability, serviceability, aesthetics and other issues related to brand image (Gilbert 2008). There are cultural differences in understanding and perceiving quality, which is the reason that Europeans buy less, but of a higher quality. Associated with the image of the artisan and traditions of craftsmanship, quality naturally entails slower consumption, as one can consume only as much, and as fast, as the craftsperson produces (Fletcher and Grose 2011, 149). The search for quality over quantity in the slow vs. fast dilemma, can only be achieved by balancing newness and innovation with long-term stability, as well as meeting demand for material durability and emotional engagement. In line with the phrase “cheap is expensive”, it can be assumed that quality would affect the price, reflecting the slow fashion products materials, workmanship and values (Fletcher 2008, 174).

Localism

In the current global fashion system the clothes are designed, manufactured and retailed in multiple locations (Clark 2008, 430) and textile products are transported between processors before reaching to the end user (Fletcher 2008, 141). The environmental and social concerns of this outsourcing system highlight the value of the local. The local, therefore, becomes a sustainable response to global fashion culture in terms of not only revaluing local materials and crafts, but for celebrating the power of small and connected ‘productive’ communities to allow them to create local and ‘distributed economies’ (Clark 2008, 430) to resist the monopoly of global system. Local communities with more transparent production systems and less intermediation, has the potential to produce garments with greater cultural and material value (Clark 2008, 433).

Ecological impact

Each stage of fashion production has a potential negative effect on the environment. Clothing and textiles, being one of the largest industries in the world, employing one sixth of the world population (Brown 2010,6), has been considered as the second most environmentally damaging industry after the oil industry. Its production processes consume more water than any other industry, and discharge of toxic chemicals in the environment is a major contributor to global warming (Brown *ibid.*). The major environmental impacts of the production and consumption of textiles and clothing can be listed as follows (Dickson, Loker & Eckman 2009, 19);

- ◆ Energy used for cleaning the garments and for production of materials
- ◆ The use of toxic chemicals that can harm human and environmental health during production of raw materials and manufacture and processing of textiles and clothing
- ◆ Release of chemicals into wastewater during production, dyeing, finishing and laundering
- ◆ Solid produced waste during manufacture and disposal

Excessive consumption due to “mainstream shopping” (Singer 2010) also has a number of environmental effects; fabrics are treated with chemicals from non-renewable resources, transported by sea and air, then overland arriving at the consumer’s house.

Fair production

The easy and democratic access to cheap clothes within the global fast fashion system encouraged excessive demand and devalued the garments as commodities with shorter lifecycles. However, there is an ethical cost of cheapest clothing, as well as human cost, as supply chains become increasingly diffuse and difficult to track (Arnold 2009, 101). Rampant labour slavery (Brown 2010) is needed to produce at greater speed and greater quantities. Long working hours, low wages, forced labor, health and safety hazards, child labor, discrimination, psychological and physical abuse, lack of awareness of workers’ rights and lack of worker representation for negotiations with management are key labour issues related to production and sourcing of fashion and textile products (Dickson, Loker & Eckman 2009, 6). It is no coincidence that many the global fast fashion chains select countries such as Bangladesh and Cambodia, where there is minimum opportunity of workers’ rights. In such conditions, it is expected that consumers will question the reasons for the low cost of clothing, creating empathy with the workers and increasing awareness of the working conditions in which the garments are produced.

164

Fashion On The Move:
Rethinking Design.
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

Use and Care

An ordinary fashion process follows three linear steps; designing, production and consumption (Sanjukta Pookulangara 2013). The fashion consumer has a vital role in changing the cycle, rendering the product in a more “sustainable sensorial” way, due to acquiring a knowledge of how it is made, from the raw material to the end product. Thus, consumers could generate a more personal emotional relationship with the products (Ceppi in Clark 2008, 440). The way the clothes are cared for, cleaned and dried can significantly influence the environmental impact of any item of clothing (Fletcher 2012, 92). Creating a low impact care by washing less often, using lower temperatures, reducing the amount of detergent or using eco-detergent, avoiding tumble dryers, using spot cleaning to remove stains and less frequently ironing are precautions to extend the life of garments (Singer 2010; Allwood, Laursen, Malvido De Rodriguez & Bocken 2006).

Post –Consumption

“Change is an essential component of fashion, and the process of change inevitably produces waste” (Kaiser in Fiore & Kim 2011, 120). Each year, while 80 billion new clothing items are put on the market, 11 million are sent to wasteland to be burned or buried only in US (Morgan 2015). While burning diffuses carbon dioxide, buried clothing mixes with sanitary sewerage, creating polluted wastewater. The method of discarding of used clothes reflects the level of responsible post-consumer behavior. In addition to changing our garments due to artificial obsolescence, change in body size, ageing or deterioration of clothes are reasons for discarding. Consumption can be reduced by buying, using and redesigning second hand clothes. Giving

the used clothes to another, donating them to charity, or developing a more longer and emotional relationships with them by repairing, mending or up cycling them with DIY and design skills are other personal waste management strategies.

Materials

Each part of the production process contributes to the environmental impacts of the fashion industry. The toxic effects of a conventionally produced T-shirt are; in terms of material 93%, production 3.5%, in delivery phase 1%, and during usage 2.5% (Fletcher 2008, 19). It is obvious that the material constitutes the most important input with the largest effect on the environment. Fabrics are made of fibers, which can be natural, natural –organic and industrial. Natural fibers such as linen, cotton, wool, and silk fiber are grown using conventional agricultural methods, with the use of synthetic chemical fertilizers and pesticides. Organic natural fibers are produced without the need for chemicals, however, this kind of production requires organic soil, and costly and time-consuming (Baugh in Hethorn and Ulasewich 2008, 330-334). Cotton, wool, hemp, silk, manufactured cellulose based fabric, bamboo, linen, ingeo (polylactic acid polymer), jute, and leather are considered as organic materials (Singer 2010). Manufactured fibers like viscose, lyocell rayon, polyester, nylon, acrylic, and spandex can be produced from variety of raw materials (Baugh 2008,331). Conventionally, eco-fashion refers to using natural fibres and avoiding synthetic oil-based materials. Understanding the ecological impact, however it is important to consider the entire lifecycle of textile production and from fiber production to washing, dyeing, finishing, printing, drying and ironing.

4. SURVEY (QUESTIONNAIRE) ANALYSIS

The structure

The survey was conducted with textile and fashion students in two Turkish universities. It consisted open-ended questions, closed-end questions, and five point likert scales. The survey includes four parts; the first section aims to analyze **consumer profile** with a demographic and lifestyle analysis. It also identified level of fashion orientation of participants. In the following section, **consumer behavior** was examined in regards to ethical and consumption buying decisions, considering the following variables: as frequency and quantity of purchase, priority of quality, durability, use of local values and crafts, environmental friendly and fair production processes, design and aesthetics, use of ecological materials, socially responsive design and production processes, economic dimension and accessibility of the goods. The third section, **post-consumption behavior**, refers to frame fashion consumption not only as an act of purchasing the fashion item, but rather as the whole cycle of usage and post usage of the clothing. In addition to the use and care of the products, post use practices were examined such as adoption of a second hand culture, repairing, recycling, re-using, re-designing and donating strategies to extend the product's lifecycles. The final section examines **the effect the of fashion education** in creating an awareness towards ethical and responsible consumer behavior.

Population and Sampling

This study's sampling group represents the whole population. Participants were total of 96 fashion design students from two Turkish universities - Izmir University of Economics (private) and Mersin University (state) in Turkey.

Data acquisition and analyzing

All participants were given the same survey, delivered during face-to-face interaction. The results were analysed with SPSS Package programme. The frequency allocation and percentage of the data were analysed and compared.

5. FINDINGS

52 students from Izmir University of Economics (IEU) and 44 students from Mersin University (MEU) were the participants (Table 1). 82.3% of participants were women; amongst these, 98.1% were from IEU, and 63.6% were from MEU (Table 2). The ages of the students varied between 21-22 (Table 3). These are 21.9% were from 1st year, 28.1% were from 2nd year, 25% were from 3rd year, and 25% were final year students (Table 4).

Under the title of **consumer profile**, sex and gender, education-level, income, family profile, lifestyle analysis- activities, interests and values were elicited. The average monthly expenditure of the students ranged between 155-233 Euros (Table 5). The educational level of students' families were; mostly high school, some had university degrees and few were non-educated (Table 6). There was great variety in occupation of parents; 58% of mothers and 16% of the fathers were retired or housewives (Table 7). According to lifestyle analysis for leisure time activities; 74% preferred to surf in the Internet, 68% drawing and 60% reading (Table 8). Their interests were 84% fashion, 51% entertainment, 49% beauty (Table 9), while 11% religion and 14% environmental activism were minority interests (Table 10). In values and opinions, 68% selected freedom and 48% peace. The lowest values were for Optimism with 7% and hedonism with 4% (Table 11).

To understand **consumer behavior**, questions were asked on the frequency of clothing shopping, reasons for shopping, budget allocated to clothing, preferred outlets, criteria for selection of garments, material preferences, fashion orientation, and the importance given to production standards. In terms of the frequency of clothing purchase; 28% reported 2-3 times and 26% reported once monthly. Remarkably, 19% reported 2-3 times a week (Table 12). Reasons for buying clothes were; 52.1% never had this kind of cloth before, while 19.8% to follow new trends. The monthly expenditure for clothing was; 29.2% spends 31-62 Euro, 22.9% spends less than 31 euros. In this regards it is indicated that IEU students spend more on clothing (Table 13). Preferred outlets are indicated as; 95.8% branded products from shopping malls, 18.8% second hand stores (Table 14). The selection criteria of garments varies between appropriateness to self-identity with 40.6%, the style of the garment with 32.3%, creating an individual expression with 1%, and the quality of the material, with 2% (Table 15). The most preferred materials were cotton, with 92%; linen, with 45%, and the least preferred is acrylic, with 9%. While IEU students also showed their interest

to cotton with 96%, silk with 52% and wool with 44%, 86% of MEU students preferred cotton 50% and linen. (Table 16) In regard to awareness of the production process of garments; 27% of MEU, 25% of IEU students responded as fair production which does not exploit labor, was important for them. 30% of IEU students ignored the production process, 18% of MEU students ignored the importance of customization (Table 17).

In the section of **Post-consumption behavior**, elicited information on the way the students discarded old garments; 74% reported giving them away. The average number of students who redesign them were 49%, but the difference between MEU students, with 61.4%, IEU students, with 38.5% was remarkable (Table 18). Their opinions about second-hand clothing are indicated as follows; 30.2% stated that they can use them, 26% were positive, dependent on the identity of the former user (Table 19). In case of change in body size, 49% preferred to give clothes away and 22.9% continued to keep them. While 54.5% of MEU students give their clothes away, 18.2% reported repairing them (Table 20). When their clothes deteriorate due to staining or becoming torn, 55.2% reported repairing, and 13.5% redesigning (Table 21). In regards to caring for their clothes; 66.7% of the students said they only iron clothing if needed, 22.9% students iron all clothes (Table 22). While 65.6% stated that they use the recommended amount of washing powder on the package, and 19.8% reported using more than this.

The last section, **The effect of Fashion education on Consumer Behavior**, aimed to evaluate awareness of the concepts of sustainability, slow fashion, responsible consumption, recycle/ upcycle, re-use, and reducing consumption. A comparative analysis was conducted, considering that they have no comprehensive courses in relation to these topics in their education program. It was found that; 21.1% of IEU students gained some knowledge and experience of re-design/upcycle practices in their courses, 34.1% of MEU students learned how to be a responsible fashion consumer, and 27.3% had experience of re-designing old garments within the courses. 29.5% of MEU students and 23.1% of IEU students stated that they learned nothing about responsible consumption within the courses.

CONCLUSION

In this study, the level of awareness of Turkish fashion design students towards ecological and sustainable issues was examined through an evaluation of their consumption patterns. After examining the literature and discussing the role and effects of consumption on creating a sustainable fashion system, the key concepts of responsible fashion consumption were illustrated. The focus group of the analysis, fashion design university students in Turkish universities represented a young group of consumers with knowledge and experienced of fashion. However, according to survey, their level of ecological consciousness did not represent a fully responsible consumer behavior. The suggested reasons are; lack of sustainable design education in their university program, lack of cultural awareness towards sustainability in Turkey, and their relatively young age. Through the survey, it was found that quantity and frequency of fashion consumption is remarkably high, and their use and care for clothes demonstrated a lack of knowledge on environmental issues. However, it is indicated that their post –consumption behavior represents a more responsible attitude compared to general consumer behavior. Even though they allocate a surprisingly high budget for

clothes, their tendency to repair, redesign and donate their used clothes rather than discarding them was a positive indication. This illustrated that, although they take no specific course on sustainable design culture, they have developed an understanding of the concepts of sustainability, slow fashion, recycling and responsible consumption. It is suggested that, as a result of these findings, it would be highly beneficial to include courses on sustainable fashion culture within the course program. By acquiring this kind of specific knowledge and experience, it is expected that the students would be able to develop a more responsible consumer behavior, create a more sustainable fashion culture in their country.

The differences between two different student groups, one private from İzmir and one state university from Mersin are assumed to be related with differences in income level, means of living and difference in climate. A major limitation of this study pertains to the scales created for this study. As the study was conducted with students from a single discipline, fashion design, it does not present a comparative analysis with another discipline in terms of understanding the role of education and knowledge on consumption behavior. Further research, which would expand the focus group in terms of institutions, cultures and disciplines would represent more objective, inclusive and reliable data, leading to greater insight in to responsible consumption patterns of fashion students.

REFERENCES

- Allwood, J. M., Laursen, S. E., Malvido De Rodriguez, C., Bocken, N. (2006) *Well Dressed?*, Cambridge, University of Cambridge Institute of Manufacturing.
- Arnold, R. (2009) *Fashion: A Very Short Introduction*. Oxford Press.
- Calkins, E. E. (1930) "Consumptionism: The New Consumption Engineer and the Artist." *The Philosophy of Production*, 151.
- Black, S. (2012) *The Sustainable Fashion Handbook*, UK, Thames & Hudson.
- Black, S. (2010) "Ethical Fashion and Eco-fashion" in *The Berg Companion to Fashion*, ed. by Valerie Steele, Oxford, Berg Pub.
- Bocock, R. (1997) *Tüketim* (Original title: *Consumption*), Translated by İrem Kutluk, Ankara, Dost Kitapevi.
- Braham, P. (2010) "Fashion: Unpacking a Cultural Production", in *Fashion Theory: A reader*, edited by Barnard, M., London, Routledge.
- Brown, S. (2010) *Eco Fashion*, London, Laurence King Publishing Ltd.
- Brook, A. (2015) "Systems of provision: Fast fashion and jeans." *Geoforum*. 2015, p. 36-39.
- Clavin, B., Lewis, A. (2005) "Focus groups on consumers' ethical beliefs", in *The Ethical Consumer* (Sage), p. 173-188.
- Clark, H. (2008) "Slow+ fashion -an oxymoron- or a promise for the Future...?" *Fashion Theory*, vol. 12, n° 4, p. 427-446.
- Davis, F. (1992) *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Fletcher, K. (2008) *Sustainable Fashion & Textiles Design Journeys*, London, Earthscan.
- Fletcher, K., Lynda, G., Hawken, P. (2012) *Fashion & Sustainability Design for Change*, London, Laurence King Publishing.
- Flint, I. (2013) *Second Skin Choosing and caring for textiles and clothing*, London, Murdoch Books.
- Gwilt, A. (2014) *A practical guide to sustainable fashion*, London, Bloomsbury Publishing.
- Haanpää, L. (2007) *The Colour Green A structural Approach to the Environment-Consumption Nexus*, Publications Of The Turku School Of Economics, Tampere, Turku School of Economics.
- Harper, G. C., Makatouni, A. (2002) "Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare", *British Food Journal*, vol. 3, n° 104, p. 287-299.
- Hilton, K. (2015) "An Individual Identity Approach to Responsible Consumption of Clothing" (Original title: "Sorumlu Giysi Tüketimi için Bireysel Kimlik Yaklaşımı»), in *Sustainable Fashion* (original title: *Sürdürülebilir moda*), edited by Şölen Kipöz, p. 124-142, İstanbul, Yeni İnsan Yayınevi.
- International Make Trade Fair and Oxfam (2004) «Trading Away Your Rights, Women Working in Global Supply Chains», Oxford, UK, Oxfam International.
- Kim, E., Fiore, A. M., Hyejeong, K. (2011) *Fashion Trends: Analysis and Forecasting (Understanding Fashion)*, New York, Berg Publisher.
- Luke, R. (2008) "Popular Culture, Marketing and the Ethical Consumer" in *Sustainable Fashion: Why now? A conversation About Issues, Practices, and Possibilities*, ed. by Hethorn, J., Ulasewicz C., New York, Fairchild Books.
- Levi Strauss & Co. "Fashion futures 2025 global scenarios for a sustainable fashion industry", *forum for the future*, (accessed 02/05/2016), <https://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/project/downloads/fashionfuturespresentationpdf.pdf>
- Lebow, V. (1955) "Price Competition in 1955." *Journal of Retailing*.
- McDonough, W., Braungart, M. (2002) *Remaking the way we make things: Cradle to cradle*, New York, North Point Press.
- Morgan, A. (2015) *The True Cost*, Directed by Andrew Morgan, Performed by Stella McCartney, Vandana Shiva and Safia Minney.
- Niinimäki, K. (2010) "Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology", *Sustainable Development*, n° 18, p. 150-162.
- Niinimäki, K. (2013) *Sustainable Fashion: New approaches*. Helsinki, Aalto University Publication Series.
- Rebel, C. (2011) *We impact- Sustainability in Fashion- Futures beyond the Hurdles. We impact Sustainable Lifestyles in China*.
- Pookulangara, S., Shephard, A. (2013) "Slow Fashion Movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, n° 20, p. 200-206.
- Singer, R. (2010) *Sew eco: sewing sustainable and re-used materials*, London, A&C Black Publisher.
- Solomon, M. R., Rabolt N. J. (2004) *Consumer Behavior in Fashion*, New Jersey, Prentice Hall.

APPENDIX

	Female		Male	
	F	%	F	%
IEU (n=52)	51	98.1	1	1.9
MEU (n=44)	28	63.6	16	36.4
Total (n=96)	79	82.3	17	17.7

Table 1. Type of school

	Students	
	F	%
IEU (Private)	52	54.2
MEU (State)	44	45.8
Total	96	100

Table 2. Sex and gender of students

	18 & younger		19-20		21-22		23-24		25-26		27&older	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU (n=52)	1	1.9	5	9.6	21	40.4	18	34.6	5	9.6	2	2.8
MEU (n=44)	2	4.5	12	27.3	14	31.8	9	20.5	5	11.4	1	2.3
Total (n=96)	3	3.1	17	17.8	35	36.5	17	28.2	10	10.4	4	4.2

Table 3. Age of students

	1 st grade		2 nd grade		3 rd grade		4 th grade		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU (n=52)	10	19.2	9	17.3	15	28.8	18	34.6	52	100
MEU (n=44)	11	25	18	9	6	20.5	6	13.6	44	100
Total (n=96)	21	21.9	27	28.1	24	25	24	25	96	100

Table 4 . Education-level of students

	Lower155		155-233		233-311		311-389		389-467		467-545		545-623		Higher 623	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU (n=52)	5	9.6	4	7.7	8	15.4	13	25	12	23.1	1	1.9	4	7.7	5	9.6
MEU (n=44)	13	29.5	18	40.9	6	13.6	4	9.1	1	2.3	-	-	1	2.3	1	2.3
Total (n=96)	18	18.8	22	22.9	14	14.6	17	17.7	13	13.5	1	1	5	5.2	6	6.3

Table 5. Monthly expenditure (except the cost of accommodation)*

*These sections firstly determined Turkish Liras, and translated to Euro. (14.03.2016 rate of exchange was used)

		Non-educated		Primary School Graduated		Secondary School		High School Graduated		Bachelor Degree		Master Degree		Phd Degree	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			F	%
Mother	IEU (n=52)	-	-	6	11.5	2	3.8	18	34.6	24	46.2	1	1.9	1	1.9
	MEU (n=44)	7	15.9	17	38.6	3	6.8	15	34.1	2	4.5	-	-	-	-
	Total (n=96)	7	7.3	23	24	5	5.2	33	34.4	26	27.1	1	1	1	11
Father	IEU (n=52)	-	-	3	5.8	1	1.9	24	46.2	24	46.2	-	-	-	-
	MEU (n=44)	2	4.5	16	36.4	4	9.1	14	31.8	8	18.2	-	-	-	-
	Total (n=96)	2	2.1	19	19.8	5	5.2	38	39.8	32	33.3	-	-	-	-

Table 6. Educational level of students' families

		Engineer		Teacher/ Academic		Artist/craftsman/ designer		Retired / House- wife/ Husband		Worker		Businessmen		Civil servant		Self-employed		Manager		Other	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mother	IEU (n=52)	1	2	6	11	8	15	28	54	5	10	1	2	2	3	-	-	1	15	1	2
	MEU (n=44)	1	2	-	-	2	4	32	73	1	2	2	4	2	4	-	-	1	2	3	6
	Total (n=96)	2	2	6	6	11	11	56	58	9	9	3	3	4	4	-	-	1	1	4	4
Father	IEU (n=52)	5	10	2	4	2	4	6	11	1	2	8	15	10	19	6	11	10	19	2	4
	MEU (n=44)	1	2	1	1	5	11	9	20	7	15	3	7	3	7	7	16	7	16	1	2
	Total (n=96)	6	6	3	3	7	7	15	16	8	8	11	11	13	14	13	14	17	18	3	3

Table 7. Occupation of parents

	Read- ing		Cook- ing		Films		Inter- net		Music		Knit- ting		Shop- ping		Sport		Yoga		Out- door sports	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU (n=52)	28	54	21	40	37	71	42	81	12	23	4	8	33	63	22	42	4	8	14	27
MEU (n=44)	30	68	14	32	35	79	29	66	24	54	3	7	18	41	17	39	1	2	15	34
Total (n=96)	58	60	35	36	72	75	71	74	36	37	7	7	51	53	39	41	5	5	29	30
	Traveling		Dancing		Gardening		Sewing		Repairing		Watching TV		Drawing		Photography		Playing games			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU (n=52)	15	29	12	23	2	4	22	42	7	13	14	27	31	60	15	29	12			
MEU (n=44)	14	32	13	29	4	9	11	25	11	25	13	29	34	77	16	37	11			
Total (n=96)	29	30	25	26	6	6	33	34	18	19	27	28	65	68	31	32	23			

Table 8. Lifestyle analysis for leisure time activities

	Media		Cooking		Religion		Education		Beauty		Cinema		Nature		Fashion		Policy		Animals	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU (n=52)	18	35	20	38	5	10	14	30	29	56	37	71	19	36	45	86	6	11	24	46
MEU (n=44)	20	45	15	34	6	14	14	32	18	41	26	59	12	27	36	82	8	18	14	32
Total (n=96)	38	40	35	36	11	11	28	29	47	49	63	66	31	32	81	84	14	15	38	40
	Dance		Fun		Womens' Rights		Second hand culture		Do it yourself culture		Environmental Activism		Street culture		Popular culture		Social responsibility			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU (n=52)	14	27	26	50	13	25	8	15	15	30	9	17	9	17	21	40	14	27		
MEU (n=44)	12	27	23	52	6	14	12	27	12	27	4	9	12	27	12	27	11	25		
Total (n=96)	26	27	49	51	19	20	20	21	27	28	13	14	21	22	33	34	25	26		

Table 9. Lifestyle analysis in terms of students' interests

	Optimism		Present		Nostalgia		Pluralism		Individualism		Future		Liberalism		Peace		Ecology			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU (n=52)	6	11	9	17	6	11	1	2	9	17	13	25	31	60	25	48	6	11		
MEU (n=44)	1	2	10	23	10	23	-	-	8	18	15	34	34	77	21	48	5	11		
Total (n=96)	7	7	19	20	16	17	1	1	17	18	28	29	65	68	46	48	11	12		
	Hedonism		Pessimism		Popular culture		Consumer rights		Social networking		Multi-culturalism		Do it yourself culture		Womens' rights		Activism			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU (n=52)	2	4	1	2	8	15	7	14	6	11	6	11	11	21	18	35	6	11		
MEU (n=44)	2	4	1	2	6	14	2	4	5	11	6	14	4	9	12	27	4	9		
Total (n=96)	4	4	2	2	14	15	9	9	11	11	12	13	15	16	30	31	10	10		

Table 10. Lifestyle analysis in terms of students' values and opinions

	2-3 times a week		Once a week		2-3 times a month		Once a month		2-3 times a year		Once a year	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU (n=52)	12	23	11	21	16	31	11	21	2	4	-	-
MEU (n=44)	6	14	7	16	11	25	14	32	5	11	1	2
Total (n=96)	18	19	18	19	27	28	25	26	7	7	1	1

Table 11. Frequency of clothing shopping

	IEU (n=52)		MEU (n=44)		Total (n=96)	
	F	%	F	%	F	%
Instead of old clothes	4	7.7	12	27.3	16	16.7
Follow new trends	13	25	6	13.6	19	19.8
Never had this kind of clothing before	25	48.1	25	56.8	50	52.1
Shopping experience	5	9.6	-	-	5	5.2
For special occasions(Ceremony, wedding , formal ect)	5	9.6	1	2.3	6	6.3

Table 12. Reasons for shopping

	Under 31		31-62		62-124		124-187		187-249		249&upper	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU(n=52)	7	13.5	14	26.9	9	17.3	11	21.2	6	11.5	5	9.6
MEU(n=44)	15	34.1	14	31.8	9	20.5	5	11.4	-	-	1	2.3
Total(n=96)	22	22.9	28	29.2	18	18.8	16	16.7	6	6.3	6	6.3

Table 13. Budget allocated to clothing (EURO)*

*These sections firstly determined Turkish Liras, and translated to Euro. (14.03.2016 rate of exchange was used)

	IEU (n=52)		MEU (n=44)		Total (n=96)	
	F	%	F	%	F	%
Designers' shops	9	17.3	1	2.3	10	10.4
Second hand stores	12	23.1	6	13.6	18	18.8
Bazaar	10	19.2	14	31.8	24	25
Boutiques	29	55.8	20	45.5	49	51
Branded products from shopping malls	52	100	40	90.9	92	95.8

Table 14. Preferred outlets

	IEU (n=52)		MEU (n=44)		Total (n=96)	
	F	%	F	%	F	%
Being specific brand's product	1	1.9	1	2.3	2	2.1
Quality	7	13.5	10	22.7	17	17.7
Cheap	1	1.9	2	4.5	3	3.1
Quality of the material	2	3.8	-	-	2	2.1
Style of the garment	20	38.5	11	25	31	32.3
Production conditions	1	1.9	-	-	1	1
Appropriateness to self-identity	19	36.5	20	45.5	39	40.6
Creating an individual expression	1	1.9	-	-	1	1

Table 15. Criteria for selection of garments

	Polyester		Cotton		Acrylics		Linen		Wool		Viscose		Silk		Bamboo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU(n=52)	7	13	50	96	4	8	21	4	23	44	11	21	27	52	10	19
MEU(n=44)	12	27	38	86	5	11	22	50	10	23	6	14	14	32	7	16
Total(n=96)	19	2	88	92	9	9	42	45	33	34	17	18	41	43	17	18

Table 16. Material preferences

			Not damage the environment during production	Fair production without exploiting the labor	Use of ecological raw materials during production	Hand made production	Transparent production system	Production in line with consumers' opinions	Customized production
None	IEU (n=52)	F	3	3	2	5	15	6	10
		%	6	6	4	10	30	11	19
	MEU (n=44)	F	3	4	3	2	5	5	8
		%	7	9	7	4	11	11	18
Low	IEU (n=52)	F	9	8	9	12	15	10	10
		%	17	15	17	23	30	19	19
	MEU (n=44)	F	7	8	7	9	18	13	13
		%	6	18	16	20	41	29	29
Medium	IEU (n=52)	F	16	15	20	21	14	15	18
		%	31	30	38	40	27	30	35
	MEU (n=44)	F	9	5	14	15	11	12	12
		%	20	11	32	34	25	27	27
Much	IEU (n=52)	F	13	13	15	6	6	17	8
		%	25	25	30	11	11	32	15
	MEU (n=44)	F	15	15	15	14	8	7	6
		%	34	34	34	32	18	16	13
Most	IEU (n=52)	F	11	13	6	8	2	4	6
		%	21	25	12	15	4	8	11
	MEU (n=44)	F	10	12	5	4	2	7	5
		%	23	27	11	9	4	16	11

Table 17. The importance given to production standards

	IEU (n=52)		MEU (n=44)		Total (n=96)	
	F	%	F	%	F	%
Repair	17	32.7	18	40.9	35	36.5
Send to be recycled	3	5.8	5	11.4	8	8.3
Give away	3	5.8	3	6.8	6	6.3
Redesign	20	38.5	27	61.4	47	49
Give it to a friend	42	80.8	29	65.9	71	74
Keep at wardrobe	14	26.9	12	27.3	26	27.1
Use it as a swab	8	15.4	9	20.5	17	17.7

Table 18. The way the students discard old garments

	IEU (n=52)		MEU (n=44)		Total (n=96)	
	F	%	F	%	F	%
Do not prefer	14	26.9	9	20.5	23	24
Redesign and wear it	6	11.5	9	20.5	15	15.6
Dependent on the identity of the former user	15	28.8	10	22.7	25	26
Repair and wear it	1	1.9	3	6.8	4	4.2
Can use them	16	30.8	13	29.5	29	30.2

Table 19. Students' opinions about second-hand clothing

	IEU (n=52)		MEU (n=44)		Total (n=96)	
	F	%	F	%	F	%
Give away	23	44.2	24	54.5	47	49
Give to secondhand store	1	1.9	-	-	1	1
Repair	6	11.5	8	18.2	14	14.6
Keep at wardrobe	18	34.6	4	9.1	22	22.9
Redesign	4	7.7	8	18.2	12	12.5

Table 20. In case of change in body size

	IEU (n=52)		MEU (n=44)		Total (n=96)	
	F	%	F	%	F	%
Give away	5	9.6	2	4.5	7	7.3
Repair	29	55.8	24	54.5	53	55.2
Give it to a friend	6	11.5	2	4.5	8	8.3
Not use or give away	4	7.7	3	6.8	7	7.3
Redesign	5	9.6	8	18.2	13	13.5
Try to change from the purchased shop	-	-	2	4.5	2	2.1
Buy a new one	3	5.8	3	6.8	6	6.3

Table 21. When clothes deteriorate (due to staining or becoming torn.)

	IEU (n=52)		MEU (n=44)		Total (n=96)	
	F	%	F	%	F	%
Almost all	17	32.7	5	11.4	22	22.9
If needed (linen, wrinkled ones)	32	61.5	32	72.7	64	66.7
None of them	3	5.8	7	15.9	10	10.4

Table 22. The frequency of ironing

	Cold water		30		40		60		90	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IEU (n=52)	1	1.9	18	34.6	21	40.4	12	23.1	-	-
MEU (n=44)	1	2.3	16	36.4	25	56.8	2	4.5	-	-
Total (n=96)	2	2.1	34	35.4	46	47.9	14	14.6	-	-

Table 23. Washing temperature

	IEU (n=52)		MEU (n=44)		Total (n=96)	
	F	%	F	%	F	%
Half of the recommended	4	7.7	9	20.5	13	13.5
All of the recommended	34	65.4	29	65.9	63	65.6
Much more than the recommended	13	25	6	13.6	19	19.8
Twice more than the recommended	1	1.9	-	-	1	1

Table 24. The amount of detergent used

			I can acquire the knowledge of "sustainability" in the lessons	I can acquire the knowledge of "slow fashion" in the lessons	I can acquire the knowledge of "recycle" in the lessons	I can acquire the knowledge of "reuse" in the lessons	I can acquire the knowledge of "redesign of used clothing" in the lessons	I can acquire the knowledge of "reducing consumption" in the lessons	I can acquire the knowledge of "production conditions" in the lessons (labor rights, environment effects etc.)	I can acquire the knowledge of "ecological impact of raw materials" in the lessons	I can acquire the knowledge of "local production" in the lessons	I can acquire the knowledge of "responsible fashion consumption" in the lessons
Absolutely Not Agree	IEU (n=52)	F	9	5	5	8	9	12	9	10	9	10
		%	17.3	9.6	9.5	15.4	17.3	23.1	17.3	19.2	17.3	19.2
	MEU (n=44)	F	8	14	10	9	10	13	9	8	10	11
		%	18.2	31.8	22.7	20.5	22.7	29.5	20.5	18.2	22.7	25
Partially not agree	IEU (n=52)	F	5	10	8	10	7	11	6	8	15	7
		%	9.6	19.2	15.4	19.2	13.5	21.2	11.5	15.4	28.8	13.5
	MEU (n=44)	F	6	4	9	10	7	6	5	7	7	5
		%	13.6	9.1	20.5	22.7	15.9	13.6	11.4	15.9	15.9	11.4
Undecided	IEU (n=52)	F	15	16	15	7	12	14	17	13	14	17
		%	28.8	30.8	28.8	13.5	23.1	26.9	32.7	25	26.9	32.7
	MEU (n=44)	F	9	10	7	4	5	11	9	8	11	8
		%	20.5	22.7	15.9	9.1	11.4	25	20.5	18.2	25	18.2
Partially agree	IEU (n=52)	F	13	12	13	16	13	7	14	14	9	9
		%	25	23.1	25	30.8	25	13.5	26.9	26.9	17.3	17.3
	MEU (n=44)	F	11	11	8	11	10	8	11	11	6	5
		%	25	25	18.2	25	22.7	18.2	25	25	13.6	11.4
Absolutely Agree	IEU (n=52)	F	10	9	11	11	11	8	6	7	5	9
		%	19.2	17.3	21.1	21.2	21.2	15.4	11.5	13.5	9.6	17.3
	MEU (n=44)	F	10	5	10	10	12	6	10	10	10	15
		%	22.7	11.4	22.7	22.7	27.3	13.6	22.7	22.7	22.7	34.1

Table 25. Effect of fashion education on consumer behavior

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**

X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

14. Fashion magazines as an ethno-iconographic document. An applied study into the origin and evolution of ethnographic fashion editorials in VOGUE.

Paloma Díaz Soloaga, Ana Llorente Villasevil

Paloma Díaz Soloaga

Ana Llorente Villasevil

Universidad Complutense de Madrid y Universidad Autónoma de Madrid / Centro Universitario Villanueva

pdiaz@ucm.es

anallor@yahoo.com

181

*Fashion magazines as an
ethno-iconographic
document.
An applied study into
the origin and evolution
of ethnographic fashion
editorials in VOGUE.
Paloma Díaz,
Ana Llorente*

INTRODUCTION

In August 2008, *The New York Times* echoed the reactions caused by a fashion editorial published in *VOGUE India*.¹ The argument was sparked off by sixteen photographs by the Frenchman, Jean François Campos, in which clothes and accessories from famous luxury fashion brands were shown as part of the attire of a group of underprivileged people (fig. 1). As the newspaper wrote, in answer to criticism from within India, the fashion system based its defence on the trivial and playful nature of its images, as well as the industry's ability to reduce the level of poverty in the country. With the heading "*Welcome to the new*

¹ Timmons, H. (2008), "Vogue's Fashion Photos Spark Debate in India," in *The New York Times* (31 August 2008). http://www.nytimes.com/2008/09/01/business/worldbusiness/01vogue.html?_r=0.



Fig. 1. Photo: Jean François Campos. Country: India. Published in VOGUE India (August 2008).

India — at least as Vogue sees it,”² the economics correspondent of *The New York Times* ironically took up the tone of national promotion of the August number that *VOGUE* titled the “India Issue”. However, by inviting the reader to a “visual journey around Jodhpur”, the truth is that Campos’s pictures were very far from an attempt to hide the reality of the city of Rajasthan. The striking contrast caused by placing items by Fendi, Burberry and Miu Miu in a framework of documentary realism accentuated the visibility of those details that laid bare the condition of the people in the photograph. Later, Arti Sandhu would refer to this editorial to note how the main fashion magazines were throwing off the habit of making the masses virtually disappear from photo shoots located in those countries.³ For the professor of Columbia College in Chicago, one of the ways to achieve it would have been precisely the inter-relationship between the viewpoints of the local people and western travellers in this type of visual discourse.

Although it is surprising to see luxury items invading the realm of traditional attire, as well as the impoverished lifestyles of the people posing for Campos’s lens,⁴ it was not the first time that this type of goods had been shown in contexts where there was not the slightest possibility of them ever being bought. Recently, Dr Sarah Cheang, in an analysis of specific photo shoots by Tim Walker, Patrick Demarchelier and Mario Testino for *VOGUE UK*, pointed out the frequency with which editorials highlighted places and

² Ibid.

³ Sandhu, A. (2015). *Indian Fashion: Tradition, Innovation, Style*. London/New York, Bloomsbury, pp. 115-116.

⁴ Amrit Dhillon described the effect of those photos as “spitting in the face” of the poor. Dhillon, A. (2008). “Indian Vogue draws fire for using peasants to model luxury clothes,” *The Telegraph* (1 September 2008). <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/india/2663349/Indian-Vogue-draws-fire-for-using-peasants-to-model-luxury-clothes.html>.



Fig. 2. "L'arabien", by François Deserps. Published in *Recueil de la diversité des habits...* (16th century).

people who, seemingly, had nothing to do with the world of fashion.⁵

In addition, the construction of the notion based on the observation and (re)-presentation of the other is a tradition that goes back to the first costume books that were printed in the 16th century. Treatises, such as those by the writer and bookseller François Deserps, offered Europeans a particular overview of their contemporaries living in different parts of the world.⁶ In this way, "ethno-iconography", as the sociologist Daniel Defert called it,⁷ responded to attempts to classify the exoticism and diversity of lands that were alien to the western idea of civilisation (fig. 2), by contrasting pictures of local people with those of fashionably dressed Europeans.

Using these references to broaden the possible approaches to these visual discourses, and understanding them as part of the process of expanding the fashion industry, we are faced with a debate in which the idea of neo-colonialism inevitably comes to the surface. The controversy arising from moving the production to non-western countries heightens the critical tone towards editorials exhibiting and even representing the commonplace consumption of luxury goods in those territories. If the first costume books contained reflections against the construction of social identity through clothes and the changes of fashion in modern

⁵ See Sarah Cheang, (2013). "To the Ends of the Earth'. Fashion and Ethnicity in *Vogue* Fashion Shoot", in *Fashion Media: Past and Present*. Bartlett, D.; Cole, S.; Rocamora, A. (eds.) London: Berg, pp. 35-45.

⁶ Deserps, F. (1567). *Recueil de la diversité des habits, qui sont de présent en usage, tant es pays d'Europe, Asie, Affrique & isles sauvages, le tout fait après le naturel*. Paris, Imprimerie de Richard Breton. doi: ark:/12148/bpt6k102756w.

⁷ See Defert, D. (1989). "Un género etnográfico profano en el siglo XVI: los libros de trajes (ensayo de etno-iconografía)," in *Historias de la Antropología (siglos XVI-XIX)*. Rupp-Eisenreich, B., Madrid, Ediciones Júcar, pp. 24-38.



Fig. 3. Photo: Norman Parkinson. Country: Niger. Published in VOGUE USA (July 1951).



Fig. 4. Photo: William Klein. Country: Morocco. Published in VOGUE USA (June 1958).

states, as Rebecca Zorach argues,⁸ we must also look at the transversal and critical comments regarding the use of ethno-iconography in fashion visual communication.

In an effort to expand the work undertaken by Cheang in her work on *VOGUE*, this paper delves into a semantic study on the variety of compositions related to ethno-iconography in fashion. This is based on the functions of fashion magazines *per se*, as well as on its links to travel magazines, ethnographic photography and even documentary photo-journalism. Following that, we apply an interpretative framework that allows us to assess their potential as instruments that provide visibility to social realities and that act as triggers of critical reflection and agents capable of establishing inter-cultural relations bordering on cultural diplomacy.

⁸ Zorach, R. (2005). *Blood, Milk, Ink, Gold: Abundance and Excess in the French Renaissance*. Chicago, The University of Chicago Press, p. 202.

Brief notes on ethnicity as a means of advertising fashion

In the 1950s, there was a burgeoning trend in *VOGUE* to use locations in far-off countries, which was linked, among other things, to the growth in commercial aviation that made longer and faster journeys possible. Photographers like Norman Parkinson, Henry Clarke and William Klein started to use a similar language to that of travel photo-reportage, thus underpinning the escapist function of fashion magazines.⁹ By putting the models in indigenous landscapes outside of the European-North American realm, their images frequently placed fashion out of context, displayed away from its usual surroundings. An obvious example is given by an editorial published in *VOGUE USA* in July 1951, and documented in this research as the first fashion shoot on location in a distant place. Here, Parkinson used the Victoria Falls in Nigeria as a backdrop to Wenda Rogerson posing in a dress suitable for a western metropolis (fig. 3). In a certain way, the nature of these editorials connected to that of the first engravings of costumes in as, to some extent, they acted as a substitute for travel by shortening geographical distances.¹⁰

Now, when this relocation of clothes and models not only took in the landscapes, but included native people and customs, complex relationships started to flow between the fashion on display and the context in which it was shown. Sometimes the clothes became part of the landscape through an aesthetic harmony achieved by combining shapes and colours with the scenery. At others, tension arose between the surroundings and the ethnic reality. In this way, for example, in 1958 Klein portrayed two Caucasian models wearing swimsuits posing between camels and people from the Sahara (fig. 4).

With no attempt to blend in with the conditions and customs of the place, and in order to idealise the experience of the exotic, this type of piece provided a simplified, if not biased, view of the indigenous culture. Ethnic reality was excluded as otherness, as well as being reduced to images arising from the western imagination and from the dominance and subordination scenarios embedded in colonial memory. In fact, it was not unusual in these editorials for the model to be in a position of hierarchy, accompanied by natives in the role of servants or extras.¹¹ Through such discourses built on ethno-iconography, fashion seemed to be consolidating a manifesto exhibiting and defending the strength of its system. Moreover, it not only was able to resurface in the post-war years, but to spread its presence and power throughout the

⁹ In this respect, it must be remembered that, from the 18th century until well into the 20th, travelling abroad for tourism was a luxury that only the aristocracy and rich bourgeois could afford. Therefore, from the very outset, these magazines were a window on a world full of new features where the sophistication of fashion could be discovered in faraway places, such as Paris or London, and where women, especially from the middle class, dreamed of a world of elegance and refinement.

¹⁰ Collections like those in *Recueil* by François Deserps were partly composed from drawings made by commercial travellers or soldiers on military campaigns. See Ann Rosalind Jones, "Habits, Holdings, Heterologies: Populations in Print in a 1562 Costume Book," in *Meaning and Its Objects: Material Culture in Medieval and Renaissance France*. Burland, M.; LaGuardia, D.; and Tarnowski, A. (eds.), (2006). New Haven, Yale University Press, pp. 92-121.

¹¹ Cheang, "To the Ends of the World," 37.



Fig. 5. Photo: Helmut Newton. Country: Morocco. Published in *VOGUE UK* (May 1967).



Fig. 6. Photo: Inez & Vinoodh. Country: Morocco. Published in *VOGUE Paris* (February 2010).

world. It is no wonder that with the growth of tourism in the 1950s the accent on travel photo-reportage has frequently been present in the pages of *VOGUE*.

From tension to interconnection: the dialogue of opposing values of attire through ethno-iconography

However, the devices used to make ethnicity an effective tool for the promotion of western fashion have become as complex as the meanings of this type of photography. The tensions arising from the contact between fashion and societies that are beyond its influence have been partially relieved through strategies of composition and narration, which tend to blur the limits that separate western dress practices and codes from an ethnicity that represents values such as temporal stability. In this sense, two mechanisms for representation stand out: the active participation (dramatized or realistic) of native subjects in the construction of the fashion image, to the point of personification, and the melding of the model into the surroundings until she emulates the ethnic subject.

A paradigm of the first approach was provided by Helmut Newton in the series of photographs taken in Morocco for the May 1968 edition of *VOGUE UK* (fig. 5). Specifically, in two of the pictures the model is escorted by several Berbers pacing along in white robes and turbans, which creates an ethnic image that seems to be “contaminated” by the sophistication of fashion. Decades later, Inez & Vinoodh obtained a similar effect for an editorial published in February 2010 for *VOGUE Paris* (fig. 6). In the photographic series, the model Daria Werbowy is accompanied by a male Moroccan who interacts with her by holding her arm or resting his hand on her shoulder. As with Newton’s Berbers, the invitation to play a dramatized role in the photo makes the native become an active element in fashion image making. With this mechanism, Inez & Vinoodh generate a discourse loaded with social significance through dialogue between opposing



Fig. 7. Photo: Mario Testino. Country: Peru. Published in VOGUE USA (September 2014).



Fig. 8. Photo: Tim Walker. Country: Papua New Guinea. Published in VOGUE UK (August 2007).

codes. Indeed, to the extent that the native is always portrayed wearing the traditional *djellaba*, he becomes a fixed and stable constant for the series of images that aim to show the model's changes. In addition to acting as a counterpoint to fashion through the attire, he also supports with his role a confrontation between two imperatives of the genre: the one associated with indigenous culture and the modern western stereotype itself. Thus, some pictures include the native subject calmly contemplating feminine strength, independence and confidence, which is dramatically portrayed by Werbowy. In this regard, it cannot be ignored that fashion magazines are a factor in the construction of messages addressed to women, starting with the precedents set in women's press from the 17th century.¹² This provides greater relevance to the editorial's ability to deal with the question of ethnicity from a space that was conquered by women in western society, in contrast with other cultures and situations.

On other occasions, the native and the ethnic dress took centre stage in fashion photography, as though they had undergone a process of transmutation. An excellent example is seen in Mario Testino's work for the "Dark Horse" editorial piece, published in *VOGUE USA* in September 2014. Throughout the series of images taken in Peru, the *chalanos* (Peruvian horse riders) participating in the photographic narrative become possible contributors to a trend, to the point that they potentially embody fashion itself when they even pose like models around Karlie Kloss (fig. 7).

Fashion magazines as an ethno-iconographic document. An applied study into the origin and evolution of ethnographic fashion editorials in VOGUE.
Paloma Díaz,
Ana Llorente

¹² Among the precedents are the newspapers *Gazette de France*, first published in 1631, and the *Ladies Mercury* in England, first published in 1693. In the 1670s, another important publication appeared, *Le Mercure Galant*, which gave regular reports on fashion. See Menéndez Menéndez, M. I. (2009). "Aproximación teórica al concepto de prensa femenina", *Comunicación y Sociedad*, XXII. no 2, pp. 27-34.



Fig. 9. Photo: Irving Penn. Country: Nepal. Published in VOGUE USA (December 1968).

In the same way, Cheang made an in-depth analysis of Tim Walker's photographs taken in Papua New Guinea for the *VOGUE UK* editorial "To the Ends of the Earth" (August 2007), where eleven of the sixteen pictures were portraits of the Huli tribe.¹³ In one of them, using a clever set of mirrors and gazes, the British photographer helped the editorial's reader/viewer ultimately identify with the native subject portrayed and, therefore, the reflection of his traditional accessories in the mirror of western fashion, which meant a break with the idea of ethnicity as something alien to the fashion world, and vice-versa (fig. 8). In fact, it could even be said that the typical, traditional and stable appearance of the Huli manages to bring to light the basic concept that fashion is a question of masquerade and disguise. Going beyond these intentions rationalised by the globalising trend of fashion, the unique treatment of the Huli and their attire aims to transmit their culture through the sublimation of their aesthetic values.

It is inevitable to relate this study to Irving Penn's need to work with the ethnic genre throughout his career. Beginning in the late 1940s, the American photographer took portraits of native peoples from places like Peru and Nepal in his portable studio, away from their natural surroundings (fig. 9).¹⁴ His compositions harked back to the early engravings of costumes in which the backgrounds and settings hardly appeared. Like those images from the European Early Modern Period, the decontextualized clothes alone indicated the region to which the subject belonged, triggering and building a sense of their otherness easily captured in these anthropological images.

In a completely different approach, on more than one occasion editorials have displaced "ethnic fashion" by taking photographs against neutral backgrounds or in settings that do not show any specific

¹³ Cheang, "To the Ends of the World," pp. 41-42.

¹⁴ The collection of his work as a travelling ethnographic photographer can be seen in Penn, P. (1974). *Worlds in a Small Room*, New York, Grossman Publishers.



Fig. 10. Photo: Mario Testino. Published in *VOGUE Paris* (April 2013).



Fig. 11. Photo: Anne Menke. Country: Alaska. Published in *VOGUE Japan* (November 1999).

geographical or local features. This occurs, for instance, with Mario Testino's series for "L'Etoile de Lima", published in the Peru special issue of *VOGUE Paris* in April 2013. Here the model Kate Moss is portrayed in front of a plain studio paper background, wearing clothes from luxury brands whose fabrics and patterns reflect features of indigenous Peruvian attire (fig. 10). This is done in such a way that the focus on purely visual communication, with no accompanying text, puts the full weight of the geographical characterisation on the clothes. In the context of the fashion magazine, the clothes are tacitly released from any anchor to a local centre of gravity. In the pages of *VOGUE Paris* the image becomes a declaration of the globalising power of fashion that appropriates features of ethnic attire and integrates them into a system of clothing obsolescence that nullifies the sense of the traditional and the indigenous.¹⁵

At this last discursive level of editorial fashion photography, it is noteworthy to mention the type of images in which the model manages to become a recreation of the local people of the country where she is posing for the shoot. In 1999, the photographer Anne Menke articulated for *VOGUE Japan* a serene, natural symbiosis between a Japanese model, the locations and the indigenous people of Alaska (fig. 11). In this way, fashion did not proclaim to be present among, or even assimilated by, minorities and places far away from its capital cities, but to be something that had sprung directly from them. Thus, ethno-iconography had turned the magazine into an essential means of connection, but also inter-connection, between cultures. Once the stage is overcome where typical ethnic groups were observed and described by

¹⁵ Concerning this effect, it must be remembered that, since its first publication in the United States in 1892, and especially after the boost given when Condé Nast bought it from its creator in 1905, *VOGUE* did not just write about fashion. Together with Harper's Bazaar, which started in the United States in 1897, it marked and constructed the style and the way of understanding fashion, first in the USA and later across the whole world.



Fig. 12. Photo: Patrick Demarchelier. Country: India. Published in VOGUE UK (September 2007).



Fig. 13. Photo: Bruce Weber. Country: South Africa. Published in VOGUE USA (June 1995).

editorials from a distance, they are presented as an integral part of fashion imagery. From its propagandistic function, the magazine becomes a means of documenting textiles, clothing and aesthetic resources from other countries and, therefore, provides them with an opportunity to build and disseminate a competitive identity in the field of fashion.

From ethno-iconography to social realism in fashion photography

There also exists a semantic dimension in these publications that cannot be ignored and that depends on the frequent intersection of fashion and ethno-iconography with documentary photography. In September 1990, *VOGUE USA* published an editorial entitled “REDS” with photographs taken by Arthur Elgort that bordered on defiance by making Christy Turlington pose in a country in the throes of its separation from the Soviet Union. Although they practically contain no instances of the country’s traditional culture, they show groups, such as soldiers, footballers or dancers, whose clothes hark back to the uniformity and to the severe style of Soviet communism. Thus, the magazine acts as an ambassador for a new direction in external appearance by using a certain neo-colonialist discourse with regard to the other meanings of the

colour red, which, not in vain, was just a few years before the Russian edition of *VOGUE* was launched.¹⁶

Moving fashion photography to places away from the main centres where it is purchased may be offensive, not so much for mixing luxury with underprivileged socio-economic areas, but also because of the role these places have in the industry's trend to outsource production. India has been the most challenging country for fashion editorials, as it is easy to slip into post-colonial discourses, as occurred with Patrick Demarchelier's polemical photographs for "Indian Summer", published in *VOGUE UK* September 2007 (fig. 12). Meanwhile, Jean François Campos's controversial series of photographs for *VOGUE India* comprised a symbolic declaration. He used people wearing luxury clothes to represent the openness through fashion to a modern identity for the country. The "war of styles" between the west and the east, involved in all colonisation,¹⁷ seemed to end in a playful and peaceful co-existence that promised to decentralise (democratise) the consumption of fashion. However, the reality is that the images mean something more than a negotiation through external appearance. In the shape of a disguise, luxury is even more revealing of poverty. At the same time, the editorial invites its readers to reflect on the terrible consequences for the local people if the path to modernisation is partly complicit in the precarious labour regulations for the textile sector, as shown by the collapse of the Rana Plaza factory in Bangladesh.

CONCLUSION

It can be said that the most significant conclusion of this exploratory study is the theoretical approach to fashion magazines as a potential non-governmental agent in cultural diplomacy. There follows an explanation of this statement.

With the emergence of *VOGUE* in countries such as Russia, Japan, Mexico and India we must undoubtedly continue to evaluate the ethno-iconography of fashion editorials from the point of view of the other and the role clothes play in shaping cultural and national identities. The control a country has of its own image in fashion media not only constitutes an indication of its position at the table of the global industry, but an opportunity to reflect on and manage that media. Although it is true that non-western countries have been presented as an otherness with no voice of their own through, with ethnicity representing their cultural roots, for decades fashion magazines have been demonstrating their ability to go beyond purely commercial objectives and adopt the role of go-between in bi-lateral relationships. In 1995, *VOGUE USA* proved this potential with an editorial entitled "Travelling with style", in which Bruce Weber photographed Somali model Iman and her husband, David Bowie, on a trip to South Africa. Bordering on the language of photo journalism, the pictures celebrated a country moving towards a new stage of hope in which the racial barriers of apartheid would be torn down; a declaration led by the fashion publication

¹⁶ The first number of *Russian VOGUE* was published in September 1998 under the eloquent front page title "In Russia, at last", which suffered from a certain tone of conquest. As Djuda Bartlett says, the streets of Moscow were covered in posters all with the same message. See Bartlett, D. (2006). "In Russia, At Last and Forever: The First Seven Years of Russian Vogue", *Fashion Theory Journal*, 10, n° 1&2, p. 175.

¹⁷ Craik, J. (1994). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London, Routledge, pp. 26-27.

that unleashed the triumph of freedom and racial dignity, opening with a photo of Iman wearing a T-shirt with the face of Nelson Mandela and dancing with local people (fig. 13). However, the most representative was the shot of the Somali model with a Jacqueline Kennedy look while she shook hands with the newly-appointed president of South Africa in another section titled “South Africa Now”. The visual rhetoric provided the picture with the air of a diplomatic meeting with a magnificent country, which, as explained in the text, was opening its arms to the world in order “to be shared”.¹⁸ In this way the magazine not only becomes a platform for South Africa to tell the world of its project as a nation. It also positions itself in the front row of a multilateral model of relations between countries where non-governmental agents must be seen as fundamental to tasks similar to those of cultural diplomacy, by establishing mutually beneficial foundations for development and cooperation.¹⁹

¹⁸ “VOGUE POINT OF VIEW. South Africa Now,” in *Vogue USA* (June 1996), p. 159.

¹⁹ For a study on the agents and mechanisms comprising the contemporary scene of Cultural Diplomacy, see Gienow-Hecht, J. C. E.; Donfried, M. C. (2013) *Searching for a Cultural Diplomacy*. New York, Berghahn, and Jora, L. (2013). “New Practices and Trends in Cultural Diplomacy,” *Romanian Review of Political Sciences and International Relations* 10, no. 1, pp. 43-52. <http://journal.ispri.ro/wp-content/uploads/2013/03/43-52-Lucian-Jora.pdf>

REFERENCES

- Bartlett, D. (2006) "In Russia, At Last and Forever: The First Seven Years of Russian Vogue." *Fashion Theory Journal*, Vol. 10, no. 1&2, p. 175.
- Cheang, S. (2013) "'To the Ends of the Earth': Fashion and Ethnicity in Vogue Fashion Shoot." En *Fashion Media: Past and Present*, editado por Bartlett, D.; Cole, S.; Rocamora, A. London, Berg, pp. 35-45.
- Craik, J. (1994) *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London, Routledge.
- Defert, D. (1989) "Un género etnográfico profano en el siglo XVI: los libros de trajes (ensayo de etno-iconografía)." En *Historias de la Antropología (siglos XVI-XIX)*, editado por Rupp-Eisenreich, B., Madrid, Ediciones Júcar, pp. 24-38.
- Deserps, F. (1567) *Recueil de la diversité des habits, qui sont de présent en usage, tant es pays d'Europe, Asie, Affrique & isles sauvages, le tout fait après le natural*. Paris, Imprimerie de Richard Breton. doi: ark:/12148/bpt6k102756w.
- Gienow-Hecht, J. C. E. y Donfried. M. C. (2013) *Searching for a Cultural Diplomacy*. New York, Berghahn.
- Jones, A. R. (2006) "Habits, Holdings, Heterologies: Populations in Print in a 1562 Costume Book." En *Meaning and Its Objects: Material Culture in Medieval and Renaissance France*, editado por Burland, M.; LaGuardia, D.; y Tarnowski, A. New Haven, Yale University Press, pp. 92-121.
- Jora, L. (2013) "New Practices and Trends in Cultural Diplomacy". *Romanian Review of Political Sciences and International Relations* 10, no. 1, pp. 43-52. <http://journal.ispri.ro/wp-content/uploads/2013/03/43-52-Lucian-Jora.pdf>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2009) "Aproximación teórica al concepto de prensa femenina". *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXII. no. 2, pp. 27-34.
- Penn, I. (1974). *Worlds in a Small Room*. New York, Grossman Publishers.
- Sandhu, A. (2015). *Indian Fashion: Tradition, Innovation, Style*. London/New York, Bloomsbury.
- Timmons, H. (agosto 2008). "Vogue's Fashion Photos Spark Debate in India," *The New York Times*. http://www.nytimes.com/2008/09/01/business/worldbusiness/01vogue.html?_r=0.
- Vogue USA (junio 1996). "VOGUE point of view. South Africa Now", p. 159.
- Zorach, R. (2005). *Blood, Milk, Ink, Gold: Abundance and Excess in the French Renaissance*. Chicago, The University of Chicago Press.

Acknowledgement: To Debbie Smith, photographic archive director of *VOGUE Spain*. Without her invaluable collaboration, the documentary work supporting this research would not have been possible.

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

15. 3D printed garments, fashion technology

Theresia Grevinga, Marijke Timmermans, Ger Brinks

Academy creative technology, Saxion University of Applied Sciences
Enschede, The Netherlands

195

*3D printed garments,
fashion technology*
Theresia Grevinga, Marijke
Timmermans, Ger Brinks

In the fashion industry one is more and more aware of the fact that sustainability is not an option but a necessity. There is an overproduction in the clothing industry. In the current fast fashion industry one third of all the produced clothes is not even sold. These unsold products are sold at dumping prices or burned. Still the classic way of designing and producing garments is continuing. Innovation on any level within the textile sector is therefore necessary.

One way to avoid overproduction is in garment production on demand. This creates a lot of new options and benefits, such as producing locally and in smaller amounts. It is no longer necessary to produce in low wage countries or having to stick to mass production. Through new technologies customers can design their own garments. Via online platforms the customer gets a lot of influence in the design process itself. This new way of producing will become a platform to self-expression and looks, for an individual identity.

There are several mass customizers in business that have, because of the Internet, succeeded in mass customization. For example the shirt company Bivolino.com (Bivolino, 2016). At Bivolino you can design made to measure shirts online without tape measure, bespoke shirts as they call it. Their vision is that a made to measure shirt gives a feeling of authenticity and uniqueness. Height, age and weight are the only

necessary measurement parameters in order to produce a decent tailor made dress shirt. You can pick your design, color and fabric.

Another example is NIKEiD. Nike launched their online platform for customizing sport shoes at the beginning of this century. They were the first ones that offered this concept online. Via the website you can select a sport, pick a color or style and use the NIKEiD builder to customize. You can add your personal touch, design from scratch, and personalize the latest shoes for the perfect look. The price of a pair of mass customized Nikes is around 10 percent higher than mass produced sport shoes. Nike now offers a wide range of other items you can customize: watches, bags, shirts and accessories (Nike, 2016).

A big challenge within mass customization is to ensure quality and production time and still offer interesting items for the customer. Therefore it is very important to offer a good selection of models, details and material.

A digital way of garment development within the fashion industry takes a whole different approach, for the consumer, but also for the fashion industry itself. Today we are not at the point that the benefits weigh heavier than the disadvantages. But the market is changing; consumers will become producers (Anderson, 2013). Designs are developed in a software program and tuned to the specifications of the customer. First of all there must be a change of mindset from the customers point of view: is the customer ready for a new way of thinking? In the current situation the supply chain is leading: one can buy whatever is available in the stores or via web shops. What if the customer is leading and the supply chain following? This is a paradigm change and creates new business models. It is vital to find out what customers find important when they buy a customized garment. A whole new production system is needed that consists of different systems and technology. Change of the supply chain is the future.

However, fashion and technology are already more than two centuries linked, as the industrial revolution brought technical innovations in the textile sector, such as the Jacquard loom, synthetic dyes and of course the sewing machine. Developments on all kinds of areas arose, resulting in huge jumps within the fashion industry. Examples are the rise of lycra with a mix of cotton and linen fabrics, use of plastic in clothes, and functional developments in sports fabrics.

One could say that garment development is ever continuing and that technology is the only factor capable to add something original to fashion. The use of innovative materials plays a major role in this. More and more different fabrics with rich textures appear, the fear of unnatural substances is obsolete.

Research into new production methods is a must and an opportunity for the textile industry. One of the future production possibilities of textiles and clothing is 3D printing, a quickly evolving technology that should be taken into consideration (Brinks, 2014). The appearance of 3D printing technology on the catwalk is rising. Where Iris van Herpen was a real innovator with her –still rigid- 3D printed dress in 2011 (Lev Grossman, 2011), developments in flexible materials are ongoing (Rietveld, 2013), and serious wearable dresses are on quite large scale being shown at the New York Fashion Week (Koslow, 3D Printing Continues to Awe at NYFW with Ohne Titel Collection, 2016).

There are several advantages in 3D printing of objects and of textile and garment structures. 3D printing could be a production technology for printing on demand, personalized variation in shapes, and design

freedom and for printing specific functionalities on textiles. Customized products could be affordable. Production of small runs without the risk of unsold stock could be a basis of local production. In addition there is a limitation of transport and of packaging material. The number of printable materials is increasing and the techniques are improving. Even the first beta app for customized 3D printed garments is long awaiting your visit (Nervous System, 2013-2014).

Saxion University of Applied Sciences is exploring the possible benefits of 3D printing in the manufacturing process of textile and textile products. There are different possibilities; one is in the printing of the textile substrate itself. Would it be possible, with current 3D printing technologies, to print a woven or knitted structure that can be a serious replacement of existing textiles for garments?

In this paper the focus is on the possibilities regarding 3D printing of objects that could replace the textile substrate itself, which is then worked out into a garment. Most of the 3D printed garments appearing at the catwalk are justified try-outs of new forms, shapes and expressions now suddenly possible with this new technology (Rietveld, 2013) (Koslow, Nano Enhanced 3D Printing Struts the Runway at NYFW, 2016). Saxion University however looks at the possibilities of mimicking textile as we know it. The possibilities are not necessarily explored for customized production of these high-end pieces of art, but as a replacement of the actual “textile as we know it”. This way the fabric characteristics that are a consequence of the underlying structure are maintained, and a flexible and comfortable garment can be created.

2. MATERIALS AND METHODS

First of all research has been done on the suitability of basic textile structures for 3D printing. These textile structures serve as possible surface area for the pattern pieces and connection between the different pattern pieces. With this input the design of a garment can be set up.

As a starting point a 3D printing technology and material have been chosen for textile structures to be printed in one go, while maintaining flexibility. All items are printed in the flexible material TPU92A-1 (Materialise-on-site, 2015) and by using the selective laser sintering (SLS) technology with a print bed of 260x280x250mm. Samples have been modeled using straightforward modeling in SolidWorks (Dassault Systemes, 2016).

With this input different samples have been printed to optimize the textile structure in flexibility, size, and (non-)breakage. From those try-outs the minimal “yarn”-diameter appeared to be 1.5mm, required space between the different “yarns” is 0.6mm. These are the initial specifications used for further samples and for the development of the garment.

To evaluate the basic behaviour of different 3D printed textile structures a plain weave, two twill weaves and different (simple) types of knitting structures have been modelled. The different variations are described in Table 1.

Table 1. Overview of modeled variations on weaving and knitted structures

Weaving structures	Knitting structures
W1. Plain weave	K1. Basic warp knit (loop diameter 7mm)
W2. Twill weave — close structure	K2. Straight model of knit, alternating direction of connection (loop diameter 7mm)
W3. Twill weave — open structure	K3. Warp knit; large- small- loop alternated (loop diameter 7mm)
	K4. Rings (diameter 10mm)

Dimensions of the printer bed (260 x 280 x 250mm) are determining the shape and size of the printable pieces. Different folding manners have been evaluated on feasible dimensioning of the pattern pieces as well as possible aesthetic consequences of the folding lines.

Because of the coarse nature of the “fabric” sewing them the conventional way cannot connect the pieces. Buttons, loops, cuff links, and rings are modelled as inspiration for attachment possibilities.

The results of the different try-outs as described above have been combined in the design of a garment. The garment has been modeled according to the stated technical specifications.

3. RESULTS

For all the different aspects several samples and iterations have been printed. Different results leading to the garment will be discussed here. More technical details and dimensions are elaborated in the AUTEX paper “Towards 3D Printed Textiles” (M. Timmermans, 2015).

The woven structure is very different from its fabric counterparts because of the geometrical constraints and consequent open structure (Figure 1a). Optimizing the structure for a covering fabric (as done in the twill weave: Figure 1b and c) results in relatively stiff material. The basic weft knit shows remarkably high flexibility and is immediately recognized because of the visual resemblance with coarsely knitted garments (Figure 1). Also it appeared easy to print the knit directly as a circular structure to directly finish off a sleeve for example.

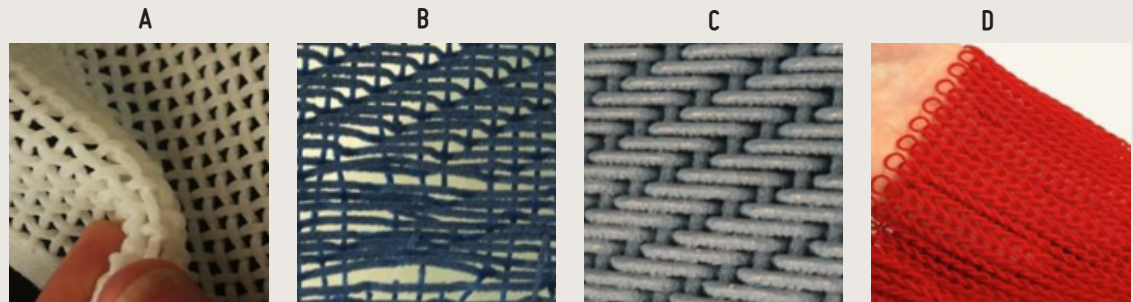


Figure 1. Pictures of the printed samples. (a) the plain weave is open and slightly flexible; (b) dense twill weave with “yarns” of 1mm, breaking at several locations; (c) dense and quite rigid twill weave with yarn thickness 1.5mm — the color is added by spray paint; (d) the weft knit is very flexible and looks like an actual piece of knitted fabric.

Because of the flexibility of the knit more knitting structures have elaborated to get insight in possibilities and variations in look, feel, and geometry (Figure 2). All structures are remarkably flexible. The two left pictures (a and c) are both weft knits and show high flexibility and also coherence as a “fabric”. On the top left (c) a different way of entanglement of the basic knit-loops has been chosen, resulting in a bit stiffer material. At last the structure of a ring mail has been printed, since it creates flexibility by using all separate elements, even when printing with hard materials. This sample was indeed highly flexible, noticeable however was the lack of coherence that normally is created by the “yarns” running through and connecting the whole fabric. Also the flexibility of the printed knit was stronger, because of the actual knit structure.

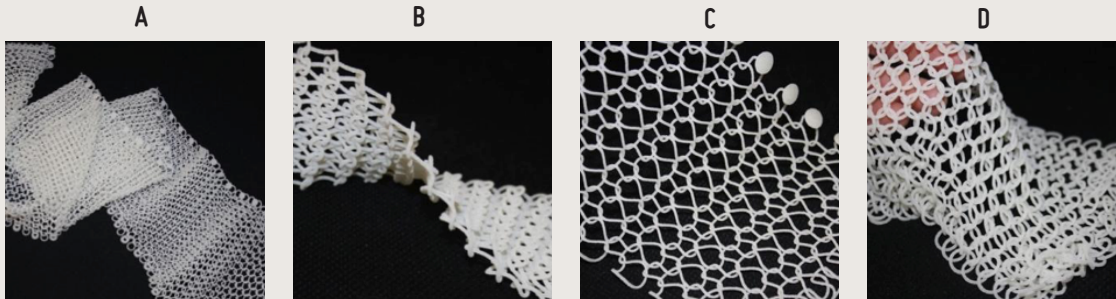


Figure 2. Pictures illustrating the flexibility and coherence of the different knitting structures: (a) the regular knitting structure is quite flexible and is comparable to rough knitting structures, (b) the straight loops give a rather coherent structure, though still is quite flexible, (c) the varying knitted structure also reasonably flexible, (d) the ring structure is most flexible, the different pieces are not actually connected to each other—a flexible “fabric” can be created, but it won’t be possible to give a predefined drapability.

For those reasons the basic weft knit has been used for further development and elaboration of the feasible surface area of the different pattern pieces. The structure has been “folded” in different ways, with and without visible folding lines (respectively Figure 3a, b and c). The feasible length of the fabric depends on the folding method, and can reach up to two meters without visible folding lines (Figure 4), and four meters with visible folding lines.

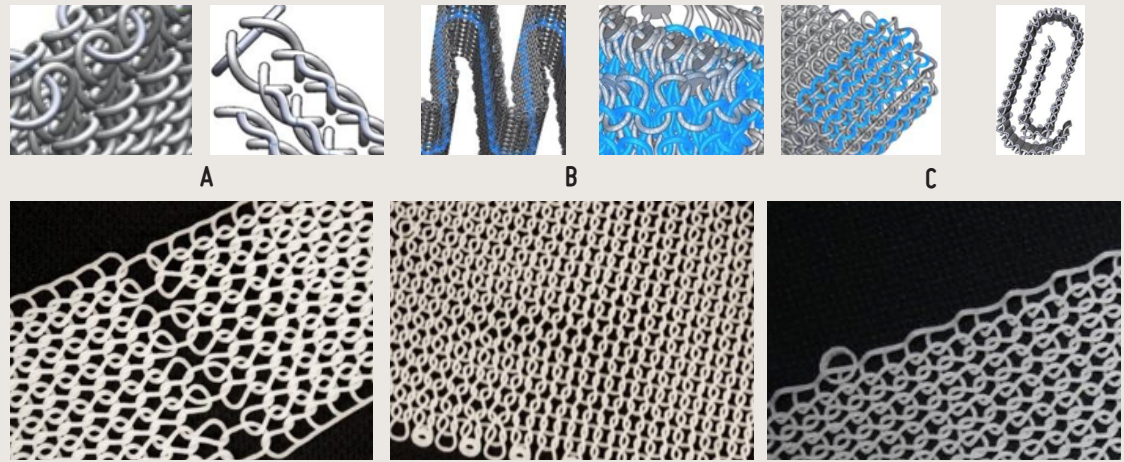


Figure 3. Figure 3 Folding the fabric without visual effects requires large folding radii due to the geometrical restrictions of both the technology and the knitting structure. (a) The structure is folded sharply, enabling large pieces of “textile”, though resulting in visible folding lines; (b) the “fabric” is folded creating long weft filaments; (c) the material is folded in the perpendicular direction, allowing a reasonable radius in only one direction.



Figure 5. Different attachment-variations are modeled, (a) button that can be attached when rotated, but will not release in normal orientation, (b) push-button principle, (c) variation on push buttons, need a bit force to be attached — or released, (d) button and loop, pull or slight tension in the material will keep attachment in place, (e) different rings that can connect different knitted panels. The thin rings can be printed in nylon to have enough rigidity for the yarns not to fall out again. The thick ring is printed from TPU, and needs more mass to be stiff enough.



Figure 4. Extra test on length, coloring and stiffness: black scarf of 180 cm long.

The last step before designing the garment is evaluation of different ways of connecting the different parts (Figure 5). The strip with push buttons (Figure 5b) appeared to give a good feel and use, as well as the buttons in d. Those variations will be used for further development of the garment. The other options required too much work, or were too small for secure attachment. Based on these results a garment has been designed with the following starting points: pattern pieces can be long but have a maximum width of 28cm, printing a circular structure (like a sleeve) can be done only with a constant diameter, basic structure is the normal weft knit, pieces are connected with push buttons or the bigger buttons (Figure 5b and d).

Based on those design rules different garments have been designed. Since the structure is open and transparent and resembles a coarse knit it was chosen to further elaborate the design with the according style (coarse and rough) (Figure 6).

The design of this garment takes 6 pieces: 2 sleeves, 2 front pieces, and 2 back pieces. The sleeves are printed as a cylinder; the front and back pieces are about one meter long and rolled up (Figure 7). The sleeves are connected to the other pieces with the normal buttons (Figure 8a). Front and back pieces are also connected with normal buttons. The two back pieces are connected with a push-button strip in the middle (Figure 8b). In front the garment is open, and can be closed with one larger button.

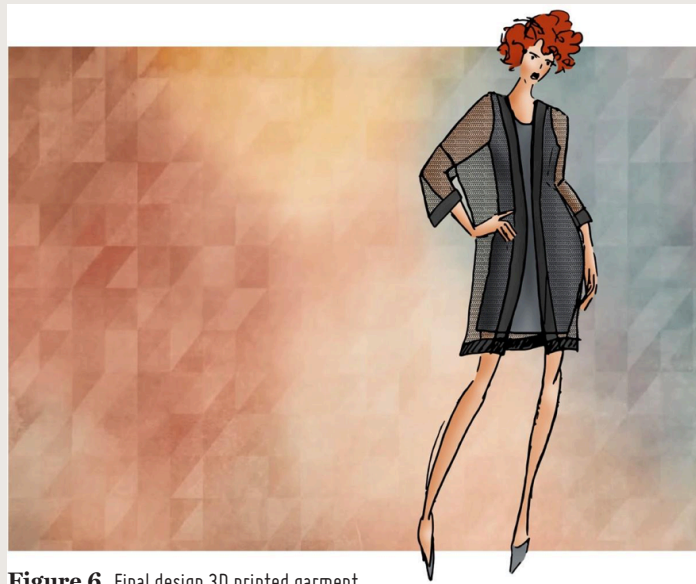


Figure 6. Final design 3D printed garment.

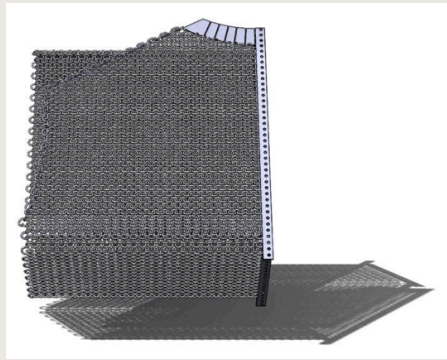


Figure 7. 3D model of (a) one of the back pieces, folded and ready for printing, and (b) one of the cylindrical sleeves.



Figure 8. Close-up of (a) buttons to connect the sleeves and the pieces at the side, and (b) push-button structure to connect the pieces at the back.

CONCLUSIONS

The garment turned out to be a great flexible and wearable piece of clothing, showing the promise of what is to come in the future (Figure 9). What can be concluded is that with the SLS technology and available flexible material a great flexibility and look can be obtained with this 3D printed knit structure. The possibilities for creating a fine and covering garment are still limited though. The knit that can be obtained is coarse and with a textile-like structure and maintenance of this strong flexibility there are no direct options to optimize this further. To achieve this with the current technology one will have to elaborate different geometries than the basic textile structure, which was left off topic in this research. Another option is to look out for higher accuracy technologies and developments, which is elaborated more in the future developments chapter.

Together with the look, the feel of the material is coarse – it can be felt that the product is built up from different powder particles. Choosing a black instead of white color (i.e. absorbing black pigment after printing) slightly resulted in a more even surface, though still missing the soft feel of textile as we know it.

Remarkable is the flexibility and elasticity that can be obtained, the drape is certainly textile-like, and has a noteworthy coherence seemingly due to the actual knit structure that has been mimicked.

In the design process SolidWorks has been used, giving interesting possibilities in modeling, however the current dress cannot easily be adapted into another version or size. Moreover an expert in such technology is required to come to this design. Using a more parametrical software will likely improve the possibilities to play around with the design of the garment, though also then the design can only be elaborated by an expert. Also the use of SLS printing is not the most accessible in the sense that this is still a professionally operated technology, instead of the different desktop 3D printing technologies such as Fusion Deposition Modeling (FDM).

Future developments

A clear limitation in the printed garment is the openness and coarseness of the 3D printed knit-structure. What are the possibilities for optimization in the (near?) future? First of all 3D printing technologies are being optimized: faster more accurate technologies become available for desktop use (Carbon3D) (Anusci, 2016) and FDM printers become more accurate and accessible. While in this research focus has been put on SLS technology because of its freedom and accuracy in design, FDM technology is quickly evolving. With multiple printing heads, appropriate evaluation and setup of the printing parameters, and good choice of material similar results could be obtained. Alternatively there is the technology developed by Electroloom (Russell, 2015), that uses a polyester cotton blend in liquid form to spray onto a shape where it solidifies according to the known electro spinning process. This technique is not directly “3D printing” but has the same on-demand-principles and advantages.

Another next step is to work with printers that can print “yarns” that are at least 10 times as thin and accordingly accurate. In the current commercially available FDM or SLS printers this is still to be developed further for flexible materials. Though in the meanwhile in other (f.e. medical) industries 3D printing is developed for microscale application (Rotman, 2014).



Figure 9. Final wearable and flexible 3D printed garment

Also a lot is to be gained in development of the software. For this research SolidWorks has been used, and worked decently. However a parameter-based software like Rhinoceros or Grasshopper is preferred, being much faster and strongly simplifying manipulation of the texture and shapes. These kind of programs can then well be combined with the algorithms already developed by Shapeways, translating the drawn garment directly into a folded or rolled garment that perfectly fits in the printer (Molitch-Hou, 2016). Shapeways has also been developing software to 3D model different stitch meshes (Duann, 2012) – if the accuracy of 3D printers is ready for those the files, the basic setup for desktop-printing your clothing is ready.

When all the above is combined, the final step is an accessible interface in which your body scan can be uploaded: adjust the details and structures of your outfit and off you go. Impossible? Also here Shapeways has long been working this out in the Kinematic clothes App (Nervous System, 2013-2014). The dress now printed with this app is made of parts of hard plastics connected to each other with hinges. Though there is a lot of development in actual available materials. The number of filaments is increasing and different types of materials continuously offer new and textile-like characteristics (FormFutura, 2016).

The garment discussed in this paper is showing a big step towards wearability of 3D printed garments. Clearly the texture is not mimicking a textile yet, and expertise is needed to model the parts and print out the soft materials. However, considering what is already available in different domains and software development it appears just to be a matter of time until commercial shirts or dresses can be 3D printed for the customer.

Another interesting topic not yet discussed is further research on the actual environmental footprint of 3D printing a garment versus the conventional production of such.

It can be concluded that at this time, it is not possible to copy textiles as we know them, mostly because of their fineness and their tactile aspect. Further research on finding suitable and more “textile like” filaments will be conducted, as well as on how synthetic textile fibers gain their properties during the production process (for example during extrusion).

For now, the 3D print development techniques are not yet competitive and affordable for home use. When the above developments are elaborated the garment designs can be digitally sold and shared in a global network, to have them produced locally – first at a given store or service point, later at your own desktop printer.

The word ‘commercial’ turns out to be a major issue within this topic. The commercial use of 3D print techniques within the fashion industry is still ahead of us. Garments where always made of textiles and/or leather, will this become an exception? Will we dress in the future in non-textile structures, whether or not in combination with textile materials? The application of 3D technologies in fashion, such as 3D printing makes it possible to manufacture most products on demand. 3-D printing is only suitable for production in small quantities, producing in mass products must still happen in the traditional way.

BIBLIOGRAFÍA

Anusci, V. (2016, 01 01). *The 9 best SLA Printers (DLP) You Can Buy 2016*. Retrieved 02 29, 2016, from All3DP: <https://all3dp.com/best-sla-3d-printers/>

Bouwhuis, G., & Brinks, G. J. (2014, February 28). *Textielconsumptie groeit explosief*. Texpress , 2, pp. 10-11.

Brinks, G. J. (2014, April 2). *Texalert* , 2, p. 4.

Carbon3D. (n.d.). *carbon3d.com*. Retrieved 02 29, 2016, from Carbon: <http://carbon3d.com/>

Dassault Systemes. (2016). *NA*. Retrieved 02 29, 2016, from SolidWorks.com: <http://www.solidworks.com/>

Duann. (2012, May 15). *3D Modeling Stitch Mesh: The Future of Fabric and Fashion?* Retrieved February 29, 2016, from The Shapeways Blog: <http://www.shapeways.com/blog/archives/1370-3d-modeling-stitch-mesh-the-future-of-fabric-and-fashion.html>

Koslow, T. (2016, February 18). *3D Printing Continues to Aw at NYFW with Ohne Titel Collection*. Retrieved February 20, 2016, from 3D Printing Industry: <http://3dprintingindustry.com/2016/02/18/3d-printing-continues-to-awe-at-nyfw-with-ohne-titels-collection/>

Koslow, T. (2016, February 16). *Nano Enhanced 3D Printing Struts the Runway at NYFW*. Retrieved February 20, 2016, from 3D Printing Industry: <http://3dprintingindustry.com/2016/02/16/nano-enhanced-3d-printing-struts-the-runway-at-nyfw/>

Lev Grossman, M. T.-A. (2011, November 28). The 50 Best Inventions. TIME Magazine .

M. Timmermans, T. G. (2015). *Towards 3D printed textiles*. 15th AUTEX World Textile Conference 2015. Bucharest: AUTEX.

Materialise. (2013, February 15). *Flexible 3D Printed Fashion Hits the Catwalk with Iris van Herpen, Julia Koerner and Materialise*. Retrieved September 18, 2015, from i.materialise.com: <https://i.materialise.com/blog/flexible-3d-printed-fashion-hits-the-catwalk-with-iris-van-herpen-julia-koerner-and-materialise>

Materialise-onsite. (2015). *Material Selector*. Retrieved September 18, 2015, from Materialise Onsite: <https://materialise-onsite.com/en/>

TechnologySelector/Materials Nervous System. (2013-2014). *Custom-fit 3D-printable garments created by you + nervous system*. Retrieved February 29, 2016, from Kinematics Cloth BETA v3.0: <http://n-e-r-v-o-u-s.com/kinematicsCloth/>

Rietveld, F. (2013, 07). *3D Printing: The face of future fashion?* Retrieved 02 29, 2016, from TEDx Amsterdam: <http://tedx.amsterdam/2013/07/3d-printing-the-face-of-future-fashion/>

Rotman, D. (2014). *Microscale 3-D Printing Inkse made from different types of materials, precisely applied, are greatly expanding the kinds of things that can be printed*. Retrieved 02 29, 2016, from MIT Technology Review - 10 Breakthrough Technologies: <https://www.technologyreview.com/s/526521/microscale-3-d-printing/>

Russell, K. (2015, 06 04). *Electroloom's '3D Printer For Fabric' Creates Seamless Garments In Any Size*. Retrieved 02 29, 2016, from TechCrunch: <http://techcrunch.com/2015/06/04/electrolooms-3d-printer-for-fabric-creates-seamless-garments-in-any-size/>

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

Fashion On The Move: Rethinking Design

CASTELLANO

209

Índice

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

1. La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio

Gema Martínez Navarro

Gema Martínez Navarro / mgmnavarro@ccee.ucm.es
Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Comercio y Turismo – Universidad Complutense de Madrid

211

*La tendencia
Slow fashion y el
comportamiento
del consumidor: un
enfoque exploratorio*
Gema Martínez

INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector de la moda está dominado por el conocido sistema *fast fashion* o sistema de moda rápida que estimula el consumo excesivo de productos y complementos de moda teniendo como consecuencia que los consumidores compren, en la mayoría de las ocasiones, mucho más de lo que necesitan. Este consumo desmedido tiene también sus costes a nivel del entorno como es el medioambiente o la sostenibilidad. Nos encontramos por tanto, ante un contexto contradictorio. Los consumidores por un lado, se muestran interesados en cuidar el medioambiente, en fomentar políticas que regulen el trabajo en las fábricas y en otros aspectos relacionados con la moda ecológica o sostenible. Sin embargo, por otro, se muestran tremendamente seducidos por la moda rápida que les ofrece versiones baratas de grandes diseños y la oportunidad de poder comprar muchos más productos y de manera más frecuente cada temporada.

A pesar de que el sistema de moda rápida permite poder acceder a mucha variedad de productos a un precio reducido, se observan ciertas demandas en el consumidor que el sistema *fast fashion* no satisface. Es aquí donde surge una tendencia que cobra cada vez más fuerza: el *slow fashion*; como contrapunto a la

vorágine que supone la moda rápida.

Este estudio tiene como objetivo profundizar en el concepto de *slow fashion*, tratando de entender como lo define el consumidor y ahondando por un lado, en las implicaciones que tiene en su proceso de decisión de compra de productos de moda y por otro, tratando de conocer cuáles son las variables del comportamiento del consumidor que se ven más afectadas por esta nueva tendencia.

1. SLOW FASHION: FILOSOFÍA E IMPLICACIONES EN EL CONSUMO DE MODA

Según señalan diferentes estudios, el origen del movimiento *slow fashion* se remonta aproximadamente al año 2009 en el que asistimos a una gran crisis internacional tanto económica como financiera y, tiene su origen en el conocido movimiento *slow* que defiende un estilo de vida menos acelerada, alejando al individuo de una vida estandarizada regida por el reloj y sometida a tal velocidad que no permite disfrutar y saborear los pequeños placeres de la vida ni el momento presente. Este movimiento se ha convertido en muchos países en una filosofía de vida y se ha adoptado en diferentes sectores. Entre ellos, el más conocido es el sector de la alimentación. El *Slow Food* cuya principal idea es proteger los productos estacionales, frescos y autóctonos del acoso de la comida rápida, defender los intereses de los productos locales manteniendo un sistema sostenible y evitar las consecuencias de la explotación intensiva de la tierra con fines comerciales.

Con los años, el movimiento *slow* ha trascendido a otros ámbitos como la salud, la educación o el trabajo. Y también ha llegado al sector que nos ocupa, el de la moda. Todo ello bajo una misma filosofía de base: es preferible hacer las cosas mejor y de forma más lenta que hacer mucho, rápido y con menores estándares de calidad. En el sector de la moda, el movimiento *slow* es más reciente y quizás menos conocido y no hay un consenso en cuanto a su definición. Técnicamente puede traducirse como “moda lenta” pero, ¿qué bases ideológicas hay detrás de este término? Los pilares básicos en los que se asienta la filosofía *slow fashion* son el apoyo a los productos artesanales; el impulso de empresas de moda más pequeñas, locales y más cercanas al consumidor; el límite a la moda producida de forma masiva; la apuesta por prendas fabricadas con materiales ecológicos y sostenibles que cuiden el medioambiente; la producción ética y por último, la reducción del consumo irracional y compulsivo de ropa y complementos.

Hoy por hoy, el sistema de moda rápida (*fast fashion*) domina nuestra forma de consumir moda. Buscamos productos con una vida útil corta porque los sustituimos cada dos semanas. Prevalece el tener mucho y el ir adquiriendo prendas nuevas cada vez que las tiendas reponen sus novedades. En contraposición a esta realidad, encontramos otra forma de vivir, entender o comprar moda. Empieza a aparecer cierto aburrimiento en el consumidor y a surgir nuevos valores y necesidades en torno al consumo de moda. Surge interés por la producción de moda responsable, sostenible, cuidando el proceso de fabricación y a los que en él intervienen. El consumidor parece despertar del letargo al que ha estado sometido estos años con la moda rápida. El concepto *slow fashion* abarca toda una forma de entender y consumir moda, como veremos en los resultados de esta investigación.

Para entender esta nueva realidad en el sector de la moda se ha realizado este estudio exploratorio en el que los propios consumidores exponen sus puntos de vista acerca de esta tendencia.

2. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE MODA Y LAS VARIABLES QUE LE INFLUYEN

El proceso de decisión de compra de los productos de moda sigue un proceso que consta de varias etapas y que es necesario recordar para poder entender el cambio que la tendencia *slow fashion* produce en el consumidor de moda y que se detallan posteriormente en las conclusiones del estudio.

La primera etapa del proceso de decisión de compra en el caso de productos de moda es el *reconocimiento de la necesidad*, este es el momento de inicio, el individuo toma conciencia de que necesita o desea algo, siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con la situación real. En segundo lugar está la etapa de *evaluación de alternativas*, aquí los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿cuáles son mis opciones?, ¿cuál es la mejor? Etc... Al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios. Posteriormente se pasa a la fase de *decisión de compra / no compra*, en esta etapa se materializan las elecciones de compra o no del producto. Muchas veces, y llegados a este punto del proceso de decisión de compra, el consumidor paraliza el proceso, pudiendo retomarlo después en cualquiera de las etapas anteriores. Tras esta etapa se produce el momento de uso o consumo del producto, es la etapa de las *sensaciones post-compra*, en este punto, el consumidor se enfrenta al “momento de la verdad” donde experimenta las satisfacciones o insatisfacciones que obtiene con el uso del producto.

El proceso decisional de compra de productos de moda se ve influenciado por variables que afectan al comportamiento del consumidor. Por un lado, encontramos las variables internas. Son variables de tipo individual o psicológico como la necesidad y el deseo, la percepción, la actitud, el aprendizaje o la experiencia y la propia personalidad del consumidor. Por otro, encontramos las variables externas como son la cultura, la clase social o los grupos de referencia y pertenencia del individuo. Estas variables influyen de manera importante en el proceso de decisión de compra del individuo. Para entender su importancia en las decisiones de consumo se explican brevemente cada una de ellas.

La *necesidad* y el *deseo* son el punto de partida del consumo. Las marcas elaboran un conjunto de estrategias de marketing para tratar de estimular los deseos de los consumidores y dirigirlos hacia una marca concreta. Las necesidades pueden ser de orden básico (alimentación, higiene,...) o de orden menos tangible (pertenencia a un grupo, ser aceptado, deseo de ser admirado, de destacar,...). Por su parte la *percepción*, es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y de las necesidades; siendo resultado de un proceso de selección, interpretación y organización mental de los estímulos que las marcas nos envían (tipo de tienda, colores corporativos, personalidades asociadas a la marca,...). La *actitud* es la predisposición a la compra. Puede ser positiva o negativa y es una de las variables de marketing sobre la que más trabajan las marcas puesto que, puede modificarse a través de sus tres componentes: cognitivo (información), afectivo (imágenes, sonidos, tacto,...) y conativo (con la experiencia o prueba del producto). El *aprendizaje* o la *experiencia* es la variable que tiene una influencia más directa en el comportamiento del consumidor de moda. Mediante la propia experiencia el consumidor se construye su opinión personal de la marca. Por último, se encuentra la variable personalidad. La *personalidad* es el conjunto de rasgos y características propias del consumidor que marcan su manera de sentir y actuar. La personalidad determina

los modelos de comportamiento, incluye los estados de ánimo, las actitudes, los motivos y los métodos de manera que, cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones.

En relación a las variables externas encontramos en primer lugar la *cultura*, entendida como el conjunto de valores, creencias y formas de pensar y hacer que enmarcan las acciones del consumidor. Esta variable influye en las preferencias, en los gustos y en el uso que se le da a los distintos productos. La *clase social* se entiende como el lugar que ocupa el consumidor dentro de la sociedad. Resulta interesante delimitarla dada la influencia que tiene en su comportamiento. Está formada por aspectos como la renta, la ocupación o profesión, el nivel de estudios y el AIO (actividades, intereses y opiniones que el consumidor tiene o realiza). Por su parte, los *grupos sociales* son el conjunto de grupos de personas que ejercen una influencia en el comportamiento y las decisiones de compra de un individuo. Pueden ser de pertenencia (como la familia y los amigos) o de aspiración es decir, grupos a los que no se pertenece realmente pero que son de fuerte inspiración para el consumidor (bloggers, famosos, actrices, modelos, ...).

Una vez explicadas estas influencias, se exponen a continuación la metodología utilizada en la investigación, los principales objetivos del estudio y las conclusiones más relevantes.

3. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El planteamiento del presente trabajo tiene como objetivo general conocer la influencia que la tendencia *slow fashion* tiene en el comportamiento de compra del consumidor. Con este fin, se ha seguido un enfoque metodológico exploratorio o cualitativo, el cual permite entender las claves de los comportamientos y actitudes de los consumidores frente a la tendencia *slow fashion* así como, conocer qué variables del comportamiento del consumidor se ven más influenciadas y de qué forma por la aparición de esta tendencia.

Para la realización del estudio se han aplicado dos de las técnicas más utilizadas en la investigación exploratoria como son la entrevista personal semiestructurada y la reunión de grupo. El estudio de campo se ha desarrollado en la Comunidad de Madrid entre los días 15 de septiembre y 30 de octubre de 2015. En total, se han realizado diez entrevistas personales y dos reuniones de grupo. Las entrevistas personales se han realizado a mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años, residentes en la Comunidad de Madrid, todos ellos consumidores de moda, con diferentes niveles de renta y estilos de vida.

Por otro lado, y para poder abordar el estudio de una forma ordenada se han establecido los siguientes objetivos específicos de la investigación a los que se ha tratado de dar respuesta y que son los siguientes:

1. Delimitar cuál es el concepto general acerca de la tendencia *slow* en moda que tienen los sujetos investigados.
2. Conocer cómo influye la nueva tendencia *slow* en su proceso de decisión de compra de productos de moda, para poder concluir en qué medida ha alterado o no las etapas de dicho proceso.
3. Analizar qué variables del comportamiento del consumidor de moda se han visto más afectadas por el movimiento *slow fashion* y de qué forma.

*Customer experience (CX)

Fig.: Organizing research framework of digital transformation in the fashion industry.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación son fruto del análisis exhaustivo de la información recopilada mediante las dos técnicas señaladas anteriormente. Tras dicho análisis de la información, se han obtenido los siguientes resultados en relación a los tres objetivos principales planteados en la investigación.

En relación al objetivo primero, acerca de cuál es el concepto general sobre la tendencia *slow fashion* que tienen los sujetos investigados, destacan las siguientes conclusiones:

- ◆ En primer lugar los entrevistados manifiestan un interés general en la moda y la consideran como una forma de expresar el estado de ánimo y la personalidad.
- ◆ El concepto *slow fashion* como tal, no es muy conocido por la mayoría de entrevistados que no saben definir en un primer momento que es. Sin embargo, sí conocen y han oído hablar de la tendencia *slow* en ámbitos como la alimentación.
- ◆ El término *slow fashion* lo asocian en primer lugar, con aspectos como “hacer bien las cosas”, productos de buena calidad, prendas trabajadas con esmero, ropa o complementos que no son masivos (que no todo el mundo lleva o tiene igual), productos que tienen una vida útil larga y que no pasan de moda.
 - “Me sugiere algo hecho con mimo, con esmero, cuidando los detalles, de buena calidad. Prendas para disfrutar”.
 - “Lo que me da a entender el término es algo hecho con calma, poniendo más interés en todos los aspectos: en el diseño, en el tejido, en el corte, en los materiales. Me gusta la idea”.
- ◆ Profundizando más en las implicaciones del término, los entrevistados van más allá y manifiestan que la filosofía *slow fashion* entienden que es tomarse la moda con calma es decir, consumir menos, de forma más racional y buscando una durabilidad mayor de las prendas o complementos en el tiempo. Lo asocian con el placer y la satisfacción de poder tener prendas que disfruten llevando, que les aporten una sensación de que han comprado algo realmente bueno, que no van a cansarse de utilizar y que no pasa de moda.
 - “*Slow fashion* me transmite calma. Comprar menos y mejor”.
 - “Lo traduciría como la necesidad de relajarme comprando. Me gustaría volver a disfrutar de las buenas compras”.

En relación al segundo objetivo del estudio, la influencia de la tendencia *slow fashion* en el proceso de decisión de compra se han obtenido las siguientes conclusiones:

- ◆ Los entrevistados reconocen de forma unánime que la tendencia *slow* aplicada al sector de la moda cambia de forma muy notable el proceso de decisión de compra de productos de moda.
- ◆ Relacionan estos cambios principalmente con tres etapas en concreto del proceso de decisión de compra: el reconocimiento de la necesidad o el deseo, la evaluación de alternativas y las sensaciones post-compra.
- ◆ En relación al reconocimiento de la necesidad y al deseo, manifiestan que el concepto *slow* rebaja su deseo de compra. Exponen que la moda rápida consigue despertar en ellos un mayor deseo de compra al estar expuestos a muchos estímulos de manera periódica.
 - “Muchas veces siento que no necesito todo lo que compro. Realmente no me hace falta. La tendencia *slow* hace que me pare antes a pensar que necesito y que no”.

- ◆ Respecto a la influencia a la hora de evaluar las alternativas reconocen que la tendencia *slow fashion* eliminaría muchas de las marcas o tiendas en las que compran ahora. Se decantarían por marcas que definen como menos comerciales.
 - “*Slow fashion* implica para mí dejar de comprar en las cadenas típicas como Zara, Mango,... Consideraría algo diferente, más “exclusivo”, que no necesariamente caro”.
- ◆ En relación con las sensaciones post compra reconocen de forma unánime que la moda *slow* les sugiere mucha mayor satisfacción por el hecho de saber que compran productos de alta calidad, que van a utilizar mucho tiempo y que les hacen sentir mejor. Manifiestan que la moda rápida les aporta una satisfacción momentánea y poco profunda fruto de la sensación que les provoca el poder compra cosas nuevas cada semana.
 - “Cuando compro en las grandes cadenas muchas cosas y muy frecuentemente, me siento bien en el momento, porque siento que tengo muchas cosas nuevas, luego no utilizo ni la mitad”.
 - “La tendencia *slow* creo que nos aporta mucha más satisfacción. Es el placer de llevar un jersey suave o un bolso de piel buena que nunca pasa de moda. No es comparable lo bien que me hace sentir eso.”
- ◆ Además, los entrevistados comentan que consideran que el proceso de decisión de compra con la tendencia *slow fashion* se ralentiza, se hace más lento y pausado porque se hace de forma más meditada, menos impulsiva.
 - “Creo en la necesidad que tenemos de relajarnos un poco con la compra de productos de moda. El *slow fashion* hace que pase más tiempo entre el deseo de compra y la compra real. Además el deseo es más meditado, controlamos más nosotros los consumidores, no las marcas”

Por último, en relación al tercer objetivo de la investigación, relacionado con qué tipo de variables del comportamiento del consumidor se han visto más afectadas por la aparición de la tendencia *slow* en el mercado de la moda, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- ◆ Las variables internas que consideran se ven más influenciadas son: el deseo y la actitud.
- ◆ En cuanto a las variables externas destacan la cultura y la clase social.
- ◆ El deseo consideran que es una de las variables que se ha visto más estimulada con la aparición de la moda rápida. Por tanto, manifiestan que es la variable que se ve más influenciada si aplicamos la tendencia *slow* en moda.
- ◆ Consideran que la actitud o predisposición hacia las marcas que trabajan la filosofía *slow* es mucho más positiva. La imagen de marca mejora porque estas marcas son percibidas como mejores en relación a aspectos tangibles como la calidad, el diseño y los materiales pero también en relación a aspectos intangibles como las sensaciones de placer que les hace sentir.
 - “Bajo esta perspectiva de filosofía *slow* la imagen que me transmiten esas marcas mejora al cien por cien respecto a las grandes cadenas.”

○ “La imagen de calidad y prestigio aumenta muchísimo en relación a las cadenas de siempre. Las siento mejores, diferentes, mucho más exclusivas”.

◆ Por último, la variable cultura aparece como muy significativa en relación a la cultura *slow* en moda. Los entrevistados consideran que es una cuestión de cultura del consumidor. Manifiestan que tenemos que irnos adaptando poco a poco a esta nueva forma de consumir, que el consumidor tienen que ir educándose poco a poco en este sentido. Aunque entienden que hay un largo camino aún por recorrer. Además, comentan la importancia que tienen los consumidores dentro del mercado de la moda. Explican que el consumidor de moda ha de replantearse su papel. Y esto pasa por consumir de forma más responsable, valorar el trabajo bien hecho, considerar el efecto del consumo masivo en el medioambiente y en términos sociales y económicos.

○ “Creo que aún tenemos mucho por andar. El consumismo desmedido y masivo en moda es total. La tentación de las grandes cadenas es muy fuerte”.

○ “Creo que esto es el inicio. Nos hemos dado cuenta que no estamos nunca satisfechos del todo a pesar de todo lo que compramos. Sin embargo, comprar un buen bolso o un chaquetón al final sabemos que nos hace mucho más felices”.

○ “Se trata de un tema cultural y de educación. Debemos volvernos más responsables y valorar cosas que realmente importan porque a la larga nos hacen mucho más felices. Eso creo que triunfará al final”.

REFLEXIONES FINALES

Como reflexiones finales plantear algunos aspectos para el debate y estudio futuro.

La tendencia *slow* en moda es muy reciente y los consumidores no conocen el término como tal. Sin embargo, lo que éste les sugiere es relevante y alude a aspectos relacionados con la calma. Calma en relación al proceso de elaboración y fabricación de los productos, a la vida útil de los mismos y a la forma de comprar y consumir.

Consideran que es un proceso de aprendizaje y cultura del consumo. Que el consumidor actualmente está inmerso en una vorágine absoluta de compras de productos de moda y complementos que, si bien le proporcionan un placer momentáneo, no consiguen satisfacer necesidades más profundas, como la sensación de sentirse realmente bien con lo comprado. El *slow fashion* apunta como tendencia futura, aunque consideran que aún queda un largo camino por recorrer, pero manifiestan que realmente es una opción mucho más satisfactoria que la moda rápida y que, cuando llegue y cale en el consumidor, habrá llegado para quedarse.

REFERENCES

Aakko, M. & Koskennurmi-Sivonen, R. (2013) "Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges". *Research Journal of Textile & Apparel*, 17(1).

Aguinaco, V. F. (2014) "Contra la prisa: el movimiento *slow* y derivadas". *Crítica*, (990), p. 80-83.

Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2010) "*Fast fashion* in the retail store management". *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 38, p. 760-772.

Cataldi, C., Dickson, M. & Grover, C. (2010) *Slow fashion*. Tailoring a Strategic Industry Approach towards Sustainability. Blekinge Institute of Technology.

Hazel, C. (2008) "*Slow+Fashion*. An Oxymoron or a Promise for the Future ...?". *Fashion Theory*. Volume 12, Issue 4, p. 427-446. DOI:10.2752/175174108X346922

Fletcher, K. (2010) "*Slow fashion*: an invitation for systems change". *Journal Fashion Practice*, 2, p. 259-266.

Holt, T. (2009) "The trend to *slow fashion*". *Christian Science Monitor*, 101(52), 17.

Niinimäki, K. (2009) "Consumer values and eco-fashion in the future". *FFRC eBOOK*, (7), p. 125-134.

Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013) "*Slow fashion* movement: Understanding consumer perceptions. An exploratory study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, p. 200-206.

<http://blog.britanniapackaging.com/blog/fast-fashion-vs-slow-fashion-shaping-the-garment-industrys-future>

<http://faircompanies.com/news/view/guia-moda-i-slow-fashion/>

<http://www.manrepeller.com/2015/07/fast-fashion-shopping.html>

<http://www.revistaohlala.com/1565530-que-es-la-moda-slow>

<http://smoda.elpais.com/moda/la-moda-que-no-tiene-prisa/>

http://www.theecologist.org/blogs_and_comments/Blogs/2886259/sustainable_fashion_is_slow_fashion_because_fast_comes_at_a_price.html

<http://www.webloyaltyuk.com/2015/10/08/slow-fashion-on-the-rise/>

2. Cuando la moda cuenta su propia historia: Charles-Frederick Worth y la tendencia historicista

Nuria Aragonès Riu

Nuria Aragonès Riu
nuriaaragones@hotmail.com
Universidad de Barcelona

219

*Cuando la moda
cuenta su propia
historia: Charles-
Frederick Worth y la
tendencia historicista*
Nuria Aragonès Riu

La historia de la moda ha sido y será una de las fuentes de inspiración más valiosas para la propia moda: los *revivals* se suceden y las tendencias de siglos pasados se readaptan adquiriendo nuevos significados. Destacamos a modo de ejemplo el vestido “Delphos” de Mariano Fortuny, la inspiración barroca de Cristóbal Balenciaga, las colecciones historicistas de Yves Saint-Laurent o el Siglo de las Luces revisitado por Vivienne Westwood. Puesto que existen innumerables ejemplos a lo largo de todo el siglo XX, hemos estimado oportuno remontarnos a los orígenes de la alta costura y analizar la obra del primer “grand couturier”, Charles-Frederick Worth (1825-1895), que cultivó con gran éxito la reutilización de referencias del pasado en la creación de nuevas tendencias. Uno de los rasgos más singulares del modisto considerado como el “padre de la alta costura” fue precisamente la capacidad para conciliar tradición y modernidad: por una parte, Worth puso en marcha novedosas maneras de crear, vender y difundir la moda, acercándose al sistema que nos es conocido hoy día; por otra parte, su estilo volvió la mirada hacia el pasado y se inspiró en la indumentaria de los siglos XVI, XVII y XVIII.

Charles Frederick Worth nació en Lincolnshire, Inglaterra, y desde muy joven se dedicó al comercio

de telas, ornamentos y accesorios. En 1845 puso rumbo a París y dos años más tarde fue contratado como vendedor en la Maison Gagelin-Opigez, especializada en sedas de lujo, pasamanería y pequeños artículos confeccionados, como chalets o capas¹. Allí empezó a forjarse un nombre gracias a la confección de ornamentaciones y más tarde de vestidos, adquiriendo las aptitudes necesarias que lo llevarían a fundar su propia casa de modas junto al inversor de origen sueco Otto Gustaf Bobergh en 1857. El establecimiento abrió sus puertas en el número siete de la *rue de la Paix* con un elenco inicial de veinte trabajadores y fue multiplicando rápidamente espacio y efectivos a lo largo de los años². A diferencia de las modistas tradicionales, Worth proponía prototipos de vestidos ya realizados y presentados con todos sus accesorios por modelos de carne y hueso, a partir de los cuales las clientas hacían su elección. Vendedoras espléndidamente peinadas y vestidas servían a su vez de modelos y proyectaban una imagen de lujo y exclusividad en consonancia con los precios elevados. La creación de “looks” completos de los cuales el modisto era el único artífice (y no la clienta como hasta entonces), originó el desarrollo de la figura del “creador de moda”³ cuya autoridad determinaba lo que había de llevarse en cada temporada. Otras grandes novedades introducidas por Worth fueron la presentación de colecciones cada seis meses y la introducción de etiquetas con el nombre de la casa cosidas a la cinturilla del vestido, equiparando así definitivamente el rol del modisto al del artista que firma sus obras. En este sentido resultan reveladoras las declaraciones del propio Worth en una entrevista realizada por F. Adolphus en agosto de 1871:

The women who come to me want to ask for my ideas, not to follow their own... If I tell them they are suited, they need no further evidence. My signature to their gown suffices!⁴

Por otra parte, Worth fue pionero en nuevos métodos de distribución y difusión de la moda y reparó en las posibilidades de negocio que brindaba el mercado americano, cultivando una clientela internacional⁵. Asimismo, la *maison* incorporó los avances tecnológicos que proporcionaba la máquina de coser combinados con el laborioso trabajo hecho a mano propio de la alta costura. A su muerte en 1895, la empresa continuó a cargo de los dos hijos Gaston y Jean-Philippe, manteniéndose con algunos altibajos hasta la fusión de la firma con la *maison* Paquin en 1954 y cerrando definitivamente sus puertas dos años más tarde.

¹ Sobre la maison Opigez y el importante rol que Charles Frederick Worth ejerció en esta empresa véase Françoise Tétart-Vittu y Piedade da Silveira (1992) “Maisons célèbres”, in *Au paradis des dames: nouveautés, modes et confectons, 1810-1870*. París, Editions Paris-Musées, pp. 40-45.

² Haye, A. Y Mendes, V. D. (2014) *The House of Worth: Portrait of an Archive*. London, V&A Publishing, p. 13.

³ Sobre la aparición de la figura del modisto como artista y su repercusión en la vida cultural moderna de finales de siglo véase Cerrillo, L. (2010) *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid, Siruela, pp. 47-70.

⁴ Adolphus, F. (1895) *Some Memories of Paris*. Citado por Elizabeth Ann Coleman, *The Opulent Era*. NY, p. 18.

⁵ Véase el ensayo de Elizabeth Ann Coleman (1990) “*Pourvu que vos robes vous aillent. Quand les Américaines s’habillaient à Paris*”, in *Femmes fin de siècle (1885-1895)*. París, Paris-Musées, pp. 133-143.

Los descendientes de Worth conservaron los estándares de calidad de su padre y supieron mantener los estilos historicistas tan apreciados por las clientas de la casa. Sabemos que durante sus años de aprendizaje en Londres, Charles Frederick solía pasar largos momentos en la National Gallery estudiando con detalle los retratos históricos, cuya indumentaria consideraba estilísticamente superior a los trajes contemporáneos⁶. Por otra parte, en los archivos de la casa Worth se encontró una importante biblioteca con libros sobre arte, tejidos e historia de la indumentaria, además de varios álbumes con grabados antiguos, los cuales constituyeron sin duda alguna un importante recurso creativo para el diseño de las colecciones⁷.

Los elementos historicistas sintonizaban perfectamente con los gustos y aspiraciones de las potenciales clientas de Worth, muchas de ellas pertenecientes a la realeza, la aristocracia y la alta burguesía. En el contexto del Segundo Imperio (1852- 1870), las referencias a la indumentaria de los siglos del Antiguo Régimen legitimaban en cierto modo las aspiraciones sociales de elegancia y de poder. No podemos dejar de citar el caso de la Emperatriz de Francia, Eugenia de Montijo, gran clienta de Charles Frederick Worth desde 1860, quien otorgó al modisto la prestigiosa atribución de “fournisseur du Palais”⁸. El famoso retrato realizado por Franz Xaver Winterhalter en 1854, en el cual la Emperatriz aparece ataviada con vestido y peinado de reminiscencias Rococó, muestra perfectamente el interés y la fascinación de ésta por el estilo de María Antonieta y la moda de la época de Luis XVI. La importancia de las referencias al siglo XVIII queda patente en unas declaraciones realizadas por Jean-Philippe Worth en 1914:

The world's great picture-galleries, where the priceless portraits painted by the old masters are hung, are the most inspiring sources to which a designer of modes can repair. Such great painters as Nattier, Madame Lebrun, Romney, Lawrence, and Gainsborough serve again and again as aids to the costumier in colour, design, and trimming.⁹

Los grandes pintores académicos del siglo de las Luces, franceses e ingleses, sirvieron pues de “fuente de inspiración” y de “ayuda al diseñador” en su actividad creativa, tal y como señala el modisto. Prueba evidente de la importancia de estos referentes nos la da una fotografía¹⁰ en la que se muestra el elegante salón de ventas de la *maison* Worth en plena actividad, en cuya pared se adivina una reproducción del célebre de retrato de María Antonieta con un ramo de rosas, pintado por Elisabeth Vigée-Le Brun en 1783. En lo que respecta a la indumentaria propiamente dicha como fuente de inspiración, la pieza del siglo XVIII más frecuentemente reinterpretada por Worth fue el abrigo “redingote” típico de los años 1780, que se recupera más tarde con ligeras variantes en la época del Directorio (1795-1799). De carácter más práctico y “deportivo”,

⁶ Haye y Mendes, *Worth*, p. 13.

⁷ Valerie D. Mendes cita al menos dos: *Mascarades recueillies et mises en taille douce* por Robert Broissard (1597) y la conocida *Galerie des Modes et Costumes Français (1778-87)*. Haye y Mendes, *Worth*, p. 30.

⁸ Liñares, J, (1999) “Charles Frederick Worth, 1825-1895”, *Datatèxtil* 1, p. 40.

⁹ Citado en Haye y Mendes, *Worth*, p. 91.

¹⁰ Roger-Milès, L. (1910) *Les créateurs de la mode. Dessins et documents de Jungbluth*. París, C. Eggimann.

el redingote se caracteriza por su botonadura delantera y un cuello vuelto de solapas anchas y se utilizaba para actividades de paseo o para montar a caballo. El Victoria & Albert Museum conserva un corpiño de Worth realizado en 1890 siguiendo la forma básica del redingote, pero incluyendo ornamentaciones, colores y texturas propias de la moda contemporánea¹¹. Worth mantuvo la idea de las solapas y de la doble botonadura, que en este caso es puramente decorativa, puesto que el cuerpo no cierra por delante. Añadió además un volante transparente cayendo en cascada sobre el pecho, en recuerdo a los amplios pañuelos que se llevaban en la época Directorio. No obstante, el gran lazo montado a modo de cinturón remite a la silueta esbelta y muy afinada de finales de siglo XIX. Encontramos recursos muy parecidos en un vestido¹² conservado en el Metropolitan Museum de Nueva York que sería posiblemente un disfraz para un baile de la alta sociedad. Se puede identificar la misma doble botonadura ficticia que recuerda al redingote, el velo transparente cayendo sobre los hombros y la falda abierta por delante, imitando el estilo de finales del siglo XVIII. Otro conjunto¹³ firmado por Worth conservado en el mismo museo presenta un estampado muy característico propio de los vestidos de Corte de la época de Luis XIV. Se trata de un vestido de día apropiado para el paseo en el cual se ha incluido la “polonesa” típica de la segunda mitad del siglo XVIII. Ésta consiste en un cuerpo y una sobrefalda formando una misma pieza ligeramente recogida hacia atrás, de manera que el volumen de la parte trasera del vestido aumenta considerablemente¹⁴. Otras referencias a estilos del pasado resultan menos explícitos. Un ejemplo es el corto *revival* del estilo Imperio (1803-1821), que las revistas de moda anunciaban entre finales de los años 1880 e inicios de 1890. Tal y como afirma la historiadora Elizabeth Ann Coleman, resultaría difícil detectar esta tendencia en las creaciones encorsetadas y ceñidas de Charles Frederick Worth si no fuera por las menciones en la prensa especializada del momento¹⁵. Esta tendencia caracterizada por la fluidez de la silueta se impondrá de manera mas evidente en los años 1910, coincidiendo con el abandono progresivo del corsé.

Otra fuente importante de inspiración para la *maison* fueron los terciopelos y sedas estampadas típicas del tardo-renacimiento italiano. Como hiciera el polifacético Mariano Fortuny años más tarde¹⁶, Charles Frederick estudió detenidamente numerosas muestras de tejidos antiguos e imitó la textura y ornamentación

¹¹ Johnston, L. (2006) *La moda del siglo XIX en detalle*. Barcelona, Gustavo Gili, p. 64.

¹² Vestido de seda, House of Worth, ca. 1893, Metropolitan Museum, Nueva York, no de inventario: 1994.462a, b.

¹³ Vestido de seda, House of Worth, ca. 1883-85, Metropolitan Museum, Nueva York, no de inventario: C.I.53.63a, b.

¹⁴ “A algunos de los estilos abultados por detrás se les dieron nombres nostálgicos, como ‘doble falda a lo Watteau’ o ‘vestido Marie Antoniette’, ya que se recogían por medio de cordones y borlas a la manera del estilo original. Johnston, *La moda siglo XIX*, p. 60.

¹⁵ Coleman, *Opulent Era*, p. 54 y Pl. 9.

¹⁶ Ver entre otros estudios del mismo autor, de Osma, G. (2012), *Mariano Fortuny, arte, ciencia y diseño*. Madrid, Ollero y Ramos.

de los terciopelos venecianos de los siglos XV y XVI¹⁷. La influencia de esa época es evidente en un vestido¹⁸ de noche conservado en Les Arts Décoratifs (París), en el cual Worth utiliza una tela de terciopelo rojo cincelado con motivos florales sobre una base de satén. Destacan la cintura del corpiño acabada en punta, la tela de encaje cubriendo el pecho y los hombros, y muy significativamente los acuchillados en las mangas típicos de la indumentaria masculina y femenina del siglo XVI, que el modisto habría contemplado sin duda en numerosos retratos oficiales. En una de las pocas entrevistas concedidas por Charles Frederick Worth, éste enumera detalladamente sus principales fuentes de inspiración:

Alma-Tadema and Gerome are my favourites for costumes of antiquity, which these wonderful artists have studied in all their details. The fifteenth and sixteenth centuries are, in my humble opinion, best shown in the works of Roybet, Tissot, G. Jacquet, Edward Ward and Pauwels. I always consult Meissonier and Gerome for the best illustrations of the seventh and eighteenth centuries. And as for those of the nineteenth, I have seen the most famous with my own eyes¹⁹.

Si anteriormente citábamos las declaraciones de Jean-Philippe sobre los pintores del siglo XVIII como fuente de inspiración directa, advertimos que su padre cita a pintores del siglo XIX que recrean épocas anteriores en sus pinturas. Ésta fascinación nostálgica por el pasado histórico es una característica común en todas las manifestaciones artísticas del siglo XIX. Pintores y literatos ahondaron en la búsqueda y recuperación de un pasado idealizado que consideraban superior a los tiempos contemporáneos. Resulta significativo señalar que uno de los pintores citados por Worth, Lawrence Alma-Tadema (1836-1912), junto con Whistler, Wilde y Leighton, fueron miembros de la Costume Society fundada en 1882, cuyo objetivo era precisamente el de promover el conocimiento de la historia de la indumentaria²⁰.

Estos pintores versados en el realismo histórico ofrecen, no obstante, su propia visión subjetiva de la indumentaria del pasado, filtrada por la idealización, por lo que Worth no se inspira en este caso de fuentes históricas primarias. Aun así, se ha podido establecer una relación directa entre una pieza de indumentaria histórica original y una creación de Charles Frederick Worth. Se trata de una “capa de primavera”²¹ de inspiración medieval confeccionada con raso y terciopelo ricamente decorada con trenzado de hilo de plata y borlas que cuelgan del cuerpo y la capucha. Se consideró una pieza importante en su momento, puesto que aparece en la portada de la revista *Harper's Bazar* del día 13 de abril de 1895. Esta lujosa prenda, que

¹⁷ Haye y Mendes, *Worth*, p. 30 y p. 116.

¹⁸ Vestido de noche en terciopelo rojo y fondo de satén, House of Worth, ca. 1895, París, Musée des Arts Décoratifs, no inventario: 19184.

¹⁹ Entrevista publicada en el periódico *Herald* (Rochester, NY, 10/04/1895). Citado en Haye y Mendes, *Worth*, p. 91.

²⁰ Ribeiro, A. (2003) “Fashion and Whistler”, *Whistler, Women and Fashion*, ed. M. MacDonald et al. New Haven y Londres: Yale University Press, 16-51, p. 47.

²¹ Capa de noche en seda y metal, House of Worth, 1895, Nueva York: Metropolitan Museum, no inventario: 2009.300.3828

perteneció a una dama de la alta sociedad de Rhode Island, se puede considerar una fiel reinterpretación de una capa española hecha en paño de lana, datada de 1580 y conservada en el Germanisches Nationalmuseum de Nuremberg. Se desconoce en qué circunstancias exactas la pieza pudo haber pasado por las manos de Worth antes de ser adquirida por el museo de Nuremberg en 1903, pero las similitudes son demasiado evidentes como para negar la relación entre ambas²².

Al margen de la clientela perteneciente a la realeza, la aristocracia y la alta burguesía, la *maison* Worth vistió a numerosas estrellas del mundo del espectáculo. Grandes nombres como Sarah Bernhardt, Eleanora Duse, Cora Pearl, Nellie Melba y Lillie Langtry lucieron las creaciones del “grand couturier” dentro y fuera de los escenarios. Como sucede en el caso de Paul Poiret, cuya obra está impregnada de teatralidad, al historiador le resulta difícil distinguir en muchas ocasiones entre los diseños para el teatro, los vestidos de calle y los disfraces para los llamados bailes de máscaras. Estos “bals masqués” constituyeron una de las actividades de ocio favoritas de la alta sociedad y gastarse grandes sumas de dinero en un disfraz de alta costura para tales ocasiones sería considerado sin duda el *súmmum* de la distinción. Un claro ejemplo es un elegantísimo disfraz²³ de estilo turco diseñado por Worth entorno a 1870, formado por un pantalón tipo “harén” y un cuerpo ricamente ornamentado que prefigura claramente la tendencia oriental popularizada por Paul Poiret a partir de 1911.

El mundo del espectáculo permitía a estos modistos experimentar con elementos de fantasía y les proporcionaba la libertad de excederse en detalles más extravagantes o de carácter historicista. La escena constituía una especie de laboratorio donde dejar volar la imaginación y generar tendencias que luego se verían reflejadas en las colecciones de alta costura destinadas a una clientela más convencional. Paul Poiret y Mariano Fortuny son casos claros y evidentes de esta permeabilidad entre la escena y la calle²⁴, y en este aspecto estuvieron muy probablemente influenciados por la figura de Worth.

Por otra parte, la escena constituyó uno de los grandes medios de difusión de las nuevas creaciones de la alta costura y la *maison* no pasó por alto el poder de las actrices para influir en la aceptación y propagación de las tendencias. En palabras de Jean-Philippe Worth:

“The theatre is one of the most active agents in the propagation of fashion. By her personal charm a popular and graceful actress may contribute to the adoption of an ordinary idea.”²⁵

Conscientes de la publicidad indirecta que les proporcionaban los escenarios, las firmas de alta costura

²² Información citada por Coleman, *Opulent Era*, p. 59.

²³ Disfraz turco en seda y metal, House of Worth, ca. 1870, Metropolitan Museum, Nueva York, no de inventario: 2009.300.1363a, b.

²⁴ Para un desarrollo más amplio de esta cuestión véase Aragonès, N. (2014) “El classicisme com a signe de modernitat en la indumentària al tombant del segle XX”, in *Lligams entre tradició i modernitat. Noves interpretacions al voltant del món clàssic*, ed. Irene Gras y Núria Aragonès, Barcelona, Universitat de Barcelona, GRACMON, pp. 9-29, <http://www.ub.edu/gracmon/pdf/Lligams-Gracmon-pubPDF.pdf>

²⁵ Declaraciones realizadas en el *Paris Herald* (1905), citado por Coleman, *Opulent Era*, p. 104.

ofrecían descuentos especiales a los teatros y establecían relaciones comerciales directamente con las actrices, obsequiándolas con prendas de vestir a condición de que éstas se dejaran ver con ellas en sus apariciones públicas²⁶. Tal y como declaraba la revista *Vogue* el 18 marzo de 1896: “A famous actress is famous for her dresses as well as for her acting”²⁷. Al igual que la clientela aristocrática, las nuevas estrellas del espectáculo eran personajes públicos en continuo estado de representación y el vestido constituía en este sentido un elemento clave en la construcción de la imagen de prestigio y elegancia que legitimaba su éxito y su fama. Podríamos citar aún otros muchos ejemplos de creaciones de la *maison* Worth en las que se recurre a la moda del pasado para crear colecciones actuales impregnadas de modernidad. Las colaboraciones en el ámbito escénico facilitaron ciertamente una mayor libertad creativa, pero tal y como hemos ido observando, fue sobretodo gracias a su curiosidad erudita por el arte, que Charles Frederick y sus descendientes introdujeron en sus colecciones numerosos *revivals* de tendencias históricas, reinterpretadas en los espectaculares vestidos de lujo que dieron fama mundial a la casa Worth.

²⁶ Troy, N. J. (2003) *Couture and culture: a study in modern art and fashion*. Cambridge, London, The MIT Press, p. 84.

²⁷ Citado en Haye y Mendes, *Worth*, p. 125.

BIBLIOGRAFÍA

- Adolphus, F. (1895) *Some Memories of Paris*. Citado por Elizabeth Ann Coleman, *The Opulent Era*. NY.
- Aragonès, N. (2014) “El classicisme com a signe de modernitat en la indumentària al tombant del segle XX”, in *Lligams entre tradició i modernitat. Noves interpretacions al voltant del món clàssic*. Gras, I. y Aragonès, N. (eds) Barcelona, Universitat de Barcelona, GRACMON, pp. 9-29. <http://www.ub.edu/gracmon/pdf/Lligams-Gracmon-pubPDF.pdf>
- Cerrillo, L. (2010) *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid, Siruela.
- Coleman, E. A. (1990) “*Pourvu que vos robes vous aillent*. Quand les Américaines s’habillaient à Paris”, in *Femmes fin de siècle (1885-1895)*. Paris, Paris-Musées, pp. 133-143.
- de Osmá, G. (2012), *Mariano Fortuny, arte, ciencia y diseño*. Madrid, Ollero y Ramos. House of Worth, ca. 1895, París, Musée des Arts Décoratifs, no inventario: 19184.
- Haye, A.; Mendes V. D. (2014) *The House of Worth: Portrait of an Archive*. London, V&A Publishing.
- Johnston, L. (2006) *La moda del siglo XIX en detalle*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Liñares, J. (1999) “Charles Frederick Worth, 1825-1895”, *Datatèxtil* 1, pp. 35-48.
- Ribeiro, A. (2003) “Fashion and Whistler”, *Whistler, Women and Fashion*, ed. M. MacDonald et al. New Haven y Londres: Yale University Press, pp. 16-51.

Roger-Milès, L. (1910) *Les créateurs de la mode. Dessins et documents de Jungbluth*. París, C.Eggimann.

Tétart-Vittu F.; da Silveira, P. (1992) “Maisons célèbres”, in *Au paradis des dames: nouveautés, modes et confections, 1810-1870*. París, Editions Paris-Musées, pp. 40-45.

Troy, N. J. (2003) *Couture and culture: a study in modern art and fashion*. Cambridge, London, The MIT Press.

3. Lujo y moda en la obra de Juan Sempere y Guarinos (1754 - 1830)

Isabel García Hiljding, Amalia Descalzo

Isabel García Hiljding
ISEM Fashion Business School. Universidad de Navarra
isabel.garcia@isem.es

Amalia Descalzo
ISEM Fashion Business School. Universidad de Navarra
adescalzo@isem.es

227

*Lujo y moda en la obra
de Juan Sempere y
Guarinos (1754 - 1830)*
Isabel García,
Amalia Descalzo

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, el lujo asociado al vestido y a la moda no ha pasado desapercibido entre los estudiosos de diferentes ramas del saber. Hoy sigue siendo un tema, no solo para el sector del lujo sino para la sociedad en general, de primera importancia. Sin embargo el escaso conocimiento de este fenómeno social en épocas pretéritas, hacen que el lujo sea abordado en algunos estudios como algo privativo de la sociedad contemporánea sin tener en cuenta la perspectiva histórica tan necesaria para entender el complejo concepto del lujo. El protagonismo que en la historiografía ha alcanzado la corte Versallesca y en concreto el reinado de Luis XIV, a quien se le atribuye la invención de la moda y el lujo contemporáneo¹

¹ Para entender el protagonismo de Francia en la Europa del siglo XVII como centro creador de moda y artículos de lujo, es de obligada lectura la obra de Joan DeJean, *La esencia del estilo. Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. San Sebastián, edit. Nerea, 2008.

ha hecho que se dedicara menos atención al fenómeno del lujo en otros países. Por esta razón, al abordar el estudio del lujo en España, hemos considerado importante la *Historia del lujo y de las leyes Suntuarias en España*,² escrita por Juan Sempere y Guarinos, uno de los hombres más eruditos del repertorio ilustrado español. Sempere, destacó por defender el carácter beneficioso de los artículos de lujo, en una época en la que el lujo y la ostentación se consideraban atributos del pecado. El autor inicia su historia en la época clásica y aborda el tema del lujo, reinado tras reinado, hasta llegar al reinado de Carlos III, en el que publica su obra. Para la elaboración de este trabajo el autor, revisa y relaciona una extensa literatura sobre el particular de gran valor documental, como posteriormente comentaremos. *La Historia del lujo y de las Leyes Suntuarias*, fue un éxito y estuvo muy valorada entre los ilustrados contemporáneos, hasta el punto de que el Secretario de Estado, el Conde de Floridablanca (Murcia 1728-Sevilla 1808), tras leerla, tuvo intención de promocionarle. Ya en su época su obra y su figura despertaron interés entre los estudiosos nacionales y extranjeros³.

1. JUAN SEMPERE Y GUARINOS. VIDA Y OBRA

Juan Sempere y Guarinos, también llamado Tomás Joaquín Diego, nació en Elda (Alicante) el 8 de abril de 1754. Tuvo dos hermanos Manuel e Isabel y sus padres fueron Juan Tomás Sempere y Josefa Guarinos. Su familia tras la expulsión de los últimos moriscos de Elda había conseguido la condición de hidalguía⁴, disfrutó de una posición económica relativamente desahogada. Se caso con su paisana Teresa Bernabé Guarinos en 1787 y no tuvo descendencia.

Apenas se sabe nada de su niñez y tampoco aporta grandes datos de este período la obra de carácter curricular *Noticias Literarias de Sempere*, que él mismo escribió para conseguir del Gobierno del Trienio Liberal⁵ una promoción en la alta burocracia madrileña⁶. Con una beca consiguió entrar en 1767 en el Seminario de Orihuela (Alicante) donde se graduó como Bachiller y doctor en Teología. Su talento y personalidad llamaron la atención del Obispo del Seminario, quien le dotó de una nueva beca que le posibilitaría la ampliación de sus estudios. Entre 1774 y 1776 se traslada a Murcia donde realizará los

² SEMPERE Y GUARINOS, *Historia del lujo y de las leyes Suntuarias*, Madrid, Imprenta Real, 1788, 2 vols.

³ Véase, RICO GIMÉNEZ, Juan, *Ilustración y despotismo en la obra de Juan Sempere y Guarinos*. Alicante, Universidad de Alicante (1996), hasta la fecha la única monografía que se ha realizado sobre este insigne personaje de la ilustración. Disponible en <http://hdl.handle.net/10045/3910>. Véase también *Biblioteca virtual Miguel de Cervantes*, en la que se puede consultar gran parte de los títulos de Sempere y Guarinos.

⁴ RICO GIMÉNEZ, Juan. “Ilustración y Liberalismo en la obra de Juan Sempere y Guarinos (1754-1830)”, Salamanca Ed. Universidad de Salamanca. En *Studia Histórica Historia Moderna*, nº. 19, p.246

⁵ Se conoce como Trienio Liberal al período histórico comprendido entre 1820 y 1823, posterior al sexenio absolutista bajo el reinado de Fernando VII.

⁶ Para este apartado hemos seguido, también el artículo de Rafael HERRERA GUILLEN, “Juan Sempere y Guarinos (Vida, Obra y Cronología Biobibliográfica) en edición digital para la Biblioteca Virtual Saavedra Fajardo

estudios superiores de Teología e Historia Eclesiástica y en dónde vivirá las primeras influencias jansenistas e ilustradas.

Tras ejercer dos años como Catedrático de Filosofía en el Seminario de Orihuela marchó a Valencia donde ejercerá, también durante dos años, como abogado en prácticas en el despacho de Vicente Branchat, insigne jurista. En 1781, está en Madrid, y ejerce como secretario de la casa y estados del Marques de Villena, Don Felipe López Pacheco. Su cargo le permitirá entrar en contacto con la élite ilustrada madrileña y con instituciones de prestigio como la Academia de Derecho Publico de Santa Bárbara y la Sociedad Económica Matritense⁷, en esta última leería una disertación, hoy perdida, sobre la cuestión de *Las Leyes Suntuarias*.

Su interés por la historia legal e institucional de España generaron una serie de publicaciones muy apreciadas por los intelectuales contemporáneos hasta el punto de que la obra titulada *Ensayo de una Biblioteca de los mejores escritores del reinado de Carlos III*, fue financiada por el Secretario de Estado el Conde de Floridablanca. Sus obras sobre la educación, política social, derecho penal y civil o de carácter pedagógico como las histórico-literarias, reflejan el ideario de Juan Sempere Guarinos, resultado de la confluencia de diversas corrientes modernizadoras: el humanismo y el arbitrista españoles, la ilustración italiana, francesa e inglesa. Es interesante resaltar que con veintiséis años, Sempere conocía bien el italiano y el francés como todo buen ilustrado.

En 1790 fue nombrado fiscal de la Chancillería de Granada y también, en este mismo año miembro de la Academia de Florencia. Su interés por volver a la capital del reino le lleva a solicitar en 1796 a Floridablanca y a otros conocidos contemporáneos influyentes que intercedan por él ante Manuel Godoy, primer ministro del rey Carlos IV. La gestiones no resultaron favorables para Sempere e incluso su relación con el primer Ministro no fue lo positiva que él esperaba sobre su obra *Observaciones sobre el origen establecimiento y preeminencias de las Chancillerías de Valladolid y Granada*. Como ha señalado Rafael Herrera Guillén “Sempere todavía no se había percatado de que la época dorada de la monarquía de Carlos III no sólo había pasado, sino que no había de regresar nunca más. Este error de perspectiva política lo pagará en diferentes ocasiones a lo largo de su vida”⁸.

Trabaja activamente en grandes proyectos burocráticos e intelectuales pero la invasión de las tropas de Napoleón en Granada en 1810, afectarán a su vida. Acusado de afrancesado, le fueron confiscados su bienes y detenido y encarcelado en 1812, año en el que también falleció su esposa. La nueva entrada de José Bonaparte al gobierno en Madrid, camino de Francia, le rescató de la prisión. Ese mismo año llegó a

⁷ La Sociedades Económicas defendieron la legitimidad del lujo pensado en desarrollar formas de producción selecta que estimularan el trabajo y los salarios. El lujo desde el punto de vista económico era inocente y legítimo para los ilustrados. La sociedades económicas surgieron en la segunda mitad del siglo XVIII bajo la protección de Carlos III y con la finalidad de ser el instrumento adecuado para difundir la cultura y fomentar el desarrollo de la cultura y de la economía.

⁸ HERRERA GUILLEN, Rafael. “Juan Sempere y Guarinos (Vida, obra y cronología bibliográfica)” en [edición digital para la Biblioteca Virtual Saavedra Fajardo](#)

Burdeos, iniciándose así su primer exilio (1812-1820) durante el cual escribió en francés *Histoire des Cortes d'Espagne*. Durante el Trienio Liberal volvió a España pero la restauración del absolutismo de Fernando VII, le obligó de nuevo a abandonar el país y exiliarse en París (1823-1826). Regresa a España en 1826 y publica su última obra *Consideraciones sobre las causas de la grandeza y de la decadencia de la Monarquía Española*, en la que Sempere olvida su sentido crítico para agilizar su regreso a España⁹. En 1827 llega a Elda donde vivirá hasta su muerte en 1830.

2. HISTORIA DEL LUJO Y DE LAS LEYES SuntuARIAS DE ESPAÑA.

En 1788 Juan Sempere y Guarinos, escribe *La historia del lujo y de las leyes suntuarias de España*, publicada en dos tomos en la Imprenta Real con el visto bueno y subvención de D. José Moñino y Redondo, Conde de Floridablanca a quien va dedicada la obra. Como comentábamos más arriba, Sempere trataba aquí un tema de total actualidad a la vez que delicado, “el valor del lujo”, pues estaba sobre la mesa en todos los debates contemporáneos y no solo en España, sino en toda la Europa dieciochesca. Por un lado, se encontraban los que defendían el lujo como impulsor de la industria y el comercio del país, y en el otro, las condenas formuladas por moralistas, historiadores, sátiras de los poetas que reflexionaban sobre la dimensión moral del lujo. Por esta razón Sempere y Guarinos, tras meditar:

“sobre las causas de la variedad con que se opina acerca del lujo, esto es, acerca de uno de los puntos más importante de la moral, y la política, aún entre los autores más acreditados, he creído que proviene principalmente de no unirse la erudición y la filosofía, con la religión[...] Esta variedad puede producir efectos muy funestos, tanto al estado, por el influjo que suelen tener las opiniones en la legislación, como a los particulares, suscitándoles persecuciones, acaso inculpablemente. Yo he procurado unir estos extremos, recogiendo, á costa de mucha diligencia, un número de hechos, por la mayor parte raros, y muchos de ellos inéditos, suficientes para formar la Historia del Luxo, y de las Leyes Suntuarias de España”.

Aunque el lujo y el refinamiento del siglo XVIII chocaban con la sobriedad solemne española¹⁰, donde lujo y ostentación se consideraban de naturaleza pecaminosa, los ilustrados, como nuestro autor, pensaban que podían ser útiles para activar la industria y el comercio nacional¹¹. Lo que les preocupaba mucho, y

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Sobre este aspecto de la moda y del vestido español véase: José Luis Colomer y Amalia Descalzo (edit.), *Vestir a la Española en las Cortes Europeas (siglo XVI y XVII)*, 2 vol. Madrid: Centro de Estudios Europa Hispánica, 2014.

¹¹ En esta obra Juan Sempere y Guarinos anticipa buena parte de la tesis que mantendrá Werner Sombart en su *Lujo y Capitalismo*. Werner Sombart (1863-1941) fue un economista y sociólogo influyente en la Alemania de los años treinta del siglo XX. Amigo de Max Weber es considerado el líder de la joven escuela histórica y el creador del término y el concepto de la “destrucción creativa”.

había preocupado en reinados anteriores¹², era que los vestidos, telas y adornos vinieran del extranjero. La Corte, la nobleza y cada vez más la burguesía, seguían la moda francesa, muchas veces trayendo los trajes directamente de París, o copiando los modelos que aparecían en los grabados de moda que comenzaron a publicarse a partir de 1778. Los periódicos de la época hicieron eco de esta preocupación relacionada con la polémica sobre el lujo y su posible inmoralidad. Criticaron los gastos excesivos que tenían que hacer los padres y maridos para seguir las últimas tendencias de moda que venían del extranjero y en particular de Francia¹³.

Producto de esta preocupación fue la *Historia del lujo y de las leyes suntuarias*, objeto de nuestro estudio. La importancia del tema explica los estudios que se publicaron. Al trabajo de nuestro protagonista le precedió el realizado por Joseph Cavaza, titulado *Conversación política sobre el lujo*, publicado en 1786. En paralelo a la obra de Sempere y Guarinos, se publicaron *Discurso sobre el lujo de las señoras y proyecto de un traje nacional* y, *Respuesta a las objeciones que se han hecho al proyecto de un traje nacional para las damas*. Años más tarde, 1793, antes de finalizar el siglo se publicó *Inventiva contra el lujo* de Felipe Rojo de Flores.

3. LAS LEYES Suntuarias

Para Juan Sempere y Guarinos el lujo no es privativo del momento en el que le tocó vivir, sino que “el lujo ha sido en España un vicio general, en todos tiempos, más, o menos según las riquezas que han circulado en ella, variaciones del comercio, conocimiento de las artes, y trato con los extranjeros”¹⁴. Su obra sale en defensa del lujo como un bien que puede ayudar al progreso de la humanidad y activar la industria y el comercio de los países. Por ello, Sempere crítica las leyes suntuarias “expedidas para contener los gastos excesivos en la comida, en la demasía de los trajes, muebles, modas y demás ramas del lujo”. Considera que han sido las causantes de acabar con industrias que hubieran podido ser prósperas en España.

En todos los países de Occidente se sucedieron estas leyes con una doble finalidad que en lo que respecta al vestido se trataba de: contener los gastos excesivos que la gente hacía en el vestir, y establecer diferencias, según las categorías sociales en la riqueza de los trajes que se usaba. Estas leyes suntuarias no

¹² El rey Carlos II extendió varias Reales Cédulas prohibiendo el comercio con Francia y además alertaba de aquellos lugares en los que había que poner más vigilancia como en la frontera de Portugal, Murcia y otras fronteras que servían de depósito y almacén de recogida de las mercancías que se introducían en los puertos y desde allí se distribuían en las ciudades.

¹³ Francia se había convertido en un lugar de referencia para los amantes europeos de la moda y el lujo aplicado a ella, especialmente desde el reinado de Luis XIV, en que éste relevó a España como centro creador de moda. Luis XIV, el rey Sol, tuvo muy claro el poder de la imagen y el papel del vestido en su configuración. Tuvo la visión de realizar junto con su Ministro Colbert una gran campaña de márquetin con la que potenció las industrias nacionales, exportando artículos de lujo a todos los lugares del mundo.

¹⁴ Sempere y Guarinos, J. *Historia del lujo y de las leyes Suntuarias. Capítulo X. P. 176* Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 200

solo afectaban a los artículos considerados de lujo, sino que también afectaba a la libertad creativa de los artificios de moda, como a los sastres, a los que se les prohibía hacer vestidos que contravinieran la ley. Nada más elocuente que: “y porque hay muchas ropas de hombres y mujeres con guarniciones hechas contra las pragmáticas[...]se mande que desde el día de la publicación de esta Ley, los sastres no hagan, ni corten vestidos contra lo susodicho, sopena de cien azotes al que lo cortare”¹⁵.

Las leyes dictadas para frenar el lujo no fueron efectivas, prueba de ello son las continuas pragmáticas que se sucedieron, sin reparar en la ineficacia ni en el descrédito de las autoridades al no ser cumplidas. Era complicado controlar a una sociedad ordenada jerárquicamente, basada en la desigualdad. Dependiendo del grupo estamental al que pertenecían, las gentes podían o no vestir determinadas prendas, determinados materiales o determinados colores. La moda es poderosa, y ayer como hoy una parte de la población trataba de imitar en la apariencia a las personas importantes. No faltan ejemplos de cómo los hombres y mujeres que nos precedieron trataban de acceder a estamentos más elevados a través del vestido. Renunciar al vestido y a todo lo que ello comporta no era viable en una sociedad que valoraba la apariencia¹⁶.

La lectura detallada de estas leyes suntuarias nos da una información muy valiosa pues podemos saber lo que comúnmente se usaba, por lo que se prohibía. Hoy nos resultaría chocante que el color de un vestido determinara la categoría social del que lo llevaba pero el teñido de los paños, desde la antigüedad, fue una industria de lujo y por ello los trajes de diversos colores uno de los principales modos de distinguirse. Julio Cesar mandó publicar un edicto en el que prohibía los vestidos de grana, materia colorante roja, y el uso de perlas en ellos, a excepción de las clases más elevadas.

Las leyes suntuarias trataron, sin conseguirlo, de restringir el uso de los vestidos de colores. En 1228 y en 1267 las vestiduras bermejas o verdes fueron prohibidas a los clérigos. En 1258, las cortes de Valladolid acordaron que ningún escudero vistiese escarlata, ni verde, ni bruneta, ni pres, ni morete, ni naranja, ni rosado, ni sanguina, ni ningún paño tinto, y en 1338 las de Burgos prohibieron el paño tinto en saya, capa, redondel y pellote a los hombres de a pie. Por el contrario los caballeros noveles debían vestir paños de colores señalados, bermejós, jaldes, verdes o cárdenos, para que “les dieran más alegría y fuesen más esforzados”¹⁷.

Los colores más difíciles de conseguir fueron lo más estimados y un reto en la industria tintórea hasta la aparición de los colores artificiales o sintéticos del siglo XIX. Un color asociado al lujo del vestido y de la moda en España fue el color negro intenso que se consiguió en el siglo XVI con el palo de Campeche

¹⁵ *Ibíd*em, tomo II, p. 29

¹⁶ Véase MOLINA, Alvaro y VEGA, Jesusa, *Vestir la identidad, construir la apariencia. La cuestión del traje en la España del siglo XVIII*, Madrid, Ayuntamiento de Madrid, 2004.

¹⁷ BERNIS MADRAZO, Carmen, *Indumentaria Medieval Española*, Madrid, Instituto Diego Velázquez, Centro Superior de Investigaciones Científicas, 1955.

proveniente de México¹⁸.

Junto a los colores lujosos, los tejidos de seda y todos aquellos artículos derivados de este material, han sido los más valorados en las sociedades del Antiguo Régimen. En las leyes suntuarias se observa, pragmática tras pragmática, el afán de las gentes por vestir con telas de seda, el material más lujoso de la historia del vestido. En la Edad Media el centro textil más importante estaba en España, en la Almería musulmana. Las ricas telas árabes eran las más estimadas entonces, sirva de ejemplo que en plena Reconquista los monarcas no renunciaron a hacer sus vestidos con tejidos provenientes de la España árabe¹⁹.

Al igual que otros monarcas, los Reyes Católicos se ocuparon de controlar el uso de los tejidos de seda. Estando en Granada en 1499, en respuesta a las peticiones que habían hecho las Cortes de Toledo, dictaron una pragmática sobre “qué personas pueden traer seda y en que forma la pueden traer”. Los excesos que los Reyes pretendían combatir venían de lejos. Fray Hernando de Talavera, consejero y confesor de la Reina Isabel, se lamentaba con estas palabras: “Solían decir: ¡iқан mal parece el villano la manga prieta en el brazo! Más ya no hay pobre labrador ni oficial, que no vista paño fino, y aún seda, que es más de ponderar”²⁰.

El prohibir el uso de la seda fue una decisión nefasta. “Las fabricas de seda en España habían llegado a ser tan florecientes que no solo consumían las grandes cosechas de Granada, Murcia y Valencia sino también gran porción que se introducía de Nápoles y Calabria. ¿Qué más podía desear un gobierno ilustrado, particularmente cuando acababan de descubrirse las Indias? En ellas hubieran encontrado consumo todas las manufacturas de esta especie, y los retornos hubieran pagado abundantemente la industria de los españoles, mucho más no habiendo por entonces otros que comerciaron en aquellos vastos países”²¹.

En el año 1506, los procuradores del reino reunidos en las cortes de Valladolid hicieron una petición al rey para que se modificase la pragmática de la seda, en el sentido de establecer más claras las diferencias sociales, ampliar las concesiones hechas a los poderosos y reducir o anular los derechos de los más humildes en el uso de la seda y de los paños finos. Su contenido es sumamente interesante, pues pasa revista a toda la escala social y delata la valoración que se hacía de cada grupo. Distingue cinco categorías que debían diferenciarse por la riqueza de sus trajes: 1ª, los grandes de título; 2ª, los caballeros seños de vasallos, los

¹⁸ El color negro fue uno de los signos más universales del atuendo español desde el reinado de Felipe II hasta el reinado de Felipe V. Con Felipe V convivieron dos estilos de vestir, el traje español, sobrio y de color negro y el traje a la moda que admitía todos los colores y cuyo origen hay que buscarlo en la indumentaria militar. Véase: Descalzo, Amalia, “Nuevos tiempos nuevas modas: el vestido en la España de Felipe V”. Actas del Coloquio internacional *Sevilla y Corte: Las Artes y el Lustró Real (1729-1733)*. Colección de la Casa de Velázquez. Volumen 114. Casa de Velázquez, Madrid, 2010, pp. 157-164.

¹⁹ Sobre tejidos, industria y otros aspectos de las Artes Islámicas en España véase los escritos de Cristina Partearroyo Lacaba, entre los que recomendamos “Tejidos almorávides y almohades, en *Al-Andalus. Las artes islámicas en España*. En cat. De la exposición, ed. Por Jerrilynn D. Dodds, The Metropolitan Museum of Art-El Viso, Madrid, 1992, pp. 330-331.

²⁰ BERNIS MADRAZO, Carmen, *Trajes y Modas en la España de los Reyes Católicos*, vol. I. Las Mujeres, Madrid, Instituto Diego Velázquez, Centro Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, 1978, pp. 57-58

²¹ SEMPERE Y GUARINOS, Tomo II p- 14. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 200

caballeros y regidores de las ciudades y villas, y los doctores; 3ª los mercaderes y hombres honrados de los pueblos que tuvieran trescientos mil maravedís de caudal; en esta misma categoría incluye a los escuderos que tuvieran caballo propio o que vivieran con señores, a los maestros de naos y a los contra maestres; 4ª los oficiales (es decir los menestrales que hubieran pasado el examen para poner tienda); y 5ª, los labradores. Si para los grandes de título se pide que puedan usar seda sin restricciones, para los labradores se pide que no puedan usar más que paños bastos.

Similares pragmáticas se siguieron expidiendo con los últimos reyes de la casa de Austria y con los nuevos de la Dinastía Borbónica. Con la llegada de Felipe V, se redujeron notablemente las leyes Suntuarias. La más importante del Siglo XVIII es la Pragmática Sanción de 1723, sobre trajes y otras cosas en la que se refundieron gran parte de las anteriores. En ella se prohíben muchos artículos de lujo en el vestir y especialmente los que venían del extranjero: brocados, telas de oro, plata o seda con mezcla de estos metales; bordados, pasamanos, galones, botones ni ningún tipo de guarnición que tenga mezcla de ellos, ni tampoco de acero, vidrio, perlas aljófar ni otros. También se prohíben las piedras falsas que imiten diamantes, esmeraldas, rubíes, etc. Se permitía el uso de las telas de seda, con la precisa condición de que fueran fabricadas en el reino o en provincias amigas y que las que de estas se introdujeran hayan de ser del mismo peso, medida, marca y ley que las que se fabrican en España²². Por otro lado sigue vigente la prohibición de usar vestidos de seda ni de otro tejido mezclada con ella a todos los oficiales de manos entre los que se encuentran: los sastres, zapateros, esparteros, barberos, carpinteros, etc. los cuales solamente podrán usar vestidos de paño, jerguilla, raja o cualquier otro género de lana. Comenta Sempere que poco después de publicada la pragmática ya no se observaba y termina diciendo “finalmente lo que debe ocupar mucho la atención, y vigilancia del gobierno, es disminuir todo lo posible la introducción de géneros extranjeros, y hacer que el lujo se alimente de géneros fabricados dentro del país”²³

Las leyes suntuarias no lograron conseguir los objetivos por los que fueron creadas. El último intento por regular el lujo, controlar todos los excesos en el vestir y frenar la entrada de productos extranjeros, se tradujo en la creación de un “traje nacional”. Creemos que en este proyecto, el Gobierno había depositado todas las esperanzas de erradicar todos los males que generaba el lujo en la moda, teniendo en cuenta que las propuestas y censuras venían redactadas desde el sector femenino.

El *Discurso sobre el lujo de las señoras y proyecto de un traje nacional*, fue escrito en Madrid el mismo año que nuestro autor escribió su obra, 1788. Se trata de un memorial dirigido al Conde de Floridablanca y lo firma una señora desconocida con las iniciales M.O. Coincidiendo también con la creación de la Junta de Damas en la Sociedad Económica Matritense un año antes. El discurso comienza con una carta firmada en la que M.O, explica las razones que le han llevado a proponer su proyecto sobre la creación de un traje nacional. Escribe así:

²² SEMPERE Y GUARINOS, J. Tomo II, pp. 147-148

²³ *Ibíd*em, p. 209

“Animada de un verdadero patriotismo, dirigido al bien del Estado y de cada individuo en particular, propuse entre los amigos de mi tertulia, cuan útil sería para destruir el pernicioso lujo de las Damas en vestir, señalarlas los airosos trajes, que al mismo tiempo evitasen la introducción de las modas extranjeras con que nos arruinamos, caracterizasen la Nación, distinguiesen la jerarquía de cada una, nos libertasen de las ridiculeces con que casi siempre nos adornamos, solo por ser moda, según publican cuatro extranjeros que nos llevan muchos millones, y fomentasen nuestra Fábrica y Artesanos”²⁴.

La autora anónima propone crear un traje nacional en el que todo lo necesario para su confección “han de ser de las que se fabrican en España”. Con esta propuesta la sociedad femenina se libraría del lujo pecador atribuido a la moda. Por otro lado al ser el traje igual para todas las damas, la sociedad femenina quedaría uniformada pero curiosamente en este discurso no incluye a las mujeres del pueblo. Su propuesta sigue incluyendo diferencias según la categoría social:

“la diversidad de jerarquías, de días de concurrencias y de ocupaciones, piden que haya tres especies de vestidos, aunque todos busquen un mismo aire y vayan acompañados de divisas, llevando el nombre de Española la gala principal, el de Carolina la que le sigue, para memoria del glorioso reinado en que es establecieron; el de Borbonesa o Madrileña la de tercera clase”²⁵.

En definitiva, el establecer un traje nacional era la vía más útil de acabar con la ruina del Estado, de las familias y con el pernicioso lujo de las señoras en el vestir. La preocupación por el gasto que representaban las modas extranjeras y la idea de crear un traje nacional para contrarrestarla fue general en Europa. La autora anónima M.O así lo corrobora por la Ley Suntuaria, mandada publicar por el Rey de Dinamarca, Christiano VII en 20 de Enero de 1783. También a través de la *Gaceta de Madrid*, se conoció la creación de un traje nacional en Suecia. Fue el rey Gustavo III, en 1778, el que implantó un traje nacional para hombre y mujer que incluía a todas las capas sociales.

En 1789 la Revolución Francesa, que conmocionó a toda Europa, acabó con el Antiguo Régimen dando paso a la libertad de vestirse según el gusto personal. La democratización de la moda se había iniciado. En 1793 la Convención Nacional proclamaba un decreto y un principio Universal de libertad, la libertad de vestirse libremente. Se abolieron las leyes suntuarias.

²⁴ *Discurso sobre el lujo de las Señoras, y proyecto de un traje Nacional*, Madrid en la Imprenta Real, 1788. Valencia, Edición Facsímil, Edit. Macror, 2005. El prólogo está sin numerar.

²⁵ *Ibidem*, p. 40.

CONCLUSIones

Teniendo en cuenta la importancia del estudio de la historia para adentrarnos en cualquier trabajo de investigación del siglo XXI. *La historia del Lujo y de las Leyes Suntuarias en España*, es una fuente documental de obligada consulta para todos aquellos que aborden el estudio del Lujo en España, independientemente del punto de vista que analicen: económico, sociológico, cultural, etc. Nosotros centrados en el estudio del “lujo y moda” en el momento actual, hemos comprobado, tras la lectura detallada de esta obra, que el lujo ha estado siempre presente en todas las sociedades de la Historia de Occidente y en estrecha relación con el ser humano y significativamente con el fenómeno de la apariencia.

Al comparar ambos momentos de la historia, antes y después de la Revolución Francesa, creemos que lo realmente lujoso es que hoy independientemente de nuestro poder adquisitivo o status social, podemos vestir o llevar aquello que nos guste.

BIBLIOGRAFÍA

Bernis Madrazo, C. (1978) *Trajes y Modas en la España de los Reyes Católicos. I. Las Mujeres*. Madrid, Instituto Diego Velázquez, Centro Superior de Investigaciones Científicas.

Bernis Madrazo, C. (1978) *Trajes y Modas en la España de los Reyes Católicos. II. Los hombres*. Madrid, Instituto Diego Velázquez, Centro Superior de Investigaciones Científicas.

Bernis Madrazo, C. (1955) *Indumentaria Medieval Española*. Madrid, Instituto Diego Velázquez, Centro Superior de Investigaciones Científicas.

Colomer, J. L. Y Descalzo, A. (ed.) (2014) *Vestir a la Española en las Cortes Europeas (siglo XVI y XVII)*. 2 vol. Madrid, Centro de Estudios Europa Hispánica.

Dejean, J. (2008) *La esencia del estilo. Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. San Sebastián, Nerea.

Discurso sobre el lujo de las Señoras, y proyecto de un traje Nacional. Madrid en la Imprenta Real, 1788. Valencia, Edición Facsímil, Edit. Macror, 2005.

Molina, A. Y Vega, J. (2004) *Vestir la identidad, construir la apariencia. La cuestión del traje en la España del siglo XVIII*. Madrid, Ayuntamiento de Madrid.

Partearroyo Lacaba, C. (1992) "Tejidos almorávides y almohades, en *Al-Andalus. Las artes islámicas en España*". En cat. De la exposición, ed. Por Jerrilynn D. Dodds, The Metropolitan Museum of Art-El Viso, Madrid.

Rico Giménez, J. (1996) *Ilustración y despotismo en la obra de Juan Sempere y Guarinos*. Alicante, Universidad de Alicante. Disponible en <http://hdl.handle.net/10045/3910>

Rojo de Flores, F. (1794) *Inventiva contra el lujo*. Madrid, Imprenta Real.

Sempere y Guarinos, J. "Historia del lujo y de las leyes Suntuarias de España", Tomo I, [en línea] Madrid, Imprenta Real 1788. Disponible en Web: <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000120972&page=1>

Sempere y Guarinos, J. "Historia del lujo y de las leyes Suntuarias", Tomo II, [en línea] Madrid, Imprenta Real 1788. Disponible en Web: <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000120972&page=1>

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

4. De Barbie a mujer en “SALE”: la nueva belleza femenina según Jeremy Scott

Eva Ogliotti

Eva Ogliotti
Grupo de Estudios de Semiotica de la Cultura de Madrid
eva.ogliotti@gmail.com

239

*De Barbie a mujer en
“SALE”: la nueva belleza
femenina
según Jeremy Scott
Eva Ogliotti*

1. JEREMY SCOTT Y EL UNIVERSO POP DE LA MODA CONTEMPORÁNEA

En septiembre de 2014 en la presentación en Milán de la colección primavera-verano 2015 de Jeremy Scott, director creativo de Moschino desde el año anterior, el público asistió a la encarnación de una de las muñecas más conocidas del mundo: Barbie.

El diseñador estadounidense, ya desde anteriores desfiles, había demostrado su fascinación por la cultura pop, es decir, por los productos y mitos creados por la industria cultural y la cultura mediática, pero, con esta colección, su reflexión sobre nuestra contemporaneidad, con sus referencias y contradicciones y sus normas y transgresiones, parece ir más allá.

Al fijarse en sus colecciones se observa, como algo constante en su obra, la traducción en productos de moda (incluso de auténtico lujo al presentarse como un écart, una excentricidad, una discontinuidad

respecto a lo cotidiano, es decir a lo convencional)¹ de objetos íntimamente relacionados con la cultura de masas. En la colección otoño-invierno 2014-2015, por ejemplo, la típica caja de patatas de McDonald's se convierte en una funda de smartphone, el célebre envase del *Happy Meal* en un bolso de piel, o los envoltorios de caramelos y chocolatinas en vestidos largos o cortos. Siguiendo esta línea, en la pre-colección primavera-verano 2016 el diseñador propone ropa que imite la adorada y, por todos anhelada, etiqueta de las rebajas con su anuncio seductor: *SALE*. Jugar con la identidad visual de un producto producido en serie y fácilmente reconocible, como la caja de cartón de las patatas fritas de McDonal's o la etiqueta que anuncia la rebaja de los precios, o incluso las señales de tráfico -convertidos en bolsos y carteras de mano en la colección primavera-verano 2016m -recuerda en gran medida a lo que hizo Andy Warhol en sus *Brillo Boxes* (1964). O quizá aún más -dada la transformación típica de los accesorios de Scott de un material pobre a uno más noble-, a la inversión semántica de Jasper Johns con sus latas de cerveza convertidas en una escultura en bronce (*Painted Bronze. Ballantine Ale*, 1960). Al igual que las obras de Warhol y Johns, los vestidos y los accesorios de Scott, únicos en su excentricidad, poseen un aura de autenticidad y originalidad de la que, evidentemente, carece el objeto común. Pero en esta operación de traducción profundamente sarcástica en la que un producto de valor ínfimo cambia su funcionalidad y muta sus materiales constitutivos para convertirse en objeto de lujo o incluso texto artístico, lo que emerge es sobre todo la eficacia de su identidad visual: el objeto, al momento identificable, se convierte en metáfora de los procesos de consumo que caracterizan nuestra sociedad. Sin duda, cuando Jeremy Scott se quiere divertir provocando cortocircuitos semánticos con productos de la cultura de masas -aparte el vestido con la palabra *SALE* en mayúsculas que recalca la forma de la etiqueta de las rebajas o los vestidos decorados con la serigrafía de los envoltorios de los aperitivos y la comida basura o la colección primavera-verano 2016, en la que atuendos y accesorios evocan la idea de la metrópolis contemporánea en construcción (inundada de obras viarias con señales y conos de carretera, recintos y chalecos reflectantes)-, lo hace utilizando algunos de los mitos contemporáneos más célebres de la industria cultural y mediática. De McDonal's a Bob Esponja, pasando por los personajes de la serie de dibujos animados *Looney Tunes* de la Warner Bros (Piolín, Silvestre y su hijo, Bugs Bunny, El Coyote, Pato Lucas, Porky, Taz y Pepé Le Pew), hasta llegar a Barbie.

Se sabe que la Moda es metrónomo del desarrollo cultural² y espejo de los mecanismos profundos que regulan el hacerse ver y mostrarse de una sociedad. Por tanto, no llama la atención que, observando las propuestas de las pasarelas en los últimos años, la representada sea una sociedad cada vez más ligada a un consumo bulímico tanto de productos como, de las marcas que los elaboran. He aquí, entonces, el creciente número de firmas de moda y diseñadores que realizan sus colecciones reflexionando sobre el cuerpo etiquetado del consumidor. Un cuerpo que se convierte en un algo único al mimetizarse con los productos

¹ Gérald Mazzalovo, "La notion de luxe", en *En torno a la semiótica de la cultura*, ed. Marcello Serra (Madrid: Editorial Fragua, 2012), p.123.

² Cfr. Jurij M. Lotman, *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*, Gedisa editorial, 1999, Barcelona.

que compra. Baste recordar, junto a los ya citados ejemplos de Jeremy Scott firmados para Moschino, la colección otoño-invierno 2014-2015 de Karl Lagerfeld que se presentó en el Gran Palais convertido para la ocasión en un gran *Supermercado Chic* en el que cada detalle llevaba impreso de manera muy visible el famoso logo con la doble C de la *maison* Coco Chanel.

La *capsule collection* de la marca británica de accesorios Anya Hindmarch presentada en la London Fashion Week es otro de los ejemplos de la colección otoño-invierno 2014-2015. Sus *shops-bags* hacen referencia claramente a varios tipos de cereales Kellogg's al llevar impresas sus mascotas: el gallo Cornelius y el Tigre Tony; y sus carteras de mano, rectangulares, imitaban el *packaging* de los famosos detergentes Ariel y Dash.

Jeremy Scott no es el único que usa productos creados por la cultura pop para representar las obsesiones de la sociedad globalizada, pero sin duda es el más irreverente. El diseñador americano de hecho lleva al límite el uso de los objetos sacados de la cultura de masas hasta el punto de llegar siempre a una sagaz lectura de los estilos de vida contemporáneos y a una cáustica descripción, a través del código vestimentario que de vez en cuando propone, de la figura del cuerpo tanto femenina como masculina (la muestra evidente es la colección para hombre de la primavera-verano 2016). Un cuerpo, el que presenta el diseñador, que no sólo compra marcas sino que sobre todo consume mitos. Los mitos constantemente creados por la industria mediática y cultural.

El director creativo de Moschino adopta algunas estrategias típicas del Pop Art (la transformación de un bien de consumo común, incluso uno humilde, en objeto de moda y de lujo, por tanto con una artisticidad y originalidad propias; el uso de colores saturados y vivos; la adopción de estilemas claramente sacados de fenómenos subculturales; y la valencia irónica de sus operaciones artísticas) y de los lenguajes dadaísta y surrealista (es decir el cambio de sentido creado por la desviación de un objeto de su función explícita y de sus funciones características materiales) para demostrar que siente por una parte una devoción incondicional por el universo pop al completo y por otra una visión crítica de los propios cuerpos a los que reviste. Los cuerpos de los consumidores bulímicos de mitos.

La de Scott no es una crítica subversiva encaminada a revolucionar el *status quo*. Se presenta más bien como un comentario burlón con la realidad y sus actores sociales. Un sarcasmo perspicaz pero nunca sólo impertinente, es decir fuera de las normas y de las convenciones externas. El sarcasmo de quien es profundamente consciente de que forma parte de ese mundo y que, al canalizar e impulsar tendencias, al proponer nuevas figuras del cuerpo y formas de vida, contribuye constantemente en la creación y consolidación de mitos que comprar y consumir.

1.2 El *total look*: cómo reforzar un mito

Desde que Jeremy Scott es directivo de la casa Moschino lo que llama la atención de sus desfiles más que el uso de algunos de los iconos contemporáneos más populares, es la creación de auténticos *total look* basados en ellos. Los vestidos y los accesorios inspirados en la marca Mc Donal's adoptan sus colores corporativos (beige, amarillo y rojo) -que son marcas identificativas de toda la colección de la misma manera que lo son los de los uniformes de los empleados de la cadena de restaurantes- e imitan y modifican sutilmente su

logo. La M del restaurante de comida rápida más famoso del mundo, notablemente arqueada para recordar un corazón estilizado, se transforma en una nueva M, la de Moschino. A través de estos guiños que tejen una relación de contigüidad y analogía entre las dos M, entre las dos marcas, la *maison* italiana se coloca a sí misma dentro del mismo universo semántico al que pertenece Mc Donald's, uno de los emblemas por antonomasia de la globalización y de los mecanismos profundos que regulan nuestra sociedad de consumo.

La estetización que caracteriza los *outfits* dedicados al rey de la comida basura aparece de nuevo en el *total look* inspirado en Bob Esponja. Sombreros y zapatos, impermeables y vestidos, cinturones y jerseys, pieles o funda del móvil, todo reproduce las características cromáticas y los rasgos fisionómicos que, aunque de manera sintética, caracterizan a la esponja marina protagonista de los dibujos animados a los que da nombre. Si la relación entre la marca Moschino y el icono pop de Mc Donald's es de proximidad y analogía, la de Bob Esponja en cambio parece ser de completa identidad. La referencia explícita y directa al personaje ficticio, cuyos rasgos principales revisten, de manera convincente el *total look* concebido por Jeremy Scott, hace que la casa de moda italiana se reconozca en la despreocupación y el jugueteo que caracterizan al otro icono que ha entrado a formar parte de la industria cultural contemporánea.

La creación de auténticos *total look* inspirados en diversas figuras emblemáticas de la cultura de masa y mediática parece, pues, ser una estrategia posterior de Scott, para reconocer y subrayar el poder mediático y cultural de estas figuras por un lado y por otro afirmar la pertenencia de Moschino a su misma semiosfera: la de las grandes efigies sagradas del pop.

La misma idea se desprende de los *outfits* dedicados a las mascotas de Warner Bros que, representados como si fuesen nuevos ídolos del rap, campan en las camisetas, en las gorras, en la bisutería y los bolsos -cuyas influencias vienen de la subcultura musical americana-; por no hablar de los vestidos inspirados en la comida basura que tanto por las serigrafías que recogen la gráfica típica de los envoltorios de los aperitivos, como por las formas, envuelven el cuerpo femenino como si de un caramelo o un bombón se tratase. Sean entidades ficticias tomadas del mundo de los dibujos animados o emblemas de tendencias de consumo ya radicadas, traducidas en *total look* de Moschino, demuestran su afinidad y vecindad ontológica con la marca italiana.

2. El icono *Barbie*; el problema de la “muñeca modelo”

Tras la colección otoño-invierno 2014-2015 en la que, como ya se ha visto, aparecen con excentricidad y fuerza expresiva los *total look* dedicados a Mc Donald's y Bob Esponja, el diseñador estadounidense lanza la línea para la temporada primavera-verano 2015 que se inspira en Barbie, la muñeca más vendida, y también la más criticada, de los últimos cincuenta y cinco años, símbolo por excelencia de una feminidad artificiosa y artificial y joya de la Corona de la casa de juguetes Mattel.

Mientras que la referencia a iconos como Bob Esponja y Mc Donald's no plantea problemas éticos (aparte el comprensible rechazo por parte de algunos trabajadores de la cadena de comida basura que se sintieron ridiculizados ante los precios prohibitivos de vestidos y accesorios, versión elegante y *chic* de sus uniformes y versión *de luxe* de los productos que venden), la referencia un modelo de mujer perfecto a pesar, o quizá sería más acertado decir, justo por su artificiosidad, puede parecer como poco arriesgado. Y

sobre todo, resultar exageradamente impertinente si se presenta en un desfile de moda femenina donde se sobreentiende que se presentan modelos de lo que ponerse para vestir acorde a los tiempos. Es decir, para ser mujeres perfectas que van a la moda.

Es necesario, pues, entender, para no caer en errores fáciles y lecturas superficiales, lo que significa para Scott inspirarse en la *fashion doll* de Mattel y cómo esta referencia explícita se vincula a la imagen de la casa de moda italiana. En primer lugar, la correlación temporal y la pertinencia temática que caracterizan tanto la colección otoño-invierno 2014-2015 como la primavera-verano 2015 dedicada a Barbie, revelan una coherencia semántica y una congruencia narrativa programáticas. Demuestran, en definitiva, que el objetivo del diseñador americano es tejer a través de las dos colecciones, y como veremos también de las sucesivas, una auténtica narración que parece encontrar una conclusión verosímil con la presentación de la línea hombre otoño-invierno 2015-2016.

Scott, de Mc Donald's recupera sus características cromáticas dominantes y copia el logo que transforma en un distintivo que, con forma de corazón, permite identificar el sistema de valores de la *maison* italiana (un romanticismo alegre y desenfadado gracias, sobre todo, a los colores Pop). Con Bob Esponja, los personajes de la Warner Bros y los aperitivos, en cambio, reutiliza fielmente la identidad visual. El diseñador, para la colección dedicada a Barbie, recurre a ambas estrategias pero, mostrando toda la operación con mayor sarcasmo. Y es precisamente el valor irónico que caracteriza la línea inspirada en la muñeca, el elemento clave para la correcta interpretación de lo que si no podría entenderse como un llamamiento a que las mujeres, para estar a la moda, se conviertan en Barbie, es decir en fetiches. Por lo demás, no hay duda de que, por encima de "muñeca juguete" la Barbie es una "muñeca modelo"³, en la que los rasgos de verosimilitud están tan marcados que vencen a la fantasía y la esfera de la contemplación se solapa a la del juego.

Desde su lanzamiento al mercado en 1959, la muñeca de Mattel goza de un físico en el que un vientre plano y unas caderas delgadas contrastan con la exuberancia de los pechos y donde los rasgos de cara son menudos, además de estereotipados. La Barbie, con sus numerosos accesorios y sus infinitas versiones en función de la representación de los distintos tipos sociales (la directiva, la estrella de rock, la enfermera, etc.) se sitúa en una zona liminal entre el juguete y el maniquí que, como revela la etimología misma del término, "pequeño hombre", es el modelo por antonomasia del cuerpo humano. El riesgo, por tanto, de identificación e imitación es intrínseco a la naturaleza misma de la muñeca. La Barbie, con distintos roles muy marcados por los detalles que caracterizan a los distintos modelos, no sólo encamina la imaginación de quien la usa para jugar, sino que, presentando distintos tipos de vida fuertemente estetizada y un cuerpo erótico -a pesar de que no completamente erotizado- despierta el deseo de emulación. Que sea de plástico, y no humana, a pesar de que es su peculiaridad, se presenta como una característica secundaria. Y bien mirado, los progresos en el campo de la cirugía estética han contribuido mucho a que el ideal de la eterna

³ Cfr. Jurij M. Lotman, *Testo e Contesto. Semiotica dell'arte e della Cultura* (Bari: Edizioni Laterza, 1980), 145-150.

juventud y de “perfección” artificial representados por Barbie puedan ser alcanzados, prevaleciendo de esta manera su ser “muñeca modelo” sobre su ser “muñeca juguete”. Y de aquí, pues, el proliferar de casos llamados “Human Barbie Dolls”: mujeres jóvenes que construyen su imagen copiando el código de vestimenta de la muñeca de Mattel, y que, en una especie de auténtico proceso de transustanciación del plástico en un conjunto de epidermis músculos y silicona, emprenden una metamorfosis visceral que afecta incluso a la parte interior del cuerpo, o sea al que contiene los fluidos esenciales, la carne. Así, la plasticidad de Barbie se convierte en otro rasgo que copiar. Pero en esta patológica imitación de un modelo no humano, lo que se demuestra, además de una estética post humana en la que el cuerpo con prótesis ha tomado la delantera, es un consumo completamente acrítico del mito de la muñeca de Mattel que se debe a la confusión entre la efigie del personaje ficticio, ahora ya completamente transmedial, y su esencia, su ser un objeto de plástico. Un objeto cuyos rasgos por su semejanza son comparables a los del cuerpo femenino pero que al fijarse en ellos no «revelan nada del ser mujer»⁴, en sentido anatómico. «(...) [L]as piernas exageradamente largas, la abundante cabellera rubia, los senos como neumáticos»⁵, los ojos desproporcionados en relación a la cara, nariz y boca, van más allá de los límites de una representación real del cuerpo femenino, incluso del cuerpo de quien se ha sometido tanto a operaciones importantes como a simples retoques quirúrgicos. Bien mirado, de hecho, lo que refleja la femineidad de Barbie, no es su naturaleza — pues es un mero objeto de plástica aunque con rasgos previsiblemente femeninos —, sino su apariencia, su *look*. Desde 1959 y hasta hoy Barbie ha representado, aunque de manera estigmatizada y de plástico, la afirmación de Simone de Beauvoir de que la feminidad se define una y otra vez «de manera artificial por las modas y costumbres»⁶. Sin duda, la mujer que representa Barbie es una mujer *fashionable*. Así que no es casualidad que en el curso de las décadas, varios estilistas -Giorgio Armani, Christian Dior, Bill Blass, Oscar de la Renta, Vera Wang o el mismo Jeremy Scott entre otros- hayan contribuido al guardarropa de la muñeca creando *outfits* a medida que son de marca. Por lo demás Barbie fue creada justo como *fashion-doll* para adultos: un maniquí en miniatura, instrumento que permite exhibir vestidos y accesorios especiales.

Como muñeca-juguete de éxito mundial ha provocado que se produzca, cada vez más, un mundo de objetos realizados a su alrededor: chalets de varias plantas, coches, deportivos o no, animales, enseres, e incluso plantas. Todo evidentemente de plástico y en su mayoría rosa. Un mundo que, cuidado hasta el último detalle y construido, en un primer momento, basándose en el sueño americano y en sus estereotipos de una cada vez más desarrollada sociedad del consumo, resulta perfecto en su evidente, e incluso excesiva y forzada, artificiosidad.

⁴ Kim Toffoletti, *Cyborgs and Barbie Dolls. Feminism, Popular Culture and the Posthuman Body* (London: I.B.Tauris&CO, 2007), 67.

⁵ Toffoletti, *Cyborgs*, 67.

⁶ Simone de Beauvoir, *Il Secondo Sesso*, trad. Roberto Cantini e Mario Andreose (Milano: Euroclub, 1979), 476.

2.2 *It's fantastic!* De Barbie a Moschino: un mundo de arteficio

Barbie, entonces, representación por antonomasia del mundo de la apariencia, se presenta según lo que realmente es: muñeca que viste a la moda y reina indiscutible de un universo de plástico, o sea artificial. Un universo que es tal y como se aparece: claramente artefacto. Y Jeremy Scott juega, precisamente, con la idea de una ficción que se presenta descaradamente como tal.

La alusión a la muñeca no acaba con la propuesta de imitación de vestidos y accesorios o de rasgos distintivos que caracterizan la identidad visual -como por ejemplo el omnipresente uso del color rosa y las tupidas pelucas, casi todas rubio platino, que llevaban las modelos durante los desfiles- sino que, sobre todo, se explica en el gusto barroco por el arteficio.

Presentada con las notas de la famosa canción de los Aqua *Barbie Girl* (1997), en la que el grupo danés-noruego ironiza con la idea de un mundo de plástico rosa y de una mujer-muñeca a la que peinar pero también desvestir y tocar, la línea de Moschino se caracteriza de esta manera, desde el principio, por esos matices cáusticos y mordaces que hemos dicho son un rasgo fundamental de toda la obra artística del diseñador estadounidense. Las modelos, con largas pelucas que imitan la espesa cabellera de Barbie, desfilan con vestidos completamente rosas y colores brillantes, llevan accesorios que parecen íntegramente sacados del reino fantástico de la muñeca. Lo que, precisamente, llama la atención es el gusto por la artificiosidad bien de los *outfits* descritos -como ya había ocurrido con los dedicados a Mc Donald's- o de la profusión de la marca Moschino (en esta ocasión se consigue al jugar con las célebres letras de Mattel); bien de los que se refieren claramente a los años 50 -cuando el juguete salió al mercado- o de los vestidos de fiesta que recuerdan al guardarropa de las grandes ocasiones de la Barbie años Ochenta-Noventa, o los accesorios. La fascinación de Scott por el arteficio aparece en la elección de los materiales que, como el vinilo, parecen querer reproducir la plasticidad característica de las muñecas y de su mundo, e incluso en la realización de detalles que recuperan los típicos objetos falsos -en el sentido de que no tienen una función real sino que imitan homólogos bienes de consumo- que pueblan el universo del juguete-maniquí. Así, las fundas de los móviles se transforman en el espejo "de mentira" de Barbie -que, por supuesto, en plástico rosa imitaba la superficie reflectante del cristal con una pegatina plateada-; y en su móvil "de mentira" -un pequeño objeto también completamente rosa y de plástico, cuya función era exclusivamente la de introducir en el mundo de ficción de Barbie la copia artificial y en miniatura de un nuevo símbolo de la sociedad de masa.

Otra estrategia interesante a la que recurre Scott para afirmar que tanto la muñeca de la Mattel como Moschino pertenecen al dominio de la imagen, es la del engaño óptico. Al igual que con la línea inspirada en Mc Donald's, en ésta también se pueden encontrar objetos de uso común que pierden su función primigenia y se convierten en accesorios de lujo, como por ejemplo los bolsos de mano con forma de percha y de zapato *decollété*. Pero además, el diseñador adopta otro tipo de ilusión óptica que, parecida al *trompe-l'oeil* pictórico, tiende a crear auténticos "efectos de presencia": las prendas presentan detalles como bolsillos y costuras que engañan a quien mira de su existencia real. O bikinis y bañadores enteros representados, con muchos lazos y elásticos sobre minivestidos y *tailleurs*, en una doble irónica inversión semántica de lo que normalmente se lleva en contacto con la piel y a la playa, en elementos decorativos en vestidos de ciudad que engañan al espectador de su verdadera presencia. Claro que incluso en estos casos el engaño es tan

descarado y evidente, que se presenta como tal, es decir como artefacto.

Y es precisamente de esta manera -a través de una serie de estrategias que tienen a desvelar la naturaleza misma de lo que es artificioso y artificial- como el diseñador construye con sus colecciones y en particular con la línea dedicada a Barbie, una narración que no es sólo sobre los iconos de la cultura pop y de la sociedad que los crea y bulímicamente los consume, sino sobre la apariencia. Una reflexión, la de Scott, que se centra sobre ese complejo y articulado discurso que es la moda, con sus tendencias y sus paradojas y sus artificios.

3. CONCLUSIONES

La recuperación del mito de Barbie permite por tanto al estilista construir un complejo metadiscurso sobre el concepto de Moda como diosa indiscutible de la Apariencia, y de entretejer un paralelismo entre la muñeca, reina por antonomasia del artefacto, la marca italiana y Scott mismo. Un recorrido de legitimación, por tanto, que continúa con la línea Resort 2016, donde los vestidos y accesorios imitan el embalaje de la *maison* misma, transformando sarcástica y metafóricamente el cuerpo femenino en mercancía firmada por Moschino según la suposición de que somos lo que consumimos; y que parece encontrar la respuesta adecuada durante la presentación de la colección hombre otoño-invierno 2015-2016. Aquí, el modelo, vestido con un traje completamente recubierto de *brand*, imita los monos de los pilotos de Fórmula1, hace su entrada con una corona en la cabeza para formalizar la ya ocurrida consagración de Moschino y por tanto de Scott, Rey de la Moda. Un soberano que transforma su Moda en Pop Art, profanando, sacralizando, e ironizando sobre la sociedad que representa vistiéndola. Un Rey que no convierte a la mujer en muñeca, aperitivo o doble de Bob Esponja, sino todo lo contrario: por el diseñador, de Barbie a la mujer en “SALE”, la nueva belleza femenina tiene que ser espejo de los mecanismos profundos que regulan la contemporaneidad.

BIBLIOGRAFÍA

De Beauvoir, S. (1979) *Il Secondo Sesso*. Milano, Euroclub.

Lotman, J. M. (1999) *Cultura y explosion. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona, Gedisa.

Lotman, J. M. (1980) *Testo e Contesto. Semiotica dell'arte e della Cultura*. Bari, Laterza.

Mazzalovo, G. (2012) "La notion de luxe", *En torno a la semiótica de la cultura*. Marcello Serra (ed), Madrid, Fragua.

Toffoletti, K. (2007) *Cyborgs and Barbie Dolls. Feminism, Popular Culture and the Posthuman Body*. London, Tauris&CO.

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

5. La logomanía en la moda de lujo prêt-à-porter, 2013-2015

Elisa González Penas

Elisa González Penas
Universidade de Vigo
elisagonzalez@artenova.es

249

*La logomanía en la moda
de lujo prêt-à-
porter, 2013-2015*
Elisa González
Penas

INTRODUCCIÓN

La logomanía en la moda es un fenómeno caracterizado por el uso ostentoso de la representación gráfica de la marca (el logo) en el diseño de sus prendas y accesorios, cuya función tradicional es definir el estatus de quien lo porta.

Durante los últimos cuarenta años, especialmente en las décadas de 1980 y 1990, el logo ha formado parte del diseño de moda. Sin embargo, desde la entrada de la crisis económica mundial de 2008, y más aún conforme esta ha avanzado, han sido habituales las sentencias que aventuran la desaparición de la logomanía. La nueva situación económica ha implicado la modificación en los hábitos de consumo en todos los sectores, y ha inclinado la balanza hacia sustantivos como “austeridad”, “sobriedad” y “sencillez”.

Partiendo de esta situación, se ha realizado un estudio de las principales firmas de moda y accesorios de lujo más valiosas del mundo (Millward Brown 2014, 65): Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Prada, Rolex, Cartier, Chanel, Burberry, Coach y Fendi, a través del cual se ha analizado y comparado la utilización de la marca como icono en los diseños de las últimas temporadas. Para avanzar en la investigación el principal instrumento utilizado fue la recopilación documental, desarrollada mediante sistema de muestreo a partir de listas y muestreo intencional.

1. DATOS GLOBALES

Para la elaboración del presente estudio fueron analizados 5.501 artículos, correspondientes a las colecciones *prêt-à-porter* de las temporadas de otoño/invierno 2013, 2014 y 2015 de las diez firmas de moda y accesorios de lujo más importantes del mundo (Millward Brown 2014, 65). En el caso de Rolex y Cartier, dado que no desfilan en pasarela y sus colecciones responden a un concepto de temporada diferente, se analizaron por año. Aunque en todos los casos fueron analizados todos los artículos válidos¹ para el estudio, el porcentaje final de los mismos varió notablemente en función de la cartera de productos mostrada por cada marca (tabla 1).

Respecto al número de artículos analizados por temporada (tabla 2), la cifra se incrementa año a año. Esto es debido a que en el caso de la firma Coach, no empezó a desfilarse hasta 2014; además no se dispone de los datos de los productos de Rolex y Cartier de temporadas pasadas, por lo que sólo se pudo analizar el año 2015.

En cuanto a la distribución por soporte (tabla 3), el 64% de los artículos analizados son accesorios, frente al 36% de prendas. Este dato, aún cuando Rolex y Cartier suponen el 9% -marcas dedicadas en exclusiva a los complementos-, puede resultar sorprendente, si bien es acorde con el objetivo final de los desfiles: vender. Cabe citar en este sentido a Marie-Pierre Lannelongue, quien aborda la “reciente cohabitación entre el lujo y la calle” (2008, 84) y hace precisamente referencia a la importancia de los complementos en la economía de la moda, que explicaría este resultado.

Si se atiende al tipo de soporte de los artículos (tabla 4), entre los accesorios, destacan el calzado (20%) y los bolsos (12%). En el caso del calzado este resultado es coherente: todo *look* implica un calzado. Respecto al bolso, la pasarela deja patente su correspondencia con la realidad del mercado. Tal como señala Lannelongue, el bolso es “la estrella del lujo” (2008, 108-110), elemento versátil y símbolo de capacidad adquisitiva. Su relevancia se manifiesta precisamente a través de un estudio previo de la Universidad de Chicago sobre la logomanía en el lujo, el cual seleccionó este accesorio para desarrollar su investigación (Bulser 2010).

La sexta variable analizada es quizás la de mayor repercusión de cara a la investigación, al arrojar luces sobre la inclusión de la marca en la prenda/accesorio (tabla 5). Según los datos obtenidos, al menos el 56% de los artículos incorporan la marca de forma visible en algún lugar, en cualquiera de sus manifestaciones².

Por su parte, si se analiza la manifestación de la marca (tabla 6) en aquellas prendas en las que está

¹ Aquellos artículos en los que no existía una forma clara de averiguar los datos requeridos para el estudio, fueron obviados al ser considerados no aptos para el mismo.

² Cabe señalar que todas las prendas han sido analizadas únicamente de frente, a partir de las imágenes de pasarela disponibles. En el caso de los accesorios, especialmente los bolsos, en términos generales estos sí se han podido analizar desde distintos ángulos.

presente, en el 63% de los casos es únicamente identificativa en detalles³, si bien existe un importante porcentaje de artículos en los que se presenta de forma posicional y adquiere protagonismo propio (24%). A esta cifra deben añadirse los datos que hacen referencia a los casos en los que se suman otras manifestaciones a la posicional: principalmente posicional e identificativa en detalles (8%) y posicional y de repetición (3%). Si se suman estos tres porcentajes, se concluye que en el 35% de los artículos en los que aparece la marca se manifiesta de forma posicional. En términos globales esto supone que el 15% de los artículos presenta la marca de modo posicional. Por otra parte, en el 1% de los casos en los que la marca está presente, esta aparece a través de un patrón de repetición. Si se añaden a esta cifra aquellos casos en los que el patrón de repetición con la marca se combina con otras manifestaciones, como la posicional (3%), e identificativa en detalles (1%), el resultado es que en al menos el 5% de los artículos que ostentan la marca de forma gráfica, esta aparece a modo de patrón de repetición. Esto supone que en más del 2% de los artículos analizados la marca se reproduce siguiendo un patrón de repetición. De estos datos se desprende que en más del 17% de los casos la manifestación gráfica de la marca interfiere en el diseño de la prenda/accesorio.

Por último, en cuanto a otras manifestaciones corporativas (tabla 7), en el 67% de los casos se encontraron elementos corporativos asociados a la marca a la que pertenece la prenda/accesorio. En este sentido resulta relevante analizar entre los artículos que no incorporan el logo (44%), aquellos en los que aparecen otros elementos corporativos (33%). Este dato implica que el 77% de los artículos incluyen algún elemento corporativo, ya sea una manifestación gráfica de la marca u otro elemento.

2. ESTUDIO COMPARATIVO POR TEMPORADA

Para conocer la evolución y tendencia de la logomanía en el periodo analizado, se ha desarrollado un estudio de todas las variables de modo individual por temporada (tabla 8).

En primer lugar, se analizan los datos referentes a la inclusión del logo. Dichos datos revelan un claro ascenso desde 2013 hasta 2015 en el porcentaje de artículos en los que se incluye de algún modo la expresión gráfica de la marca. El 33% de los artículos analizados en las colecciones de 2013 muestran el logo de algún modo; esta cifra se incrementa hasta un 44% en 2014, y alcanza el 51% en 2015. No obstante, es preciso tener en cuenta que en el análisis sólo se incluyen los datos relativos a Rolex en 2015, al no disponer de los referentes a temporadas anteriores. Rolex incorpora su logo a todos sus productos, lo que implica que de algún modo los datos de 2015 muestren un pequeño sesgo; de cualquier forma la firma tan sólo representa el 3% de los datos analizados en 2015, por lo que esto no es muy relevante. Respecto a Cartier, aunque su análisis se reduce también a 2015, la información obtenida no influye demasiado en el resultado objeto de estudio, al igual que sucede con Coach, que carece de datos en 2013.

³ En este punto se ha analizado únicamente lo que se veía y/o sabía; por lo tanto, dada la dificultad que supone detectar este tipo de manifestación con los recursos disponibles, es muy probable que muchos artículos dispongan de este tipo de manifestación del logo sobre sí mismos, aún cuando no hayan sido recogidos en el presente estudio.

En relación al tipo de manifestación, si bien en 2013 y 2014 los mayores porcentajes se centraron claramente en la manifestación del logo de forma identificativa en los detalles de las prendas y accesorios (74% y 85%, respectivamente); en 2015 -año en el que por otra parte se detecta la mayor presencia del logo en los artículos-, este tipo de manifestación estuvo casi a la par con la posicional (43% del total tiene carácter identificativo frente al 42% posicional), aquella que, junto a la de repetición, interviene en mayor medida en el diseño y apariencia final de la prenda o accesorio.

En cuanto a los datos obtenidos de aquellos artículos que asumen otros elementos corporativos que no tienen relación con la representación gráfica de la marca, no se perciben diferencias relevantes que permitan extraer conclusiones específicas entre las distintas temporadas. De cualquier modo, queda patente la importancia de otros elementos corporativos más allá del logo en la moda de lujo.

3. ESTUDIO COMPARATIVO POR MARCA

En relación con la variable marca, las firmas que más incorporan el logo a sus artículos son Rolex (100%) y Cartier (72%) (tabla 9). Para interpretar este dato es necesario tener en cuenta que una gran parte de los artículos analizados eran relojes, accesorio que por norma general incorpora el logo en todas las marcas. En cuanto al resto de firmas, Burberry Prorsum (68%) y Louis Vuitton (62%) son las que ostentan los porcentajes más elevados, seguidas bastante de lejos por Chanel (44%), Fendi (41%) y Coach (36%). Entre los valores más bajos se encuentran Gucci (24%), Prada (20%) y Hermès (10%). Estos últimos datos son coherentes con otras informaciones que se han ido recopilando durante toda la investigación.

El caso de Hermès es único, su éxito parece no encontrarse en su logo, ni en sus cajas naranjas con cintas marrones... Según señala Jesús Cano, “en la casa, les gusta hacer las cosas contra corriente. No hacen publicidad con *celebrities*; no están pendientes de las tendencias; lo imperfecto no sale del taller, se destruye; no conceden licencias con su nombre” (15 de julio de 2013, párr. 17).

Respecto a Prada, si bien es cierto que en el pasado su emblemática imagen ocupaba un lugar importante en muchas de sus prendas, hoy la situación ha cambiado. La idea que Prada busca transmitir en la actualidad es la de una marca exclusiva por el diseño y los acabados de sus prendas y accesorios, en donde el logo queda relegado a un segundo plano. De cualquier modo, al analizar este aspecto en relación con el tipo de manifestación, se percibe que aunque el logo ya no sea tan importante para la firma, sigue ocupando un papel destacado en el diseño de muchos de sus artículos.

En cuanto a Gucci, aunque hace uso habitual de otros elementos corporativos que la identifican con la marca, su característica “*G interlocking*” no preside en la misma proporción que en otras épocas el diseño de sus piezas.

Por otra parte, el tipo de manifestación de marca sobre las prendas y accesorios más habitual es la identificativa en detalles. De cualquier modo, este tipo de manifestación probablemente está en la mayor parte de los artículos, aunque el material disponible para poder desarrollar el estudio no permite visualizar las prendas con el detalle que sería preciso para poder tener un dato más exacto al respecto.

Al observar aquellos artículos que incorporan el logo en algún lugar sin ser de forma meramente identificativa en detalles, cabe destacar las firmas Rolex y Cartier. Se trata de las únicas marcas del estudio exclusivas de accesorios.

En cuanto al resto de firmas, Chanel y Burberry son las que más recurren al logo sin ser de modo identificativo en detalles. El 20% de los artículos de la firma Chanel incorpora el logo de forma posicional y el 1% a través de un patrón de repetición. Por su parte, el 15% de los artículos de Burberry también recurre al logo de modo posicional.

Un dato llamativo es el de Prada, quien si bien entre las marcas analizadas es de las que *a priori* menos presencia tiene el logo, en lo que se refiere a representatividad del mismo su peso es mucho mayor -el 9% de sus artículos lo muestran de forma posicional-.

Respecto a Louis Vuitton, aunque “firma” la mayor parte de sus artículos, poco más de un 2% lo hace de forma posicional, si bien en el 4% de las prendas/accesorios, este aparece a modo de repetición. Ello supone que en el 6% de los artículos la marca aparece de forma bastante visible.

En el resto de las casas analizadas la presencia del logo sin ser de forma identificativa en detalles es anecdótica.

Por su parte, si se analizan los datos obtenidos respecto a la utilización de otros elementos corporativos por marca, Fendi (81%) y Chanel (70%) son las firmas que emplean un mayor porcentaje de elementos corporativos diferentes del logo en sus prendas.

En el caso de Fendi este resultado es lógico si se valora que se han considerado como elementos corporativos la piel y el cuero. Aún cuando se trata de un material que también es empleado por otras firmas, en el caso de Fendi se ha elevado a elemento corporativo al conferir a todas sus prendas una característica que directamente remite a su origen, asociándola a la marca.

Por su parte, Chanel podría considerarse una de las marcas más emblemáticas a nivel corporativo. Además de su característica “doble C” y su logotipo, la firma incorpora un sinfín de elementos corporativos: el *tweed*, la cadenas, la clásica textura acolchada en rombo, el perfume Chanel nº5, las perlas, la camelia... Pese a que para el presente estudio sólo se contabilizaron estas que se acaban de citar por ser las más emblemáticas; siendo una firma tan icónica, resulta lógico el resultado obtenido fruto del análisis.

El resto de marcas, si bien todas incorporan ciertos elementos corporativos que las diferencian, estos no están presentes en la misma proporción. Aún así, la característica utilización del bambú de Gucci se implementa en el 18% de las piezas analizadas, mientras que los cuadros de Burberry aparecen en el 15% de sus diseños. Por su parte Louis Vuitton, Cartier y Hermès también dejan ver otros elementos corporativos en sus artículos, algo casi imperceptible en Coach, Prada y Rolex. Cabe señalar que en este estudio no se han considerado elementos corporativos los cierres característicos de los bolsos de algunas casas.

4. ESTUDIO COMPARATIVO POR MARCA Y TEMPORADA

Para poder extraer unas conclusiones completas respecto al estudio realizado, se ha considerado imprescindible desarrollar también un análisis comparativo por temporada y marca (tabla 10). Aunque dichos resultados no se pueden abordar en profundidad en el presente documento debido a su extensión, fruto de este análisis se desprende que, aunque a nivel global la utilización del logo en estas marcas registra una evolución positiva de 2013 a 2015; por marcas, sin embargo, esta evolución positiva no se observa en todos los casos, de modo que la presencia del logo en los artículos de Gucci y Prada se ha desarrollado de

forma inversa. Sólo Chanel y Coach han mantenido una evolución positiva durante estos tres años, ya que aunque en el caso de Hermès, Burberry y Fendi aparentemente es así, en 2014 se produce un pequeño receso.

CONCLUSIONES

Entre las diez firmas de lujo más valiosas del mundo (Millward Brown, 2014), seis de ellas han incluido desde 2013 a 2015 el logo de su marca en al menos el 40% de sus artículos. Por otra parte, los accesorios son los que desarrollan un mayor uso del logo, lo que justifica que sean las marcas de accesorios las que más utilicen el logo en sus productos. A nivel global, la utilización del logo en las marcas más valiosas de moda de lujo del mundo registra una evolución positiva de 2013 a 2015. Por marcas, esta evolución positiva no se detecta en todos los casos. Así pues, el logo sigue ocupando un lugar importante para las grandes firmas de moda de lujo del mundo, que refleja la existencia de muchos otros aspectos de igual o superior valor. La logomanía en el sector de la moda se encuentra en plena fase de madurez, y en la actualidad resulta imposible predecir su extinción.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, M. (2013) "Tendencias de moda. Adiós logos", en *Cosmopolitan España*, 2013, 29 de mayo. Recuperado el 14 de marzo de 2016, en <http://www.cosmohispano.com/moda/tendencias/articulo/tendencias-de-moda-adios-logos-741369824149>

Alonso, M. (2016) "Vuelve la logomanía ¿Te apuntas otra vez a la 'marquitis'?", en *Vanitatis. El Confidencial*, 2014, 24 de febrero. Recuperado el 14 de marzo de 2016, de http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2014-02-24/vuelve-la-logomania-te-apuntas-otra-vez-a-la-marquitis_91933/

Barthes, R. (2003) *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, Paidós.

Bulser, N. (2010) "La formule magique de l'industrie du luxe: petit logo = produit cher", en *Le Monde*, 2010, 21 de junio. Recuperado el 14 de marzo de 2016, en http://www.lemonde.fr/economie/article/2010/06/21/la-formule-magique-de-l-industrie-du-luxe-petit-logo-produit-cher_1376256_3234.html

Cano, J. (2013) "Hermès, el imperio de la seducción", en *Moda Mujer Hoy*, 15 de julio, 2013. Recuperado el 14 de marzo de 2016, en <http://www.mujerhoy.com/moda/moda-vip/hermes-imperio-seducion-735680072013.html>

Cenea, L. (2011) "Adiós a la logomanía: el nuevo lujo es de marca blanca", en *S Moda El País*, 2011, 16 de noviembre. Recuperado el 14 de marzo de 2016, de: <http://smoda.elpais.com/articulos/el-nuevo-lujo-es-de-marca-blanca/370>

De la Puente-Herrera, I. (2011) *El impero de la moda*. Córdoba, Arco press.

Erner, G. (2012) *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona, Gustavo Gili.

Erner, G. (2010) *Sociología de las tendencias*. Barcelona, Gustavo Gili.

Facebook de Gucci. <https://www.facebook.com/GUCCI>

Gómez Urzáiz, B. (2013) "El (enésimo) ocaso de la logomanía", en *S Moda El País*, 2013, 5 de abril. Recuperado el 14 de marzo de 2016, de <http://smoda.elpais.com/articulos/el-enesimo-ocaso-de-la-logomania/3254>

Lannelongue, M-P (2008) *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona, Gustavo Gili.

Brown, M. (edit.) (2014) *BranZ Database 2014* [Versión electrónica en PDF]. Recuperada el 14 de marzo de 2016, de http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BranZ_Top100_Report.pdf

Página web de Burberry. <https://es.burberry.com/>

Página web de Cartier. <http://www.cartier.com>

Página web de Chanel. http://www.chanel.com/es_ES/

Página web de Coach. <https://spain.coach.com/>

Página web de Fendi. <http://www.fendi.com>

Página web de Gucci. <http://www.gucci.com/es/home>

Página web de Hermès. <http://www.hermes.com>

Página web de Louis Vuitton. <http://es.louisvuitton.com/esp-es/homepage>

Página web del Museo de Gucci. <http://www.guccimuseo.com/es/>

Página web de Prada Group. <http://www.pradagroup.com>

Página web de Rolex. <http://www.rolex.com>

Puro Marketing (edit.). "El no-logo, la última tendencia del branding de marcas", en *Puro Marketing*, 2015, 23 de octubre. Recuperado el 14 de marzo de 2016, de <http://www.puromarketing.com/3/25633/logo-ultima-tendencia-branding-marcas.html>

Rodríguez, J. (2009) "El señor de Prada", en *El País Semanal*, 2009, 1 de marzo. http://elpais.com/diario/2009/03/01/eps/1235892417_850215.html Última consulta: 13 de marzo, 2016. Vogue. *Fashion shows*. <http://www.style.com>

WGSN. *Gallery*. <http://www.wgsn.com>

Tabla 1. Resultados observación diez firmas lujo más valiosas del mundo. Distribución de la variable diseñador.

Diseñador	Nº
Louis Vuitton	625
Hermès	443
Gucci	511
Prada	565
Rolex	62
Cartier	452
Chanel	1421
Burberry	585
Coach	223
Fendi	614

Tabla 2. Resultados observación diez firmas lujo más valiosas del mundo. Distribución de la variable temporada.

Temporada	Nº
Otoño/invierno 2013	1555
Otoño/invierno 2014	1719
Otoño/invierno 2015	2227

Tabla 3. Resultados observación diez firmas lujo más valiosas del mundo. Distribución de la variable soporte.

Soporte	Nº
Accesorio	3540
Prenda	1961

Tabla 4. Resultados observación diez firmas lujo más valiosas del mundo. Distribución de la variable tipo de soporte.

Tipo de soporte	Nº
Abrigo	322
Blusa	166
Bolso	634
Brazalete	136
Broche	27
Capa	11
Chal	14
Chaleco	46
Chaqueta	309
Cinturón	229
Collar	164
Echarpe	110
Falda	344
Gafas	111
Guantes	124
Medias	47
Pantalón	210
Pendientes	38
Reloj	381
Suéter	285
Tocado	275
Vestido	406
Zapatos	1110
Otros	2

Tabla 5
Resultados observación diez firmas lujo más valiosas del mundo. Distribución de la variable logo.

Logo	Nº
Sí	2402
No	3098

Tabla 6. Resultados observación diez firmas lujo más valiosas del mundo. Distribución de la variable manifestación.

Manifestación	Nº
Posicional	572
De repetición	28
Identificativo en detalles	1514
Posicional e identificativo en detalles	200
Posicional y de repetición	64
De repetición e identificativo en detalles	30
Posicional, de repetición e identificativo en detalles	2
No pertinente	3090

Tabla 7. Resultados observación diez firmas lujo más valiosas del mundo. Distribución de la variable otros elementos corporativos.

Otros elementos corporativos	Nº
Sí	1817
No	3684

Tabla 8. Resultados observación diez firmas lujo más valiosas del mundo. Distribución por temporada.

Datos por temporada		2013	2014	2015
Logo	Sí	515	759	1128
	No	759	960	1099
Manifestación	De repetición + identificativo en detalles	0	18	12
	Identificativo en detalles	380	643	486
	Posicional	60	42	470
	Posicional + identificativo en detalles	75	39	84
	Posicional +	0	1	62
	de repetición			
	Posicional +	0	1	1%
	de repetición + identificativo en detalles			
	De repetición	0	15	12
	Otros elementos corporativos	Sí	511	618
	No	1044	1101	1539

Tabla 9. Resultados observación diez firmas lujo más valiosas del mundo. Distribución por diseñador.

Datos por diseñador		LV	Hermès	Gucci	Prada	Rolex	Cartier	Chanel	Burberry	Coach	Fendi
Logo	Sí	387	42	121	114	62	325	621	400	80	250
	No	238	400	390	451	0	127	800	185	143	364
Manifestac.	Rep. + id. det.	17	0	5	0	0	0	8	0	0	0
	Id. det.	347	35	113	63	0	9	314	312	79	242
	Posic.	2	7	3	0	0	316	153	90	0	1
	Posic. + id. det.	13	0	0	51	0	0	128	0	1	7
	Posic.+ de rep.	0	0	0	0	62	0	2	0	0	0
	Posic. + rep. + id. det.	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	De rep.	9	0	0	0	0	0	18	1	0	0
	No pert.	236	400	390	451	0	127	797	182	143	364
Otros elementos corporativos	Sí	69	30	91	2	0	49	991	85	2	498
	No	556	413	420	563	62	403	430	500	221	116

Tabla 10. Resultados observación diez firmas lujo más valiosas del mundo. Distribución por marca y temporada.

Datos por marca y temporada		LV	Hermès	Gucci	Prada	Rolex	Cartier	Chanel	Coach	Fendi		
Logo	Sí	2013	51	17	46	60	0	0	174	117	0	50
		2014	191	10	44	22	0	0	211	125	44	112
		2015	145	15	31	32	62	325	236	158	36	88
	No	2013	135	150	141	153	0	0	262	38	0	160
		2014	46	131	95	151	0	0	271	110	86	70
		2015	57	119	154	147	0	127	267	37	57	134
Rep. + id. det.	Rep. + id. det.	2013	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2014	10	0	0	0	0	0	8	0	0	0
		2015	7	0	5	0	0	0	0	0	0	0
	Id. det.	2013	51	10	46	38	0	0	121	65	0	49
		2014	172	10	44	22	0	0	114	125	44	112
		2015	122	15	23	3	0	9	79	119	35	81
Posic.	Posic.	2013	0	7	0	0	0	0	0	52	0	1
		2014	0	0	0	0	0	0	42	0	0	0
		2015	2	0	3	0	0	316	111	38	0	0
Manifestac.	Posic. + id. det.	2013	0	0	0	22	0	0	53	0	0	0
		2014	7	0	0	0	0	0	32	0	0	0
		2015	6	0	0	29	0	0	41	0	1	7
	Posic.+ de rep.	2013	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2014	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
		2015	0	0	0	0	62	0	0	0	0	0
Posic. + rep. + id. det.	2013	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	2014	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
	2015	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
De rep.	De rep.	2013	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2014	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0
		2015	0	0	0	0	0	0	14	1	0	0
No pert.	No pert.	2013	134	150	141	153	0	0	261	37	0	160
		2014	45	131	95	151	0	0	268	108	86	70
		2015	57	119	154	147	0	127	267	37	57	134
Otros elementos corporativos	Sí	2013	0	11	2	0	0	0	287	29	0	181
		2014	56	1	57	2	0	0	340	34	2	126
		2015	13	18	31	0	0	49	364	22	0	191
	No	2013	186	156	184	213	0	0	149	126	0	29
		2014	181	140	82	171	0	0	142	201	128	56
		2015	189	116	154	179	62	403	139	173	93	31

6. Moda líquida: cambio y transitoriedad asociado al posmodernismo

Sandra Bravo Durán

Sandra Bravo Durán
ISEM Fashion Business School, Universidad de Navarra
sandra.bravo@isem.es

261

*Moda líquida: cambio y
transitoriedad
asociado al
posmodernismo
Sandra Bravo Durán*

INTRODUCCIÓN

Desde que la sociedad de consumo de masas tuviera una presencia relevante en el campo de las ciencias sociales, han sido muchos los estudios realizados con la intención de desvelar el papel del consumo de moda en las sociedades modernas. Se pueden tomar como referencia distintas posiciones ideológicas, como por ejemplo, las representadas por Bourdieu (1991) y Baudrillard (1974), donde uno de los conceptos básicos que las caracterizan es el de la diferenciación; la de Simmel (1986), basada en la dualidad imitación-distinción; o la postura de dependencia a la estructura social y no a las necesidades naturales representada por Veblen (1974). Sin embargo, a lo largo del tiempo han ido surgiendo nuevas posturas en torno a la moda, cada vez más complejas y ambiguas, producto del individualismo, multidimensionalidad y multiculturalismo que caracterizan a la nueva sociedad de masas.

Desde que Lyotard (1979) acuña el concepto de “posmodernidad” en *La Condición posmoderna* a finales de los años setenta y afirma que ya “se han acabado los grandes relatos”, se empieza a percibir en las sociedades desarrolladas de todo el mundo una potente sensación de liberación. Esta liberación es la base para que algunos autores centrados en la posmodernidad como Lipovetsky (2007) o Maffesoli (1990), aborden el consumo de tal forma en la que se abandona el consumo jerárquico de moda y es sustituido por un consumo basado en el placer y la comodidad. Es decir, ya no se consume moda por el poder de *status*

que otorga, sino por el poder de estilo que da a cada individuo. Se puede decir que el posmodernismo se caracteriza por ser una etapa subjetiva, enfocada en la satisfacción emocional y corporal de las personas, más que en el hecho de sentirse superior a los demás. El consumidor protagonista de esta etapa es el “narciso” *cool*, individualista y consumista al que Lipovetsky hace referencia en *La era del vacío* (1996) y *El Imperio de lo efímero* (2004). Es un ser optimista, un individuo que vive el presente, que se olvida del pasado y al que no le preocupa mucho el futuro.

El individualismo se convierte en el nuevo trasfondo moral de las sociedades (Giddens 1991, Beck 2006), junto al carácter privatizado, la precariedad de los vínculos humanos y la volatilidad de las relaciones sociales, donde cada vez somos más libres y más capaces de crear estilos de vida pero donde, sin embargo, nada es seguro en el tiempo y todo es cambiante e imprevisible. Estos atributos coinciden con los de Zygmunt Bauman (2005) cuando hace referencia al concepto de *modernidad líquida* para referirse a la sociedad. Una *sociedad líquida* en la que todo fluye tan rápido que hace que todo sea inestable, nada se detenga y todo sea a corto plazo, haciendo muy difícil que las ideas permanezcan en el tiempo y solidifiquen.

La aceleración que ha generado la reducción de tiempos y el cortoplacismo también es trasladable al consumo, ya que salta a la vista y es muy fácil percibir en qué gran medida han cambiado sus características espacio-temporales. Se ha generado una *sociedad de hiperconsumo* (Lipovetsky, 2007), donde ya no hay obstáculos para consumir por motivos espaciales, porque se puede hacer virtualmente y desde cualquier lugar, ni temporales, porque es posible hacerlo durante las 24 horas del día y los 365 días del año. Con la aceleración, el consumo se ha diluido de tal manera que ya no puede atarse ni al espacio ni al tiempo, y cada vez es más fluido.

Este es uno de los motivos por los que la liquidez es una metáfora muy apropiada para comprender cómo la vieja sociedad sólida moderna, construida sobre cimientos estables, se ha ido desvaneciendo, y comprobar cómo la posmodernidad ha roto con todos los anclajes anteriores hasta llegar a una sociedad líquida. La hipótesis que sustenta esta investigación es que esta aceleración del tiempo que marca el posmodernismo y la disolución de ciertos factores sólidos en el tiempo, se ha manifestado también en el consumo, y por tanto también en la moda. Por este motivo, existen indicios para pensar que al igual que en la transición al posmodernismo ha ocurrido un proceso de liquidez en la sociedad, podría haber ocurrido lo mismo en la moda, y por tanto podríamos referirnos a la moda actual como una “moda líquida”. Para ello, uno de los objetivos de este artículo es comprobar que las propiedades de los líquidos y atributos de esta modernidad y sociedad líquida de Bauman (2005) son perfectamente aplicables al sector de la moda. Por otro lado, también se tratará de sacar a la luz cómo los consumidores actuales somos víctimas de esta aceleración del tiempo en la moda y estamos inmersos en una problemática cultura de “usar y tirar”. Además, se tratará de mostrar la necesidad de intentar frenar esta situación e incentivar la apuesta por una cierta ralentización.

2. EL PROBLEMA DE LA ACELERACIÓN DEL TIEMPO

El tiempo es una de las claves fundamentales de análisis de los fenómenos sociales, y ha ido ganando relevancia de modo continuado en las ciencias sociales. La modernización capitalista está intrínsecamente unida a la transformación de las estructuras temporales y existe un acuerdo bastante generalizado de que

se trata de una transformación marcada por la aceleración (Koselleck, 1993).

Hay que considerar que el tiempo, en la modernidad, deja de ser un dato pasivo e inerte, para constituirse en un indicador de cambio de todo lo existente. El tiempo es una fuerza dinámica, desestabilizadora y activa, que puede desplazar los focos hacia el futuro, permear la actualidad de expectativas y acelerar el ritmo del presente. Reinhart Koselleck (1993), uno de los nombres más importantes de la historia conceptual, afirma que “la época moderna va aumentando progresivamente la diferencia entre experiencia y expectativa”. Y es que la aceleración ha sido el motor de la modernidad y a la vez un problema.

Desde el punto de vista de los individuos, el proceso de aceleración se acompaña de un hambre casi insaciable de experiencias en el mundo y de ganas de querer probarlo todo en un mundo de abundancia tentadora de posibilidades. Este exceso de oportunidades, posibilidades y potenciales direcciones pocas veces conduce a las cosas a una conclusión sólida, ya que para concluir algo se presupone un tiempo articulado y un poco de calma, y en un proceso abierto e infinito en el que nos encontramos inmersos en la sociedad actual es muy difícil que algo llegue a su fin. El miedo que se tiene a perderse cosas, hace intensificar el ritmo de vida para así aumentar la cuota de vivencias. Se cree que al tener más vivencias, tienes mejor vida y que la vida será más plena (Han, 2015), y por eso los individuos quieren vivir más rápido. El resultado de esta aceleración a la que están sometidos todos los cambios sociales es una sensación de velocidad imparables.

Sin embargo, a pesar de la velocidad, vivimos con la sensación de que nada esencial cambia ante nosotros, de que no sucede nada realmente nuevo porque al vivir tan rápido no se pueden asimilar esos cambios. Cuando las cosas fluyen tan rápido no dejan marca, hacen que vivamos superficialmente, y de esta manera es muy difícil que algo llegue a convertirse en experiencia. El coste de oportunidad de vivir acelerados y ganar tiempo, es renunciar a la intensidad de la experiencia.

Pero en realidad, quien intenta vivir más rápido, acaba muriendo más rápido, porque lo que hace que una vida sea plena es la duración de la experiencia, y no el número de vivencias. El hombre posmoderno, ya no es un “animal de umbrales” (Han, 2015), y es necesaria una cierta lentitud para que los acontecimientos puedan condensarse o cristalizar en la historia (Baudrillard, 1974). La aceleración da lugar a una cierta pérdida de sentido porque las cosas se fragmentan en el tiempo, se atomizan en partículas de lo real y son aisladas en sí mismas (Han, 2015), y entonces empiezan a flotar y a dar tumbos sin dirección. La vida líquida a la que se refiere Bauman, (2006), está precisamente marcada por esta pérdida de rumbo debida a la aceleración, y en el mismo contexto, al tener que estar constantemente empezando de nuevo y eligiendo una nueva opción o versión, es muy difícil que las personas encuentren una identidad estable en ella. Para Bauman (2007), hoy en día todo es efímero, temporal y una sucesión de nuevos comienzos. Por eso, la identidad en esta sociedad de consumo se recicla y la vida líquida es un proceso continuado de olvidar, borrar, dejar y reemplazar.

3. SOCIEDAD LÍQUIDA: TODO FLUYE MUY RÁPIDO

Si una cualidad distingue a los sólidos de los líquidos y gases es la fluidez, que es lo que les permite un constante cambio de forma. Los fluidos no se atan al tiempo ni al espacio, no conservan la misma forma

durante mucho tiempo y están siempre proclives a cambiarla. Para los fluidos lo importante es el flujo del tiempo, ya que el espacio que puedan ocupar sólo lo llenan por un momento, y por eso se asocian con la levedad, la movilidad y la inconstancia. Derretir los sólidos ha sido el mayor logro de la modernidad, que ha sido fluida desde el principio.

Zygmunt Bauman define la *sociedad moderna líquida* como aquella sociedad donde las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas puedan consolidarse en unos hábitos y una rutina determinada. Esto tiene sus consecuencias sobre los individuos, porque los logros individuales no pueden solidificarse en algo duradero, los activos se convierten en pasivos y las capacidades en discapacidades en un período muy corto de tiempo.

La modernidad líquida acuñada por Bauman, pasa a ser la noción de figura del cambio y la transitoriedad y una forma diferente con la que empezó a enfocar, a partir de los 90, el debate en torno a la oposición modernidad/posmodernidad. Para Bauman este cambio era el paso de una sociedad sólida a una líquida y en uno de sus textos de carácter metodológico (1994) establece algunas categorías o dualidades que marcan todas sus reflexiones:

- ◆ Libertad/dependencia
- ◆ Nosotros/Ellos
- ◆ Unión/ Separación
- ◆ Intercambio/Obsequio
- ◆ Poder/Elección
- ◆ Autopreservación/ Deber moral
- ◆ Naturaleza/ Cultura
- ◆ Orden/Caos

En la sociedad líquida se pasa a vivir bajo el imperio de la caducidad y la seducción, y los modelos y estructuras sociales dejan de tener la garantía suficiente como para gobernar las costumbres de los ciudadanos. La globalización le quita al Estado parte de sus poderes y el verdadero Estado pasa a ser el dinero (Brenna Becerril, 2010). Así, la identidad que la sociedad sólida había tenido con el Estado-nación también se diluye, y en la sociedad líquida ya nadie se identifica con cualquier grupo de estructuras que sea un poco complejo y que requiera de un poco de pensamiento.

El pensamiento en la sociedad líquida es, tal y como apunta Arendt en *La condición Humana (2005)*, un privilegio de unos pocos. La inquietud hiperactiva, la revolución, el ansia y el desasosiego actuales no encajan bien con la reflexión. Y como falta tiempo para pensar, se evitan las posiciones divergentes.

Si en la sociedad sólida todavía se podían hacer pronósticos y predecir el futuro de alguna manera, porque había ciertas relaciones de certidumbre basadas en el trabajo, la ciencia y la técnica como fuentes del progreso y el cambio social, en el posmodernismo esto se hace casi imposible. En la sociedad líquida se vive en un entorno de incertidumbre e inseguridad debida a la improvisación que hace que sea muy difícil hacer predicciones. La extrapolación de hechos pasados para poder predecir tendencias futuras es algo cada vez más arriesgado y además puede ser engañoso.

La incertidumbre en que se vive se debe a transformaciones como el debilitamiento de los sistemas de seguridad que protegían al individuo y el abandono de la planificación a largo plazo. En tiempos líquidos el olvido y el desarraigo afectivo se presentan como condición de éxito, y esto exige a los individuos una mayor flexibilidad y fragmentación, disponibilidad para compartir intereses y afectos, a estar dispuesto a cambiar de estrategias y a abandonar compromisos sólidos cuando sea necesario. Bauman se refiere constantemente al miedo a establecer relaciones duraderas y a la fragilidad de los lazos solidarios que parecen depender solamente de los beneficios que generan, y se empeña en mostrar cómo en la sociedad líquida las relaciones se miden en términos de coste y beneficio. La mayor preocupación que perturba a la vida líquida es la del miedo a perder, a que nos pillen desprevenidos, a que no podamos seguir el ritmo de los acontecimientos que se mueven con gran rapidez, que nos quedemos atrás o desfasados.

En la sociedad líquida surgen nuevas necesidades del consumo y su relación con el deseo cada vez es más estrecha. Bauman dice en *Vida de consumo* (2007) que esta sociedad justifica su existencia con la promesa de satisfacer los deseos humanos (materiales) como ninguna otra sociedad lo ha hecho. En la sociedad de consumo posmoderna el individuo es por lo que tiene y no por lo que es. Tal y como Attali describió, se vive en una “sociedad de valores volátiles, despreocupada ante el futuro, egoísta y hedonista”. Ha llegado a un punto donde todo es relativo, nada es bueno ni malo, esa línea se ha diluido y en última instancia, todo depende del pensamiento de cada uno.

En este contexto surgieron nuevas condiciones políticas y nuevas relaciones entre producción, capital y trabajo que a la vez dan lugar a una redefinición de los vínculos colectivos e individuales. Mientras que en la sociedad sólida existía una identidad colectiva a partir de la pertenencia al grupo, la clase o el sector que involucraba similitudes, la sociedad líquida se caracteriza por el individualismo, el mayor protagonista de la transición al posmodernismo.

Además, se generaron cambios en la dimensión de experiencias de los individuos en el ámbito privado y sus vínculos con el marco institucional. No se encuentra el punto de equilibrio entre las funciones políticas y económicas y con el aumento de la individualización las relaciones sociales pasan a ser vínculos vulnerables, transitorios e inestables.

Para Bauman (2005) lo sólido de la modernidad se ha liquidado, y en su lugar emerge una idea donde las cosas fluyen y se adaptan a la realidad sin tomar forma alguna en específico, sólo la incertidumbre. Podemos ver las diferencias básicas entre ambas concepciones que afectan al paso de una sociedad sólida a una líquida en el siguiente cuadro.

Cuadro 1

SOCIEDAD SÓLIDA (modernismo)	SOCIEDAD LÍQUIDA (posmodernismo)
<ul style="list-style-type: none"> ◆ La nación es la encargada de la resolución de problemas. ◆ Pronósticos y futuros predecibles. Relaciones de certidumbre protagonizadas por el trabajo, el conocimiento experto, la ciencia y la técnica como fuentes del progreso y cambio social. ◆ Estabilidad social basada en la confianza, solidaridad y amistad. ◆ Visión a largo plazo. ◆ Instituciones con características de rigidez. ◆ Una identidad colectiva a partir de la pertenencia al "grupo", "la clase", "el sector" que involucra similitudes. ◆ Seguridad coactiva debida a los objetivos de verdad, justicia e igualdad con carácter universal. ◆ La nación representa a la sociedad. ◆ Equilibrio entre las funciones políticas y económicas. ◆ Sociedad cooperativa. ◆ Nación y sociedad son una sola. Principios sociales universales. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Poder de los estados disueltos en la globalidad. ◆ Entorno difícil de predecir. Incertidumbre e inseguridad debidas a la improvisación. ◆ Eventualidad que se manifiesta en el obrar desde la libertad, diversidad y diferencia, que hace que la sociedad esté más fragmentada sea distinta la realidad individual de la social. ◆ Visión a corto plazo. ◆ Dificultad de mantener la forma. ◆ Trabajos inestables. ◆ Individualismo. ◆ Inseguridad y dificultad para decidirse ante una elección que comprometa tiempo y recursos. ◆ No se encuentra el punto de equilibrio entre las funciones políticas y económicas. ◆ Nación y sociedad se encuentran separadas. La sociedad es un conjunto de individuos de consumidores que se orientan por el deseo más que por las necesidades. ◆ Las relaciones sociales pasan a ser vínculos vulnerables, transitorios e inestables según el incremento de la individualización.

FUENTE: *Elaboración propia*

En definitiva, la aceleración del tiempo, el individualismo y la libertad asociada al posmodernismo, han dado lugar a procesos de transformación que afectan tanto al individuo como al entorno social generando nuevos parámetros en la relaciones espacio/tiempo/velocidad (Brenna Becerril, 2010) y los cuales han sido canalizados por Bauman para comprender el proceso de licuación que ha sufrido la sociedad.

4. LA "NEOMANÍA" Y CULTURA DE "USAR Y TIRAR"

La *neomanía* o pasión por lo nuevo (Campbell), es un rasgo distintivo de nuestra mentalidad posmoderna y la sociedad de consumo en la que vivimos inmersos. El propio Bauman (2007) ya lo considera en su obra *Vida de consumo* al afirmar que en el paso de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores, o de una sociedad sólida a una líquida, existe una transformación de los alcances temporales de los objetos de consumo. La perdurabilidad de los objetos a la que se aspiraba a la hora de consumir en la sociedad sólida, ha sido sustituida por una obsolescencia planificada de los objetos de consumo en la sociedad líquida, fomentando así una mayor inestabilidad y aceleración de los deseos de consumo.

La neomanía quiere decir que todos los habitantes consumistas de una sociedad moderna aspiran a tener siempre "lo último" y "lo más nuevo", por lo que su compulsión por comprar es inevitable. A veces sin saber que los propios fabricantes de los objetos los diseñan con obsolescencia y con una duración determinada, para que después de ese periodo de vida sea necesario comprar uno nuevo. Padecemos neomanía porque no obsesiona estar en contacto con lo nuevo y vivimos con el afán de desprendernos de todo aquello que dejó

de ser novedad. Se ha perdido la noción de funcionalidad en muchos productos, porque los consumidores ya no los productos hasta que no nos sirvan, sino hasta que los renovemos por versiones más modernas.

Por este motivo, con el paso de la sociedad sólida a la líquida, el modelo de negocio también se ha diluido y ha cambiado drásticamente. Las empresas empezaron a tratar de ajustar la producción a la demanda (Erner, 2008) y su estrecha colaboración con los proveedores ha permitido disminuir el *time to market* de los productos y mejorar la agilidad, velocidad y flexibilidad para dar respuesta a los cambios que dicta el mercado.

Uno de los sectores donde más impacto ha tenido el fenómeno de la neomanía y este cambio de modelo de negocio centrado en la velocidad es la moda. La necesidad que tenemos de renovar constantemente, hace que cada vez queramos más ropa de “usar y tirar”, y por este motivo, las empresas de moda se han inclinado por privilegiar las tendencias del momento, aunque eso conlleve un detrimento de la creatividad. Como ha señalado repetidamente Paul Virilio, “el poder es siempre el dominio del más rápido” (Virilio, 1977), y esta idea es la protagonista del sector de la moda actual. Los fabricantes de los productos ya los diseñan bajo el principio de la obsolescencia, o lo que es lo mismo, para que los productos tengan sólo una duración determinada y después de un corto periodo de vida dejen de tener valor y sea necesario tirarlos a la basura y adquirir otros nuevos.

La tecnología y los avances en la producción de moda sin costura, han permitido a las empresas textiles adaptar la producción a la tendencia del momento, dando respuesta inmediata a las necesidades de los consumidores los 365 días al año. La producción flexible ha posibilitado a las empresas crear una *moda flash* lanzando pequeñas tiradas de productos a modo de prueba y en caso de tener buena acogida en el público, lanzar una mayor dirigida al mercado de masas. (Martínez Barreiro, 2008).

La moda rápida se centra en la versatilidad, considerada como la gratificación inmediata de las nuevas identidades “temporales”, ya que no sólo se crean productos de ropa a precios más bajos, sino también conceptos imaginarios y culturas en los que no sólo se trazan la ropa sino también las prácticas de comunicación. (Pedroni, 2010). Lipovetsky afirma en “La felicidad paradójica” (2007) que nos hemos convertido en seres guiados por el “usar y tirar” por la creciente sensación de que todo es efímero y que los productos que compramos y utilizamos tienen una vida útil muy corta, siempre empujados por lo nuevo, por más velocidad, más estilo o simplemente un deseo por el cambio.

5. ¿ ACTUALMENTE PODEMOS HABLAR DE UNA MODA LÍQUIDA?

Desde los 90 el mundo de la moda también ha sufrido un cambio radical tras el impacto de la globalización económica y cultural: no sólo ha cambiado el sistema de producción, distribución y comercialización, sino que marcó el comienzo de nuevas relaciones entre los consumidores y los objetos.

La vida en una sociedad moderna líquida no puede detenerse. Hay que modernizarse: desprenderse día sí y día también, de atributos que ya han rebasado su fecha de caducidad. En el prólogo de *Modernidad Líquida* (2003), donde Bauman habla “acerca de lo leve y lo líquido” dice lo siguiente:

“Los fluidos se desplazan con facilidad. Fluyen, se derraman, se desbordan, salpican, se vierten, se filtran, gotean, inundan, rocían, chorrean, manan, exudan, no es posible detenerlos fácilmente, sortean

algunos obstáculos, disuelven otros o se filtran a través de ellos, empapándolos. Emergen incólumes de sus encuentros con los sólidos y estos sufren un cambio: se humedecen o empapan. Su extraordinaria movilidad es lo que los asocia con la idea de “levedad””

¿Acaso estas propiedades de los líquidos no son extrapolables y corresponden también a los flujos de la moda y las tendencias en la sociedad de consumo actual?

Si una cualidad distingue a la moda actual es la velocidad y fluidez con la que avanza, y de la misma manera que los líquidos, que no se ata ni al tiempo ni al espacio. En la sociedad moderna líquida las formas de actuación de los individuos cambian antes de que se consoliden en rutinas o hábitos y lo mismo ocurre en la moda. La “destrucción creativa” (Schumpeter, 1942) es el modo de proceder de la vida líquida y de la moda y las tendencias actuales, un proceso que se ha convertido en una versión siniestra del juego de las sillas. Continuamente surgen nuevos productos y nuevas tendencias, tan rápido y en un período tan corto que no da tiempo a que los consumidores las asimilen y permanezcan en el mercado como algo duradero, sino que se van quedando fuera.

La figura de cambio y transitoriedad posmodernista acuñada por Bauman es trasladable a la moda también como un cambio en la forma de producirla. Con la aceleración del tiempo, el *fast fashion* ha tomado protagonismo y el ciclo de la moda se ha ido reduciendo cada vez más. Este modelo está basado en la rapidez y en el bajo coste de consumo, tanto económico como psicológico, que tiene como consecuencia que sea más fácil renovar los productos y por tanto incentivar la cultura del “usar y tirar”. Este hecho da lugar a que se pierdan o diluyan ciertos factores sólidos que siempre estuvieron arraigados a la moda como la creatividad, el arte, la artesanía o la calidad de las prendas y de los tejidos.

Por otro lado, si en la sociedad líquida de Bauman la globalización le quita al Estado parte de sus poderes y hace que las estructuras sociales no tengan garantía suficiente, en la moda también ocurre algo parecido. En la transición al posmodernismo se globaliza y democratiza y ya no es algo para unos pocos, sino que está al alcance de todo el mundo. Este cambio en el consumo da lugar a que la moda ya no sea algo de *status*, si no de estilo de vida. Vivimos en un mundo globalizado e hiperinformado donde las marcas sacan productos cada vez más acordes a tendencias y modas, y las cuales cambian tan rápido como los gustos y preferencias del consumidor. Por este motivo, las modas y los consumidores son tan cambiantes que llega a ser casi imposible poder mantenerse actualizado.

Se es consciente de que la moda es efímera, y que siempre hay que estar pendiente de lo que se va a llevar la próxima temporada, pero lo que no se sabe cuando se invierte es cuánto durará esa moda. Hoy en día es muy difícil predecir las tendencias y adelantarse a los gustos de los individuos, y en consecuencia las empresas de moda han decidido ajustar su producción a la demanda del mercado y las tendencias del momento en detrimento de la creatividad. La creatividad de la moda rápida ya no es patrimonio del diseñador o la persona, sino de la marca para la que trabaja. Según Volonte (2003), el sistema de la moda rápida ha conseguido crear un nuevo sistema creativo denominado “creatividad difusa” que es otra consecuencia de la liquidez de los tiempos en la moda.

La sociedad líquida exige a los individuos mayor flexibilidad y fragmentación, además de estar dispuesto a cambiar estrategias y a abandonar compromisos. Y este abandono de la planificación a largo plazo ha

dado lugar a que la moda haya perdido ese factor de “perdurabilidad”. La ropa ya no tiene que ser de calidad y duradera, sino que es suficiente con que satisfaga al consumidor en el momento en que la ha comprado. Las tendencias se mueven con gran rapidez, y al final, lo que más preocupa a los consumidores no es la solidez y calidad del producto y su tiempo de uso, sino el miedo a que se quede desfasado y no lleve “lo último” del mercado.

El tiempo que dura una tendencia tiene su sentido en el rol que juega cada persona en el papel de las innovaciones, ya que no todas las adoptan al mismo ritmo. La predisposición a seguir una moda por las personas, aumenta cuando se piensa que ya es asumida por la gran mayoría, y sin embargo, los que quieren ir siempre a la última huirán de la moda de la calle, porque si lo lleva la gran mayoría, ya no es *cool* para ellos.

La difusión de tendencias siguen un proceso rápido y fluido. Primero las llevarán *trendsetters* y *earlyadopters*, los más innovadores. Un año más tarde empezarán a ocupar tiendas y escaparates, hasta llegar al *mainstream* o el consumo de masas. Y cuando empiecen a verse en la calle y a proliferar entre la gente, estaremos ante la señal que evidencia que esa tendencia morirá pronto. Hay modas que tardan más en cansar que otras, pero “todo exceso en materia de moda significa el final” (Poiret, 1930).

En la moda, igual que en la sociedad, el individuo “es por lo que tiene y no por lo que es” (Bauman, 2007), ya que cada uno expresa su identidad a través de los productos que consumen y similitud y diferenciación de los grupos a los que buscan imitar o distinguirse. La moda es un gran medio de expresión de los individuos y éstos se mueven con un carácter muy hedonista que, al igual que en la sociedad, en la moda también todo sea relativo, nada es bueno ni malo, ni bonito ni feo. Esa línea del gusto y la sensibilidad estética también se ha diluido, y ha dado lugar al “todo vale” y a que la moda no tenga fondo ni forma. Depende del pensamiento de cada uno y como he señalado antes haciendo referencia a la sociedad líquida, cada vez es más divergente.

El apego o la pertenencia a un grupo también se ha diluido, y si antes se distinguían entre clases sociales y existía una identidad más colectiva, con el auge del individualismo surgen múltiples grupos y tribus urbanas asociadas directamente a estilos muy distintos entre ellas. Además, con toda la publicidad e hiperinformación sobre moda que rodea al individuo, da lugar a que al final se vuelva empresario de su propia apariencia (Baudrillard, 1997).

Mantener la forma de los fluidos requiere muchísima atención, vigilancia constante y un esfuerzo perpetuo. La aceleración entre tiempo y espacio en la sociedad moderna ha estado muy influenciada por la tecnología. Y esta es una de las causas por la que los límites de cambio y movimiento en la moda han podido transgredirse y cambiarse de estado. Con la sociedad líquida llega a la moda el fin de la era del compromiso mutuo, ahora todo es instantáneo y con independencia del espacio. Hoy en día sentirse libre implica no encontrar obstáculos en movimiento, y las empresas de moda siendo conscientes de ello, y para mantener a sus consumidores y captar a otros nuevos han realizado los cambios necesarios para renovarse, poder interactuar mejor con ellos, y ser partícipes en la difusión de moda y tendencias. Esto lo consiguen a través de las redes sociales porque actualmente es el medio de comunicación más inmediato para ellas. Esto pone de manifiesto también el éxito de nuevas profesiones más dinámicas en el sector como la *coolhunter*,

estilista, blogger, visual merchandiser o community manager (De Beneddittis, 2002).

Y por último, cabe destacar que la industria de eliminación de residuos pasa a ocupar los puestos de mando de la economía de la vida líquida. La supervivencia de dicha sociedad y el bienestar de sus miembros dependen de la rapidez con la que los productos quedan relegados a meros desperdicios y de la velocidad y la eficiencia con que estos se eliminan. Uno de los sectores que mayor impacto medioambiental genera es la industria de la moda, y en consecuencia uno de los temas que más preocupan a las empresas actualmente es la sostenibilidad, el *slow fashion* y conseguir una moda más lenta que minimice este impacto, o lo que es lo mismo la antítesis del *fast fashion* y el intentar frenar la liquidez en la moda para evitar la evaporación de ciertos factores y que en el tiempo se llegue a una moda gaseosa.

En el siguiente cuadro podemos comprobar cómo las propiedades de la sociedad líquida son totalmente extrapolables a la moda, reafirmandose la idea de que el mismo cambio que ha sufrido la sociedad en la transición al posmodernismo, con el paso de lo sólido a lo líquido, ha ocurrido también en la moda.

Cuadro 2.

Sociedad líquida	Moda líquida
Poder de los estados disueltos en la globalidad.	La moda se ha democratizado y es global: para todo el mundo.
Entorno difícil de predecir. Incertidumbre e inseguridad debidas a la improvisación.	Imposible predecir tendencias de moda con seguridad y adelantarse a los gustos de los consumidores.
Eventualidad que se manifiesta en el obrar desde la libertad, diversidad y diferencia, que hace que la sociedad esté más fragmentada sea distinta la realidad individual de la social.	Con la eventualidad se pierde la "perdurabilidad".
Visión a corto plazo.	Con mayor libertad hay mayor diversidad y surgen diferentes grupos y tribus urbanas asociados a diferentes estilos de moda.
Dificultad de mantener la forma.	Destrucción creativa. La moda es efímera y se renueva constantemente pensando en un período corto de tiempo.
Trabajos inestables.	La moda no se ata ni al tiempo ni al espacio.
Individualismo.	Nuevos trabajos más dinámicos para favorecer la fluidez de la moda y tendencias del mercado.
Inseguridad y dificultad para decidirse ante una elección que comprometa tiempo y recursos.	Las modas se adoptan a distinto ritmo, pero sus seguidores aumentan cuando se cree que han sido asumidas y elegidas por el resto.
No se encuentra el punto de equilibrio entre las funciones políticas y económicas.	Cambios en la forma de producir moda protagonizados por modelos de negocio más rápidos (<i>fast fashion</i>)
Nación y sociedad se encuentran separadas. La sociedad es un conjunto de individuos de consumidores que se orientan por el deseo más que por las necesidades.	Avances tecnológicos cambian el progreso y la difusión de tendencias.
Las relaciones sociales pasan a ser vínculos vulnerables, transitorios e inestables según el incremento de la individualización.	La vulnerabilidad de los individuos y el poco apego de las cosas hace que sea muy fácil desprenderse de ellas.

FUENTE: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En síntesis, y como conclusión al tema planteado en esta investigación, se ha podido confirmar la hipótesis de que la aceleración del tiempo que marca el posmodernismo y la disolución de ciertos factores sólidos a lo largo del tiempo se ha manifestado en la sociedad, el consumo y la moda. Y en todo este proceso se ha podido alcanzar el objetivo de este artículo comprobando que las propiedades de los líquidos y atributos de esta modernidad y sociedad líquida de Bauman son perfectamente aplicables al sector de la moda. Actualmente la moda y las tendencias *se desplazan* con facilidad, las empresas las *canalizan* ajustándolas a la demanda de los consumidores y *fluyen* por el mercado. Según el papel que adopte cada individuo en el rol de las tendencias y la innovación se *derraman*, y los más innovadores *salpican* poco a poco a los consumidores más *mainstream*. Las modas se *vierten* por todo el mercado de masas hasta llegar a *inundarlo*, y cuando éste empieza a *rebosar* es un claro significado de exceso, y por tanto, el aviso de que una moda ha llegado a su final y tendrá que *desembocar* en otra nueva. Las modas y las tendencias *no es posible detenerlas fácilmente*, ya que la tecnología y las redes sociales han facilitado mucho su difusión, y *sortean algunos obstáculos* sólidos pero acaban *humedeciendo* y *empapándolos* debido a la globalización y su democratización. Su extraordinaria movilidad y actual velocidad en los procesos de producción basados en el modelo *fast fashion* es lo que hace asociar la moda con la idea de “*levedad*”. Por lo tanto, queda comprobado que nos podemos referir a la moda actual en términos de liquidez y que también se pueda hablar de una moda líquida.

BIBLIOGRAFÍA

ARENDRT, H. (2005) *La condición humana*. Paidós, Barcelona.

BAUDRILLARD, J. (1974) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Plaza y Janés, Barcelona.

BAUDRILLARD, J. (1997) *Pantalla Total*. Anagrama, Barcelona.

BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica, Madrid.

BAUMAN, Z. (2007) *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós, Barcelona.

BAUMAN, Z. (2006) *Vida líquida*. Paidós, Barcelona.

BAUMAN, Z. (2005) *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo Cultura Económica, Madrid.

BAUMAN, Z. (2005) *Modernidad y ambivalencia*. Anthropos, Barcelona.

BAUMAN, Z. (2003) *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica, Madrid.

BAUMAN, Z. (2001) *La sociedad individualizada*. Cátedra, Madrid.

BECK, U. (2006) *La sociedad del riesgo*. Paidós, Barcelona.

BECK, U. y BECK-GERNSHEIM, E. (2007). *La individualización*. Paidós, Barcelona.

BOCOCK, R. (1995) *El consumo*. Talasa, Madrid.

BOURDIEU, P. (1991) *La Distinción*. Taurus, Madrid.

BRENNA BECERRIL, J. E. (2010) *La sociología líquida de Zygmunt Bauman*. UAM-Xochimilco, Madrid.

CASTELLS, M. (2006) *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza, Madrid.

CASTELLS, M. (2003) *La Galaxia Internet*. Plaza y Janés, Madrid.

DE BENEDITTIS, M. (2002) *Creare, produrre e comunicare: le mille professioni della moda provincia di Milano. Osservatorio Mercato del Lavoro (OML)*. Franco Angeli, Milano.

ERNER, G. (2008) *Sociología de las tendencias*. Gustavo Gili, Barcelona.

GIDDENS, A. (2001) *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Taurus, Madrid.

GIDDENS, A. (1991) *The consequences of modernity*. Polity Press, Cambridge.

GIL MARTIL, V. (2009). *Coolhunting, el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Urano, Barcelona.

HAN, B-Ch. (2015) *El Aroma del Tiempo: Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Herder, Barcelona.

KOSELLECK, R. (1993) *Futuro pasado: una semántica de los tiempos históricos*. Paidós, Barcelona.

LASH, S. (1997) *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu editores, Buenos Aires.

LIPOVETSKY, G. (2007) *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*.

Anagrama, Barcelona.

LIPOVETSKY, G. (2004) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona.

LIPOVETSKY, G. (1996) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama, Barcelona.

LYOTARD, J-F. (1974) *La Condición Posmoderna*. Cátedra, Madrid.

MAFFESOLI, M. (1990) *El tiempo de las tribus*. Icaria, Barcelona.

MARTINEZ BARREIRO, A. (2009) "Hacia un nuevo sistema de la moda: el modelo Zara". *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Vol. 51, sept-dic, 102-122.

POIRET, P. (1930) *En habillat l'époque*. Editions Bernard Grasset, Paris.

PEDRONI, M. (2010) *Coolhunting: Genesi di una pratica professionale eretica*. Franco Angeli, Milano.

SALAZAR, LM. (2007) *Bauman: algunos debates en torno a la modernidad*. Documentos de Investigación. El Colegio Mexiquense, México.

SENNET, R. (2006) *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama, Barcelona.

SIMMEL, G. (1986) *El individuo y la libertad*. Ediciones Península, Barcelona.

SCHUMPETER, J. A. (1942) *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper and Row, New York.

VIRILIO, P. (1977) *Speed and Politics: an essay on dromology*. Semiotext, New York.

VATTIMO, G. (1987) *Fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Gedisa, Barcelona.

VEBLEN, Th. (1974) *Teoría de la Clase Ociosa*. Fondo de cultura económica, México.

VOLONTE, P. (2003) *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi*. Franco Angeli, Milano.

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

7. Grandeza: rastros de la moda internacional en Medellín 1890-1950

William Cruz Bermeo

William Cruz Bermeo
Universidad Pontificia Bolivariana
william.cruz@upb.edu.co

275

*Grandeza: rastros de la
moda internacional
en Medellín 1890-1950*
William Cruz
Bermeo

Desde 1826 Medellín es la capital del departamento de Antioquia, ubicado al noroccidente de Colombia. Hacia finales del siglo XIX, dicha capital inició su camino hacia la modernidad.

Pasaba de ser un pueblo grande a convertirse en ciudad; pero hasta bien entrado el siglo XX coexistieron en ella lo rural y lo urbano, la actividad agrícola se mezclaba con la actividad comercial e industrial. Estas dos últimas permitieron el ascenso de una élite influyente en las políticas públicas de modernización, y en la generación de nuevos dispositivos urbanos que dieron a la ciudad un anhelado aire de modernidad. Aparecieron entonces los servicios de correos y de recolección de basuras, el tranvía, el tren y la empresa de energía eléctrica, además de las primeras políticas para la higiene pública. Ya en 1890 se puso en marcha un proyecto para trazar el Plano del Medellín Futuro, este fue abandonado y retomado luego en 1913; no obstante el paisaje urbano había empezado también su transformación; la construcción de un nuevo parque principal, el de Bolívar; de una nueva catedral, la de Villanueva, sobrepasando en dimensiones a la preexistente iglesia de Nuestra Señora de la Candelaria; obras públicas como las plazas de mercado de Flórez y Guayaquil, junto el ensanchamiento de las vías, fueron parte de esta metamorfosis del paisaje urbano (Botero 1996, 91-211). Paralelo a ello, las élites industriales y comerciales expresaron su nueva riqueza edificando residencias particulares al estilo francés, y creando sus propios espacios de socialización a modo de clubes privados. Para 1910, la clase comerciante ha devenido en clase empresarial y el centro de la ciudad ha adquirido la fisionomía de una verdadera ciudad industrial (Ruíz 2014, 66). Era una ciudad

donde ahora, mucho más que antes, la moda era central en la representación corporal y social de sus distintas clases sociales.

Baudrillard ha señalado que la moda es una imposición de innovación de signos, una producción continua de sentidos aparentemente arbitraria (1999, 75). Antes que él, en 1906, el escritor antioqueño Tomás Carrasquilla, quién vivía en Medellín, ya había puesto en cuestión este carácter aparentemente arbitrario, considerando la moda un juzgamiento propio de espíritus frívolos pero reconociéndole a ella su dimensión psicológica colectiva e individual; la moda, escribió Carrasquilla, “es el estado mental y psicológico de una época y de una nación, reflejado en las múltiples manifestaciones de la vida exterior; es el sujeto objetivado; es un momento de la evolución en una forma sensible” (Carrasquilla y Naranjo 2008, 240). Esta perspectiva explicaría la especial atención que el escritor dedica a detallar la apariencia vestida de sus personajes, para él la moda era una forma de caracterizarlos, de hacerlos reconocibles para sus lectores, tal como estos los hubieran reconocido por fuera de la ficción y en el entorno social medellinense. De hecho, en 1910, el mismo año en que según Ruíz las elites de la ciudad se han consolidado, Carrasquilla publica su novela Grandeza cuya trama se desarrolla en Medellín, una obra donde los conflictos familiares de sus protagonistas derivan, en parte, de la tensión generada entre costumbres rurales y urbanas; y en la cual las actitudes afectadas y vestirse según la última moda francesa son signos manifiestos de una vida moderna y civilizada.

Pero la moda no se limita únicamente a la producción aleatoria de signos expresados en la ropa; dicho de un modo más empírico, “no está solamente en los vestidos;... está en todas partes, mantiene una estrecha relación con las ideas, las costumbres, los acontecimientos”, como expresó Gabrielle Chanel a su amigo Paul Morand (1999, 135). Por lo tanto, la moda debe ampliarse a la dimensión de toda la cultura, “a toda producción social de signos de valores y de relaciones” (Baudrillard 1999, 75). En ese orden de ideas, la industrialización capitalista formó parte de una nueva cultura del dinero que se gestaba en la Medellín de finales del siglo XIX, fraguada a partir de la comercialización del oro, la valorización y especulación con la tierra, el surgimiento de empresas textiles, de tabaco, cerveza, loza y cerámica, vidrio y cemento (Botero 1996, 169); siendo las de textiles las de mayor éxito y prosperidad hasta mediados del siglo XX.

La moda se instala donde quiera que lo haga la industrialización capitalista, y en la medida en que esta última “progresas y se introduce en cada país hasta los rincones más alejados, desaparecen también los trajes regionales específicos y ceden su lugar al uniforme internacional del orden social burgués” (Fuchs 1996, 141). Este fue el caso de Medellín a partir de su dinámica transformación iniciada en 1890; sin embargo, aunque una región incorpore dicho “uniforme” a sus prácticas vestimentarias, supeditándose a estéticas introducidas por la moda internacional, frente a esa incorporación surgirían manifestaciones de aceptación y rechazo. Ambas actitudes se expresan en los modos en que los individuos de los distintos niveles de la sociedad interpretan las modas, en las maneras como las resignifican. Esta sería la moda en sentido internacional, “cuando la cosa reflejada se ve modificada por su reflejo”, según una metáfora propuesta por Tomás Carrasquilla para el campo de las artes; sin embargo no es lo mismo que moda universal, pues lo internacional implica una relación entre dos o más naciones; lo universal es totalizante, y como el mismo autor explicó, no hay moda universal porque el progreso no coexistió en todas las regiones de la tierra (2008, 241).

Hoy podemos indagar el impacto de la moda internacional en Medellín, gracias a la democratización de la imagen que vino de la mano con la introducción de la fotografía en la Ciudad. Ya desde mediados del siglo XIX se contaba con un primer gabinete fotográfico, regentado por los hermanos Restrepo. Para 1891 se había fundado el Taller de Fotografía y Pintura de Rodríguez y Jaramillo; siete años más tarde, Benjamín de la Calle era ya un fotógrafo en activo; luego en 1900 Rafael Mesa abrió su propio gabinete fotográfico y en 1928 lo haría Francisco Mejía. Él iniciaría lo que podríamos llamar la fotografía publicitaria y comercial en la ciudad, prestando sus servicios a las fábricas locales de textiles. En una estrecha relación con la moda, en 1930 registró los discretos sombreros del Almacén Sombrerería de Margarita Mejía, su madre (Londoño 2009, 117-224). Este camino sería seguido por Gabriel Carvajal, quien para la década de 1950 se había catapultado como el principal fotógrafo publicitario de distintas empresas textiles, trabajo por el cual podría considerársele como el primer fotógrafo de moda de la ciudad.

Aunque el número de fotógrafos y gabinetes activos entre 1890 y 1950, incluso excede a la suma de los antes mencionados, tres de ellos reciben nuestra especial atención al observar cómo se acogió e interpretó en Medellín la moda internacional: la Fotografía Rodríguez, Benjamín de la Calle y Gabriel Carvajal. Fundamentalmente porque los dos primeros se dedicaron a la fotografía de retrato; Rodríguez con una clientela mayoritaria de miembros de las clases alta y media; De la Calle, retratando a miembros de la clase popular y personajes marginados de la sociedad. Carvajal, como hemos dicho, con una serie de encargos para empresas textiles en los cuales empleaba a jóvenes muchachas de sociedad como modelos, pasando por sesiones de maquillaje y posando bajo códigos de representación recurrentes en las imágenes de moda de Edward Steichen o Irving Penn.

Los retratos tomados por Rodríguez y De la Calle no estaban exentos de un código de representación, es decir, de una fórmula compositiva para conjugar la iluminación, los fondos, el decorado y las poses del sujeto. Este código se adscribía al empleado en Francia desde el último tercio del siglo XIX en retratos fotográficos individuales y de cuerpo entero: una fuente lumínica por la derecha, ambientaciones de paisajes o espacios interiores, y el sujeto centrado en la imagen con el cuerpo ligeramente girado a tres cuartos. El mismo sería empleado por los primeros estudios parisinos que trabajaron para revistas de moda, como las fotografías del estudio Reutlinger para *Les Modes*. Por extraño que pueda parecer, en

Medellín esta fórmula se prolongó hasta bien entrada la década de 1940; los fondos y el decorado variaron lentamente. De este modo, en las fotografías de Benjamín de la Calle, hasta su muerte en 1934, se empleaban fondos que recuerdan la fotografía pictorialista de antes de la Primera Guerra Mundial; mientras que en la Fotografía Rodríguez, activa hasta 1995, los fondos empezaron a actualizarse, pasando de la acostumbrada evocación pictorialista a otros que imitaban estucados de residencias burguesas, ya en la década de 1910; alternándose luego con fondos abstractos y geométricos, estilo art decó, hacia mediados de la década de 1930, periodo a partir del cual se simplificarían a un fondo neutro con un asomo de cortinas. Sin embargo, lo que sí cambiaba con mayor celeridad, década tras década, eran los estilos de vestir de los sujetos retratados.

Como principal centro urbano y comercial de Antioquia Medellín mantenía un flujo constante de gentes provenientes de todas las áreas rurales del Departamento, que compartían con sus habitantes el mismo

espacio público, y eventualmente se harían retratar en el estudio De la Calle. En concordancia con esta condición, tenía una población de costumbres a dos cauces: las de quienes en sus actitudes y vestimenta preservaban cierto arraigo campesino, aun viviendo en la ciudad e independiente de su riqueza, y las de quienes se inclinaban por una imagen urbana que les diferenciara, adoptando la moda internacional. Esta adopción era posible gracias al flujo de información proveniente de París, a la existencia de una industria textil sólida y a la actitud imitativa de sus habitantes frente a la novedad: “En ningún orden espiritual o material rendimos al extranjero un tributo de imitación tan deprimente como en este capítulo de la elegancia y de la indumentaria”, escribió en 1921 el cronista local Luis Eduardo Tejada Cano (2008, 135). Mientras Tomás Carrasquilla, en su novela *Ligia Cruz* (1920) describe a Lastenia, sirvienta del empresario minero Silvestre Jácome, como “una de esas mulatas majas que imitan el traje y los peinados de las señoras” (2008, 741). Que mujeres de la vida real, con una actitud hacia la moda como la de Lastenia, se permitieran imitar a sus señoras se debía en parte a una producción local de textiles de calidad, sintonizada con avances tecnológicos idóneos para generar telas con diseños acordes a las últimas innovaciones de la moda. De esa calidad dan cuenta dos medallas otorgadas por la Exposición de 1923 a la Cía. Colombiana de Tejidos. Y de los avances tecnológicos, el hecho de que en 1933 la empresa Coltejer revolucionara los mercados nacionales con la introducción de las primeras telas estampadas.

Además, la comercialización a crédito de máquinas de coser importadas dio facilidades para que costureras, modistas y amas de casa accedieran a estas e imitaran e interpretaran a libre albedrío estilos actualizados no solo de las señoras sino aquellos sobre los cuales informaban la revista local. Por ejemplo, hacia 1937 la sección de modas de *Letras y Encajes* —la primera revista femenina y de moda fundada en Medellín, en 1926— se mostraba tan sintonizada con París que ya para sus editoras no era de rigor adaptar la información a notas y consejos dirigidos al contexto local, como lo hizo en un principio; se traducían lo producido por agencias internacionales de noticias. Así, en abril de ese año reportó sobre las más recientes creaciones de las casas parisinas Jenny, Worth y Chanel, firmas que no poseían sucursales en Medellín.

Lógicamente, la ausencia de estas firmas no limitaba el acceso a las modas en curso porque hubo agencias comerciales que importaban semanalmente revistas de modas francesas, además de vestidos, abrigos, sombreros, guantes, medias, perfumes y una extensa variedad de artículos. Así lo hicieron, por ejemplo, el Departamento de Modistería del Salón Francés y las agencias comerciales de José V. Uribe, y Jaramillo Villa y Cía.; esta última distribuía vacunas para el ganado y el control de garrapatas junto a los finos y fragantes perfumes de Bourjois. Se trataba de importaciones para clientas de clase media y alta; pero como hemos visto, hubo condiciones propicias para que mujeres de todas las clases acogieran la moda, ya fuera extemporáneamente o con cierto eclecticismo, pues como escribe Yuri Lotman, la moda es al mismo tiempo un fenómeno de élites y de masas, y en eso consiste su triunfo (1999: 114).

Pero la adopción de modas extranjeras no era una exclusividad femenina. Entre las trece mil fotografías visualizadas para la curaduría de la exposición *Grandeza: rastros de la moda internacional en Medellín 1890-1950*, de la cual deriva este artículo, los retratos masculinos de entre 1890-1920 varían entre la imagen de hombres de ruana y de filipichines. El filipichín fue un arquetipo social de la Medellín de principios del siglo XX, del cual el escritor Romualdo Gallego trazó su multifacético perfil. Unos eran “de

bello y levantado espíritu”, otros respiraban “distinción y exquisito buen gusto”; y otros eran “verdaderos atorrantes”, “producto artificial de una civilización endeble y presumida”. Observó, además, que cierto tipo de filipichín ingenuo era fruto de la transformación de aldea en ciudad que estaba viviendo Medellín (1991, 236). El poeta Baudelaire escribió que el dandismo aparecía en

periodos en que “la democracia no es todavía omnipotente” y “la aristocracia se muestra parcialmente indecisa y envilecida”; poniendo sus palabras en contexto histórico diríamos que el dandi fue un sujeto surgido de la modernidad. Y si Medellín marchaba hacia su propia modernidad, en ese proceso, aunque no poseyera una aristocracia de sangre sí dio origen a otra basada en el dinero y el logro personal, una nueva clase social cuyo estilo de vida burgués vivificaba espíritus dandinescos. Como el dandi baudeleriano, el filipichín medellinense florecía en una era plena de transformaciones.

Baudelaire más que detallar la vestimenta del dandi expuso sus actitudes y su relación con el vestido; definiéndolo como un “ser enamorado de la distinción”, que tiene una “ardiente necesidad de construirse una originalidad”, rinde “culto a sí mismo”; y su irreprochable atuendo no es más que “un modo de fortificar la voluntad y disciplinar el alma” (Clotas y Giner 1974, 110). Por su parte Gallego expuso unas actitudes más mundanas que espirituales; nuestro filipichín, dice, comporta el inocente deseo de ser agradable, es festivo, parrandista, andariego, embaucador, aventurero y cosmopolita. Como fiel seguidor de la moda era un acumulador implacable; tenía trajes para la mañana, la tarde y la noche, más los de etiqueta y deporte; usaba medias especiales para montar en coche; coleccionaba guantes para distintos usos: baile, paseo, soirée, visitas. Pero esto aunque aparentemente fútil, no hacía del filipichín un tonto; más bien manifestaba su elección de “esconder su talento bajo una cuidadosa y acicalada frivolidad” (1991, 234); era una actitud compartida con el dandi europeo ya que como escribió Baudelaire, el dandismo no era una “inmoderada afición a la toilette y a la elegancia material”, pues estas cosas eran “símbolo de la aristocrática superioridad de su espíritu” (Clotas y Giner 1974, 110).

Opuesta a la atildada imagen del filipichín, estaba la del hombre de ruana. El cronista Luis Eduardo Tejada Cano basó una de sus crónicas en la insólita petición de un ciudadano que había solicitado a la Asamblea evitar nombrar alcaldes ignorantes. Cáusticamente, Tejada lamentó que la Asamblea no tuviera el poder de insuflar sabiduría en los humildes y concluyó que no había nadie más ignorante que un alcalde rural, “ese pequeño ser tosco, incipiente, incomprensivo, inintelectual”. Luego invitó a sus lectores a figurarse la imagen de un alcalde de pueblo, ésta correspondía a la de un individuo influyente, calzado de alpargatas, con ruana de paño y bastón de mando en la mano derecha. En su descripción, la imagen del hombre de ruana es metáfora de la ignorancia, expresa “ausencia de una lógica

natural”, “carencia de sentido recto y de lo justo y de lo injusto”. Entre tanto el bastón es metáfora del poder; era este poder representado en el bastón, lo que según Tejada producía en ciertos alcaldes rurales una “embriaguez de mando” que les conducía a manipular la ley a su amaño y acometer sus alcaldadas (2008, 143-144).

De otro lado, otro conjunto de fotografías tomadas entre las décadas de 1910 y 1920, evidencian la adopción en Medellín de una moda femenina orientalista como la impulsada por el modisto francés Paul Poiret. En palabras de Edward W. Said, “el orientalismo es una escuela de interpretación cuyo material

es Oriente, sus civilizaciones, sus pueblos y sus regiones” (2002, 273), estos han ejercido un poderoso magnetismo sobre la civilización Occidental al conjurar en su imaginario ideas de exotismo, pompa, deseo y seducción. Imágenes como estas aparecen en la novela *Grandeza*, donde Tomás Carrasquilla alude al exotismo y al desenfreno ubicando una permisiva cantina en el oriente de la ciudad, con chicas vestidas de la manera más llamativa y exótica; igualmente describe el boato de una fiesta ofrecida por su protagonista como un sarao de abundancia y fantasía al estilo de *Las mil y una noches* (2008, 701-704, 711). Cinco años después de publicada la novela, en 1915, Benjamín de la Calle retrataría una especie de *tableau vivant* con cinco mujeres luciendo atuendos holgados, turbantes enjoyados y reclinadas cual odaliscas en una mítica escena de las que solían representarse en la pintura y la literatura orientalista del siglo XIX. Al observarla cuesta pasar por alto la influencia de Paul Poiret en sus vestimentas, pero dicho influjo resulta menos teatral en el retrato de la extranjera E.L. Mc Guirre, tomado en la fotografía Rodríguez, también en 1915. Mientras que en otros dos retratos del mismo gabinete, de 1925 y 1927, cuando el estilo de Poiret estaba en retirada, la similitud en los detalles es incuestionable. En el primero aparecen pantalones harén, turbante, blusa amplia y sobre esta un chaleco de flecos con motivos de rosas abstractas como la emblemática rosa de Paul Poiret. En el segundo, aparece una bella imitación del vestido “sorbete” con su “túnica pantalla”, ese que había aparecido la edición de septiembre de 1913 de la revista parisina *La Gazzete du bon ton*, creado por Paul Poiret e ilustrado por Georges Lepape. Es una imitación ya que las rosas no van bordadas; van pintadas en otro material y cosidas al ruedo de la túnica, una técnica contraria al bordado y, al parecer, no empleada entonces por la Haute Couture.

El uso extemporáneo de modas internacionales yuxtapuestas a modas en curso; fue un lugar común en el vestir de algunas retratadas, y los accesorios y el calzado eran las prendas

cuya moda acogía Medellín más rápida y masivamente, antes de que se propagaran entre su población femenina las modas difundidas por Francia. Se entienden por extemporáneas aquellas modas que superan en años a su lanzamiento desde la industria parisina de la moda; y modas en curso, las que según dicha industria estaban vigentes cuando se realizó la toma fotográfica en Medellín. En esta simultaneidad, de lo “pasado de moda” y “lo de moda”, las retratadas dieron cuenta de un eclecticismo en el vestir que respondía a sus propios deseos y a condiciones antes anotadas, esto les permitía representarse en sociedad tal como deseaban ser vistas. En la novela *Ligia Cruz*, cuando la protagonista regresa al pueblo natal, Segovia, en Antioquia —trasformada en Ligia, su nuevo nombre—, su madre se avergüenza por los juicios de inmoralidad que rondan a su hija tras asistir a misa con “esos usos que se están llevando en Medellín”. A esto su hijo responde que así se llevan las modas allá y está acostumbrado a ello, pues ver en Medellín “piernas y brazos de mujeres es como ver aquí zancas de muleto” (2008 772, 775).

De acuerdo con esta novela de Carrasquilla, en los pueblos de Antioquia la moda propiciaba debates en torno a la moral; pero también en Medellín. En *Pobres mujeres*, el cronista don Alonso Ballesteros reseñó en abril de 1921, el acalorado sermón del padre Ramírez en la Catedral contra “las faldas cortas, las blusas transparentes, la medias caladas, la pinturas, los polvos...”, alegando que estas costumbres indecentes ofendían a Dios. Sin embargo, Ballesteros notó que la irrespetuosa muchedumbre no tomaba en serio al cura, veía a mujeres sonriendo y dispuestas a que sus almas se chamuscaran en el infierno con tal de no

renunciar a la moda (Uribe 1983, 107-108). Sin duda, no lo harían porque siendo una ciudad moderna en ella la moda era crucial como expresión del individuo, por encima de esquemas morales e incluso de su misma posición social.

Históricamente las actrices de teatro fueron grandes difusoras de la moda internacional; luego, con la expansión del cine como entretenimiento masivo, ese lugar lo ocuparían las estrellas del celuloide, sus actuaciones daban lugar a la exhibición de modas exóticas y novedosas para la ciudad, pero también a nuevas actitudes femeninas. Ya hacia finales de la década de 1920 y a lo largo de los años 1930, Medellín contó con espacios para espectáculos como el Circo España, que incluía coliseo taurino y salas de conciertos, cine y teatro; más los teatros Bolívar y Junín, con presentaciones en vivo de actrices locales y foráneas y proyecciones de películas extranjeras. Allí dominaban los estrenos americanos de Paramount,

Warner Brothers y MGM, entre los de productoras italianas, francesas y mexicanas. Por lo tanto, el impacto de cine en las modas locales es de reconocer; de hecho, para Lucila Rubio de Laverde, la primera colombiana en dar un discurso en el Congreso de la República como vocera de la Unión Femenina de Colombia, las chicas de Hollywood ayudaron a las colombianas a ser más resueltas, aun cuando tuvieran que estar pendientes de su peso y depilarse las piernas (Stanfield 2013, 102). En los retratos de Fotografía Rodríguez es posible reconocer reinas de belleza, jóvenes debutantes y mujeres casadas vestidas con largos trajes ajustados, cortados al bies y de telas fluidas, como aquellos que lucían en la década de 1930 las rutilantes estrellas de Hollywood. Al ser un tipo de vestido asociado a celebraciones y derroches de glamour, se consideró ideal para las concursantes a reinas de belleza. El embrujo de la gran pantalla parecía replicarse en la vestimenta para una pompa, discreta y solemne, como la elección de una reina de. Así, Aura Gutiérrez Villa, representante de Antioquia y ganadora del primer Reinado Nacional de Belleza, realizado en Bogotá en 1932, posó en la fotografía Rodríguez con un diseño que recuerda los líquidos vestidos de seda que crearía Adrian para la actriz Jean Harlow en la película *Cena a las ocho*, de 1933.

En enero de 1942 la revista *Cromos* registró la salida del país del embajador alemán y su familia, ya que Colombia había roto relaciones con aquel país tras el ataque de Japón a la base naval norteamericana de Pearl Harbor, manifestando con este rompimiento su apoyo a los Aliados. En noviembre de 1943, *El Tiempo* anunció, en primera página, la declaración de “Estado de Beligerancia” de Colombia contra Alemania, se llegó a esta determinación tras el hundimiento de tres goletas colombianas en el Caribe por submarinos alemanes. No obstante estos hechos, Colombia no tuvo una participación directa en la Segunda Guerra Mundial, al inicio de ésta su política fue de neutralidad; pero dadas las relaciones con Estados Unidos dicha política era insostenible, aunque latía un sentimiento antinorteamericano por la pérdida de Canal de Panamá y el creciente dominio económico de Estados Unidos en territorio nacional. En resumen, las relaciones entre ambas naciones se fortalecieron durante la Guerra. Según el portal de *El Tiempo* (junio 21, 2010) en ese periodo los “negocios caminaron” en Colombia; en cuanto a empresas de textiles, en el Valle de Aburrá, su número aumentó: a trece, fundadas entre 1900 y 1940, se sumaron cuatro nuevas empresas. Con ello Antioquia tuvo el polo más productivo de la industria textil nacional (Restrepo 2011, 24, 26). A pesar de la abundancia de bases textiles, en varios retratos de Fotografía Rodríguez puede

observarse que la moda local adoptó rasgos de una austeridad como la impuesta a la moda americana

y francesa; pero en medio de estos destacan otros por el uso exuberante de telas ricamente estampadas, en diseños más acordes a una realidad nacional en la cual no existían restricciones al consumo textil, y donde se daba un proceso de concentración de la industria en el ramo de los textiles (Montenegro 2002, 181).

Entre 1949 y 1958 la economía nacional experimentó un notable crecimiento, cerca del 5% anual, vía la sustitución de importaciones y la industrialización del país (Stanfield 2013, 106). En este contexto, de progreso económico, ya desde finales de la década de 1940, las compañías textiles de Medellín dominaban los hilados y los tejidos de algodón en Colombia, entre ellas Tejicondor, Coltejer y Fabricato (Montenegro 2002, 180). Para estas dos últimas, los desfiles de modas y la publicidad impresa estaban entre sus métodos de promoción; por lo tanto era necesaria una visión fotográfica y unos cuerpos que modelaran sus textiles y confecciones, un ramo en el que también incursionaron en aquél entonces. Dicha visión la proporcionó el fotógrafo Gabriel Carvajal, sus imágenes destacan por proyectar una estética, orientada por el tipo de imágenes de moda frecuentes en magazines internacionales como Vogue o Harper's Bazaar, en la cual se integraban elementos y personajes de la cultura local tradicional. Así, las modelos de Carvajal podían aparecer en escultóricas poses junto a portones de granja, vasijas precolombinas, frutas y flores exóticas, o silleteros. Ahora el oficio de ser modelo publicitaria empezaba a esbozarse como ocupación para algunas mujeres, como la exmodelo, y hoy poetisa, Olga Elena Mattei.

Sin embargo, las modas fotografiadas por Carvajal no muestran un diseño local distintivo, siguen líneas europeas de los años cincuenta, como las lideradas por Christian Dior, Jacques Fath o Cristóbal Balenciaga. No existía un andamiaje que permitiera una creación autónoma, con academias de costura mas no de diseño, modistas e industrias del vestido siguieron tomando como referencia la moda femenina producida en París o Nueva York. Esta situación se extendía al resto del país; de hecho, en los años cincuenta, cuando surgieron grandes competidores para las industrias textiles de Medellín en otras regiones del territorio nacional, parte de la publicidad de aquellos enfatizaba cómo con las telas nacionales podían lograrse los diseños de Schiaparelli, Lanvin y Balmain, tal como lo hizo Celanese al promocionar sus modernas telas de hilos de acetato en la revista Cromos, en septiembre de 1953.

A pesar de la dependencia creativa en cuanto a diseño, los años cincuenta fueron cruciales para forjar la actual vocación de la ciudad a la industria de la moda, que también tiene como antecedente el auge textil de los primeros años del siglo XX, ya que las fotografías de estudio del periodo 1890-1950 son un registro de la inclinación de sus habitantes a asimilar cambios de apariencia sujetos a las modernas corrientes de la moda internacional. Hubo información disponible y actualizada sobre ello, giras de casas internacionales, como la de casa Dior en 1954; sistemas de promoción novedosos, como concursos de confección con textiles de producción local y desfiles de moda realizados por la textilerías locales; más una fotografía de moda naciente, representada en la obra de Gabriel Carvajal, y con ello el emergente oficio de las modelos.

BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, J. (1999) *Crítica de la economía política del signo*. Madrid, Siglo XXI.

Botero Herrera, F. (1996) *Medellín 1890-1950: historia urbana y juego de intereses*. Medellín, Editorial Universidad de Antioquia.

Carrasquilla, T. y Naranjo Mesa, J. A. (2008) *Obra completa*. Medellín, Ed. Universidad de Antioquia.

Clotas, S. y Giner, J. (1974) *El dandismo*. Barcelona, Anagrama.

Fuchs, E. (1996) *Historia ilustrada de la moral sexual. La época burguesa*. Madrid, Alianza.

Gallego, R. (1991) *Novelas, cuentos y crónicas*. Medellín, Ediciones Autores Antioqueños.

Montenegro, S. (2002). *El arduo tránsito hacia la modernidad: historia de la industria textil colombiana durante la primera mitad del siglo XX*. Medellín, Editorial Universidad de Antioquia.

Restrepo Santamaría, N. (2011) *Empresariado antioqueño y sociedad, 1940-2004: influencia de las élites patronales de Antioquia en las políticas socioeconómicas colombianas*. Medellín, Editorial Universidad de Antioquia.

Ruiz Gómez, D. (2014) *Proceso de la cultura en Antioquia*. Medellín, Universidad Nacional de Colombia.

Stanfield, M. E. (2013) *Of beasts and beauty gender, race, and identity in Colombia*. Austin, University of Texas Press.

Tejada, L. y Loaiza Cano, G. (2008) *Nueva antología de Luis Tejada*. Medellín, Colombia, Editorial

Universidad de Antioquia.

Uribe Escobar, R. (1983). *El almanaque de don Alonso Ballesteros*. Medellín, IDEA.

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

8. Repensando la moda: la teoría de Adolf Loos sobre el vestir

María Villanueva, Héctor García-Diego Villarías

María Villanueva Fernández, Héctor García-Diego Villarías
Universidad de Navarra
mvillanuevf@unav.es

285

*Repensando la moda: la
teoría de Adolf Loos
sobre el vestir*
María Villanueva, Héctor
García-Diego Villarías

INTRODUCCIÓN

Con el nacimiento del siglo XX, el diseño de moda proyectaba su mirada hacia épocas ya superadas en lugar de ofrecer una nueva visión más propia del futuro. Las prendas de vestir reflejaban la exuberancia del momento, vinculadas en mayor medida a la estética sinuosa del Art Nouveau¹ que a cualquier indicio de modernidad. A pesar de que las grandes revoluciones comenzaron ya antes de la I Guerra Mundial, fue preciso que llegase de nuevo la paz para que se apreciaran los cambios que determinaron el límite entre el mundo de ayer, el de las clases europeas tradicionales, y el nuevo mundo, el de los estratos sociales emergentes con prácticas y objetivos opuestos a las costumbres de la sociedad del siglo XIX.

Años antes de que los peinados ahuecados fuesen sustituidos por el pelo a lo *garçonne*, y de que el largo de los ropajes se acortasen hasta la rodilla, Loos ya había publicado sus reflexiones sobre la moda y el vestir

¹*Art Nouveau* es el término con el que se designa a la corriente de renovación artística desarrollada a finales del siglo XIX y principios del XX. La Real Academia Española lo define como el “Movimiento surgido dentro del modernismo en arquitectura y en las artes decorativas, que se caracteriza por el uso de líneas sinuosas y motivos vegetales”. Según los distintos países, recibió diversas denominaciones: *Art Nouveau* (en Bélgica y Francia), *Modern Style* (en Inglaterra), *Sezession* (en Austria), *Jugendstil* (en Alemania y Países Nórdicos), *Liberty* (en Estados Unidos), *Floreal* (en Italia), y *Modernismo* (en España e Hispanoamérica).

en conocidos diarios de la época. Sin embargo, en aquel momento la burguesía no estaba preparada para asimilar y aceptar las revolucionarias palabras de Loos. Es más, sus propuestas, propias de un estilo de vida libre y cosmopolita como el suyo, fueron consideradas un escándalo, especialmente en el contexto de la Viena de finales de siglo.

Hacia 1900 derribó literariamente los anticuados postulados del historicismo mediante su crítica cultural, difundida a través de un elevado número de artículos publicados en *Neue Freie Press*, *Die Wage* o *Neues Wiener Tagblatt*², entre otros. Sus postulados sobre arquitectura y diseño fueron la base sobre la que se fundamentaron sus comentarios críticos acerca de la moda. Estas ideas, a su vez, se convirtieron en referencia e inspiración de teorías modernas posteriores formuladas por grandes arquitectos, como Le Corbusier.

La crítica cultural³ de Loos se convirtió con los años en la crónica de las transformaciones del vestir del nuevo siglo. Al contrario que entonces, hoy Adolf Loos es reconocido por historiadores y críticos de arquitectura como maestro y “gurú de un nuevo estilo de vida”⁴. A través de conceptos relacionados con la vestimenta, propuestas innovadoras y vaticinios sobre modas futuras, el arquitecto austrohúngaro plasmó su tesis en un total de once artículos dedicados a distintos aspectos de la indumentaria⁵.

La investigación que aquí se presenta se ha llevado a cabo a través de un profundo análisis de los escritos del arquitecto. Se ha considerado como fuente principal del estudio toda su obra escrita, artículos de muy diversa índole que vieron la luz entre 1897 y 1932⁶. Tras el citado análisis de contenidos se han extraído las principales ideas que conforman la teoría de Loos, buscando así comprender tanto las inquietudes del arquitecto como sus propuestas, claramente visionarias no sólo en aquel momento sino también de actualidad hoy, marcando las pautas de la moda moderna y contemporánea.

1. SOBRE EL VESTIR

Moda

La *moda*, según Loos, no concernía únicamente al campo del vestuario; al contrario, abarcaba tanto una sinfonía, un drama, o incluso un edificio. El arquitecto hizo referencia en varias ocasiones al concepto *moda* desde un punto de vista general, pero fue especialmente en cuatro de sus artículos —“El patio de la plata

² Ver tabla.

³ La cultura comprendía para Adolf Loos todas las actividades de la vida cotidiana, como vestirse, comer o habitar. Es por esta razón por la que emprende una crítica hacia el modo de vestir de la sociedad, entre otros muchos temas.

⁴ August Sarnitz retrata a Loos en su libro *Loos como gurú de un nuevo estilo de vida*. Toda una autoridad intelectual que emergería en la vieja Viena como defensor de las ideas modernas.

⁵ De entre todos sus escritos, Loos dedicó once artículos a lo largo de su vida a temas relacionados con el modo de vestir. No obstante, hizo referencia a este fenómeno, a través de comparaciones y ejemplificaciones, en al menos catorce artículos más. (Véase la tabla de Escritos de Adolf Loos referentes a moda).

⁶ Ésta información ha sido complementada con otra bibliografía específica.

y su vecindad”, “Los sombreros de caballero”, “Los *intérieurs* en la rotonda”, escritos en 1898 y “Respuestas a preguntas del público” escrito en 1919—, donde definió el fenómeno y trató de comprender su origen, duración y motivación.

Loos consideraba que la *moda* era un término negativo: “eso era moda. ¡Moda! Que palabra mas horrosa! (...) el puro insulto”⁷. En otra ocasión, como respuesta a una pregunta que le había formulado el público expuso: “Se cree dar un juicio destructivo, si se grita indignado «¡Eso no es un estilo, es una moda!» ¡Muy acertado!”⁸. En 1919, Adolf Loos puso en relación ambos conceptos y definió *moda* como el estilo del presente. Los estilos del pasado, en su presente, eran *modas*, y no importaba que se tratase de sombreros o de catedrales. De este modo, la moda del presente se convertiría en el estilo del futuro.

Una de las cuestiones que más preocupaba a Loos era el origen de este fenómeno: ¿Cómo y quién crea la moda? En 1898 el arquitecto trató de dar respuesta a esta cuestión cuando analizaba el origen de la práctica habitual de vestir sombreros de caballero. *La Asociación Vienesa de la Moda de Sombreros*, se reunía dos veces al año para decidir la forma del sombrero que se llevaría la siguiente temporada, lo que indicaba que la moda se creaba artificiosamente por parte de unos pocos y a la sociedad sólo le restaba asumir abúlicamente esos dictados. Así, la moda se presentaba “como diosa caprichosa”⁹ y una realidad voluble que dependía del gusto y el placer por la variedad:

“Hoy llevamos pantalones estrechos, mañana anchos y pasado mañana otra vez estrechos. Esto lo sabe cada sastre. Ya, entonces nos podíamos haber ahorrado el período de los pantalones anchos. ¡Oh, no! Los necesitamos para que los pantalones estrechos nos vuelvan a gustar.”¹⁰

Sin embargo, Loos mantenía que en lugar de ser un fenómeno de tendencias efímeras debía convertirse en uno de modificaciones de gran calado, de manera que la duración de la moda dependiese de la época y de sus necesidades, y por tanto, del objeto, su material y su uso. Es decir, en palabras de Loos, *la forma de un objeto tiene que aguantar tanto tiempo como físicamente aguante el objeto*¹¹. De este modo, un vestido destinado a perdurar en el tiempo una sola noche, como por ejemplo la *toilette* de baile de la

⁷ Adolf Loos, “El patio de la plata y su vecindad” (“*Die Silberhof und seine Nachbarschaft*”, *Neue Freie Presse*, Viena, 15 de Mayo de 1898), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 46.

⁸ Adolf Loos, “Respuestas a preguntas del público” (“*Antworten auf Fragen aus dem Publikum*”, *News 8 Uhr-Blatt*, 21 de Junio, 9, 16, 23 de Agosto, 20 de Septiembre, 4, 18 de Octubre de 1919), *Escritos II, 1910-1932* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 144.

⁹ Adolf Loos, “Los sombreros de caballero” (“*Die Herrenhütte*”, *Neue Freie Presse*, Viena, 24 de Julio de 1898), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 103.

¹⁰ Adolf Loos, “Los *intérieurs* en la rotonda” (“*Die Intérieurs in der Rotunde*”, *Neue Freie Presse*, Viena, 12 de Junio de 1898), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 73.

¹¹ Adolf Loos, “Ornamento y delito” (“*Ornament und Verbrechen*”, Conferencia de 1908; primera edición desconocida y en: *Cahiers d’aujourd’hui*, 1913; *Frankfurter Zeitung*, 24 de Octubre de 1929), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 352.

mujer, cambiará su forma más rápidamente que una mesa de escritorio, que debería ser de larga duración.

Moderno

A lo largo de toda su vida, Adolf Loos explicó en repetidas ocasiones la correcta descripción de *moderno*. La primera vez que la expuso fue en el número 1 de su revista *Das Andere: Ein Blatt zur Einführung abendländischer Kultur in Österreich* (Lo otro: revista para la introducción de la cultura occidental en Austria)¹². El arquitecto declaraba que la modernidad se explicaba por su dependencia del contexto cultural y no temporal. A la pregunta “¿Cómo hay que ir vestido?” Loos respondía “*Moderno*”; y a la de “¿Cuándo se viste uno moderno?”, “Cuando no se llama la atención”. **Sirviéndose de estas premisas y añadiendo otras limitaciones**, Loos enunció mediante ejemplos la definición concreta de vestir moderno:

“Yo no llamo la atención. Si viajo a Timbuktu o a Kratzenkirchen, me observan asombrados. Porque ahí llamo la atención. Mucho. Por tanto, tengo que poner un límite. Se va vestido de modo moderno cuando no se llama la atención en el centro de la cultura occidental.

Llevo zapatos marrón y un traje de chaqueta. Voy a un baile y llamo otra vez la atención. Por tanto, deberé poner otro límite. Se va vestido de modo moderno cuando no se llama la atención en el centro de la cultura occidental, en una determinada ocasión.

Es media tarde y me alegro de no llamar la atención con mi pantalón gris a rayas, mi levita y mi sombrero de copa. Porque estoy paseando por Hyde Park. Paseando aparezco repentinamente por Whitechapel. Y vuelvo a llamar la atención. Deberé establecer otro límite. Se va vestido de modo moderno cuando no se llama la atención en el centro de la cultura occidental, en una ocasión determinada, entre la mejor sociedad.”¹³

De estas reflexiones se puede extraer la conclusión de que vestir moderno es posible cuando no se llama la atención, como dice Loos, porque va adecuado a un tiempo, a un espacio y a unas costumbres. De igual modo, se deja de vestir moderno cuando “nuestra sensibilidad se rebela y que apareceríamos ridículos si quisiéramos mantenernos en ese estado”¹⁴.

¹² “La cultura angloamericana y la civilización moderna le causaron una impresión tan profunda que en 1903 publicó su propia revista, la cual solo vio la luz en dos ocasiones: *Das Andere: Ein Blatt zur Einführung abendländischer Kultur in Österreich* (Lo otro: revista para la introducción de la cultura occidental en Austria). Loos daba a conocer la nueva verdad: una crítica al ornamento superfluo, a la estética falaz y a la doble moral. Fundamentalmente, su crítica cultural hace referencia a diversos ámbitos de la vida: indumentaria, calzado, sillas y material de construcción.” August Sarnitz, *Loos* (Köln: Taschen, 2003), 8.

¹³ Adolf Loos, “Lo otro. Una revista para la introducción de la cultura occidental en Austria, N° 1”. (*Das Andere*, Viena, 1 de Octubre de 1903), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 269.

¹⁴ Adolf Loos, “Acerca del ahorro” (*Von der Sparsamkeit*, *Wohnungskultur*, 2/3 Brünn, 1924), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 202.

Ornamento

Sin duda, la base de las teorías del arquitecto austrohúngaro se encuentra en la eliminación del ornamento. Su lucha contra los elementos accesorios fue constante hasta el final de sus días. Al igual que en arquitectura y en diseño, el vestuario debía prescindir de todo elemento inútil, no sólo porque acortaba su tiempo de uso al estar directamente ligado a corrientes formales pasajeras, sino que también se convertía en el símbolo de una cultura primitiva. Según afirmaba el arquitecto austrohúngaro la evolución cultural equivalía a eliminar el ornamento de uso cotidiano¹⁵.

Ya en 1898, Loos había presentado en su artículo “El carruaje de lujo”¹⁶ las primeras reflexiones acerca del ornamento que más tarde desarrollaría en su conocido texto “Ornamento y delito”¹⁷. Estas ideas hacían referencia a la relación directa entre un pueblo sin cultura y la ornamentación. Para ilustrar este hecho, Loos explicaba cómo el *pielroja*¹⁸ cubría todos los objetos con elementos decorativos y joyas. De este modo, afirmaba que aquel embellecimiento era un síntoma identificativo de barbarie e incultura. “Cuanto más bárbaro es un pueblo, más derrochador es con sus ornamentos”¹⁹ o “Cuanto mas baja es la cultura, tanto más fuerte se presenta el ornamento”²⁰. Loos instaba a la sociedad a superar al pielroja que había en su interior y a buscar la belleza en la forma *per se*, con independencia del ornamento, pues ese debía ser el

¹⁵ Este pensamiento, que fue expuesto por primera vez en 1908, apareció poco después, traducido al francés en la revista *Cahiers d'Aujourd'hui* (1913) y en *L'Esprit Nouveau* (1920), explicando la creciente popularidad de Loos en los ambientes parisinos.

¹⁶ Adolf Loos, “El carruaje de lujo” (*Das Luxusfuhrwerk*, *Neue Freie Presse*, Viena, 3 de Julio de 1898), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 92.

¹⁷ Adolf Loos, “Ornamento y delito”, Adolf Loos, “Ornamento y delito” (*Ornament und Verbrechen*, Conferencia de 1908; primera edición desconocida y en: *Cahiers d'aujourd'hui*, 1913; *Frankfurter Zeitung*, 24 de Octubre de 1929), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993).

¹⁸ En el artículo de 1898, el personaje carente de cultura es encarnado por el pielroja; mientras que en “Moda de señora” (1898) y “Ornamento y delito” (1908), este papel lo ocupa el papúa. “El papúa mata a sus enemigos y los devora. No es ningún delincuente. Pero si la persona moderna mata a alguien y lo devora, es un delincuente o un degenerado. El papúa tatúa su piel, su barca, su remo, en una palabra todo lo que está a su alcance. No es ningún criminal. La persona moderna que se tatúa es o un delincuente o un degenerado. Hay prisiones en las que un ochenta por ciento de los presos muestran tatuajes. Los tatuados que no están en prisión son delincuentes latentes o aristócratas degenerados. Si un tatuado muere en libertad, habrá muerto algunos años antes de llegar a cometer un crimen.” Adolf Loos, “Ornamento y delito” (*Ornament und Verbrechen*, Conferencia de 1908; primera edición desconocida y en: *Cahiers d'aujourd'hui*, 1913; *Frankfurter Zeitung*, 24 de Octubre de 1929), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 346. “El ornamento es algo que debe ser superado. El papúa y el delincuente se adornan la piel. El indio cubre y recubre su barca con ornamentos. Pero el bicycle y la maquina de vapor están libres de ornamentos. La cultura avanzada aparta objeto a objeto el ornamento.” Adolf Loos, “Moda de señora” (*Damenmode*, Escrito en 1898; primera edición desconocida, reeditado en: *Dokumente der Frauen*, Band VI, n°3, 1902), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 144.

¹⁹ Adolf Loos, “El carruaje de lujo” (*Das Luxusfuhrwerk*, *Neue Freie Presse*, Viena, 3 de Julio de 1898), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 92.

²⁰ Adolf Loos, “Moda de señora” (*Damenmode*, Escrito en 1898; primera edición desconocida, reeditado en: *Dokumente der Frauen*, Band VI, n°3, 1902), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 144.

verdadero objetivo al que la humanidad le correspondía aspirar²¹.

Caballero y señora

Adolf Loos mostró su conformidad en diversas ocasiones con el modo de vestir de su época²²; incluso aseguraba que se sentía orgulloso de pertenecer a esa época por el buen vestir²³. Admiraba la moda masculina inglesa, especialmente por prescindir de un elemento del que los alemanes eran incapaces de deshacerse: la *belleza*. Loos criticaba que, con palabras como bello, chic, elegante, desenvuelto y atrevido, se quisiese definir la moda y, de nuevo, volvía a defender en su artículo “La moda de Caballero” la opción de ir vestido sin llamar la atención. Mientras que la sociedad establecía unos cánones de belleza en el campo textil, Loos los rebatía con su teoría de *lo moderno*²⁴.

“La Venus de Medici, el Pantheon, un cuadro de Boticelli, una canción de Burns, si, eso es Bello. ¿Pero unos pantalones? ¿O si la chaqueta tiene tres o cuatro botones? ¿Si el chaleco es largo o corto? No sé, a mi siempre me entra pánico cuando oigo discutir sobre la belleza de estas cosas. Me pongo nervioso cuando, si estoy mirando un traje, con maliciosa satisfacción me preguntan: ¿Acaso es Bello?”

Sin embargo, para Loos la moda de señora no tenía las virtudes de la moda de caballero. Mientras la segunda parecía corresponder a su época, la primera se había quedado rezagada sin adecuarse a las verdaderas necesidades de su tiempo. El cambio en la vestimenta masculina se producía según el parámetro de la elegancia mientras el cambio en la ropa femenina, según Loos, venía dictado sólo por el cambio de la sensualidad. Hasta el cambio de siglo la mujer estaba obligada a apelar a la sensualidad del hombre a través de su ropa. Loos afirmaba que esta característica era un hecho cultural más, y como la cultura evolucionaba, la sensualidad era diferente

²¹ “El pielroja dice: esa mujer es hermosa porque lleva aros de oro en la nariz y en las orejas. La persona en la cima de la cultura dice: esa mujer es hermosa porque no lleva aros en la nariz ni en las orejas.” Adolf Loos, “El carruaje de lujo” (“*Das Luxusfuhrwerk*”, *Neue Freie Presse*, Viena, 3 de Julio de 1898), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 92.

²² “Pues, una vez mas: el traje que llevo puesto esta realizado ciertamente en el espíritu de nuestro tiempo, y creeré en ello hasta el final de mi vida, aunque sea el único en este mundo que piense así.” Adolf Loos, “Hands off!” (“*Hands off!*”, Escrito en 1917, primera publicación en *Troithent*), *Escritos II, 1910-1932* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 85.

²³ “Nuestra época es hermosa, tan hermosa que yo no quisiera vivir en otra distinta. En nuestra época se viste bien, tan bien que, si pudiera elegirse el vestuario de cualquier época, yo escogería contento mis ropas actuales. Da gozo vivir”. Adolf Loos, “El patio de la plata y su vecindad” (“*Die Silberhof und seine Nachbarschaft*”, *Neue Freie Presse*, Viena, 15 de Mayo de 1898), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 46.

²⁴ “Se va vestido de modo moderno cuando no se llama la atención en el centro de la cultura occidental, en una ocasión determinada, entre la mejor sociedad”. Adolf Loos, “Lo otro. Una revista para la introducción de la cultura occidental en Austria, N° 1”. (“*Das Andere*”, Viena, 1 de Octubre de 1903), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 202.

según las épocas. A estas transformaciones se debía el cambio de moda a lo largo de la historia²⁵.

Sin embargo, a principios del siglo XX comenzaban a darse corrientes paralelas más apropiadas a su tiempo. De nuevo, el referente para Loos se encontraba en Inglaterra. Allí, las mujeres no hacían uso de una determinada sensualidad para vestir; al contrario, en el país inglés la mujer era un camarada del hombre, un igual²⁶. Por tanto, ella también podía disfrutar de una moda basada también en la elegancia. Loos reconocía que el caso inglés era una excepción en ese momento, pero tras la guerra la moda femenina se transformó hacia parámetros modernos alcanzando y superando en ocasiones la moda de caballero.

Uniforme

Loos había mostrado su admiración por los pantalones²⁷, una vestimenta atemporal que no pertenecía a una clase social determinada; es decir, una prenda universal que no pasaba de moda. El desarrollo de su forma había evolucionado hasta llegar a una forma, al *uniforme*, el contenedor ideal capaz de dar respuesta a todas las cuestiones formales. De manera directa o bien en simples menciones, el arquitecto austrohúngaro perfiló la importancia que el uniforme²⁸ tendría años después y lo elogió tanto desde la forma como desde la función:

“Uniforme en alemán significa ‘una forma’. El nuevo Estado no debe eliminar ese distintivo del viejo Estado, sino que, por el contrario, debe reforzarlo y asegurarlo. Eso responde a su tendencia social y so-

²⁵ “A finales de los años 70 y principios de los 80 la literatura tomó, un rumbo que intentaba impresionar por su sinceridad en las descripciones realistas de opulentas bellezas femeninas y de escenas de flagelación. Recuerdo solamente a Sacher-Masoch, Catulle Mendes y Armand Sylvestre. Poco después, la opulencia completa, la feminidad madura se expresaba fuertemente por la vestimenta. Quien no la poseía, la tenía que falsificar: le cul de Paris. Por fin llegó la reacción. Sólo la llamada a la juventud. La mujer niña se puso de moda. Se anhelaba la inmadurez. La psique de la muchacha fue deshojada y utilizada literariamente. Peter Altenberg. Los Barrison bailaban en el escenario y en el alma del hombre. Desaparecían entonces de la vestimenta de la mujer lo que era femenino, para asumir la lucha contra la niña. Disimuló sus caderas; formas duras, poco antes su orgullo, le eran incómodas. La cabeza tome,, con el peinado y las grandes mangas, la impresión de infantil. Pero también esos tiempos pasaron. Se me argüirá que justamente ahora las condenas por aquellos delitos aumentan de la manera más espantosa. Desde luego. Esta es la mejor prueba de que desaparece de los círculos elevados, para seguir ahora su peregrinaje hacia abajo. Pues a la gran masa no se le dan los medios para salir de esta vergüenza, [como a los elevados, como a los medios, como Ronacher y Peter Altenberg].” Adolf Loos, “Moda de señora” (“*Damenmode*”, Escrito en 1898; primera edición desconocida, reeditado en: *Dokumente der Frauen*, Band VI, nº3, 1902), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 143.

²⁶ “Una simple y bella frase de Antole France parece colocar la cuestión en su punto justo: “la mujer es otra cosa que el hombre –dice más–, por los dardos del frío y las saetas del sol, en el hambre, el dolor y la muerte es su compañera e igual”. Por primera vez en la historia una guerra fue “guerra de todos”, frente y retaguardia, hombres y mujeres, combatientes y allegados, (...) hombres y mujeres sufrieron juntos, y por ello “iguales.”” María Luz Morales, *La moda, siglo XX, 1900,1920*, tomo IX, (Barcelona: Salvat Editores, S.A., 1947), 261.

²⁷ Adolf Loos, “Elogio del presente” (“*Lob der Gegenwart*”, März, Heft 16, Munich, 18 de Agosto de 1908), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 335.

²⁸ Se trataba de una prenda cómoda, higiénica y estandarizada. Según la Real Academia Española *uniforme* (como adjetivo) significa “*Igual, conforme, semejante*”, es decir, el *uniforme* ofrece a su usuario una identidad compartida, la pérdida de la individualidad; era una prenda para iguales.

cializadora. La ‘una forma’, el uniforme del ejército, por tanto, no solo debe conservarse sino que debe extenderse aún más.”²⁹

Asimismo, admirado por el buen hacer inglés, dedicó uno de sus artículos al uniforme británico. A pesar de que el origen del uniforme se remonta varios siglos atrás³⁰, a comienzos del siglo XX adquiere especial importancia. Lo que antes era un signo de pertenencia a un conjunto, tras la guerra adquirió un significado ideológico: el *uniforme* se convirtió en un elemento identificador del nuevo hombre y debía ser consecuente con las nuevas necesidades modernas³¹. No sólo se trataba de una indumentaria propia de los nuevos tiempos, sino que debía ser racional y, por supuesto, funcional³².

Sin embargo, tanto el uniforme militar como el de trabajo³³ tenían un uso práctico y una función de pertenencia colectiva. Una vocación de militancia en un grupo, en este caso el moderno, que además debía ser voluntaria, como consecuencia directa de la aceptación de la condición de nuevo hombre. Adolf Loos no comprendía que la gente llevase vestidos individualizados, ya que consideraba que se debía a una necesidad “*de exteriorizar violentamente hacia todas partes lo que son y cómo son en realidad*”³⁴.

²⁹ Adolf Loos, “El uniforme inglés” (“*Die englische Uniform*”, *Neues 8 Uhr-Blatt*, 24 de Mayo de 1919), *Escritos II, 1910-1932* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 129.

³⁰ En los grupos religiosos, ha sido usual desde los principios de la historia el uso de uniformes para sus integrantes. Otros ejemplos tempranos son los uniformes de ejército, incluyendo a los del imperio romano y otras civilizaciones.

³¹ “Así, solo puede lograrse un uniforme si este también responde al espíritu del hombre que lo ha de llevar. Y como se trata de no forzar el retroceso de la humanidad por medio de una prenda, ya que gracias al ideario del gobierno de la vieja monarquía también viven entre nosotros gente poco moderna, hay que remarcarlo: ha de responder al espíritu del hombre moderno.” Adolf Loos, “El uniforme inglés” (“*Die englische Uniform*”, *Neues 8 Uhr-Blatt*, 24 de Mayo de 1919), *Escritos II, 1910-1932* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 130.

³² Para ilustrar sus ideas, Adolf Loos analiza el uniforme inglés, todo un ejemplo de prenda moderna: “Hablemos de la chaqueta militar. Los ingleses han solucionado esta cuestión —puesto que su Estado muestra el mayor porcentaje de personas modernas—, y todos los Estados neutrales y de la Entente han adoptado esa prenda. Sin embargo, aún hay una diferencia entre la chaqueta del oficial y la de la tropa. Que esa diferencia desaparezca es cuestión de tiempo. Se resolverá en favor de la chaqueta del oficial, puesto que es la más moderna. La chaqueta muestra un corte que cumple excelentemente las dos funciones que toda prenda de uniforme debe resolver: es práctica (responde entonces a la necesidad estética) y, debido a su disposición, solo puede confeccionarse de esa forma.” Adolf Loos, “El uniforme inglés” (“*Die englische Uniform*”, *Neues 8 Uhr-Blatt*, 24 de Mayo de 1919), *Escritos II, 1910-1932* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 130.

³³ Adolf Loos explica (Adolf Loos, “Respuestas a preguntas del público”, *op. cit.*, 140) ya en 1919, como los operarios desde la revolución industrial habían necesitado una prenda adecuada para desempeñar el trabajo cómodamente. En el siglo XVIII, la prenda elegida había sido el delantal; en el XIX, con el surgimiento de las nuevas industrias los trabajadores se sirvieron de una pieza para cubrir los pantalones y de una camisa de tela de delantal azul. “El hombre con delantal azul era uno de los requisitos preferidos de todo orador político de los años de la revolución que alumbraba en 1848. Mas tarde se dijo: el hombre de blusa azul” escribía Loos. Sin embargo, en América, el trabajador, práctico como era, creo una prenda única que cubriera la propia ropa de tal manera que los pantalones protegen también el pecho y se sujetan por las axilas con tirantes. Esa vestimenta se llama *overall*. Todas estas prendas servían para cubrir la ropa del trabajador, el *mono* sin embargo nace, no como una envoltura sino que es la propia vestimenta del hombre moderno.

³⁴ Adolf Loos, “Acercas del ahorro” (“*Von der Sparsamkeit*”, *Wohnungskultur*, 2/3 Brunn, 1924), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 204

Sus constantes afirmaciones acerca del modo de vestir correcto provocaron en la sociedad un sentimiento de disconformidad. La vieja Viena acusaba al vehemente Loos de pretender uniformarla³⁵. Sus ideas acerca de la libertad en el vestir estaban íntimamente vinculadas con la educación y la cultura; el respeto debía establecer los límites de la libertad, también en el vestir. Por ello, el vestir correctamente no entendía de economía³⁶. Una persona con pocos recursos podía apreciar de igual modo que una persona con dinero un buen traje.

“De un viejo periódico humorístico americano:

Vagabundo (con una levita destrozada y los dedos de los pies saliendo por la punta de los zapatos): ¡Una limosna, por caridad!

El ama de casa: ¡Pobre hombre, cómo debe sufrir! Tenga un par de zapatos viejos de mi marido.

Vagabundo: ¡Madame! Usted, por lo visto, no me considera un gentleman. ¿Me cree usted capaz de llevar esos zapatos amarillos con mi levita negra?”³⁷

1. REPENSANDO LA MODA

El salto conceptual impuesto por Loos desplazaba el debate del plano de la estética al dominio más complejo de la ética, y sentaba las bases de la inminente discusión de las vanguardias racionalistas. En desacuerdo con las costumbres y las modas de una época ambigua y contradictoria en muchos aspectos, Loos trató de combatir el falso lujo —el ornamento en general y el *Art Nouveau* en particular— y los anacronismos del vestuario de la época, llevando a cabo una reforma en el modo de pensar.

Consciente de su poder de sugestión, consiguió modificar no sólo el devenir de la historia de la arquitectura y el diseño sino también la moda, incluso la de alguno de los grandes arquitectos de su época como Josef Hoffmann, según afirma Loos³⁸. Sus teorías sobre indumentaria calaron con fuerza en la sociedad austríaca despertando el interés y en la mayoría de ocasiones, el desagrado de los vieneses. No obstante, sus escritos, más allá de haberse quedado desfasados, sirvieron de base para que algunos arquitectos construyeran algunas de las teorías más relevantes del Movimiento Moderno.

Entre ellos destaca Le Corbusier quien reconoció sin ambages en distintas ocasiones la influencia que

³⁵ “¡Me echaba en cara querer uniformar al mundo entero!”. Adolf Loos, “Lencería” (“*Wäsche*”, *Neue Freie Presse*, Viena, 28 de Septiembre de 1898), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 158.

³⁶ Adolf Loos, “Lencería” (“*Wäsche*”, *Neue Freie Presse*, Viena, 28 de Septiembre de 1898), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 138.

³⁷ Adolf Loos, “Lo otro. Una revista para la introducción de la cultura occidental en Austria, N° 1”. (“*Das Andere*”, Viena, 1 de Octubre de 1903), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 270.

³⁸ “Cuando llame la atención sobre esto, de repente las tetéras se volvieron lisas. Pero sólo desde entonces. Y cuando le enseñe a Hoffmann mi primera vivienda, sólo entonces empezó a vestir a la europea. Al salir de esa vivienda se dirigió inmediatamente a mi sastre, y tiro su chaqueta allí donde sus clientes tiran sus proyectos una vez realizados.” Adolf Loos, “Sobre Josef Hoffmann” (“Über Joseph Hoffmann”, Escrito en 1931, inédito), *Escritos II, 1910-1932* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 282.

las palabras de Loos tuvieron en sus ideas: “Parece justo afirmar: cuanto más se cultiva un pueblo, más desaparece la decoración (debe ser Loos quien lo escribió con esta claridad)”³⁹. En este caso se hacía referencia a la teoría de Loos sobre el ornamento recogida en su texto “Ornamento y delito” reproducido por Le Corbusier en el segundo número la revista *L'Esprit nouveau*, que constituyó uno de los pilares del pensamiento corbuseriano.

Las miradas a Loos por parte del arquitecto suizo son constantes y han dado fruto a investigaciones y publicaciones en las que comparan las teorías de sendos personajes como *Raumplan versus Plan Libre: Adolf Loos & Le Corbusier*⁴⁰ editado por Max Risselada o *Privacidad y publicidad: la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*⁴¹ de Beatriz Colomina. En este último, Colomina afirma que la clave de la postura tanto de Loos como de Le Corbusier se encuentra en sus declaraciones sobre moda y recoge las ideas sobre la moda masculina y femenina de ambos arquitectos⁴².

Mientras Loos defendía la moda de caballero, Le Corbusier se inclinaba por la de señora. Y aunque en apariencia estas posturas parezcan antitéticas, su juicio se basa en parámetros de funcionalidad y depuración de la forma; eso sí, formulado con tres décadas de diferencia. En ese periodo el papel de la mujer y su forma de vestir habían cambiado profundamente. La mujer tuvo que reformar su traje para, según Le Corbusier, no renunciar a la vida moderna⁴³. La forma pura, la ausencia del ornamento, la búsqueda de lo moderno fueron características enunciadas por Loos y heredadas por Le Corbusier con las que construyó su teoría, publicada en libros como *Hacia una arquitectura* o *El arte decorativo de hoy*, que no sólo arquitectos

³⁹ Le Corbusier, *El arte decorativo de hoy*, Ed. Carlos Naya e Inmaculada Jimenez, Trad. Maurici Pla, (Pamplona: Eunsa, 2013), 85.

⁴⁰ Max Risselada, *Raumplan versus Plan Libre: Adolf Loos & Le Corbusier, 1919-30* (Rotterdam: 010 Publishers, 2008).

⁴¹ Beatriz Colomina, *Privacidad y publicidad: la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas* (Rotterdam: 010 Publishers, 2008).

⁴² “Mientras que para Loos el traje inglés era la máscara necesaria para mantener al individuo en las condiciones metropolitanas de existencia, para Le Corbusier este traje es incómodo e ineficiente. Y donde Loos contrasta la dignidad de la moda femenina, Le Corbusier elogia la moda femenina frente a la masculina, porque aquella ha iniciado un cambio, el cambio de la época moderna”. Beatriz Colomina, *Privacidad y publicidad: la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas* (Rotterdam: 010 Publishers, 2008), 216.

⁴³ “La mujer nos ha precedido. Ha realizado la reforma de su traje. La mujer se había encontrado en este dilema: seguir la moda y entonces renunciar a la aportación de las técnicas modernas, a la vida moderna. Renunciar al deporte y, un problema más material, no poder ocupar empleos que han hecho de la mujer una parte fecunda en la actividad contemporánea y que le permite ganarse la vida. Seguir la moda y renunciar a conducir un coche (...) Para realizar la construcción cotidiana de su ataví: peinado, zapatos, botonadura del vestido..., no hubiera tenido ni tiempo de dormir (...) Entonces la mujer se ha cortado la melena, la falda y las mangas. Sale con la cabeza descubierta, con los brazos desnudos y las piernas libres. Y en cinco minutos se viste.. (...) La valentía, la vivacidad, el espíritu de invención con que la mujer ha revolucionado su vestido es un milagro de los tiempos modernos ¡Gracias! ‘¿Y nosotros, los hombres? ¡Triste pregunta! Vestidos de frac, parecemos unos generales de la Grande Armée y inos ponemos cuellos altos almidonados! En traje de trabajo nos sentimos incómodos”. Le Corbusier, *Precisiones respecto a un estado actual de la arquitectura y del urbanismo* (Barcelona: Poseidon, 1978), 128-129.

sino también diseñadores como Chanel pudieron tomar como referencia⁴⁴.

Las ideas de Loos no sólo fueron la inspiración de arquitectos y teóricos del siglo XX, sino que pueden resultar sugerentes, tanto por sus críticas reflexiones como por sus visionarias propuestas, en la actualidad. A pesar de que a lo largo de su vida se aventuró a predecir el futuro de numerosas prendas de vestir —por ejemplo, el predominio del uso del zapato con cordones⁴⁵ o la eliminación del chaleco como prenda de vestir del día a día⁴⁶ en el siglo XX—, este estudio sólo pretende recoger los aspectos principales que conformaban la base de sus ideas sobre vestimenta: *la moda, lo moderno, el ornamento, la moda de caballero y de señora y el uniforme*. Los escritos de Loos se han revelado como acertados pronósticos confirmados a lo largo del siglo XX y estimulantes incluso en el siglo XXI.

Si bien se ha destacado en diversas ocasiones su calidad crítica, no se debe pasar por alto su lúcida capacidad intuitiva. Sus análisis sociales, propios de una mente moderna, facilitaron la asimilación y comprensión de muchos de los cambios que se produjeron en las primeras décadas del siglo XX y que acarrearón consecuencias de índole diversa. En el terreno formal, la innecesaria diferenciación entre clases y la apuesta por la igualdad, motivaron la desaparición del ornamento; la forma pura era más propia de los pueblos civilizados. En el aspecto funcional, el trabajo obligaba a llevar prendas cómodas como los pantalones o el uniforme⁴⁷. La ausencia del individualismo que apoyaba Loos, sugería el uso de esta prenda.

Gran parte de sus ideas son atemporales y permiten ser reformuladas y consideradas igualmente en nuestros días. Teniendo en cuenta la certeza de muchas de sus teorías, confirmadas con el tiempo, se invita a la reflexión de otras que se han presentado en esta investigación y que pueden contribuir en la realización de un análisis crítico de la moda del presente.

⁴⁴ Se han realizado estudios sobre las coincidencias profesionales existentes entre Le Corbusier y Coco Chanel. La aplicación de la ley de Ripolin a las prendas de la diseñadora, la defensa de la funcionalidad y el uso de nuevos materiales. Asimismo, se han encontrado elementos de conexión personales que parecen descubrir que ambos se conocían. De hecho, según afirman Naya y Jimenez en la edición española de *El arte decorativo de hoy* es posible que en este texto el arquitecto cite a la diseñadora. No obstante, de lo que no hay duda es de las referencias tomadas por Karl Lagerfeld para la colección de Otoño de 2014, en la que homenajea a Le Corbusier. Le Corbusier, *El arte decorativo de hoy*, Ed. Carlos Naya e Inmaculada Jimenez, Trad. Maurici Pla, (Pamplona: Eunsa, 2013), 20.

⁴⁵ Adolf Loos, “El calzado” (*Die Fußbekleidung*, *Neue Freie Presse*, Viena, 7 de Agosto de 1898), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 128.

Adolf Loos, “Los zapateros” (*Die Schuhmacher*, *Neue Freie Presse*, Viena, 14 de Agosto de 1898), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 134.

⁴⁶ Adolf Loos, “Respuestas a preguntas del público” (*Antworten auf Fragen aus dem Publikum*, *News 8 Uhr-Blatt*, 21 de Junio, 9, 16, 23 de Agosto, 20 de Septiembre, 4, 18 de Octubre de 1919), *Escritos II, 1910-1932* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 143.

⁴⁷ “*Y la forma se desarrollo hasta llegar a una forma, al uniforme*”. Adolf Loos, “Elogio del presente” (*Lob der Gegenwart*, *März*, Heft 16, Munich, 18 de Agosto de 1908), *Escritos I, 1897-1909* (Madrid: El croquis editorial, 1993), 336.

BIBLIOGRAFÍA

Baudot, F. (2008) *La moda del siglo XX*. Barcelona, Gustavo Gili.

Blackman, C. (2007) *100 años de ilustración de moda*. Barcelona, Blume.

Boucher, F. (2009) *Historia del traje en occidente*. Barcelona, Gustavo Gili.

Curtis, W. (2006) *La arquitectura moderna desde 1900*. Londres, Phaidon.

Fiel, Ch. and Fiel, P. (2005) *Diseño del siglo XX*. Köln. Taschen.

Gravagnuolo, B. (1988) *Adolf Loos*. Madrid. Editorial Nerea.

Le Corbusier. (1978) *Precisiones respecto a un estado actual de la arquitectura y del urbanismo*. Barcelona, Poseidon.

Le Corbusier. (2013) *El arte decorativo de hoy*, Ed. Carlos Naya e Inmaculada Jimenez, Trad. Maurici Pla. Pamplona, Eunsa.

Loos, A. (1993) *Escritos I, 1897-1909*. Madrid, El croquis editorial.

Loos, A. (1993) *Escritos II, 1910-1932*. Madrid, El croquis editorial.
Lucie-Smith, Edward. *Breve historia del mueble*. London: Ediciones Destino, 1998.

Risselada, M. (2008) *Raumplan versus Plan Libre: Adolf Loos & Le Corbusier, 1919-30*. Rotterdam, 010 Publishers.

Morales, M.L. (1947) *La moda, siglo XX, 1900,1920*, tomo IX. Barcelona, Salvat Editores, S.A.

Morales, M. L. (1947) *La moda, siglo XX, 1921,1934*, tomo X. Barcelona, Salvat Editores, S..

Morteo, E. (2009) *Diseño, desde 1850 hasta la actualidad*. Madrid, Electa.

Sarnitz, A. (2003) *Loos*. Köln, Taschen.

Seeling, Ch. (2000) *Moda. El siglo de los diseñadores, 1900-1999*. Barcelona, Könemann.

Torrent, R. and Marín, J. (2007) *Historia del diseño industrial*. Madrid, Manuales arte cátedra, 2007.

9. La fotografía de Francesc Catalá Roca y Elías Dolcet: análisis de las tiendas de Javier Carvajal para Loewe.

María Eugenia Josa y Diego Vega

María Eugenia Josa y Diego Vega
ISEM Fashion Business School. Universidad de Navarra.
Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad de Navarra
mariaeugeniajosa@gmail.com

297

La fotografía de Francesc Catalá Roca y Elías Dolcet: análisis de las tiendas de Javier Carvajal para Loewe.
María Eugenia Josa y Diego Vega

INTRODUCCIÓN

La fotografía, en los años cincuenta, alcanza la mayor importancia en la difusión de la imagen a todo el mundo. Será la encargada de hacer llegar la imagen allí donde no llegue la estática arquitectura para permanecer en la memoria de quién nunca estuvo en ella. La fotografía cobrará importancia ligada a la revista, en la que se multiplicará para ser vista y vuelta a ver. Carvajal, en su afán de proyectar una nueva imagen de Loewe supo que era indispensable contar con la fotografía y los medios de comunicación de aquel momento para publicitar sus tiendas. De esta manera, la elección del arquitecto a la hora de escoger los medios en los que iban a ser publicados los proyectos, supuso un salto cualitativo importante para la firma.

Carvajal, quiso contar con la colaboración de los fotógrafos Francesc Catalá Roca y Elías Dolcet para captar las nuevas tiendas de Madrid y Barcelona, y los talleres de Barcelona. Ambos trabajaron con asiduidad para la revista *Arquitectura*, de la que Carvajal llegó a formar parte del Consejo redactor en los años 60. Catalá Roca supo llevar a cabo una serie de imágenes que no traicionaban el estilo del proyecto original, sin renunciar al ojo del propio fotógrafo que hace una lectura propia de la realidad. Las imágenes de los inte-

riores de Loewe para *Arquitectura*, dirigidas a una audiencia compuesta por arquitectos, fueron tomadas con una gran maestría del empleo del encuadre, el ángulo de toma y la iluminación.

En este trabajo se abordará la importancia que tuvo la fotografía como parte de la renovación de la imagen de Loewe. Se mostrará la relevancia del trabajo de Francesc Catalá Roca y Elías Dolcet, mediante el análisis de sus fotografías y la difusión de las mismas. De este modo, el presente estudio arrojará luz sobre el valor de la tradición de la imagen de los negocios de la moda, con el fin de aportar nuevas ideas aplicables a otros casos actuales.

LA FOTOGRAFÍA DEL PERIODO PRE-GUERRA CIVIL

En 1931 se desarrolló en España un incremento significativo en el terreno de las artes y la cultura, reflejado en el aumento de numerosas revistas y publicaciones que vieron la luz, como *Estampa*, *Mundo Gráfico* o *Blanco y Negro*¹.

El proyecto de modernizar los medios de difusión tiene un breve recorrido, ya que con el estallido de la Guerra Civil, cualquier intento por transformarlos es trastocado. Los enfrentamientos entre ambas partes estuvieron acompañados de otra hostilidad que también se vivió con intensidad, el pulso ideológico. La prensa se convirtió en un poderoso medio de propaganda, un nuevo frente de lucha donde se batieron algunos de los mejores reporteros gráficos del momento.

Entre los nacionales destacan Català-Pic, Josep Sala o Renau que hicieron muestra con gran profusión y eficacia de la técnica del fotomontaje que había puesto de relevancia John Heartfield².

Tras la proclamación del Régimen Franquista, los autores más significados con el bando antifascista quedaron fuera de juego, sus fotos fueron destruidas, requisadas o tuvieron que ocultarse. En este momento, la estética del franquismo buscó entre los suyos las directrices que habrían de marcar el paso en los años venideros.

En palabras del historiador Publio López Mondéjar, “tras largos años de lucha pertinaz entre lo viejo y lo nuevo, el futuro era, una vez más, el pasado”. La prensa y la fotografía española veían reducido drásticamente su campo de acción³.

La ruptura con las tendencias y contextos que dominaban la fotografía internacional era evidente, el pictorialismo más que superado fuera de nuestras fronteras, continuará en España por un largo periodo de tiempo⁴. Profesionales y aficionados, lejos de conocer el trabajo que se realizaba en el extranjero y supedi-

¹ Gutiérrez, L. (1980) *Historia de los medios audiovisuales, cine y fotografía (desde 1926)*. En: TOMO 1, Madrid, Ediciones Pirámide S.A.

² López, P. (2005) *Historia de la fotografía en España*, Barcelona, Lunwerg, p. 304.

³ López, P. (2002) *Alfonso. Cincuenta años de historia de España*, Barcelona, Lunwerg.

⁴ Gutiérrez, L. (1980) *Historia de los medios audiovisuales, cine y fotografía (desde 1926)*. En: TOMO 1, Madrid, Ediciones Pirámide S.A.

tados a la Dirección General de Prensa y Propaganda del Movimiento, apenas podían dejar su impronta en algunos trabajos.

2. LOS AÑOS 40 Y LAS PRIMERAS AGRUPACIONES DE FOTÓGRAFOS

A lo largo de los años 40, fueron gestándose agrupaciones fotográficas locales en las que se desarrollaban modestas exposiciones y concursos de ámbito reducido, caracterizadas por el formulismo académico y el pictorialismo, escuelas donde mantenían vivo el interés por la fotografía⁵.

Ante la ausencia de relevo generacional de solvencia, los grandes figuras del pictorialismo de los años 20 y 30, Ortiz Echagüe y Pla Janini, algo a destiempo, seguían encabezando el panorama fotográfico español. José Ortiz Echagüe, gran figura del pictorialismo nacional, publicó en 1956 *“España. Castillos y alcázares”*, recreación de una España grande y gloriosa, muy en la línea del imaginario del régimen. La estética del franquismo tenía como objetivo construir una nueva memoria visual de España, una memoria capaz de fundirse con la huella heroica de su pasado, un rey godo detrás de otro. La obra de Ortiz Echagüe era prototípica en este sentido. La rigidez formal dominante se hacía evidente en este pictorialismo tardío y en las pocas publicaciones especializadas, caso de la revista *Sombras*, editada por la Real Sociedad Fotográfica de Madrid entre 1944 y 1954⁶.

A medio camino, una serie de jóvenes, apasionados de la fotografía, dudaban en dejar sus trabajos y lanzarse al terreno de la fotografía profesional, sector siempre sujeto a una incierta estabilidad económica. El salto que algunos de éstos dieron hacia el fotoperiodismo resultará crucial para acortar la distancia que separaba a las dos orillas de la fotografía española.

Hasta este momento los reporteros gráficos no participaban de las preocupaciones técnicas y estéticas que tenían lugar en las agrupaciones. La labor de los fotoperiodistas consistía básicamente en ilustrar de manera gráfica las noticias de la prensa escrita tanto local como nacional. Diarios como *Ya*, *Arriba*, *ABC* o *La Vanguardia* hacían visible el trabajo del fotorreporterismo español, una fotografía todavía taimada que se dedicaba, con pocas excepciones, al boato y protocolos franquistas⁷. Un servicio de prensa, encargado de retratar con fines propagandísticos los eventos oficiales.

A pesar de ello, la fotografía profesional iría poco a poco volviendo a construir su propio lenguaje, contribuyendo decisivamente a la revitalización del conjunto de la fotografía española. Con la aparición de los grandes semanarios gráficos de los años 50, la fotografía nacional comenzaba por fin a desoxidarse. España mostraba un fuerte atraso en relación al nivel del fotorreporterismo europeo. Con cuentagotas llegaban

*La fotografía de
Francesc Catalá Roca
y Elías Dolcet: análisis
de las tiendas de Javier
Carvajal para Loewe.*
María
Eugenia Josa y Diego
Vega

⁵ Torres, F. (1999) *Crónica de un siglo de fotografía en España*, Barcelona, FOPREN, S.L.

⁶ Carretero, A. (2002) *José Ortiz Echagüe en las colecciones del museo nacional de antropología*. Madrid, Ministerio de educación, cultura y deporte. Secretaria de estado de cultura, Secretaria general técnica.

⁷ Gutiérrez, L. (1980) *Historia de los medios audiovisuales, cine y fotografía (desde 1926)*. En: TOMO 1, Madrid, Ediciones Pirámide S.A.

algunas publicaciones extranjeras entre las que se encontraban *Vogue*, *Paris Match* o *Popular Photography*. Sin embargo, la aparición de *La Actualidad Española* y *Gaceta Ilustrada*, en 1952 y 1956 respectivamente, significó un punto de inflexión para el periodismo gráfico nacional⁸.

Las nuevas revistas, tomando como modelo los reportajes de *Life* o de *Paris Match*, creaban en el lector la sensación de modernidad de aquellos grandes semanarios de prestigio internacional. Recuperaron parte del espíritu del reporterismo de los años 30, a la vez que sirvieron de escuela para una generación de periodistas, escritores y fotógrafos⁹.

Estas publicaciones se antojan decisivas para comprender el conjunto de la memoria visual del país.

3. CATALÁ-ROCA SE ABRE PASO EN UNA ESPAÑA HACIA LA MODERNIDAD

En la década de los 50 España dejaba atrás el racionamiento y miraba hacia los Planes de Desarrollo, a esta mejora de las condiciones socioeconómicas se sumó el caprichoso relajó, por puro aburrimiento, de la censura y la autocensura. En 1951 empezaba a producirse la integración de España en la O.N.U., lo que suponía una apertura al exterior a la que había que hacer frente. Los años siguientes se produjo una corriente de modernización de las formas que permitió actualizar la imagen del país. Fueron años de encuentros entre profesionales de distintos campos impulsados por instancias oficiales españolas que se posicionaron en pro de un nuevo diseño y una nueva arquitectura que fuese capaz de competir con las creaciones foráneas. En este contexto será donde surja el descontento, fundamentalmente dentro de las agrupaciones fotográficas de Madrid y Barcelona. Las corrientes de renovación que fueron llegando al país agitaron decisivamente, a un puñado de jóvenes fotógrafos que deseaban nuevos horizontes para la fotografía española, algunos por convicción y todos por necesidad. El primero de la clase se llamaba Francesc Catalá-Roca. Al igual que otros compañeros de profesión, Catalá-Roca compaginaba sus trabajos de autor con los que realizaba para la prensa¹⁰.

Aprendió fotografía de la mano de su padre, Pere Catalá-Pic, a quien empezó a ayudar desde muy joven. A lo largo de su dilatada carrera, Catalá-Roca ha fotografiado todo lo imaginable: paisajes, gentes, edificios... Colaborador en numerosas publicaciones periódicas como *Revista*, *Destino*, *Gaceta Ilustrada* o *La Vanguardia*, ha sido también autor de las ilustraciones de casi medio centenar de libros, entre ellos *Tauromaquia*, *Miró escultor* y *Espacios de Chillida*. Otras facetas del trabajo del fotógrafo catalán son sus reportajes y carteles para las campañas de turismo y, en especial, su labor como cronista gráfico de la arquitectura española de los últimos cincuenta años. En diciembre de 1983 se le concedió el Premio Nacional de Artes Plásticas¹¹.

⁸ López, P. (2005) *Historia de la fotografía en España*, Barcelona, Lunberg.

⁹ Gutiérrez, L. (1980) *Historia de los medios audiovisuales, cine y fotografía (desde 1926)*. En: TOMO 2, Madrid, Ediciones Pirámide S.A.

¹⁰ Catalá-Roca, F. (2003) *Catalá Roca: Barcelona/Madrid, años cincuenta*, Barcelona, Lunberg.

¹¹ Catalá-Roca, F. (1990) "Crónica gráfica de tres generaciones", *Arquitectura Viva* 12, p. 33-35.

Con apenas 13 años colaboró en la exposición que sobre Man-Ray se organizó en Barcelona en 1935, estallada la contienda, entrando a formar parte del Comisariado de Propaganda de la Generalitat de Catalunya, en ambos casos bajo la tutela del padre. Al terminar la guerra, y a diferencia de otros debido a su juventud, Catalá-Roca pudo proseguir sus trabajos sin un especial ensañamiento por parte del régimen. A principios de los 50 su obra comenzaba a hacerse notar en los medios profesionales de la ciudad y en 1953 se presentó en la sala Caralt su primera exposición individual. Diestro en el siempre difícil equilibrio entre arte y representación, Catalá-Roca sorprendió a propios y extraños con *Barcelona* (1954), primero de sus libros en colaboración con escritores, en el que se hacía fuerte su enorme fotografía humanista esculpida por la luz¹².

Sería en ese momento cuando comenzó su relación con la arquitectura, al fotografiar la remodelación de la Pedrera de Antonio Gaudí. Lo que le atrajo de ésta fue ver el gran cambio que había supuesto para la arquitectura ciertos avances técnicos, como la aparición de los ascensores. Sin embargo, no sería hasta conocer a Moragas, cuando comenzó su relación más estrecha con la fotografía de arquitectura:

“Debió ser por el año 1950 o 1951. Moragas había visto unas fotos mías del templo de la Sagrada Familia, y me propuso fotografiar una casa suya recién terminada. Así comenzó mi relación con los arquitectos, ya que poco después, al formarse el Grupo R, acabaría trabajando para todos ellos”¹³.

Tras Moragas empezó a ser valorado por muchos otros arquitectos catalanes y su obra empezaría a difundirse en las revistas arquitectónicas de la época. Buscaban en su ojo y técnica la forma de plasmar sus edificios. Entre ellos, Juan Antonio Coderch para el cual documentaría las Viviendas en la Barceloneta en 1952 o Josep Lluís Sert y la Fundación Miró en 1975. Del que ya había oído halar cuando era joven, por la vinculación que tuvo su padre con el GATCPAC y el grupo ADLAN, buenos conocedores de los movimientos vanguardistas centroeuropeos. Como nos recuerda Chema Conesa¹⁴:

“Yo incidiría en que la perfección técnica de Catalá fue lo que le hizo ser buscado por todos los arquitectos catalanes herederos del racionalismo arquitectónico europeo y por los artistas (Miró) para fotografiar su obra escultórica. No es casualidad que su archivo haya quedado depositado en el colegio de arquitectos de Cataluña”¹⁵.

Su trabajo llegaría a ser reconocido tanto en España como fuera de sus fronteras, constituyendo una auténtica enciclopedia gráfica del cambio y la transformación. Un estudio social vehiculado a través de la

¹² Catalá-Roca, F. (2010) *Català-Roca. Obras maestras*, Madrid, La Fábrica.

¹³ Catalá-Roca, F. (1990) “Crónica gráfica de tres generaciones”, *Arquitectura Viva* 12, p. 33-35.

¹⁴ Chema Conesa es licenciado en Filosofía y Letras, especialidad de Historia del Arte por la Universidad Complutense de Madrid. Tras acabar la licenciatura inicio los estudios de Imagen y Periodismo en la entonces recién inaugurada Facultad de Ciencias de la Información. Como alumno en prácticas de dicha facultad, inicio su carrera profesional en el recién nacido diario El País (Julio 1976), como redactor de la sección de deportes. La fotografía, que hasta esa fecha había sido una afición, le permite realizar texto y foto de numerosos reportajes. Un año después decidió dedicarse solo a la fotografía, cubriendo los acontecimientos diarios de la joven democracia española. Comisario de la exposición “Catalá-Roca” Obras Maestras, 151 fotografías en blanco y negro, y vídeo documental de nueva creación. Junio de 2014.

¹⁵ Conesa, Chema. Entrevista hecha por los autores, a través de mail, marzo 2016.

fotografía, que convierte trivialidades del día a día en auténticos documentos históricos de la España de posguerra.

Se le puede conocer por la etiqueta de “fotógrafo ausente”. Cuidaba no adulterar la realidad y fue pionero de lo que posteriormente se definiría como “el instante decisivo”¹⁶, pues consideraba que dudar en el momento de la toma era inaceptable.

Tuvo una trayectoria de comprobado éxito que le llevó a acumular más de 200.000 negativos. Realizaría su última fotografía en la habitación del hospital en el que terminó su carrera.

En aquella España cerrada y enigmática también algunos fotógrafos extranjeros encontraron su inspiración. La primera señal de aviso fue el reportaje de Eugene Smith *A Spanish Village*, publicado en la revista *Life* en 1951 y realizado en la localidad cacereña de Deleitosa. A Smith se sumaron otros, como Cartier-Bresson, Inge Morath, Jean Dieuzaide o Marc Riboud.

En los años 50 la fotografía y el periodismo gráfico en España habían vivido un momento dulce, con un reconocimiento internacional imborrable. Junto a los fotógrafos, profesionales de distintos campos, se veían atraídos por las tendencias estéticas y conceptuales que llegaban del exterior. Como consecuencia, en 1957 se creó la primera institución de diseño español llamada Sociedad para Estudios de Diseño Industrial (SEDI)¹⁷. trataba de dejar atrás la irremediable crisis derivada tras la Guerra Civil¹⁸. Esta sociedad fue impulsada por los arquitectos Carlos de Miguel, Luis Feduchi y Javier Carvajal, y la colaboración de algunas empresas de producción como Loewe, Darro o Plata Meneses¹⁹.

4. LOEWE Y SUS CIRCUNSTANCIAS

Loewe, en los años 50, era conocida por la elevada calidad de sus productos, confeccionados con los mejores materiales, aspecto que le había otorgado fama desde sus orígenes²⁰. El diseño de sus establecimientos

¹⁶ Cartier-Bresson, H. (2014) *The Decisive Moment*, Steidl.

¹⁷ La formalización del diseño se inicia en España en la segunda mitad de los años cincuenta, gracias al propicio panorama económico tras el fin de la autarquía, además de por la existencia de un grupo de impulsores concienciados de la importancia de la disciplina. Es el momento de SEDI (Sociedad de Estudios de Diseño Industrial, Madrid, 1957) promovida por los arquitectos Carlos de Miguel, Luis Feduchi y Javier Carvajal. Sus realizaciones se basan, sobre todo, en la experiencia europea que, acabada la Segunda Guerra Mundial, reemprende el camino truncado.

¹⁸ Esta iniciativa fue promovida por intereses propagandísticos y económicos. La estrategia promovida por el Gobierno para reavivar la economía del país comenzó por una sólida apuesta por la artesanía, que posteriormente, se convertiría en un respaldo y apoyo incondicional al sector de la industria y por extensión al diseño industrial.

¹⁹ De forma paralela, se fundó el Institut de Disseny Industrial de Barcelona (IDIB) que en 1960 se uniría con el FAD (Foment de les Arts Decoratives), formando el Adi/Fad. 1957 se convertiría así en el año del nacimiento ‘oficial’ del diseño industrial en España, según muchos críticos.

²⁰ Fue entonces cuando abrió la tienda de Tánger, para poder seguir teniendo las mejores pieles para su producción. Sus productos eran de ecraés, cocodrilo y venacalf, afianzados en un clasicismo que no se ve alterado por las nuevas tendencias de la época. Se realizaban costureros de piel para las señoras, lo que más demandaban, y cajas de tabaco para los hombres. Hernández, F., (2005) “Tiempos de Loewe”. En: *Loewe 1846-1996*, Madrid, Loewe, p. 116.

estaba afianzado en un clasicismo que no se alteraba por las nuevas tendencias de la época. Sin embargo, a partir de 1956 aquella dirección formal de la empresa dio un giro significativo, cambiando su rumbo hacia la modernidad. En esta tarea adquirió especial importancia la visión de Enrique Loewe Knappe que se unió a la corriente de modernización que estaba experimentando España.

El gobierno empezó a fomentar la participación de los productos nacionales en exposiciones foráneas, como las prestigiosas Trienales de Milán²¹. Los países participantes enviaban lo que consideraban más atrevido y depurado dentro de las diferentes secciones de las que constaba la Exposición con un amplísimo temario que abarcaba desde la bisutería a los planeamientos urbanos²². En 1957 tubo lugar la XI convocatoria italiana, en la que España consiguió, por tercera vez consecutivo, una de las mayores recompensas que se otorgaban en las Trienales²³. Javier Carvajal y José María García de Paredes fueron los encargados de idear el pabellón de España de 1957. Los arquitectos realizaron una instalación típicamente española, e inspirada en las características del ruedo taurino. Para llevar a cabo este proyecto Carvajal y García de Paredes contaron con la colaboración de otros profesionales y empresas, entre las que se encontraba la casa Loewe. La firma llevó a la muestra varios artículos de cuero y piel por los que fue galardonada con la Medalla de Plata, una serie de maletas y maletines negros y blancos de la casa²⁴.

Éste sería el inicio de la relación de Enrique Loewe y Javier Carvajal, quién llevó a la casa a muchos profesionales y artistas que llevaron acabo el cambio de imagen de Loewe.

5. LOEWE HACIA LA MODERNIDAD

El resultado de la nueva imagen de Loewe, se plasma en 1958 con la apertura de la tienda diseñada por Javier Carvajal. En ese momento, la calle Serrano de Madrid terminaba mucho antes de lo que hoy conocemos, encontrándose en el tramo superior sólo la tienda de Mariquita Pérez, cuyos escaparates hacían las

*La fotografía de
Francesc Catalá Roca
y Elías Dolcet: análisis
de las tiendas de Javier
Carvajal para Loewe.*
María
Eugenia Josa y Diego
Vega

²¹ Desde sus orígenes en Monza en 1923 (trasladándose al Palazzo dell'Arte de Milán en 1933), las Trienales tenían por objeto principal la imposición de los postulados de renovación artística y constructiva de lo que tan vaga y nebulosamente se denominaba por aquel entonces "arte moderno". Desde comienzos de los años 50, España participó en distintos certámenes internacionales como las Trienales de Milán, 1951/1954/1957, la Interbau de Berlín de 1957, la exposición de Bruselas de 1958 o la exposiciones de arte sacro de Viena. En el campo del diseño, fueron significativamente importantes las Trienales de Milán, en especial por el reconocimiento que obtuvieron los pabellones españoles. Cfr. Pansera, A., *Storia e cronaca della Triennale* (Milán: Longanesi & C, 1978); Villanueva, M. (2010) "Arquitecturas Móviles". En: *Viajes en la transición de la arquitectura española hacia la modernidad*, Actas Preliminares, Escuela Técnica Superior de Arquitectura Universidad de Navarra, Pamplona, Universidad de Navarra, 2010. p. 329-338.

²² Ramirez de Lucas, J. (1957) "Medalla de oro al pabellón de España en la XI Trienal de Milán", *ABC*: 43-44, diciembre.

²³ El mismo galardón fue obtenido en 1951 al Pabellón español obra de los arquitectos barceloneses Coderch y Valls, y en 1954 por la instalación debida al arquitecto Vázquez Molezún.

²⁴ Otros de los premiados fueron el ceramista catalán Cumella que ganó la Medalla de Oro gracias a sus vasos y objetos en gres de calidad insuperable, junto con la española de adopción Clara Szabo también galardonada con la Medalla de Plata por su variado muestrario de originales telas que ella misma tejía a mano.

delicias de niños y adultos, y La Gloria de las Medias en el número 8²⁵. Por aquel entonces, Carvajal supo prever que esa calle se convertiría en una gran avenida comercial, tanto o más que la Gran Vía.

El papel de Carvajal fue decisivo, ya que concibió edificios y espacios que materializaron la modernización y cambio de estatus de la firma, que pretendía pasar de ser una “Leather House” a considerarse una “Fashion House” a todos los niveles²⁶. Sus espacios comerciales estaban en línea con el diseño nórdico: depuración y limpieza, tanto en la elección de los materiales y gama cromática (vidrio, madera de nogal, ladrillo pintado de blanco), como en la concepción, de los elementos que integran el espacio (mobiliario, iluminación)²⁷.

El arquitecto entendió perfectamente los objetivos del encargo de Enrique Loewe y supo ser una pieza clave entre la dirección de la casa y los creadores, muchos de ellos amigos suyos, que pasaron a integrar un equipo creativo de indudable interés.

Carvajal, conocedor de la importancia de la fotografía, quiso contar con la colaboración de los fotógrafos Francesc Catalá Roca, Portillo Y Elías Dolcet para captar las nuevas tiendas de Madrid y Barcelona, y los talleres de Barcelona. Encargó trabajos a distintos arquitectos, pero sería con Catalá-Roca y Dolcet con los que desarrollaría una mayor labor, colaborando con asiduidad para la revista *Arquitectura*, de la que Carvajal llegó a formar parte del Consejo redactor en los años 1960. Formaban parte de la serie de profesionales (Kindel, Pando, Plasencia, Gómez) que encontraron en la Fotografía de Arquitectura una salida comercial para su trabajo²⁸.

De las imágenes que fueron realizadas para el proyecto de Loewe, las mejores son las realizadas por Francesc Catalá-Roca²⁹. Fue clave el conocimiento mutuo y el gran prestigio del fotógrafo para que Carvajal contara con él para proyectar una nueva imagen para Loewe, realizando la serie de imágenes más importantes de los trabajos realizados para la firma.

Las revistas de arquitectura de los años cincuenta fueron esenciales a la hora de servir de plataforma comunicativa y medio de difusión de todo tipo de aportaciones creativas en el campo del Diseño, la Arquitectura y el Arte. La elección de Carvajal a la hora de escoger los medios en los que iban a ser publicados los proyectos realizados para Loewe, supusieron un salto cualitativo importante para la firma. *Arquitectura*, *Nueva Forma*, o la *Revista Nacional de Arquitectura*, entre otras, dieron espacio en sus páginas a secciones que incluían estos asuntos³⁰.

²⁵ Loewe, E. (2016) Conferencia Artesanía y Lujo. C/ Serrano 26, Madrid. 16 febrero 2016.

²⁶ Marín, C. y Chocarro, C. (2007) “Loewe/Carvajal 1960”. En: *Oriente y occidente: la moda, síntesis de culturas*. Pamplona, Universidad de Navarra, p. 165-168.

²⁷ AA.VV. Instalación y decoración de una tienda en Madrid. *Arquitectura*. (16): 32-36, 1960.

²⁸ AA.VV. Kindel. Fotografía de Arquitectura. Fundación COAM. Madrid. 2007

²⁹ Catalá-Roca, F. (2003) Catalá Roca: Barcelona/Madrid, años cincuenta, Barcelona, Lunwerg.

³⁰ MARTÍN, Cecilia y CHOCARRO, Carlos. “Loewe 1960. Cuestión de estilo” en AA.VV., *Loewe años 60*. Cuestión de estilo, Universidad de Navarra, 2008, p. 21.

6. LA FOTOGRAFÍA DE CATALÁ ROCA PARA LOEWE

Catalá-Roca realizó una serie cuya principal virtud residía en no traicionar el estilo del proyecto original, sin renunciar al ojo propio del autor fotográfico. Las imágenes de los interiores de Loewe para *Arquitectura*, dirigidas a una audiencia compuesta por arquitectos, se reprodujeron en blanco y negro.

Demuestra un gran conocimiento de la cámara y la técnica fotográfica. Sus composiciones revelan un gran control de la perspectiva y un exquisito gusto por la arquitectura. Podemos contemplar, en sus imágenes, un estilo depurado. Su estética contrastada, luminosa y llena de riqueza tonal, permite distinguir su obra y le otorga identidad.

La elección de los puntos de vista y las horas de las tomas permite observar líneas y distinguir planos de forma clara y nítida. Sus fotografías rezuman un carácter arquitectónico, sus fugas arriesgadas y el virtuosismo en la elección de perspectivas, le merecieron el respeto y admiración de numerosos arquitectos y artistas.

Su trabajo para la fábrica de Loewe en Barcelona, por encargo de Carvajal, lo resolvió con una elegancia comparable a la de los productos de la marca.

Su visión, comprensión y análisis de las obras que le encargaron quedó más que demostrada en estas breves imágenes. Tomadas con la maestría que le caracterizó para emplear el encuadre, el ángulo de toma y la iluminación, enfatizando las características de los espacios realizados por Carvajal, obteniendo imágenes precisas a la vez que muy sugestivas³¹. Blancos y negros, luces y sombras netas, masa y vacío, recrean el espacio original sobrio y bien definido por las calidades superficiales de los materiales, descritas por la iluminación.

Algunas de las imágenes de Catalá Roca también aparecerán publicadas en la edición de la revista, *Forma*, que la empresa llevó a cabo para difundir y dar a conocer a su clientela las últimas novedades de la firma. En varios números de la revista aparecerán imágenes de la fábrica de Barcelona, retratadas de forma poco convencional para tratarse de un encargo de fotografía de arquitectura. Se aprecia en ellas que el fotógrafo trata de manera distinta el exterior del edificio y los distintos espacios interiores. Las imágenes exteriores muestran la rotundidad de las formas y volúmenes del edificio, revelando las formas netas y rotundas de la fachada. El limitado campo visual y la complejidad de abarcar el edificio en una sola imagen, llevan a Catalá a la inclusión de contrapicados en sus composiciones, perdiendo la verticalidad en la imagen. Introduce diagonales y fugas audaces que describen muy bien las geometrías de la obra.

Las imágenes interiores evidencian un tratamiento más sutil, revelando la verticalidad y horizontalidad más propias de una obra de arquitectura. El cuidado estilo se hace notar en cada imagen con una riqueza tonal que permite destacar la calidad de las texturas y materiales. Las imágenes muestran con eficacia la función de los distintos espacios, marcando la versatilidad y sutileza expresiva de los mismos, capaces de

³¹ Marín, C. y Chocarro, C. (2008) "Loewe 1960. Cuestión de estilo" en AA.VV., *Loewe años 60. Cuestión de estilo*, Universidad de Navarra, Pamplona, p. 22.

crear etéreas estancias semicerradas, para muestras privadas de prêt-a-porter, que la firma comenzaba a incluir en su exclusiva oferta de productos. Muestran un interior armónico y agradable que parece inspirarse en los distintos tonos de las pieles. Mobiliario de colores intensos, en marrones, verdes y rojos, con gran variedad cromática y de materiales. A la calidez de la madera, en natural o en blanco, acompañaban cobres, granitos, vidrios y ladrillos³².

7. LA FOTOGRAFÍA DE ELÍAS DOLCET Y LUIS PORTILLO PARA LOEWE

A su vez, durante este periodo, otros fotógrafos especializados colaboraron en el trabajo de difusión de los nuevos espacios de Loewe. Tanto Portillo, como Elías Dolcet realizaron en 1960 series fotográficas sobre la tienda de Loewe en la calle Serrano de Madrid. Su objeto era la publicación en revistas especializadas como *Arquitectura*.

El trabajo de ambos fotógrafos parece más ligado a la publicidad y otras publicaciones que destinado a la fotografía como arte que trasciende hasta nuestros días. Por eso sus obras son menos conocidas que las de Catalá-Roca, pero de gran interés respecto a las tiendas de Loewe.

Elías Dolcet comenzaría hacer fotografía a los diez años como ayudante de su padre. En 1971 obtuvo el título de director de fotografía de la Escuela Oficial de Cinematografía con la especialidad de cámaras. Ese mismo año empezó su colaboración con la recién surgida revista *Nueva Lente*, que marcaría el comienzo de la modernidad en la fotografía española. Formó parte de la llamada “Quinta Generación” y compaginando su tarea creadora con la publicidad y la colaboración fotográfica con diversos artistas prácticos españoles³³.

La revista *Arquitectura* en 1960 recogió 8 imágenes de Elías Dolcet con un carácter publicitario junto a los planos realizados por Javier Carvajal, plantas e incluso detalles.

Dolcet presenta un gran dominio de la cámara y el uso de la técnica fotográfica. Sus imágenes son limpias y se aprecia delicadeza. Es fácil distinguir dos metodologías a la hora de enfrentarse al exterior e interior del espacio comercial. Contrasta su colocación y equipo utilizado, tanto la elección de la composición como en la perspectiva, la exposición de la toma y la proporción de la imagen.

El escaparate lleno de luz le otorga gran profundidad, lo que acompaña su contemplación y visualización del interior del local. La preferencia por una exposición corta, subexponiendo la imagen, oscurece las sombras cargando con una masa negra la fotografía, esta saturación otorga dramatismo. La perfecta iluminación del escaparate, ayuda a percibir las siluetas de los productos expuestos, sus delicadas formas y líneas se distinguen sobre el tamiz de fondo proporcionado por ese baño de luz. Carvajal pretendía cuidar el enlace tienda-calle que permitía cruzar la tienda a simple vista. El espacio cerrado debía ejercer una

³² Losada, J. (2012) *Realidad e ilusión*, Tesis doctoral de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de Navarra, p. 471.

³³ AA.VV. (2013) *Diccionario de fotógrafos españoles. Del siglo XIX al XXI*, Madrid, La Fábrica, p. 184.

atracción sobre el espacio abierto³⁴.

En el interior las imágenes mucho más expuestas, con mayor claridad y una visión picada dentro del espacio, recortan drásticamente el techo de la tienda. Esta mirada consigue centrar la atención en la decoración y en el mobiliario, resaltando en cada imagen el aire de modernidad y elegancia que pretendía el arquitecto.

Subrayar también el recorte de la distancia focal, lo que facilita la visión de todos los componentes dentro de la imagen. El acercamiento a todos estos productos de Loewe posibilita observarlos hasta su mínimo detalle. Parece característico resaltar la importancia que se le da a la fotografía de las piezas de Loewe para ser publicado en una revista destinada a arquitectos.

Tanto Portillo como Dolcet buscaron plasmar la claridad compositiva que formaba el espacio diáfano y fluido de la tienda, basándose en los medios tonos que subrayaban la unidad espacial.

La documentación de Portillo a la que hemos tenido acceso, muestra un fragmento del espacio de la tienda de Loewe en la calle Serrano en Madrid. La imagen genera un acercamiento a la experiencia de la compra, con una expectación determinada por el espacio, las leves alusiones a la arquitectura de Javier Carvajal y la modernidad en las líneas y formas de un mobiliario, que distinguen la experiencia de comprar y de poseer un producto Loewe.

Portillo se distingue de las imágenes de Dolcet en su totalidad. Observamos un encuadre frontal, desde una altura media sin despreciar suelo ni techo. Acerca su punto de vista a la de cualquier persona que se situó en el interior del espacio. La toma rápida y altamente contrastada, enfatiza aristas, planos y contornos del mobiliario, pero a su vez impide la percepción de detalle en los productos. La imagen con un 'bajo rango dinámico' impide apreciar el cuidado y sutil trabajo en la elección de materiales y texturas.

No poder analizar su trabajo completo nos impide concretar en profundidad su metodología y análisis sobre la tienda y la marca.

CONCLUSIONES

Con todo lo acontecido, es posible extraer unas conclusiones finales que permitan reconocer el valor que tuvo la fotografía de Catalá-Roca en el proyecto de modernización de la firma Loewe.

Parece conveniente reconocer el carácter visionario de Enrique Loewe Knappe, conocedor de los cambios que estaba experimentando España, fue consciente de la necesidad de renovar su imagen y sus productos. En ese momento supo depositar su confianza en las figuras de vanguardia del momento que fue introduciendo Javier Carvajal a la casa.

También es necesario resaltar el trabajo llevado a cabo por el arquitecto Javier Carvajal, que junto con los fotógrafos y otros artistas colaboradores, lograron entender y emprender satisfactoriamente el proyecto de Loewe. Su trabajo conjunto supuso un cambio en el funcionamiento de la empresa y en la imagen de

³⁴ AA.VV. (1960) "Instalación y decoración de una tienda en Madrid" *Arquitectura*, 16, 32-36.

Loewe que, partiendo de unos orígenes y un estilo clasicista, consiguió convertirse en una firma marcadamente española con un aire de modernidad.

A su vez, la fotografía de Catalá-Roca, Portillo y Elías Dolcet fue la base para la difusión de la imagen de los establecimientos de Loewe, que ligado a las revistas del momento se multiplicará para ser vista y vuelta a ver. La fotografía hizo llegar la imagen allí donde no llegaba la estática arquitectura, dando a conocer a la casa Loewe en muy distintos ámbitos.

Estas ideas conducen a cavilar sobre la importancia que tuvo el encuentro de Enrique Loewe con el trabajo de estos profesionales. La importancia que tuvo la unión de distintas disciplinas creativas —arte, diseño, arquitectura, fotografía— ligados al trabajo de excelencia de una empresa como Loewe, dando lugar a un trabajo interdisciplinar que permitió llevar a cabo un proyecto de renovación de la empresa a todos los niveles. El trabajo de Enrique Loewe Knappe y Carvajal fue pionero en el proyecto de imagen comercial española moderna que ha sido el distintivo de la casa Loewe hasta la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (1960) "Instalación y decoración de una tienda en Madrid". *Arquitectura*, 16, 32-36.

AA.VV. (2013) *Diccionario de fotografías españoles. Del siglo XIX al XXI*. Madrid, La Fábrica, p. 184.

AA.VV. (2007) *Kindel. Fotografía de Arquitectura*. Fundación COAM, Madrid, 2007.

Carretero, A. (2002) *José Ortiz Echagüe en las colecciones del museo nacional de antropología*. Madrid, Ministerio de educación, cultura y deporte. Secretaria de estado de cultura, Secretaria general técnica.

Cartier-Bresson, H. (2014) *The Decisive Moment*, Steidl.

Catalá-Roca, F. (1990) "Crónica gráfica de tres generaciones", *Arquitectura Viva* 12, p. 33-35.

Catalá-Roca, F. (2003) *Catalá Roca: Barcelona/Madrid, años cincuenta*, Barcelona, Lunberg.

Catalá-Roca, F. (2010) *Catalá-Roca. Obras maestras*, Madrid, La Fábrica.

Gutiérrez, L. (1980) *Historia de los medios audiovisuales, cine y fotografía (desde 1926)*. En: TOMO 1, Madrid, Ediciones Pirámide S.A.

Gutiérrez, L. (1980) *Historia de los medios audiovisuales, cine y fotografía (desde 1926)*. En: TOMO 2, Madrid, Ediciones Pirámide S.A.

Hernández, F., (2005) "Tiempos de Loewe". En: *Loewe 1846-1996*, Madrid, Loewe.

Loewe, E. (2016) . C/ Serrano 26, Madrid. 16 febrero 2016.

López, P. (2002) *Alfonso. Cincuenta años de historia de España*, Barcelona, Lunberg.

López, P. (2005) *Historia de la fotografía en España*, Barcelona, Lunberg.

Losada, J. (2012) *Realidad e ilusión*, Tesis doctoral de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de Navarra.

Marín, C. y Chocarro, C. (2007) "Loewe/Carvajal 1960". En: *Oriente y occidente: la moda, síntesis de culturas*. Pamplona, Universidad de Navarra, p. 165-168.

Marín, C. y Chocarro, C. (2008) "Loewe 1960. Cuestión de estilo" en AA.VV., *Loewe años 60*. Cuestión de estilo, Universidad de Navarra, Pamplona.

Pansera, A. (1978) *Storia e cronaca della Triennale*. Longanesi & C, Milán.

Ramirez de Lucas, J. (1957) "Medalla de oro al pabellón de España en la XI Trienal de Milán", *ABC*: 43-44, diciembre.

Torres, F. (1999) *Crónica de un siglo de fotografía en España*. Barcelona, FOPREN, S.L.

Villanueva, M. (2010) "Arquitecturas Móviles". En: *Viajes en la transición de la arquitectura española hacia la modernidad*, Actas Preliminares, Escuela Técnica Superior de Arquitectura Universidad de Navarra, Pamplona, Universidad de Navarra, p. 329-338.

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

10. Cosewing, fashion libraries, swap parties... economía colaborativa: ¿remodelar la moda? Josefa Sánchez-Tello, Miryam Martín-Sánchez

Josefa Sánchez-Tello
I.E.S. Fuentesnuevas, Ponferrada (León, Spain)

Miryam Martín-Sánchez
Universitat de les Illes Balears, Campus de la UIB. Palma de Mallorca
(Spain)
miryam.martin@uib.es

311

*Cosewing,
fashion libraries, swap
parties...
economía colaborativa:
¿remodelar la moda?
Josefa Sánchez-Tello,
Miryam Martín-Sánchez*

INTRODUCCIÓN

La economía se abre. Las sociedades se vuelven más participativas, las empresas profundizan en sus distintas alianzas y se generan nuevas formas de emprendimiento. En definitiva, se plantea un nuevo paradigma, la economía colaborativa (*sharing economy*), en la que las personas comparten y colaboran para satisfacer ciertas necesidades (Pedersen y Netter, 2015).

Ilustrativamente, a principios de 2016, la plataforma VisitSweedden y el Instituto Sueco, organismos responsables de promocionar Suecia y su cultura, lanzaron la colección de moda ShareWear con la premisa de que sea compartida con otras personas. La idea se basa en promover el interés por el país sueco a través de ciertos valores por los que es reconocido, como la tradición colaborativa, a la vez que se promueve una conciencia ecológica. Pretenden para ello, que esta colección, firmada por nombres de la industria sueca

como Filipa Ko o Whyred, recorra el mundo proponiendo “compartir moda para estar a la última moda”¹.

El funcionamiento es simple; a través de la cuenta oficial en Instagram de la iniciativa, el primer usuario que comente la foto de la prenda será candidato a recibirla. De hecho, en España ya se han prestado unos pantalones de hombre de Nikolaj D’Etoiles y unos *jeans* de mujer de la marca Weekday. Al término de una semana, la prenda deberá continuar su viaje usando el mismo procedimiento.

La idea subyacente de la economía colaborativa es acercar a las personas, es decir, prestar en vez de comprar. Por ello, no obstante, la economía colaborativa no debe ser entendida como un hecho anecdótico o nicho (Möhlmann, 2015). Así, según la Comisión Nacional de los Mercados² se trata de un fenómeno de rápida evolución que pasado de suponer una inversión de 1.820 millones de dólares en 2013 a 12.890 millones entre enero y septiembre de 2015 y al que se le espera unos ingresos próximos a 335.000 millones³ en 2025, a nivel global.

Es por tanto, la economía colaborativa un fenómeno a gran escala que constituye una tendencia de inversión para muchos negocios (Botsman y Rogers, 2010). En consonancia, existen una multitud de iniciativas de índole empresarial basadas en este nuevo arquetipo en la industria de la moda. Así, se puede mencionar modelos de colaboración en la cadena de suministro, con ejemplos tales como la americana Joor o su intento español Fashionroom, que ofrecen un espacio donde mayoristas, marcas de moda y diseñadores pueden interactuar; La Más Mona, web de alquiler de vestidos y accesorios para eventos, con una parte de las prendas en propiedad y otra, donde sus propias clientas alquilan sus *outfits*, siendo remuneradas al 50% por cada operación o Threadless, tienda online especializada en camisetas que usa el *feedback* de su comunidad de consumidores, emitido a través de los votos, para limitar los posibles modelos a producir.

En definitiva, el proceso de generación conocimiento y selección de ideas se vuelve colectivo, beneficiándose del hecho de que la inteligencia de un grupo de personas supera las aproximaciones individuales (Surowiecki, 2005). En este sentido, los usuarios llegan a dotar a los productos de nuevos usos que aportan una mayor cobertura a los bienes diseñados originariamente, como ha ocurrido en el sector de los deportes acuáticos, especialmente en el windsurfing (King y Lakhani, 2013).

Sin embargo, aunque todos los ejemplos citados ilustran el fenómeno de la colaboración, las características del modelo económico subyacente, los agentes implicados, incluso los objetivos en sí mismos varían desde el apoyo económico a un proyecto de moda a través del *crowdfunding*, a compartir espacios de trabajo, *cosewing*, o incluso, puede abarcar iniciativas de colaboración entre competidores, *window shop-in* o relaciones exclusivamente entre consumidores. Aunque existe cierto conocimiento de cada uno de

¹ Declaración de Henrik Selin, jefe del departamento de diálogo intercultural del Instituto Sueco recogido en Villarroya (2016).

² “Resultados Preliminares. E/CNMC/004/15 Estudio Sobre Los Nuevos Modelos de Prestación de Servicios Y La Economía Colaborativa” (2016).

³ La estimación se recoge sólo para cinco sectores: financiero, recursos humanos, alojamiento, transporte y música y entretenimiento.

estos modelos por separado, hasta donde los autores conocen, no se ha realizado un esfuerzo aglutinador que permita identificar, agrupar y diferenciar las distintas corrientes colaboracionistas en la industria de la moda.

Por tanto, el propósito principal de este artículo es explorar el conjunto de alternativas de negocio que subyacen bajo el paraguas de la economía colaborativa. Se generará, de esta forma, un marco que reúna los modelos de negocio similares, forjando un estudio comprensivo sobre los modelos colaborativos en el sector textil. En este sentido, siguiendo las consideraciones metodológicas de Doty y Glick (1994) y Frow, Payne, y Storbacka (2011) se pretende crear una tipología de modelos de negocio, y no una taxonomía, por su carácter excluyente. De igual modo, y debido a las escasas investigaciones que actualmente existen por parte de la Academia acerca de esta materia (Pedersen y Netter 2015), se contribuye a aminorar el vacío conceptual facilitando el desarrollo de posteriores investigaciones de carácter empíricas.

En tercer lugar, las implicaciones gerenciales del presente estudio emanan de la identificación de las oportunidades de negocio bajo la concepción de una economía social, abierta y colaborativa.

El resto de la presente investigación se estructura como sigue. En el apartado inmediatamente posterior se expone el estado y evolución de las alianzas y colaboraciones en la industria de la moda. Posteriormente, se presenta la tipología de los distintos modelos de negocio bajo la economía colaborativa que serán discutidos en el apartado de cierre junto con las principales conclusiones.

1. EVOLUCIÓN DE LAS COLABORACIONES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

El paradigma que se presenta, la economía colaborativa, empodera el concepto de co-creación de valor. En este sentido, la co-creación ha sido definida como “un proceso interactivo, con la participación de al menos dos actores integrando recursos disponibles, que participan de formas específicas en un colaboración mutuamente beneficiosa, lo que resulta en la creación de valor para ambos actores” (Frow, Payne, y Storbacka, 2011, 1). No obstante, el consumo participativo supone más que la simple agregación de colaboraciones bilaterales o díadas (Belussi y Arcangeli, 1998) que han sido predominantes hasta el momento en la industria de la moda.

A este respecto, en las últimas décadas la industria de la moda ha desarrollado principalmente colaboraciones (*fashion partnerships*) que en un primer estadio han abierto las puertas a un nuevo entendimiento pasando de “dormir con los enemigos” a, al menos, “hablar con extraños” (Ahn, Kim, y Forney 2010, 1). En este sentido, existen ejemplos de índole muy diversa. Son recurrentes, las colaboraciones entre diseñadores y distintas marcas de agua; Evian y sus ediciones limitadas de botellas diseñadas por Enzo, Elie Saab o Paul Smith, entre otros; Ángel Schlesser, Loewe o Duyos creando para Solán de Cabras o con otro tipo de bebidas, como Coca-Cola Light y Karl Lagerfeld o Jean Paul Gaultier. No obstante, el campo es amplio y pueden mencionarse, cafeteras como las de Dolce Gusto que Custo Barcelona y Ágatha Ruiz de la Prada personalizaron, la Caja Roja de Nestlé decorada por Roberto Verino o Armand Bassi o las ediciones limitadas de cochecitos para niño Bugaboo firmados por Missoni o Marc Jacobs.

Paralelamente, la industria de la moda fue abriendo su proceso de creación al consumidor gracias a la customización masiva, con iniciativas tales como la plataforma online desarrolla por Nike, NIKEiD, basada

fundamentalmente en un modelo de customización online, que permite una incipiente participación del consumidor en el diseño del modelo de zapatilla deportiva, aunque dentro de unos patrones establecidos tales como un rango de colores determinado.

No obstante, son las últimas iniciativas las que realmente se replantean las fashion collaborations, pasando del previo “hablar con extraños” a “coopetir”, es decir, generar una verdadera colaboración entre empresas que permita ahorrar costes, incrementar la notoriedad y mejorar ventas (*Retail Revolution Vision*, 2015). Iniciativas como *window shop-in*, es decir, el intercambio de productos en los escaparates de distintos puntos de ventas o cadenas de favores, donde por una compra en un comercio se entrega al cliente un vale de descuento en otro establecimiento, o incluso las *co-shops*, reflejan que las organizaciones han transitado desde el “*do it yourself*” (Gassmann, 2006), es decir, la gestión la innovación como un proceso interno y aislado de las empresas, hacia un modelo de innovación abierta (*open innovation*), donde el desarrollo de las innovaciones ha pasado a ser un proceso que requiere cada vez más de la actuación conjunta de agentes muy diversos (Sánchez-González, González-Álvarez, y Nieto, 2009).

Precisamente ese rasgo de colectividad, hace que se entienda que la economía colaborativa supera términos que han sido asociados como sinónimos, tales como “consumo colaborativo” o “consumo participativo” ya que la interacción no sólo se limita a un agente vendedor y otro consumidor, sino que se amplía en múltiples combinaciones: entre dos agentes iguales en un entorno de coopetición o coworking, en una comunidad de consumidores o incluso en el desarrollo de relaciones con inversores en una plataforma de crowdsourcing.

2. FORMAS DE COLABORACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA. TIPOLOGÍA

A pesar de las aproximaciones que hasta la fecha se han hecho para intentar generar una clasificación de este fenómeno, existen carencias sin resolver como la diferenciación explícita entre las distintas formas de economía colaborativa (Möhlmann, 2015). Del mismo modo, algunas de ellas se limitan a estudiar la relación como una díada entre sólo algunos agentes, por ejemplo, empresa-consumidor, excluyendo todas las otras posibles relaciones. En consonancia, King y Lakhani (2013) proponen una clasificación basada en la innovación abierta que divide en tres estadios la participación del consumidor. Por un lado, éste puede participar creando ideas que posteriormente serán usadas por la empresa. Para ello, las compañías normalmente usan el formato de concurso para atraer talento o a los intermediarios, que gestionan y garantizan la protección de las ideas, habiendo constituido verdaderas comunidades de conocimiento (véase la plataforma Innocentive). En un segundo término, se plantea que el consumidor intervenga en la selección de la idea, o al menos delimite su interés por ciertos modelos de productos. En este sentido, se pueden mencionar tiendas online como ModCloth, de inspiración *vintage*, donde el feedback de los consumidores determina los modelos a producirse. Una combinación de ambos supondría un tercer escenario.

Desde la propia perspectiva de la economía colaborativa se plantean dos aproximaciones de carácter genérico. La primera de ella, definida por Botsman y Rogers (2010), establece tres enfoques de acercamiento. El primero de ellos, *product service systems* consiste en compartir productos que pertenecen a una empresa

o individuo, por ejemplo los servicios de coche compartido. En segundo término, *redistribution markets*, que promueve una reasignación de la propiedad de un producto que ha dejado de ser útil a su poseedor original, pudiendo tratarse de un intercambio, como en la plataforma web Truequers, o incluso de una venta con un menor precio, usando portales tan populares como Ebay. La última forma que plantean Botsman y Rogers se relaciona con los estilos de vida colaborativos donde las personas comparten no sólo bienes materiales sino intereses, conocimientos o habilidades. En esta categoría se incluyen los bancos del tiempo.

Por otra parte, Matzler, Veider, y Kathan (2015) con un fin más exhaustivo exponen cómo las empresas pueden instrumentalizar la economía colaborativa para generar nuevas oportunidades de negocio y proponen una serie de seis respuestas que engloban desde la venta del uso pero no la propiedad, hasta el apoyo a los consumidores en su deseo de revender bienes o emplear la economía colaborativa para encontrar nuevos consumidores.

Sin embargo, todas ellas carecen de dos aspectos clave. El primero de ellos es un enfoque específico para la industria de la moda, lo que permita instrumentalizar los resultados convirtiéndolos en una herramienta gerencial de identificación de oportunidades y modelos de negocio. Por otro lado, se deben tener en cuenta la totalidad de los agentes implicados, las distintas relaciones que se establecen entre ellos y los distintos niveles. Bajo estas premisas, se identifica:

2. 1. *Fashion libraries* o bibliotecas de ropa

*La mayoría de las mujeres utiliza durante el 80% del tiempo, tan sólo el 20% de su ropa*⁴.

Basándose en este antecedente surgen las *fashion libraries* o “bibliotecas de ropa” que pretenden desarrollar un consumo sostenible y eficiente sin renunciar a la variedad y a la posibilidad de experimentar con distintos estilos. En definitiva, en este tipo de organizaciones, el vestuario se comparte y reutiliza.

El funcionamiento consiste en pagar una tasa mensual que varía según el número de prendas que se suscriban, y que podrán intercambiarse por otras del repositorio. Un ejemplo concreto es Lena, *fashion library* holandesa, con base en Ámsterdam que establece una suscripción mínima mensual de 19.95 €/mes. La cantidad de prendas oscila desde un mínimo de un ítem y un máximo de 10, pudiendo ser intercambiadas con la frecuencia que se desee. Existen, del mismo modo, otros ejemplos tales como Helsinki Fashion Library (Helsinki, Finlandia) o Allbright Fashion Library (Nueva York, EE.UU.).

Respecto al número medio de socios, un reciente estudio que toma como objeto las bibliotecas de ropa nórdicas desarrollado por Pedersen y Netter (2015), establece un volumen oscilante entre 100 a 300. Este mismo estudio reconoce la potencialidad de este tipo de entidades si combinan las tasas que abonan sus socios, con la posibilidad de vender productos. Asimismo, se sugiere que sirvan de plataforma para jóvenes diseñadores o marcas establecidas quienes podrían pagar una cantidad por usar estos lugares como *pop-ups stores* (tiendas temporales).

*Cosewing,
fashion libraries, swap
parties...
economía colaborativa:
¿remodelar la moda?
Josefa Sánchez-Tello,
Miriam Martín-Sánchez*

⁴ “Lena, concepto de economía colaborativa en el sector moda” (2015).

Basada igualmente en el uso compartido, Ateliê Vivo, en Sao Paulo (Brasil), representa otro subconjunto de fashion libraries donde se ejerce un uso público de los patrones que previamente han sido donados. La idea de este formato es que el atelier brinde las herramientas necesarias para crear las prendas (espacio, maquinaria y patrones) y el usuario disfrute de las mismas de manera gratuita, a excepción de la tela con la que se pretenda diseñar la prenda. Se diferencia, fundamentalmente, de los espacios de *coworking*, por la gratuidad del uso del espacio y equipamiento.

2.2. Swap parties

También denominadas *swap clothing*, se entienden como fiestas de intercambio de ropa, con intención de reciclar y renovar el armario usando la permuta con otros partícipes. Aunque similares en cuanto a objetivos a las *fashion libraries*, las *swap parties* difieren fundamentalmente en el ámbito temporal, ya que éstas no suponen un intercambio continuado, sino de carácter puntual en el tiempo.

De formato abierto, pueden ser organizadas tanto por particulares como por empresas o *bloggers*⁵. En este segundo caso, suele establecerse ciertas normas de intercambio. Así, se determina una cuota por la gestión del evento y se establece un número máximo de prendas que se pueden llevar a la swap party. Este mismo número supondrá el máximo de artículos que se pueden intercambiar.

2.3. Crowdsourcing

Las empresas, en la búsqueda de la innovación bajo una óptica de contención de costes externalizan sus actividades. Paralelamente, los consumidores se vuelven agentes activos que participan en el proceso de creación o selección de la innovación. Supone, por tanto, el crowdsourcing, la evolución del *outsourcing*, pero valiéndose de la multitud (*crowd*), es decir, de la participación plural (Arango Sarmiento, 2014).

Bajo este modo de actuación, se encuentran las acciones de multinacionales como American Apparel, que se han aliado con *sites* de crowdsourcing como Lookbook.nu para crear su catálogo. En este caso, la idea se basaba en convocar a los usuarios de la plataforma a subir fotos con estilismos de la marca. La convocatoria fue un éxito con casi 1.000 imágenes, que se tradujeron en un lookbook con 132 outfits repartido en 280 tiendas con una tirada de 150.000 ejemplares (Vacas, 2010). En esta misma línea, Marc Jacobs, usó las redes sociales, Instagram y Twitter, para seleccionar a los rostros que aparecerían en su campaña Otoño, 2014. La repercusión, fue tan exitosa, más de 70.000 participantes, que ha sido repetida en 2015.

Una de las principales ventajas de convertir al consumidor en un proveedor de ideas, es que disminuye el riesgo de invertir, por ejemplo en una tendencia equivocada, lo que entre otras cuestiones, conllevaría a problemas de stock.

No obstante, las marcas y diseñadores no sólo interactúan con sus consumidores convirtiéndolos en modelos, sino que también les abren las puertas de sus desfiles. Adidas, para su línea NEO usó Twitter para

⁵ Véase Neuróticas – Ética y Estilo (<http://nautroticas.blogspot.com.es/p/swap.html>).

consensuar conjuntamente con los usuarios los elementos de la pasarela de Otoño / Invierno, 2014, desde la iluminación a las piezas que iban a lucir los modelos.

Es, por tanto, el crowdsourcing, una democratización del proceso de creación.

2.4. Crowdfunding o micromecenazgo

El financiamiento colectivo permite que cualquier persona, pueda hacer una inversión de cualquier valor en un proyecto. Se trata de una forma de consumo en el prelanzamiento, lo que convierte al crowdfunding en un tendencia *pretail*⁶ (Mayo, 2013), y al consumidor en *custowners* (With, 2012), ya que el usuario deja de ser un mero consumidor pasivo de productos y pasa a ser inversor, e incluso socio minoritario, de empresas que le interesan.

En este sentido han proliferado plataformas que albergan una sección especial para financiar proyectos de moda, tales como Kicktarter o sites que, desde el origen, se orientan exclusivamente a este sector como I am la mode o la española Fanstylers.

Una de las principales ventajas que se le presume a esta metodología de economía colaborativa es la visibilidad que aporta tanto a los diseñadores nobeles (Soares, 2014) como a los emprendedores. Así, por ejemplo, empresas como Byco facilitan la producción de ropa gracias al financiamiento colectivo. El proceso consiste en que cualquier persona puede presentar sus diseños. Si estos son aceptados, Byco se encarga de calcular el coste de una muestra para tramitar la financiación. Una vez que ésta llega a través del crowdfunding, los inversores recibirán un 10% de las ventas y los diseñadores entre un 20 o 30 %. Los diseñadores son, en todo caso, los dueños de la muestra y de los derechos de autor (Gontcharova, 2013).

2.5. Coworking, cosewing y co-shops

En la industria de la moda, este fenómeno colaborativo es recientemente nuevo, referenciándose el primer espacio de coworking o cotrabajo de moda español en el año 2013 en Sevilla⁷.

El coworking ha ido evolucionando desde el mero alquiler de una oficina compartida hacia la co-creación (Boullosa, 2014), desde el aprovechamiento del espacio y servicios comunes hacia el uso del talento aportado por los compañeros de espacio, es decir, hacia el aprovechamiento de las sinergias.

Bajo la misma filosofía de compartir espacio y *know-how*, surgen tendencias que concretan el coworking en la industria como cosewing o co-costura. Este concepto, surge de la evolución de los llamados “cafés costura” o “sewing cafes” (Santacana, 2012). Suponen una hibridación del espacio entre cafetería y taller de costura. Se trata, por tanto, de pequeñas empresas que alquilan máquinas de coser por horas o que organizan talleres, cursos de confección o costura creativa. La idea subyacente, es entender la costura como un elemento social, tal como interpretan en empresas como Teté CafeCostura en Madrid.

⁶ Adquisición de productos y servicios en su fase conceptual, en el momento del prelanzamiento.

⁷ “Sevilla inaugura el primer ‘coworking’ de moda de España” (2013)

No obstante, el principal inconveniente de los espacios de coworking es contar con la maquinaria necesaria para el desarrollo de la actividad. Si en otros sectores el equipamiento para generar espacios de coworking se limita a mobiliario de oficina, en la moda, la inversión inicial es mucho mayor, lo que compromete su rentabilidad (Santacana 2012). Aún así, existen ejemplos de este tipo de actividad articuladas en espacio de coworking especializados como Nähinstitut, que ha supuesto la evolución de su fundadora, Linda Eilers, precursora del primer café costura de Europa en 2006. Nähinstitut, fundado en 2011 en Berlín (Alemania), supone tanto un espacio de co-sewing completamente equipado como una comunidad de creación y de sinergias.

Igualmente, multinacionales como Reebok, presentan proyectos temporales que articulan bajo el concepto de espacios de coworking, aún cuando el objetivo del espacio es amplio y heterogéneo e incluye exposiciones de arte urbano, talleres de moda, coloquios sobre gastronomía... Así, Reebok Creative Hub, consistió en proporcionar una zona de encuentro en Madrid para artistas y creativos durante dos meses (28 de abril – 18 de junio, 2014).

Otros ejemplos de hibridación de espacios bajo un modelo de economía colaborativa serían las *co-shop*, es decir, tiendas compartidas por varias empresas, ya sean artesanos, comerciantes o diseñadores. Este concepto, aunque limitándolo a una relación dual también ha sido denominado estrategia de *dual branding*. Empresas como Commes des Garçons y Louis Vuitton han usado este método de hibridación, compartiendo un única localización, una pop up store (tienda de carácter temporal) en Tokio (Japón) (Ahn, Kim, y Forney 2010).

CONCLUSIONES

El presente artículo contribuye a generar una clasificación específica para el sector de la moda, ya que a pesar de las aproximaciones que hasta la fecha se han hecho para intentar generar una clasificación de este fenómeno (véase Botsman y Rogers, 2010; King y Lakhani, 2013; Matzler, Veider, y Kathan, 2015), aún persiste la existencia de carencias sin resolver como la diferenciación explícita entre las distintas formas de economía colaborativa (Möhlmann, 2015). En este sentido, la clasificación aquí generada, permite una mayor comprensión de los modelos de negocio existentes bajo el paradigma de la economía colaborativa en la industria de la moda. Por tanto, nuestro trabajo supone un paso más allá en el entendimiento de la misma.

Sin embargo, una de las limitaciones del artículo es la imposibilidad de desarrollar una taxonomía, que pudiera incluir inequívocamente modelos de negocio en grupos excluyentes. No obstante, ha de entenderse que el fenómeno en sí mismo es una red de relaciones que difícilmente podrían manifestarse como compartimentos estancos. A este respecto, se debe mencionar que no todos los modelos de negocio responden inequívocamente al concepto teórico de economía colaborativa. Así, aunque éste es concebido desde un espectro amplio que incluye “el alquiler, el préstamo, la compraventa, el intercambio, el trueque, o el canje de bienes, servicios, soluciones de transporte, espacio o dinero” (Möhlmann, 2015, 194), existen autores que excluyen las actividades que no conllevan una compensación económica (Möhlmann, 2015), lo que supondría, por ejemplo, que en el caso de las *swap parties* sólo aquéllas con intercambios regulados y

tasas fijadas formarían parte de la economía colaborativa.

Del mismo modo, no formaría parte de este marco, aquellas iniciativas donde la empresa es meramente un intermediario (Arrieta, 2015). Este hecho, cuestiona a plataformas como Closet o Chicfy, *marketplaces* de moda online para la compra-venta de ropa de segunda mano.

Una tercera consideración, al respecto de las formulaciones formales de economía colaborativa, es la aportada por José Luis Zimmermann⁸, portavoz de Sharing España, quien considera “todos aquellos modelos de negocio disruptivos que ofrecen bienes y servicios en entornos regulados”. Aunque aparentemente obvia, una de las principales controversias de esta nueva economía es la regulación o el trato fiscal a estos intercambios. En este sentido, uno de los mayores interrogantes que se plantean es “¿de qué forma cabe clasificar las relaciones de las plataformas con los usuarios?” ya que aunque no existen contratos, las operaciones pueden ser trazables a través de las tarjetas de crédito (García Vega, 2016).

No obstante, estas cuestiones son el resultado de la imposición de un nuevo paradigma económico que incuestionablemente está cambiando el metabolismo empresarial y que determina nuevos roles en los agentes en la industria de la moda.

⁸ Arrieta (2015).

BIBLIOGRAFÍA

- Ahn, S., HaeJung Kim, y J. A. Forney. (2010) "Fashion collaboration or collision? Examining the match-up effect in co-marketing alliances". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (1): 6-20. doi:10.1108/13612021011025401.
- Arango Sarmiento, S. (2014) "10 ejemplos de marcas que utilizan el crowdsourcing Young Marketing". *Youngmarketing.co*. <http://www.youngmarketing.co/proyectos-de-marcas-via-crowdsourcing/>.
- Arrieta, A. (2015) "Qué es y qué no es la economía colaborativa". *Expansión*, diciembre 6. <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2015/12/06/566191f422601d12528b45a4.html>.
- Belussi, F, y Arcangeli, F. (1998) "A typology of Networks: flexible and evolutionary firms". *Research Policy*, 27: 415-28.
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010) *What's mine is yours - the rise of collaborative consumption*. New York, HarperCollins.
- Boullosa, N. (2014) "Cotrabajo y cocreación: nuevos espacios de colisión de ideas". *faircompanies.com*. <http://faircompanies.com/news/view/cotrabajo-y-cocreacion-nuevos-espacios-colision-ideas/>.
- Doty, D. H., y Glick, W. (1994) "Typologies as a unique form of theory building". *The Academy of Management Review* 19 (2): 230-51.
- Frow, P., Payne, A. y Storbacka, K. (2011) "Co-creation: a typology and conceptual framework". *Proceedings of the 2011 ANZMAC*, n.º 1: 1-6. [http://anzmac.info/conference/2011/Papers by Track/Track 11. Relationship Marketing/](http://anzmac.info/conference/2011/Papers%20by%20Track/Track%2011.Relationship%20Marketing/)
- Payne, Adrian Paper 366.pdf.
- García Vega, M. Á. (2016) "Economía poco colaborativa". *El País*, marzo 6. http://economia.elpais.com/economia/2016/03/03/actualidad/1457025794_725734.html.
- Gontcharova, N. (2013) "Byco: Crowdfunding Fashion's Next Big Designers". *Time*. <http://style.time.com/2013/08/20/byco-crowdfunding-fashions-next-big-designers/>.
- King, A., y Lakhani. K. R. (2013) «"Using Open Innovation to Identify the Best Ideas". *MIT Sloan Management Review* 55 (1): 41-48. «Lena, concepto de economía colaborativa en el sector moda». (2015) *Coto Consulting*. <http://www.cotoconsulting.com/lena-concepto-de-economia-colaborativa-en-el-sector-moda/>.
- Matzler, K., Veider, V. y Kathan, W. (2015) "Adapting to the Sharing Economy". *MIT Sloan Management Review* 56 (2): 71-77.
- Mayo, Trend Briefing. (2013) "Por qué ahora a los consumidores les encanta comprar productos y servicios en fase conceptual". <http://trendwatching.com/es/trends/pretail/>.
- Möhlmann, M. (2015) "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again". *Journal of Consumer Behaviour* 14: 193-207. doi:10.1002/cb.1512.
- Pedersen, E. R. G. y Netter, S. (2015) "Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries". *Journal of Fashion Marketing and Management* 19 (3): 258-73.
- "Resultados preliminares. E/ CNMC/004/15 Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa". (2016). <http://estatico.sabemosdigital.com/upload/dpage/cnmc-economia-colaborativa.pdf>.
- "Retail Revolution Vision". (2015) <http://www.cotoconsulting.com/retail-revolution-vision-2015/>.
- Sánchez-González, G., González-Álvarez, N. y Nieto, M. (2009) "Sticky information and heterogeneous needs as determining factors of R&D cooperation with customers". *Research Policy* 38 (10): 1590-1603. doi:10.1016/j.respol.2009.09.012.
- Santacana, M. (2012) "Cosewing - coworking para DIY fashionistas _ Deskmag _ Coworking". *Deskmag*. <http://www.deskmag.com/es/espacios-de-cosewing-coworking-para-diy-fashionistas-620>.
- "Sevilla inaugura el primer 'coworking' de moda de España". (2013) *expofashionmagazine.com*. <http://www.expofashionmagazine.com/n-es/2889/sevilla-inaugura-el-primer-coworking-de-moda-de-espana>.
- Soares, C. (2014) "5 Proyectos interesantes de Crowdfunding & Moda". *El Fashionista*. <http://elfashionista.net/es/2014/06/11/5-interesting-fashion-crowdfunding-projects/>.
- Surowiecki, J. (2005) *The wisdom of crowds*. Abacus, Londres.
- Vacas, F. (2010) "Crowdsourcing en la moda ¿el principio del fin de las modelos profesionales?". *MARKETING & IT*. <http://iturjc.blogspot.com.es/2010/03/crowdsourcing-en-la-moda-el-principio.html>.
- Villarroya, M. (2016) "#ShareWear

o cómo intercambiar ropa con desconocidos". *Yo Dona El Mundo*. <http://www.elmundo.es/yodona/2016/02/04/56b1cecf2704ebd168b45ed.html>.

With, U. (2012) "12 Mini Trends to run with now". <http://trendwatching.com/es/trends/minitrends/#custowners>.

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

11. ¿Puede la creatividad independiente fomentar un cambio en los vértices del Fashion System oficial? El caso de Massimo Giogetti

Daniele Gennaioli

Daniele Gennaioli
Università Ca' Foscari Venezia
danielegennaioli1@gmail.com

323

¿Puede la creatividad independiente fomentar un cambio en los vértices del Fashion System oficial? El caso de Massimo Giogetti
Daniele Gennaioli

1. DEFINICIÓN DE “DESIGN INDEPENDIENTE”.

BREVE HISTORIA SOBRE EL DESARROLLO DEL *MADE IN ITALY*.

En las últimas semanas se ha hablado, a menudo en tonos catastróficos, sobre el futuro de la industria de la moda. Cambios necesarios y posibles escenarios se han convertido en protagonistas de un vivo debate en los medios de comunicación. Sin tener que dejar volar demasiado la imaginación y acabar pronosticando conspiraciones secretas a lo *Zoolander*, hay fenómenos complejos que ya existen en la actualidad.

En el mes de Febrero Burberry, uno de los artífices del cambio, anunció por ejemplo que ya no quería perpetuar más el sistema, instaurado desde hace cuarenta años, de los desfiles estacionales (Conti 2016). Por su parte, en una entrevista concedida en el mismo día a la plataforma internacional online «The Business of Fashion», Demna Gvasalia llamó la atención sobre la exigencia urgente de aumentar el ciclo de vida del producto y desveló el plan de Vetements (en realidad todavía *en-fieri*) para “perturbar” el sistema de la moda, mediante la eliminación de las pre-colecciones y la introducción de un único desfile para *menswear* y *womenswear* (Amed 2016).

Antes de continuar con la intervención sobre la creatividad independiente es necesario aclarar qué se entiende con esta expresión, centro de nuestro interés y objeto de una exposición en curso en la Trienal de Milán. Para hacerlo, tomamos en préstamo las palabras de la investigadora Alessandra Vaccari, que durante un estudio acerca del *diseño de autor argentino* propone recurrir al concepto de *self-reliant fashion*.

“La expresión ‘*self-reliant fashion*’”, escribe la profesora, “está aquí utilizada para indicar un grado relativamente alto de independencia de la industria de la moda; un fuerte control y poder deliberativo hacia la investigación, el proceso creativo, la producción y la comunicación del diseño de moda; una capacidad productiva que va desde la pieza única a la pequeña serie; una estrecha relación del diseñador con sus clientes”(Vaccari 2012a: 194)¹.

Estamos hablando, por tanto, de un fenómeno de dimensiones globales (de ahí su importancia) que parece querer romper, mediante el desarrollo de líneas de

investigación autónomas en comparación con las tendencias *mainstream*, un sistema de producción basado en los grandes números, en la “serialización” y sobretodo en la separación de la práctica creativa y de realización (Vaccari 2012b: 166). En Argentina, tradicionalmente acostumbrada a la incertidumbre, se empieza a hablar de diseño independiente después de la caída del presidente Carlos Saúl Menem, como manera de superar la recesión económica del país (Vaccari 2010: 281).

Por una especie de macabro paralelismo, también en Italia el indicador de un cambio se enciende en la mitad de la primera década de los años 2000, cuando las producciones comienzan su retorno a territorio europeo, marcando una inversión de tendencia. Lo que en una etapa temprana parecen tímidos intentos se convierten en un fenómeno evidente tras la crisis económica de 2008. Los efectos del crack del banco de inversión Lehman Brothers y la posterior reacción de los mercados occidentales, que afectan a la moda italiana ya en 2009, obligaron a un replanteamiento de los procesos habituales de producción de la moda así llamada institucional (Bertola and Linfante 2015: 14).

Para tener una idea, el sector italiano del textil y de la confección ha pasado de tener una facturación de 70 mil millones de euros en el año 2000 a 56 mil millones en 2010; con una disminución del 15% tan sólo en 2009, respecto al año anterior. En términos prácticos, todo esto se ha traducido en la pérdida de 150.000 puestos de trabajo (Cereda and Meraviglia 2011: 49).

Sin embargo, en el caso italiano, el fuerte aumento del número de marcas independientes de los últimos años no es exclusivamente atribuible a la crisis económica internacional: en parte, constituye el efecto de la crítica a un sistema de viejos paradigmas, que llegan de un pasado no demasiado lejano.

Aunque sea bastante reciente, la historia de la moda italiana ha atravesado, desde sus legendarios comienzos en 1951, fases alternas. Los acontecimientos de Giovan Battista Giorgini, ahora ya pasados a la hagiografía, y el nacimiento del prêt-à-porter en 1967, cuando la Alta Costura abandona la Sala Bianca de Palazzo Pitti, representan solo el preludio a la extraordinaria temporada de los años setenta y ochenta.

¹ Cuando la obra citada no se encuentra en castellano, la traducción es mía.

La última década del viejo milenio se caracterizó, sin embargo, por fuertes procesos expansivos: con la práctica del *offshoring* (deslocalización), las economías avanzadas externalizaron muchas fases de la producción a países con un menor coste de mano de obra, conservando sólo el control de las actividades creativas (Bertola and Linfante 2015: 14).

Desde los años noventa, período de formación de los grandes polos del lujo, la calidad del producto sufrió la sistemática alienación de los dos momentos (Testa 2015: 41). En otras palabras, roto el proceso virtuoso de interacción entre creativos y productores (hasta entonces altamente integrado), ya no fue posible mantener un estricto control sobre cada etapa del proceso.

Parafraseando las palabras de Richard Sennet, referidas en un ensayo del estudioso Salvo Testa: “cuando la cabeza y las manos se separan, el efecto resultante es una mutilación de la inteligencia” (Testa 2015: 41). En los mismos años, de manera interesante, países como España y Bélgica, tradicionalmente excluidos del “circuito creativo”, surgieron como productores de Alta Costura. Desde los años ochenta, ambos han tratado de estimular la demanda interna recurriendo a un sistema de raíces y valores compartidos: en este sentido debe leerse la creación de marcas tales como “Moda Belga” o “Moda de España”(Gimeno Martínez 2012: 188).

“Estas estrategias”, explica Javier Gimeno, “sacaron a la luz cómo la propagación del modelo post-industrial requería que los países acumularan capital simbólico” (Gimeno Martínez 2012: 187). La señal del cambio tiene fecha de 2004, cuando se detectan los primeros fenómenos de re-localización de la producción en Italia, donde continuaba milagrosamente sobreviviendo una cadena textil completa -planificación, diseño, producción de fibras, hilatura, tejeduría, tintura y confección- (Bertola and Linfante 2015: 14.).

Es en este clima de recuperación de las cadenas locales que firmas independientes, grandes o pequeñas, encontraron un terreno fértil y representaron una oportunidad profesional real para jóvenes diseñadores de moda recién salidos de las universidades. Las nuevas palabras clave fueron por lo tanto: cadena corta, artesanía y pequeñas series. Según Paola Bertola y Vittorio Linfante, no se trataría sin embargo “de una vuelta al modelo artesanal de la tradición, si no más bien de su superación”. “Muchos diseñadores”, siguen escribiendo, “son los protagonistas de lo que aparece como un movimiento de *avant-craft*, donde conviven las palabras pieza única y serie, hecho a mano y producido industrialmente, territorio y web” (Bertola and Linfante 2015: 21).

2. “WHO IS ON NEXT?”, UN CONCURSO ORIENTADO A LAS MARCAS INDEPENDIENTES

Un dato curioso, puesto en relieve por la reciente exposición de la Trienal de Milán, hace referencia a la participación de brand independientes en concursos de moda, aspecto que interesa por lo menos a la mitad de los diseñadores de la exhibición. “En el proceso de legitimación y afirmación de la propia capacidad creativa y de proyecto”, escriben Chiara Colombi y Federica Vacca, “un momento relevante para los 253 casos analizados está constituido por la victoria, mención o sencillamente por la participación en concursos para jóvenes talentos” (Colombi and Vacca 2015: 197).

En un momento histórico en el que el *talent show* tiene su apogeo en cada “campo del hacer”, la moda también parece escoger esa misma solución. Dejando de momento por un lado ITS, concurso de moda

creado por Barbara Franchin que propuso nombres como Demna Gvasalia (actualmente director creativo de Balenciaga) y Piter Pilotto, el proyecto italiano de *fashion scouting* “Who Is On Next?” se confirma como el “mas relevante”, “con una tendencia de participación en constante aumento”(Colombi and Vacca 2015: 197).

Nacido en 2005 de la colaboración entre AltaRoma y «Vogue Italia», ha conquistado el respeto de la prensa internacional que lo ha incluido, nueve años después de su creación, dentro de las diez competiciones de moda más importantes en el mundo (Altaroma 2014).

¿Quién puede participar en el *contest*? Además de producir en Italia, uno de los puntos clave de la reglamentación dice: “pueden participar todos los talentos italianos [...] que tengan por los menos una tienda y hayan realizado no más de dos/tres colecciones” (Altaroma 2016). Este enfoque limita claramente el campo de interés: no se habla de jóvenes estudiantes recién salidos de las academias de moda, ni de expertos fashion designer. El objetivo es precisamente atraer marcas independientes relativamente jóvenes, que se caractericen ya por un estilo propio y que estén incluidas en las dinámicas del mercado. En esta misma dirección fue pensado el premio: una dotación monetaria para el desarrollo de la próxima colección (presente sólo en las primeras ediciones), un reportaje en «Vogue Italia», un evento especial durante la semana de la moda de Milán y un apoyo *know-how* para la búsqueda de productores y distribuidores (Altaroma 2005).

Por lo que concierne a la distribución, en 2008, YOOX.COM², la pagina web de *e-commerce* número uno en el mundo en venta de moda on-line, se convierte en patrocinador del acontecimiento romano, con la propuesta de comercializar una colección capsula “del diseñador más innovador”(Altaroma 2008).

La idea se hizo más atractiva, para el grupo de consumidores, gracias a la posibilidad de comprar la línea durante sólo el mes de septiembre, simultáneamente a la presentación en Milán de las colecciones ganadoras. El concurso soluciona, aunque solamente en parte, dos de los tres problemas más importantes para un joven diseñador: el financiero y el distributivo. Queda abierta, sin embargo, la cuestión de la producción.

Con respecto a la propuesta inicial que privilegiaba a los creativos del *womenswear*, el concurso supo incluir los accesorios, la joyería (2007) y la moda hombre. Sobre el *menswear*, en 2009, WION inauguró la categoría masculina, en colaboración con Pitti Immagine y «L’Uomo Vogue».

Dado el éxito de la edición italiana, el formato, que reveló nombres como Stella Jean y Nicholas Kirkwood, ha sido “exportado” en España (donde cuenta con el soporte del grupo Inditex), en México (2013) y en los Emiratos Árabes (2015). En mayo de 2012, Yolanda Sacristán, directora de la revista «Vogue España», abrió su editorial con la pregunta provocativa: “¿Quién es el próximo?” (Sacristán 2012: 38). De acuerdo con el compromiso de promover los nuevos talentos de la moda, compartidos por las otras

² Yoox.com es una tienda italiana virtual, líder en el mundo para el *internet retail* de los principales brand de moda y design. Fue fundada en 2000 por Federico Marchetti, actualmente CEO de YOOX GROUP. Sobre el origen del nombre, ha contado como “Y y X, el cromosoma masculino y femenino, encierran en su interior el cero del código binario, lenguaje fundamental de la era digital” (Mascio 2011: 195).

ediciones internacionales de la revista, los certámenes español y mexicano repiten la base de la convocatoria de la competición italiana: pueden participar, de hecho, diseñadores de nacionalidad española (o mexicana, en el caso de WON México) o residentes en España (o México) con una marca activa desde hace al menos dos años. En este caso, el premio consiste en una dotación económica, 100.000 euros por WON España y 500.000 mxn en el caso de WON México, para el desarrollo de la siguiente colección del ganador.

3. UN CASO DE ESTUDIO: MASSIMO GIORGETTI Y LA MARCA MSGM

En un ensayo, dedicado a los diseñadores de moda italiana de los años cincuenta, Enrica Morini pone una pregunta contemporánea como nunca: “¿hay una trama que une los diversos protagonistas y los innumerables productos que han construido esta historia?” (Morini 2015: 25).

Algunos han identificado en la expresión *easeful grace* (Paulicelli 2004: 13), que podríamos traducir como una especie de elegancia sin esfuerzo, la especificidad de la moda italiana. Ya Irene Brin, famosa corresponsal italiana de «Harper's Bazaar», llamada a opinar sobre la visita oficial a Nueva York de las intérpretes Silvana Mangano, Marina Berti y Eleonora Rossi-Drago, había agudamente detectado: “las tres actrices contaron con una única astucia, no pintarse en absoluto los labios, peinarse lo menos posible y maquillarse cuidadosamente de acuerdo con un aspecto de aparente abandono” (Caratozzolo 2006: 63).

Surge espontánea una pregunta: “¿Y ahora? ¿Cuál es la particularidad del nuevo made in Italy?” Colecciones sintéticas por número de piezas, el uso de la web y sobretudo la reiteración de códigos de estilo personales y no demasiado atados a la estacionalidad, son las características compartidas por la mayoría de las marcas independientes (Bertola and Linfante 2015: 21). Los diseñadores italianos parecen orientados hacia la realización de prendas prácticas y *wearable*, con un gran cuidado en la elección de tejidos y detalles, sin embargo distantes de las experimentaciones de la *radical fashion*.

Sobre la necesidad de codificar un estilo personal y fácilmente reconocible, una de las vías más utilizada es el recurso a la propia historia personal. El caso del brand Stella Jean es en este sentido emblemático acerca del papel desempeñado por las raíces. De madre haitiana y padre italiano, la diseñadora ha logrado construir la identidad de su firma alrededor del concepto de *métissage*, combinando la aristocrática camisa occidental con las tradicionales faldas africanas estampadas en wax.

Por el mismo camino se movió también Massimo Giorgetti. Nacido en Rimini, una popular localidad costera italiana, fundó en 2009 un brand, MSGM, con un estilo dinámico e irreverente como “las playas y los toldos de la costa adriática” (Sanò 2015: 310). Su formación la realizó directamente sobre el terreno, donde pasó del *shoowroom* a la oficina de diseño.

En 2010 participa en el concurso “Who Is on Next?” y gana la mención como mejor revelación del año. Gracias a un estilo cromáticamente saturado e inmediatamente reconocible, hecho de estampados difuminados *tie-dye*, elementos florales y reminiscencias psicodélicas, la marca ha crecido rápidamente. Tanto es así que un artículo de «Milano Finanza», el único periódico italiano sobre moda, en septiembre de 2013 titulaba: *Milano, Prada e Msgm conquistan a los buyer* (Zio 2013).

Además de la mencionada inclusión en el calendario de los desfiles de Milán, el 2013 es un año importante al menos por otras dos razones: la inauguración del primer *flagship store* y la colaboración con el artista Maurizio Cattelan para una colección capsula. La tienda monomarca en Milán representa, en realidad, sólo un primer paso en la lógica de expansión de MSGM, que desde 2015 se ha orientado hacia el mercado asiático con la apertura de un punto de venta en Hong Kong. Son noticias recientes, la inclusión de dos *pop-up store* de la marca en los grandes almacenes *Le Bon Marché*, experimento repetido tras el éxito de 2014 en *Les Galeries Lafayette* de París.

¿Cuál es la estrategia del brand? Massimo Giorgetti y el grupo Paoloni, productor de las colecciones, se han centrado en dos cuestiones fundamentales: precios asequibles, a mitad entre una primera y una segunda línea, y una comunicación basada en el *social network*. Con respecto a este segundo punto, es evidente que muchos diseñadores emergentes, con la crisis, hayan explorado las posibilidades de la red, vista la imposibilidad de soportar los costes de las campañas publicitarias con los medios de comunicación tradicionales (Bertola and Linfante 2015: 21). El incremento de la web ha cambiado radicalmente la forma con la que las marcas de moda han comenzado a relacionarse con el mercado: casi el 80% poseen un perfil en Instagram y el 84% tienen un hashtag oficial del brand (Colombi and Vacca 2015: 199). Junto con la reducción de los costes y con la velocidad de circulación de la información, el encanto imparables que lo digital ejerce sobre los trabajadores de la industria de la moda depende de la capacidad de crear comunidades de usuarios, verdaderos “nichos” y “tribus globales” (Quaranta 2015: 47). Por lo menos en una fase inicial, este fenómeno había sido entendido únicamente por las pequeñas marcas de moda. Los brand consolidados, de hecho, utilizaban la web como un “escaparate virtual”, a partir del cual transmitían los contenidos de “manera unidireccional” (Bertola and Linfante 2015: 20).

Comparando, ahora, los números del brand en Instagram con otros dos nombres de referencia del *fashion system* italiano, descubrimos que MSGM tiene un número de seguidores seis veces superior al de Marco de Vincenzo e igual a más del doble del de Stella Jean. Para las páginas oficiales de Facebook las proporciones siguen siendo más o menos las mismas en la confrontación entre MSGM y Stella Jean, mientras que crecen si se comparan con las de Marco de Vincenzo (59752 *like* de MSGM frente a los 3677 *like* de Marco de Vincenzo, con una proporción de 1 a 16³).

En 2015, además, el nombre de Massimo Giorgetti se ligó a una histórica casa de moda de Florencia: Emilio Pucci. El marqués, que en 1950 había experimentado la intención de decorar vestidos y bufandas con lugares de vacaciones como Capri o el centro de Florencia, fue a la vez símbolo de la reconstrucción de la post Guerra y precursor de un estilo *sportswear* vinculado a una fuerte idea de “italianidad”.

³ Los datos se refieren a fecha 9 de febrero de 2016. En las semanas siguientes, la página Facebook oficial del brand Marco de Vincenzo registró un aumento significativo en el número de seguidores. La razón podría ser tal vez la elección por parte de una de las presentadoras del Festival de Sanremo, el principal concurso italiano de la canción, de llevar puestos los vestidos del diseñador siciliano.

CONCLUSIONES

El artículo comenzaba con una pregunta: “¿Puede la creatividad independiente representar una posibilidad de cambio del *fashion system* actual?”⁴ Cuando en 2011 Valerie Steele, directora y conservadora del Museo del Fashion Institute of Technology (MFIT), fue entrevistada por Simona Segre Reinach hizo hincapié en la actual falta de interés de los estadounidenses por la moda italiana. Faltaban, según la catedrática, “contenidos innovadores” (Segre Reinach 2011: 139).

A pesar de que haya cambiado la geografía global del consumo del made in Italy, cada vez más orientado a los mercados asiáticos -muy interesante, en este sentido, el artículo de Simone Marchetti para «Repubblica.it», donde indica que los *fashion-conscious* chinos, entre los 18 y los 30 años de edad, son los nuevos interlocutores del *menswear* italiano-(Marchetti 2015), los Estados Unidos siguen siendo uno de los más importantes clientes de la moda europea. No sin razón, por lo tanto, Valerie Steele añadía que esta desafección representaba “un gran problema” (Segre Reinach 2011: 139). Realmente, con respecto a la década del prêt-à-porter (de la que permanece un último demiurgo: Giorgio Armani), hubo una pérdida progresiva de hegemonía del *Italian Style*, que parece haberse interrumpido sólo recientemente.

“*Milan Fashion Week is definitely back*”⁵, anunciaba de hecho Angelo Flaccavento en un artículo publicado en «The Business of Fashion» el pasado septiembre, haciendo referencia a las innovadoras visiones estéticas de Marco de Vincenzo, MSGM y Damir Doma. En 2016, fue el turno del acreditado «Women’s Wear Daily», que encabezó: “*Is Milan in the Midst of a Creative Renaissance?*” (Zargani 2016); poco después incluso «The New York Times» titulaba “*Italy’s Next Generation Takes Hold*” (Paton 2016). Debido también a la *Expo* de Milán, que ha conseguido atraer a la ciudad cerca de 20 millones de turistas en seis meses, es evidente que el foco de atención vuelve a estar centrado en Italia, por razones diferentes a las de años anteriores: el interés está ahora dirigido hacia los jóvenes talentos.

Desde los años de la crisis económica, de hecho, se ha ido formando una nueva generación, aunque menos espectacular que la anterior, que está surgiendo con fuerza. Estamos hablando de diseñadores que trabajan a pequeña escala, a menudo sin llegar al mercado de masas, herederos, en cierta medida, del espíritu empresarial de los diseñadores de los años setenta y ochenta. Si en los inicios del fenómeno, la moda institucional toleraba la existencia de estas marcas independientes, la situación cambió cuando la revista «Vogue Italia», el órgano más competente en términos de tendencias, intuyó que se estaba realizando una transformación y constituyó, junto con Altaroma, el concurso “Who Is On Next?”.

Chiara Colombi y Federica Vacca recuerdan, haciendo referencia a las marcas ahora en exposición en la Trienal de Milán, el papel prioritario de los certámenes dedicados al *fashion scouting*. La necesidad de

⁴ La pregunta surge a partir de una consideración de la profesora Alessandra Vaccari que en 2012, a propósito del design independiente argentino, cuestionaba: “la moda *self-reliant* es una etapa en la carrera profesional de un diseñador o una *Weltanschauung?*” (Vaccari 2012b: 166).

⁵ La importancia del artículo, *Is Milan Fashion Week Back?*, había ya sido destacada por Gian Luca Bauzano (Bauzano 2015: 53).

obtener la aprobación de un público “competente”, de hecho, ha empujado al 43% de los casos analizados a participar dentro de los primeros tres años desde la creación de la marca (Colombi and Vacca 2015: 197).

En 2013, incluso Giorgio Armani abrió las puertas del Armani/Teatro, eligiendo apoyar cada año a un joven emergente; de la primera edición se han alternado nombres ahora ya consagrados, como es el caso de Andrea Pompilio, Stella Jean, Au jour le jour, Christian Pellizzari, Angelos Bratis y Vivetta. El epílogo se produjo, en mi opinión, con la entrada de Massimo Giorgetti en la *maison* Emilio Pucci⁶. Llegado de las retaguardias de la moda, el fashion designer entró en los “pasillos del poder” con su nombramiento como nuevo director creativo de una histórica casa de moda italiana. En marzo, los anuncios de la salida de Peter Dundas de Pucci y la entrada de Giorgetti fueron dados casi al mismo tiempo.

Desde entonces, es ya un hecho que los tradicionales nombres de la moda han comenzado a pescar entre los independientes, como confirman el caso de Arthur Arbesser, convertido en el director creativo de Iceberg, o Lee Wood por Dirk Bikkembergs.

Subyacente a la elección de muchos diseñadores independientes de fundar un pequeño brand hay razones de orden práctico, ciertamente no una firme voluntad de autonomía respecto al sistema oficial de la moda. Sin embargo, estas firmas independientes, por su propia naturaleza, representan un punto de ruptura con la moda institucional.

No es tanto la lectura actualizada de la realidad contemporánea, filtrada a través del inevitable pasado, o la sinergia entre designer e industria, ya abundantemente experimentada en los años setenta, que hacen de las marcas independientes una posibilidad de cambio. Su fuerza depende de la capacidad de encontrarse, de manera más o menos consciente, en una verdadera corriente capaz de exceder los confines nacionales. Los certámenes, igualmente, han desarrollado una función esencial en centralizar, presentar y comunicar a la prensa la “promesa de diferencia”, o más bien de las “muchas diferencias”, que existe en la nueva moda italiana (Segre 2015: 59).

Sin embargo, parece paradójico ver cómo, a través de la práctica de los concursos, aquellas marcas que habían roto con la tradición, en cuanto al proceso creativo y productivo, desfilen en Milán y vuelvan entonces al interior del circuito de la moda impuesta desde arriba. Algo parecido al café couture de París, *Sweatshop*, que tras haber operado de manera autónoma de 2010 a junio de 2012, fue incorporado en la exclusiva tienda de Londres *Selfridges* (Von Busch 2012: 175).

La esperanza es que, en la transición desde la web a la pasarela, no pierdan su carga subversiva como sucedió con el salto de la acera a las pasarelas en los años de las subculturas londinenses. De hecho, era el verano de 1977 cuando la diseñadora británica Zandra Rhodes, en una colección de inspiración punk, convirtió los imperdibles en broches de joyería, transformando inevitablemente estas señas de inquietud de una generación en fetiches (Hebdige 1979: 96).

⁶ Massimo Giorgetti no representa ciertamente el primer caso de diseñador independiente que combina una línea personal con la actividad de director creativo dentro de una gran marca. Cabe recordar los ejemplos de Jonathan W. Anderson para Loewe y, en Italia, de De Benedetti para Mila Schön. Sin embargo la circunstancia de Massimo Giorgetti aparece, al menos a nivel nacional, como la más significativa sobretodo por la gran cobertura mediática que la prensa ha dado a su entrada en la *maison* Pucci.

BIBLIOGRAFÍA

Amed, I. (2016) "Demna Gvasalia Reveals Vetements' Plan to Disrupt the Fashion System". *The Business of Fashion*, February 5. Accessed February 6, 2016. <http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/demna-gvasalia-reveals-vetements-plan-to-disrupt-the-fashion-system>.

Bauzano, G. L. (2015) "Così come sir & lady Orlando insegnano...". In Paola Bertola and Vittorio Linfante (ed.) *A-Z. Il nuovo vocabolario della moda italiana* [exhibition catalog.], pp. 50-54. Firenze: Mandragora.

Bertola, P. and Linfante, V. (2015) "Ritorno al futuro. La dimensione contemporanea della moda italiana". In Paola Bertola and Vittorio Linfante (ed.) *A-Z. Il nuovo vocabolario della moda italiana* [exhibition catalog.], Firenze, Mandragora, pp. 14-23.

Caratozzolo, V. C. (2006) *Irene Brin: lo stile italiano nella moda*, Venezia, Marsilio.

Cereda, A. and Meraviglia, L. (2011) "Made in Italy: arte e senso della realtà". *ZoneModa Journal. La cultura della moda italiana-Made in Italy 2*, pp. 48-55.

Colombi, Ch and Vacca, F. (2015) "Il nuovo vocabolario in numeri". In Paola Bertola and Vittorio Linfante (ed.) *A-Z. Il nuovo vocabolario della moda italiana* [exhibition catalog.], Firenze, Mandragora, pp. 194-199.

Conti, S. (2016) "Burberry's Bold Move: To Make Shows Direct to Consumer". *Women's Wear Daily*, February 5. Accessed February 6, 2016. <http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/burberry-runway-delivery-schedule-direct-consumer-10340340>.

Jimeno Martínez, J. (2012) "La creazione di una cultura della moda in Belgio e in Spagna". *Dialoghi Internazionali. Città del mondo 18*, pp. 186-193.

Hedbigge, D. (1979) *Subculture. The meaning of style*, London, Methuen.
"Is Milan Fashion Week Back?". *The Business of Fashion*, September 28, 2015. Accessed February 10, 2016. <http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/is-milan-fashion-week-back>.

Marchetti, S. (2015) "Giovani iper-connessi e raffinati così si stanno comprando Milano". *Repubblica.it*, June 9. Accessed February 10, 2016. <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2015/06/09/giovani-iper-connessi-e-raffinati-cosi-si-stanno-comprando-milano34.html>.

Mascio, A. (2011) "Yoox.com, lo store virtuale più conosciuto al mondo. Intervista a Federico Marchetti, ideatore, fondatore e amministratore delegato di Yoox Group". *ZoneModa Journal. La cultura della moda italiana-Made in Italy 2*, pp. 194-196.

Morini, E. (2015) "L'Italia nella moda". In Paola Bertola and Vittorio Linfante (ed.) *A-Z. Il nuovo vocabolario della moda italiana* [exhibition catalog.], Firenze, Mandragora, pp. 24-31.

Paulicelli, E. (2004) *Fashion under Fascism. Beyond the Balck Shirt*. New York, Berg Publishers.

Quaranta, D. (2015) "Impatto digitale". In Paola Bertola and Vittorio Linfante (ed.) *A-Z. Il nuovo vocabolario della moda italiana* [exhibition catalog.], Firenze, Mandragora pp. 44-49.

Sacristán, Y. (2012) "Carta de la directora". *Vogue España May*, 37-38, p. 290.

Sanò, F. (2015) "Le biografie". In Paola Bertola and Vittorio Linfante (ed.) *A-Z. Il nuovo vocabolario della moda italiana* [exhibition catalog.], Firenze, Mandragora, pp. 297-315.

Segre Reinach, S. (2011) "Una conversazione skype con Valerie Steele". *ZoneModa Journal. La cultura della moda italiana-Made in Italy 2*, pp. 136-145.

Segre Reinach, S. (2015) "L'identità della moda italiana. Evoluzione di un'industria culturale". In Paola Bertola and Vittorio Linfante (ed.) *A-Z. Il nuovo vocabolario della moda italiana* [exhibition catalog.], Firenze, Mandragora, pp. 56-59.

Testa, S. (2015) "Alla ricerca di un 'nuovo modello artigianale' nel design e nella manifattura del prodotta moda". In Paola Bertola and Vittorio Linfante (ed.) *A-Z. Il nuovo vocabolario della moda italiana* [exhibition catalog.], Firenze, Mandragora, pp. 38-43.

Vaccari, A. (2010) "La moda in tempo di crisi. Il movimento argentino del design indipendente". *Abito e Identità. Ricerche di storia letteraria e culturale 10*, pp. 271-295.

Vaccari, A. (2012^a) "Autoproduzione e indipendenza. Il caso di Buenos Aires". *Dialoghi Internazionali. Città del mondo 18*, pp. 194-198.

Vaccari, A. (2012^b) "Self-reliant fashion: nuovi approcci e pratiche". *Dialoghi Internazionali. Città del mondo 18*, pp. 165-167.

Von Busch, O. (2012) "Autonomia, capacità e 'leggi della moda' ". *Dialoghi Internazionali. Città nel mondo* 18, pp. 169-175.

Zargani, L. (2016) "Is Milan in the Midst of a Creative Renaissance?". *Women's Wear Daily*, February 17. Accessed February 17, 2016. <http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/milan-creative-renaissance-karl-lagerfeld-donatella-versace-armani-10356268/>.

Zio, M. (2013) "Milano, Prada e Msgm conquistano i buyer". *Milano Finanza*, September 25. Accessed February 10, 2016. <http://www.mffashion.com/it/archivio/2013/09/25/milano-prada-e-msgm-conquistano-i-buyer>.

PÁGINAS WEB

Altaroma. 2005. "Altaroma Calendario Luglio 2005". Accessed February 10, 2016. http://www.altaroma.it/Luglio2005/Calendario_IT.asp?cmd=view&ID=48.

Altaroma. 2008. "Altaroma Calendario Luglio 2008". Accessed February 10, 2016. http://www.altaroma.it/Luglio2008/Calendario_IT.asp?cmd=view&ID=2.

Altaroma. 2014. "Altaroma Calendario Luglio 2014". Accessed February 10, 2016. <http://www.altaroma.it/altaromaltamoda/Luglio2014/calendario.asp?cmd=view&ID=514>.

Altaroma. 2016. "Altaroma Who Is On Next". Accessed February 10, 2016. <http://www.altaroma.it/whoisonnext/?id=498>.

12. Contradicción, diferencia y deseo. La arquitectura efímera de Prada, 2007-2016.

Jorge Losada

Jorge Losada

333

*Contradicción, diferencia
y deseo. La arquitectura
efímera de Prada, 2007-
2016.*
Jorge Losada

La fructífera relación entre *Prada*, el arquitecto Rem Koolhaas y OMA (su estudio) se inició en el año 2000. Evidentemente, el holandés ya no era un desconocido por aquel entonces y, de hecho, la concesión del Premio Pritzker —el que se dice el “Nobel de la arquitectura” no sin un cierto afán propagandístico— aquel mismo año le venía a reconocer como el arquitecto más influyente de finales del siglo XX. Sin embargo, lo realmente sorprendente es que dieciséis años después, la colaboración con la firma transalpina no sólo siga vigente, sino que de ella se desprendan productos cada vez más inesperados y que transgreden los límites tradicionales de la disciplina arquitectónica. Lo que empezó como un rediseño del espacio *Prada*, de las tiendas, ha dado paso a productos de ambigüedad creciente y naturaleza aún más efímera si cabe. Esta longevidad en el negocio es particularmente significativa si tenemos en cuenta que la moda es un ámbito en el que las formas y el diseño se consumen vorazmente. Por este motivo llama la atención su capacidad de supervivencia en este hábitat. Tras un tiempo investigando su producción para la firma italiana¹ —a

¹ Véanse Jorge Losada y Lola Rodríguez, “Estética Foam. La incorporación del ideario de Rem Koolhaas en Prada”, IX Congreso Internacional de Moda. La moda en el entorno digital: Comunicación, cultura y negocio (Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra, 2015), pp. 177-194. Véase también la comunicaciones: Jorge Losada y Lola Rodríguez, “Prada Architecture. OMA’s work in the omni-channel retail ecosystem”, Atiner, Athens Research Institute (2015). También Jorge Losada y Lola Rodríguez, “Prada architecture as mass media and product: Building a contradictory identity”, 5th Annual Fashion Conference: now and then, LIM College. Más recientemente y todavía pendiente de publicación, hemos escrito: Jorge Losada y Lola Rodríguez, “El arquitecto del futuro según Rem Koolhaas. Claves de su necesaria adaptación y conclusiones pedagógicas”, XVI Congreso Internacional de la Expresión Gráfica Arquitectónica (abril 2016).

la que el año pasado se ha añadido la imponente sede de la *Fondazione Prada* en Milán—, y toda vez que se conocen las claves analíticas e interpretativas de sus trabajos, ha llegado el momento de adentrarse en las piezas más peculiares, efímeras, sensibles y, muy probablemente, las más marginadas por la crítica de arquitectura y la historia: el diseño de pasarela.

El diseño de pasarela es una disciplina extraordinariamente compleja que aúna arquitectura, interiorismo, diseño gráfico, iluminación, proyecciones audiovisuales, ilustración, música y moda. Podríamos afirmar sin temor que, hoy por hoy, es uno de los máximos exponentes de la ‘*gesamtkunstwerk*’ wagneriana, la obra de arte total. Sin embargo, su fascinante naturaleza colectiva dificulta la clasificación y el estudio riguroso que, desde una sola disciplina, pierde sentido. Además, estas arquitecturas brillan intensamente durante unos cuantos minutos, con muy pocos visitantes y apenas sobreviven varios días. El resto lo conocemos a través de los medios que, como todos sabemos, distorsionan y mitifican la realidad a partes iguales. Y como enésimo impedimento, el diseño de pasarela es eclipsado por el verdadero protagonista del show: la moda. Sin embargo, a pesar de las trabas y confundido con la colección, el papel del marco —del fondo— es fundamental. Esta arquitectura aporta significado, evoca universos e incide de manera transcendental en la percepción y recepción de la obra.

Durante los últimos años, la puesta en escena de *Prada* en vía Fogazzaro se ha caracterizado por la transgresión y la sofisticación. Los escenarios instalados en el célebre almacén de Milán se caracterizan por un universo deshumanizado y frío pero estetizado; por la veneración de una realidad que se manifiesta tosca y contradictoria. La limitación de medios, espacio y tiempo no han sido óbice para que el trabajo de *OMA* haya refulgido con una intensidad inusual y para que la filosofía de la compañía encuentre discretos canales de comunicación en los materiales, en su disposición y en el juego con un programa aparentemente sencillo —el desfile y los observadores—. La firma transalpina busca denodadamente diferenciarse de las propuestas habituales de otras marcas del sector del lujo y que encuentran en lo lánguido, lo bucólico o lo meramente bello su refugio. La presente propuesta de comunicación busca destramar la complejidad de estos diseños y facilitar la lectura de los códigos de unas arquitecturas efímeras que persiguen lo discursivo por encima de lo formal, que persiguen el interés más allá de la belleza.

El trabajo de *OMA* para *Prada* es —obligado por su constante renovación— un trabajo episódico y aproximativo. Es decir, cada una de las propuestas tiene un marcado carácter individual (al menos a nivel formal) y sólo el paso del tiempo permite una lectura profunda de las propuestas. Esto se debe a que cada una de las colecciones está sujeta a un gran número de variables que dificultan extraer conclusiones. Es necesaria la existencia de un conjunto para decantar los intereses que aquí nos ocupan, que son los del arquitecto, y al mismo tiempo, determinar las motivaciones de los empresarios —en este caso Miuccia Prada y Patrizio Bertelli— para sostener esta estrategia en el tiempo. De una parte, los diseños revelan un aprendizaje a lo largo de las diferentes temporadas. La progresiva asunción del lenguaje de la moda es evidente y, aún más interesante, observar cómo, una vez asimilados los principios de la tipología, comienza a jugarse con elementos que parecían inamovibles. De otra parte, sólo el análisis de unas propuestas formalmente incongruentes descubre unos principios subyacentes que relacionan todo el conjunto. Por este motivo se ha optado por reflejar esta naturaleza dual en el artículo. En primer lugar, seguiremos un

hilo temporal deteniéndonos en los ejemplos más destacados en el que se apuntarán los diferentes mecanismos y niveles de lectura de cada diseño para, en segundo y último lugar, establecer una serie de conclusiones sobre este interesante binomio de arquitectura y moda.



2007 FW² Prada Men's Show (fig. 1)

En la irrupción de OMA en este campo se advierte el modo en que el holandés inculca algunas de las señas de identidad que le caracterizaban por aquel entonces. El desfile se ataca de un modo muy directo, sin artificios. Apenas se acota el espacio con una gran cinta roja en un gesto envolvente y se marca el recorrido de los modelos con un pavimento ligeramente más digno. Los asientos, que siguen la estética 'foam'³ tan en boga a principios de los dos mil, y los reflejos plásticos son un guiño a su propia producción. No obstante, este primer proyecto podría juzgarse como una entrada tímida en esta área, extrañamente tímida para ser un diseño de OMA, y casi inocente a tenor de lo que vendrá después.

² De Fall-Winter: Otoño-Invierno.

³ El 'foam' es un tipo de espuma de marcada artificialidad que se usa comúnmente para hacer maquetas de arquitectura. Sin embargo, a pesar del uso generalizado, fue Rem Koolhaas quien popularizó su aparición en las revistas al aceptar y reivindicar una apariencia que hasta entonces no se había utilizado en los medios por no considerarse suficientemente digna.



2008 SS⁴ Prada Men's and Women's Show (fig. 2)

La pasarela de este año parte del concepto de la anterior, como si el autor fuera explorando poco a poco las posibilidades de la tipología, tal vez como si tuviera miedo de ir demasiado lejos demasiado pronto y desconcertar al cliente. La diferencia estriba en la multiplicidad de recorridos y la inversión del esquema tradicional. En esta ocasión, una suerte de islas albergan al público al que los modelos rodean completamente. Además, no se trata de un único recorrido circular, sino de varios que se entrelazan para componer un esquema de trébol en el que la fluidez es un precepto básico.

A diferencia de la anterior, aquí la envolvente abandona el registro monocromático y plástico y el protagonista es un mural de temas apocalípticos. El autor no es otro que James Jean y, lo que no se dice en la memoria es que el contenido ya se había expuesto previamente en el 'wallpaper' de Prada Nueva York. La experiencia Prada, cuyo universo se toma prestado del artista plástico, se puede enrollar, empacar, desenrollar y reutilizar allí donde sea necesario.

La colección de hombres y mujeres se construyen sobre las mismas ideas, si bien las geometrías difieren ligeramente y se sexualizan. Si en las mujeres las islas y las mastabas 'foam' del público son redondeadas y sinuosas, en el caso de los hombres los ángulos rectos son protagonistas. Tanto una como otra instalación juegan a diferenciarse del recinto que las contiene: la nave que la firma posee en vía Fogazzaro, Milán, se caracteriza por una lógica industrial, sin concesiones, y una robusta estructura de hormigón armado que normalmente se exhibe sin prejuicios. Esta presencia es básica, una constante ineludible en los desfiles milaneses. No es sólo lo nuevo, lo añadido por Koolhaas, sino el encuentro entre lo nuevo y lo viejo — entre dos filosofías distintas de tiempos distintos— lo que confiere la atmósfera al evento. La asociación, la contradicción y la negación son opciones de relación entre la preexistencia y la actuación que se irán sucediendo con el tiempo.

⁴ De Spring-Summer: Primavera-Verano.

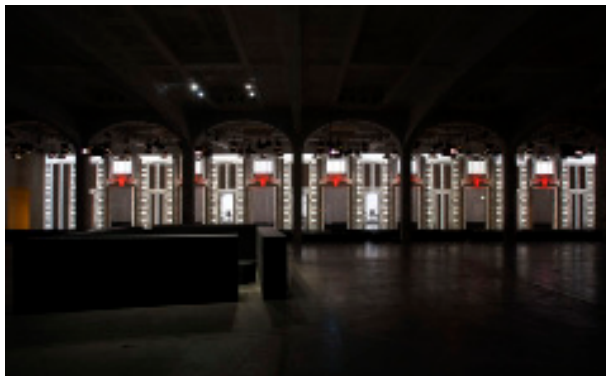


2008 FW Prada Men's and Women's Show (fig. 3)

Esta pasarela remite a la anterior, si bien aquí se dota al conjunto de una mayor espacialidad. La pasarela se despega del suelo y un recorrido en espiral permite que los maniqués desfilen sin cruzarse, al tiempo que aumenta las posibilidades perspectivas de los observadores. No existen diferencias sustanciales entre el 'loop' masculino y el femenino. Si acaso, señalar que en la femenina aparece una barandilla en la rampa más elevada y unos escalones que entiendo se introducen para garantizar la seguridad de unas modelos que caminan sobre tacones imposibles y, para más inri, a una altura de entre dos y tres metros. Además, en esta ocasión la luz desempeña un papel destacado confiriendo al conjunto una teatralidad de la que las anteriores carecían. Los tonos ocre y dorados y el cambio en el color de los asientos con respecto a la temporada anterior crean un ambiente relacionado con los tonos cobrizos de la colección.

337

*Contradicción,
diferencia y deseo. La
arquitectura efímera de
Prada, 2007-2016.*
Jorge Losada



2010 SS Prada Women's Show (fig. 4)

Esta es la primera vez en que los diseños de mujeres y hombres de una misma temporada son totalmente distintos. Sin embargo, en ambos se aprecia cómo, después de tres años, la firma holandesa ya se ha hecho con los preceptos básicos del desfile y empieza a jugar con ellos y contradecir elementos aparentemente

inamovibles con mucha más soltura. Se podría decir que ha alcanzado una cierta madurez en este campo que le da más libertad de acción. En el caso de las mujeres, por ejemplo, choca el juego con la visibilidad. Un gran muro con siete perforaciones divide el espacio y la pasarela en dos. De este modo, uno puede ver totalmente el recorrido de un modelo —si este camina por su lado— o puede que sólo lo vea una fracción de segundo cada vez que este franquea la puerta. Este ritmo de ver y no ver incrementa el deseo. Es una seducción sencilla pero sofisticada que juega con los espectadores durante unos segundos. La manera de ofrecerse no es obvia, sino estudiada, sin prisa.

Sobre el gran muro, se suceden cíclicamente una serie de proyecciones que nos transportan a determinados lugares, culturales más que físicos. Una proyección juega con el ajedrezado del plexiglás del suelo en una elaborada composición monocromática. Otra proyección muestra, precisamente, unas lámparas colgantes que irradian una psicodélica luz roja. Los neones no existen, sino que se proyectan sobre el muro. Se explota la confusión entre lo real y lo falso. Otra proyección niega el muro y lanza la perspectiva a través de él en una imagen que a todos los asistentes, les recordará a la Galería Vittorio Emanuele del centro de Milán. La arquitectura clásica se usa como un decorado teatral y la operación se caricaturiza, extraña y enfatiza con el uso de una iluminación moderna, con color; una luz que habitualmente no asociamos a la serenidad clásica. El show es totalmente distinto a los anteriores y, sin embargo, la contradicción sigue siendo la fuente de expresión primaria.



2010 SS Prada Men's Show (fig. 5)

El diseño del evento masculino también es interesantísimo. En la nave de vía Fogazzaro se instala una caja de color negro con una rasgadura horizontal que ocupa todo su lado largo. Una privilegiada parte del público puede acceder al interior —un espacio blanco e inundado de luz— a través de un pasaje secreto mientras que el resto ha de ver el desfile desde el exterior, asomados a esa pequeña ventana que los convierte en meros ‘voyeurs’, escondidos en las sombras de la gran sala. De nuevo se somete al espectador a una cierta negación cuyo objetivo es incrementar su interés, mantenerlo intrigado. Que la diferencia genera desea es algo obvio en lo que Koolhaas venía trabajando desde que era un estudiante de la *Architectural*

Association en Londres. De hecho, su proyecto fin de carrera, titulado *Exodus, or the voluntary prisoners of Architecture*⁵ ya se apoyaba en las barreras y en las diferencias para generar una especie de presión osmótica sobre una membrana cuya trágica pero poderosa referencia era el muro de Berlín que separaba las dos Alemanias. Aquí, Koolhaas por fin ha conseguido insertar su discurso vital en el corazón de Prada. En mi opinión, este probablemente sea el mejor show hasta la fecha, si no desde un punto de vista formal, sí desde un punto de vista conceptual. Al fin y al cabo, el maestro holandés no se caracteriza por una belleza obvia. Sus arquitecturas huyen de ser ‘bonitas’. Este cierto desprecio a los cánones de belleza clásicos es compartido por Prada y, particularmente, por su dueña. La exposición *When Attitudes Become Form: 1969/2013*⁶, que organizarán unos años después confirma la conexión de estas posiciones.



2011 SS Prada Men's Show (fig. 6)

La de este año es otro de los momentos cumbre en la producción de OMA para Prada. La idea es realmente sencilla y aun así no tiene referente. Los seiscientos invitados al evento se distribuyen por toda la nave, sentados en asientos individuales de ‘blue foam’. El suelo se cubre con césped artificial y la iluminación se resuelve con paneles semejanates a los de un estadio de fútbol. Con esto se consigue que todo el mundo esté

⁵ El proyecto *Exodus, or voluntary prisoners of architecture* fue ideado por Rem Koolhaas, Elia Zenghelis, Madelon Vriesendorp y Zoe Zenghelis en 1972, tres años antes de que los cuatro fundaran OMA. En la memoria del proyecto, escrita a modo de guión puede leerse: “Originalmente no eran más que algunas patéticas cuerda de alambre deshilachado colocado en la línea imaginaria del límite, sus efectos psicológicos y simbólicos fueron infinitamente más poderosos que su apariencia física. La Mitad Buena, solo vislumbrada desde una agonizante distancia a través de un obstáculo prohibido se hizo aún más irresistible” en Martin van Schaik y Macel Otakar, *Exit Utopia: Architectural provocations, 1956-1976*, Prestel (2005).

⁶ La exposición, comisariada por Germano Celant, Thomas Demand y Rem Koolhaas en Venecia en 2013 reconstruía otra con el mismo nombre que comisarió Harold Szeemann en la Bern Kunsthalle en 1969.

en el 'front row'. Supone la democratización absoluta de la audiencia, dispuesta como está en una retícula regular. El contacto con el desfile es así íntimo en la medida en que uno está solo junto a un modelo que pasa.

La imagen resultante es hipnótica, sobre todo cuando el espacio está vacío, y muestra una aproximación al tema insistentemente poco elaborada que la hace aún más brillante. Se huye del "diseño" en pos de una idea fortísima presentada con la mayor rotundidad posible. Desgraciadamente, desconozco la experiencia real del evento y no puedo decir si el display estuvo a la altura de las circunstancias. Sin embargo, desde un punto de vista conceptual, esta es probablemente la propuesta más osada y fresca de esta década de colaboración.



2012 FW Prada Men's Show (fig. 7)

Para este evento, se dispuso una gran alfombra roja de 20 x 35 metros en el almacén milanés. Los motivos de la alfombra eran unas grandes flores negras de inspiración moderna cercana a la Bauhaus. Seis lámparas monumentales enigmáticas, compuestas por trescientos fluorescentes cada una, se encargaban de la iluminación y caracterizaban el espacio con un gran peso. La ocupación de la nave hace que la escala del desfile se torne monumental y que la memoria se traslade a interiores palaciegos. De una parte, por la extrañeza que provoca una alfombra de esas dimensiones y, de otra, por el modo de explotar la magnífica planta del espacio industrial. El público observa en la penumbra. Sus asientos y el pavimento circundante son grises oscuro y apenas reflejan luz. La producción audiovisual de OMA de este año, que toma el nombre de la serie: *Real Fantasies*, muestra un futuro que tiene mucho de retro, de mirar al pasado y jugar con nuevas oposiciones de conceptos. No es sencillo explicar esto con palabras y, sin embargo, las imágenes hablan por sí solas. Bastaría apuntar que lo más parecido a esta pieza audiovisual que parece ser fuente de inspiración, es la sensación que tenemos al visionar hoy las imágenes de la película de Stanley Kubrick '2001, Una odisea del espacio' y comparar el estilismo de los personajes con el diseño de las naves y la parafernalia maquinista que las puebla.



2014 FW Prada Men's and Women's Show (fig. 8)

En esta ocasión, una plataforma oscura de un metro de altura contiene y subraya el desfile. De color oscuro y con el canto forrado con chapa metálica, la plataforma presenta varias excavaciones en las que se ubicaron distintos grupos de personas. En una de ellas, unos pocos privilegiados contemplaban el desfile, en otra fotógrafos e, incluso, un pequeño grupo musical. La selección aviva la vanidad y satisface el ego de quien consigue un asiento exclusivo, pero, también hace que pase a formar parte del show. El resto de espectadores —colocados alrededor de la plataforma y parapetados sobre unos andamios industriales envueltos en chapa perforada— observan el movimiento de los maniqués, sus looks y, también, esos pequeños grupos que completan la imagen. Nótese que la creación de la diferencia y la activación del deseo unen un gran número de sus propuestas. Otra consideración a tener en cuenta es la neutralidad del ‘paisaje’. Sin duda, una deferencia a la colección de la temporada, cuyos vivos colores refulgían en las pupilas de los asistentes con mayor intensidad si cabe gracias a este juego perceptivo entre figura y fondo.

2015 FW Prada Men's Show

“El palacio infinito”, así es como OMA bautizó esta instalación la primera vez que tuvo la necesidad de nombrar sus diseños. Como en todas las anteriores, el corsé estructural de vía Fogazzaro sigue ahí y, sin embargo, escamotear los pilares y alejarse del lugar fue toda una novedad; como si ya hubiera un cierto hastío hacia una nave cuyas posibilidades estuvieran agotadas. Entonces sólo quedaba la huida. El gran espacio se subdivide en ocho más pequeños y esto tiene como consecuencia un encuentro íntimo con la colección. Los “muros simulados” esconden los pilares y juegan con la percepción del usuario trasladándole al interior de una arquitectura masiva de pesados sillares. Al mismo tiempo, un imposible mármol azul y negro —también simulado— y las chapas metálicas que forran los espacios intersticiales y reparten retículas de destellos niegan la referencia al pasado y, con un velado futurismo, la transportan a un tiempo ambiguo. Este concepto surge del año anterior, no sólo del diseño de la pasarela que hemos descrito, sino también del célebre ‘lookbook’ de 2014 y sus poderosas imágenes en las que abundaban las referencias arquitectónicas —entre ellas la Unitè d’Habitation de Le Corbusier— flotando en un espacio de dimensiones cosmogónicas. Un tiempo y un espacio que mezclan y confunden nuestra realidad y nos llevan a un universo distinto, un

universo en el que sólo existe Prada. En la misma línea, un trampantojo basado en la repetición y en el juego perspectivo induce a pensar que el ‘palacio Prada’ de colores psicodélicos es infinito, muchísimo más largo de lo que en realidad es. Los maniqués se deslizan de sala en sala y la experiencia es fugaz —todavía más valiosa—. El juego con la realidad y la fantasía, que llevan años definiendo y explotando en las *Real Fantasies*, cobra aquí su representación física más convincente.



342

Fashion On The Move:
Rethinking Design.
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

2016 SS Prada Men's and Women's Show (fig. 10)

En el “hangar indefinido”, como en el palacio antes, la idea era alejarse de Fogazzaro, de Milán, de Italia, de comienzos de los dos mil y, de paso, del resto de competidores. El almacén se satura de estalactitas de plástico y fibra de vidrio que cuelgan del techo y saturan el espacio. En el centro se define una caverna por donde transitarán los modelos en la que se libera un poco más de altura. Sin embargo, en los laterales las piezas de plástico se llevan casi hasta el suelo y uno pierde la capacidad de entender las dimensiones del lugar. Al ser translúcidos, uno intuye algunas capas tras el primer filtro, pero hay un momento en que el ojo se ve superado y no sabe cuántas son. De este modo, Koolhaas vuelve a esquivar la presencia del contenedor y crear un espacio propio, nuevo.

El plástico y las estructuras metálicas que lo soportan introducen la referencia industrial y los materiales contemporáneos que tanto agradan al estudio holandés y a Prada. Pero, explotando la naturaleza del material al máximo, lo más interesante es el efecto atmosférico que se consigue. La iluminación contribuye a la teatralidad de la operación y, en sus mejores momentos, una luz crepuscular invade el interior y genera la una sensación ambigua de estar fuera.



2016 FW Prada Men's and Women's Show (fig. 11)

En la última de las instalaciones hasta la fecha, la *Oficina de Arquitectura Metropolitana* de Koolhaas ha optado por disfrazar nuevamente el espacio. De algún modo, se repite la estrategia de simular un exterior del anterior, si bien en esta ocasión se trata de un espacio público. Una plaza en la que los espectadores participan del evento, son parte activa, juzgan y disparan las imágenes al espacio virtual. La diferencia entre el papel que desempeñan los modelos y los espectadores se hace difuso.

Uno de los aspectos novedosos es el cambio de materiales. Si hasta ahora estas estructuras temporales se construían con andamios industriales, en esta ocasión se utiliza la madera de virutas prensada OSB. En la medida en que hay que definir los cortes, es necesario imponer una forma al conjunto. Algo que con los andamios no sucedía. Al hacer uso de una suerte de balaustradas Koolhaas incurre conscientemente en un anacronismo que tiene un claro sabor mediterráneo, bastante italiano. Cabe comentar a este respecto la presencia constante y la importancia creciente en los diseños de Ippolito Pestellini, cuya relevancia demuestra su ascensión a la categoría de socio en OMA y que, durante los últimos años se ha ocupado del trabajo expositivo, arquitectura efímera y diseño de escenarios fundamentalmente. Quizá su mano sea la explicación al viraje referencial de este año. Sólo el tiempo y las próximas pasarelas podrán confirmar si esto es así. En cualquier caso, la madera no se usa en su formato tradicional, sino que, como viene siendo habitual, hay un proceso industrial de por medio. De este modo, aunque aporta una obvia calidez al espacio, el efecto global comparte con los predecesores ese gusto por la estética contemporánea y la exhibición de un material "pobre" que, normalmente, se utiliza en labores menos dignas.

CONCLUSIONES

Una de las primeras impresiones que uno saca al aproximarse a la marca es que esta confía una imagen contradictoria a una serie de baluartes indiscutibles en cada disciplina. Si en la arquitectura, el líder indiscutible es Rem Koolhaas —aunque también encontramos apoyo en la obra de los suizos Jacques Herzog y Pierre de Meuron⁷—, en el terreno audiovisual destacan Wes Anderson, Martin Scorsese o Ridley Scott⁸. Un elenco completado por un buen número de diseñadores gráficos, sea el caso de James Jean, Marcela Gutiérrez u otros veintitantos artistas que han ocupado el ‘wallpaper’ de la Epicenter del Soho neoyorquino. El caso es que la identidad de la firma acaba acogiendo las propuestas de todos ellos —arquitectos, directores, pintores y diseñadores— y, en consecuencia, se conforma una imagen poliédrica que ofrece innumerables variaciones y que tiene la gran ventaja de abrir un gran mercado.

Si bien la primera impresión no está desprovista de verdad, un análisis sosegado apunta a una reflexión complementaria, a un corolario. Y es que el interés de Prada en la obra de un determinado artista —o, mejor, pensador en el caso de Koolhaas⁹— influye irremediamente en sus propuestas, en su aproximación al mercado en general y al sector del lujo en particular. Esta deriva se agudiza aún más en el caso del maestro neerlandés en la medida en que no es sólo un arquitecto, un depredador formal, sino un teórico de la arquitectura¹⁰. De hecho, su estudio funciona como una suerte de ‘think tank’ que profundiza en las materias que le ocupan y muy a menudo publica libros con los resultados de sus reflexiones, especulaciones y pesquisas históricas. Sea el caso del libro a Project for Prada part 1¹¹. A lo largo de una relación que, como decíamos al principio, ha sido excepcionalmente larga y exitosa, el arquitecto no sólo ha propuesto formas más o menos innovadoras, más o menos fotogénicas, temporada a temporada. También ha asimilado la identidad sofisticada de Prada y la rudeza de sus propuestas, el encuentro entre universos distantes cuyo encuentro provoca una imagen agridulce y lo ha plasmado en sus diseños. Como hemos visto, las oposiciones de contrarios son el motor expresivo de las pasarelas. Y esta idea ya no se sabe si pertenecía antes a Prada, a Miuccia, o a Koolhaas. Si uno la asimiló por influjo del otro o si fue la sincronía la que

⁷ La famosa pareja de arquitectos suizos se encargó del Prada Epicenter Tokyo, el único de su clase no diseñado por Koolhaas.

⁸ Wes Anderson ha dirigido dos cortos para Prada: “Candy”, protagonizado por Lea Seydoux y “Castello Cavalcanti” por Jason Schwartzmann. Martin Scorsese dirigió “A therapy”, protagonizado por Ben Kingsley y Elena Bonham-Carter. Ridley Scott ha dirigido “Thunder perfect mind” con Daria Werbowy.

⁹ El propio arquitecto se ha manifestado en un gran número de ocasiones renegando de la condición de artista.

¹⁰ De hecho Rem Koolhaas ha llegado a declarar que aborrece la etiqueta de arquitecto, véase la entrevista que Sander Pleij hizo a Koolhaas y en la que escogió como título el titular ‘I hate being an architect’. Publicado originalmente en la revista *Vrij Nederland*. No obstante, esta afirmación no debe tomarse al pie de la letra, sino como una crítica elaborada hacia el estado de la profesión.

¹¹ Véase Rem Koolhaas, *Projects for Prada part 1*, (Milano: Fondazione Prada Edizioni, 2001), sin número de página. Citado en AA. VV., *Prada* (Milano: Progetto Prada Arte, 2009).

propició el encuentro y la duración de esta exitosa relación. Si acaso, pudiera ser que uno y otra —ambos empresarios de éxito en sus campo— posean un magnífico instinto para leer el mercado y hayan llegado a la conclusión de que la contradicción es el único modo de sostener un imperio de estas dimensiones, de intrigar al público y mantener su atención durante décadas. Una contradicción que, si está en la raíz de la compañía, admite sin traición tantas reinversiones, colaboraciones y adquisiciones como sean necesarias. Del mismo modo, la diferencia entre públicos y audiencias en las pasarelas a lo largo de los años, tiene que ver con el deseo que alimenta el sector del lujo. Diferenciarse puede ser bueno o malo —o tal vez una necesidad del individuo— pero, sin duda alguna, diferenciarse es la premisa de quien compra estos productos. Tal vez algunos se dejen llevar simplemente por el precio, su capacidad de percepción no llegue mucho más lejos, y busquen distinguirse exclusivamente por el gasto. Sin embargo, entiendo que no todos sus clientes son así y que esto sería una caricatura simplista. Lo cierto es que la identidad de la marca es, como vemos, un producto cuidadísimo y que se mueve sobre valores muy distintos a las compañías generalistas. Cuando uno compra Prada busca diferenciarse, evidentemente. Pero esta diferencia radica también en el discurso, en una identidad fascinante y poliédrica que se contradice y que, pese a disponer de todos los medios a su alcance, se rebela frente a lo obvio, frente la belleza institucionalizada y los cánones clásicos del sector. El deseo se utiliza como argumento en los diseños, como guía suprema del show, pero el de Prada es un deseo para iniciados.

**Fashion On The Move:
Rethinking Design.**
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.

13. 'Real Fantasies'

Cruces disciplinares en Prada.

Lola Rodríguez Díaz

Lola Rodríguez Díaz
Universidad de Piura
lola.arquitectura@gmail.com

347

*'Real Fantasies':
Cruces disciplinares
en Prada.*
Lola Rodríguez Díaz

En 1913 el italiano Mario Prada abrió su primera tienda en la célebre Galería *Vittorio Emanuele II* de Milán. La elegancia de sus prendas y accesorios no tardó en conquistar el corazón de la élite italiana. Desde entonces Prada se ha convertido en una de las firmas con mayor tradición y prestigio en el sector textil. Sin embargo, Prada es mucho más que una marca de moda. A principios de los ochenta la diseñadora Miucca Prada —nieta de fundador— y el empresario Patrizio Bertelli tomaron las riendas del negocio familiar y lo dotaron de una nueva dimensión. A lo largo de estos años las inquietudes de la pareja italiana se han ido materializando en numerosas iniciativas que van más allá de lo que tradicionalmente ha correspondido a una empresa de moda:

The Prada vision is manifest in everything from fashion and accessories to art, architecture, film, and culture... When these elements are taken as a whole, core ideas – about beauty, taste, embellishment, gender, vanity and power – emerge.¹

¹ Rock, M. (2014) "Pradasphere". Milan: Progetto Prada Arte, p. 20.

La “Prada vision” que comparten Miucca y Patrizio les ha llevado a territorios inexplorados. Su sello se extiende no solo a las colecciones de moda masculinas y femeninas, abarca el diseño de pasarelas y tiendas, la producción de pequeñas películas, la organización de exposiciones, el mecenazgo de artistas e incluso la dirección de su fundación cultural. En Prada se dan cita el arte, la moda, el cine, la arquitectura y la cultura. La exposición *Pradasphere* celebrada en 2014 en Londres y Hong Kong dio a conocer al público el espíritu de la icónica marca.

Si uno se aproxima a Prada no tarda en descubrir un universo que se rige por unas leyes tan singulares como complejas. La marca difunde una identidad poliédrica y conscientemente contradictoria en donde los límites entre disciplinas son bien difusos. En Prada encontramos, por ejemplo, películas producidas por un arquitecto —como las *Real Fantasies* de AMO— y el diseño de un espacio proyectado por un director de cine —el caso del bar *Luce* en la recién inaugurada *Fondazione Prada* de Milán—. Un maravilloso collage interdisciplinar que contribuye a enriquecer la imagen y percepción de la firma transalpina. El universo onírico de Prada es, sin duda, un interesantísimo caso de estudio desde distintos puntos de vista. La presente comunicación se centra en uno de los productos audiovisuales de Prada: las *Real Fantasies*. Un género difícil de encasillar realizado por la oficina de medios del arquitecto Rem Koolhaas que sorprende cada temporada.

Actualmente el mundo de la moda está sometido al imperio de los medios de comunicación y las redes sociales. Nuestras actividades saltan con una agilidad extraordinaria del entorno físico al digital. Las cosas así, las firmas de comienzos del siglo XXI —al menos las mejores— se han convertido en auténticos emisores de contenidos que podemos visualizar en nuestros teléfonos, tabletas, portátiles, ordenadores o smart-tv’s. Saltamos de un medio de noticias a otro, chequeamos varias redes sociales y en el transcurso de pocas horas, entre favoritos, ‘likes’ y links nuestra experiencia nos lleva de *Facebook* a *Youtube* pasando por *Pinterest*, *Twitter* o *Instagram*. En este territorio multiplataforma poblado por marcos y pantallas prolifera el material audiovisual. Pequeñas piezas que venden productos directamente o que contribuyen a generar el aura de la firma y distribuir su filosofía o cultura particular. En ocasiones, la distancia entre la venta explícita y la pieza artística autónoma se antoja colosal. Desde cierto punto de vista, pareciera que asistimos a una época dorada de mecenazgo corporativo que, si bien se tiñe de la sospecha capitalista, ampara la producción de gran cantidad de artistas y jóvenes talentos.

En este contexto es donde Prada, con unos principios y una estética muy característica, destaca como un exponente del 2.0. En su canal de *Youtube* podemos visualizar centenares de videos agrupados en *fashion shows*, *advertising*, *cinema*, *prada parfums*, *Real Fantasies*, *special projects*, *production movies*, *events* y las diferentes colecciones de moda y accesorios de cada temporada. Una clasificación que revela la cantidad de material que difunde a través de los medios digitales. Todo ello no sería posible sin la red de colaboraciones que el emporio italiano ha ido tejiendo estos últimos años. En 2012 contó con el laureado Roman Polansky —reconocido como de los cineastas más importantes de la segunda mitad del S.XX y principios del XXI— para dirigir el corto *A therapy*, protagonizado por Ben Kingsley y Helena Bonham Carter bajo el lema “Prada suits everyone”. Una comedia de apenas cuatro minutos en la que la venta del producto ocupa un

lugar secundario pero que refuerza el aura de la compañía². Un año después, el americano Wes Anderson entraba a formar parte de la familia Prada con dos pequeñas producciones: *Candy*, interpretada por Léa Seydoux, y *Castello Cavalcanti*, protagonizada por Jason Schwartzman.

Sin embargo, en quien Prada ha confiado en multitud de ocasiones, también para la producción de material audiovisual, es en el arquitecto Rem Koolhaas. Una colaboración que comenzó en el 2000 — cuando le otorgaron el premio Pritzker— y se mantiene vigente a día de hoy. Koolhaas capitanea desde 1975 OMA (Office for Metropolitan Architecture) y desde 1998 AMO (Architectural Media Office). La dupla OMA/AMO es una empresa de diseño e investigación que se dedica a la arquitectura y a todo lo que no es arquitectura pero que está muy relacionado con ella. Así, el grupo multidisciplinar del holandés se presenta capaz de afrontar cualquier proyecto en un mercado cada vez más complejo y exigente. Las cosas así, no extraña que la polifacética Prada confíe continuamente en Koolhaas. Tiendas, exposiciones, publicidad, diseño web, tecnología in-store, el diseño de pasarelas de via *Fogazzaro*, el *Transformer* de Seúl o la sede de la *Fondazione Prada* en Milán componen, entre otros, el amplio espectro que el arquitecto ha diseñado para Prada.

Uno de los productos más inesperados y sorprendentes de Prada son las *Real Fantasies*. El primer video salió a la luz en 2010. No obstante, la oficina de Koolhaas se ha encargado de la producción de los *Fantasy lookbooks* cada temporada desde la primavera-verano de 2007³. Unos ediciones que nada tienen que ver con los clásicos catálogos de moda. Aunque durante seis colecciones compaginaron el trabajo editorial y el audiovisual, últimamente la marca ha concentrado sus esfuerzos en los videos de las *Real Fantasies* que pueden descomponerse en multitud de imágenes.

El primer ‘catálogo’ —de cien páginas— es un ejercicio de experimentación gráfica. El equipo de Koolhaas funde la fotografía y el diseño gráfico haciendo gala del collage. El conjunto de los trece *lookbooks* que han diseñado para la casa italiana desprende altas dosis de creatividad, ingenio y buen gusto. Tras el éxito en dos dimensiones, las fantasías creadas por Koolhaas cobraron vida en el otoño-invierno de 2010. La animación y la música entraron a forma parte de unas composiciones tan reales como imaginarias. Hasta la fecha AMO ha producido ocho *Real Fantasies*, la última se estrenó recientemente y corresponde a la temporada primavera-verano de 2016. El análisis de esta pequeña parcela del idilio Prada-Koolhaas nos dará algunas claves de una colaboración entre el mundo de la moda y la arquitectura sin precedentes.

² Roman Polansky a propósito de su colaboración con Prada afirmaba: “A game, a thought, that through friendship and mutual respect has become true. When I was asked to shoot a short movie for Prada, I did not think that I could really be myself, but the reality is that in the total freedom I was given, I had the opportunity to reunite my favorite group of people on set and just have fun. The chance to dwell on what the fashion world represents nowadays and the fact that it is accompanied by so many stereotypes is fascinating and at the same time a bit upsetting, but you definitely can not ignore it. It's very refreshing to know that there are still places open to irony and wit and, for sure, Prada is one of them” en <http://www.prada.com/en/a-future-archive/short-movies/a-therapy.html>.

³ A excepción de 2014 y 2015, AMO ha producido hasta la fecha trece *Fantasy lookbooks* en 2007 (2), 2008 (2), 2009 (2), 2010 (2), 2011 (2), 2012 (2) y 2013 (1) y ocho *Real Fantasies* en 2010 (1), 2011 (2), 2012 (2), 2013 (2), 2016 (1). Todo el material se puede visualizar en la web de Prada.



Otoño invierno 2010

El primer proyecto de *Real Fantasies* rompió totalmente los esquemas con una estética en la que las modelos tan pronto eran de carne y hueso como se convertían en un dibujo de apenas unos trazos. AMO acude a estrategias gráficas y formales propias de la representación en arquitectura. Un despliegue gráfico en el que la relación fondo y figura, las superposiciones, la escala, los sistemas espaciales, la abstracción y las leyes de la perspectiva cobran un papel relevante a la hora de crear interiores y exteriores para los personajes del mundo Prada.



Primavera verano 2011

Unos meses después, una explosión de color y estampados se apoderaron del imaginario surrealista de Prada como reacción a la crisis económica. Un video en el que los ambientes sobre los que se mueven las figuras son realmente dispares. De un salón barroco y abigarrado se pasa sin solución de continuidad a un espacio moderno de planos retroiluminados metálicos. AMO rompe las barreras espacio temporales, incluso las leyes de la gravedad. Al fin y al cabo, en el mundo de las *Real Fantasies* todo es posible. La

velocidad con la que se cambia de escena y el dinamismo de la cinta también se asocia al carácter efímero de la moda.

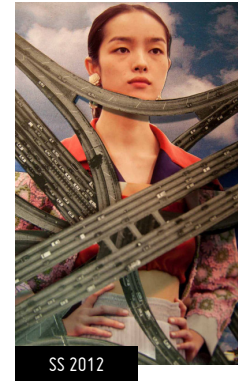


Otoño Invierno 2011

El *handcraftsmanship*, o “hecho a mano” fue el tema central de la colección otoño invierno de 2011. Una oda al trabajo a artesanal como contrapunto a la producción industrial y digitalizada. En esta ocasión el lema se trasladó literalmente a la pantalla. Así, en los primeros segundos de la cinta aparecen unas manos que introducen recortes de telas, texturas y siluetas. Lo interesante es cómo la oficina del holandés consigue transmitir los conceptos de la colección trasladándolos a la arquitectura, a la hora de crear un espacio, un fondo, una ilusión de realidad sobre la que se sitúan los modelos. Las bondades del trabajo artesanal que evocan tiempos pasados representados mediante escenas domésticas o una casa de muñecas contrastan con espacios futuristas. Otra de las estrategias espaciales que se repiten en las *Real Fantasies* es la utilización de elementos arquitectónicos como ventanas o escaleras que permiten cambiar de un espacio a otro, ya sea de un interior a un exterior, dibujar un contexto determinado o transmitir varias escenas al mismo tiempo. Las referencias arquitectónicas del universo Prada también se hacen presentes en esta película, en este caso se toma en una escena la sede de vía *Fogazzaro*, donde se celebran todos los desfiles de la marca que también diseña AMO.

Primavera Verano 2012

La primera película de 2012 transmite un ambiente vinculado de algún modo a los “happy fifties”. Los diseños de la marca italiana participan de una atmósfera creada a base de superposiciones y recortes donde reinan las alusiones al despegue económico y al sueño americano. Aviones, cohetes, coches, autopistas y grandes nudos de comunicación revelan la admiración por la técnica, la ingeniería o la preocupación por la congestión y las comunicaciones de las ciudades que el propio Rem Koolhaas desarrolla en su obra teórica, como *‘Delirious New York’*.



Otoño invierno 2012

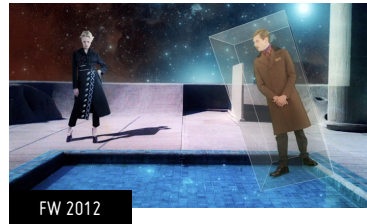
Ese mismo año Prada y Koolhaas nos invitan a un viaje en el tiempo pero esta vez con rumbo al futuro. Unos personajes con una apariencia muy particular se mueven en medio de un mundo digital en el que se combinan espacios con referencias a siglos pasados. Como suele ser habitual, no hay un único hilo narrativo y las escenas contrastan entre sí jugando con la percepción del espectador. Sin duda esta es la 'fantasía real' en la que se proyectan mayor número de referencias a otras disciplinas como la arquitectura o el cine: la *Unité d'Habitation* de Marsella de Le Corbusier, '2001' de Stanley Kubrick y 'Metropoli' de Fritz Lang. AMO consigue crear para Prada un ambiente realmente evocador e intrigante. Se sirven de un imaginario en el que predomina lo digital, la proliferación de pantallas de todo tipo, la infinitud del universo y unos interiores más próximos a una nave espacial.



Primavera verano 2013

Esta colección gira en torno a la nostalgia y al sentimentalismo en situaciones sociales e íntimas. Así, se suceden escenas más oscuras que de costumbre en las que predomina la sombra y la paleta de grises. El

dibujo a mano, las texturas, los recortes y superposiciones se apoderan de nuevo de una estética al servicio de los ideales de la colección. El contexto en este caso más urbano convierte al espectador en un observador de las relaciones sociales.

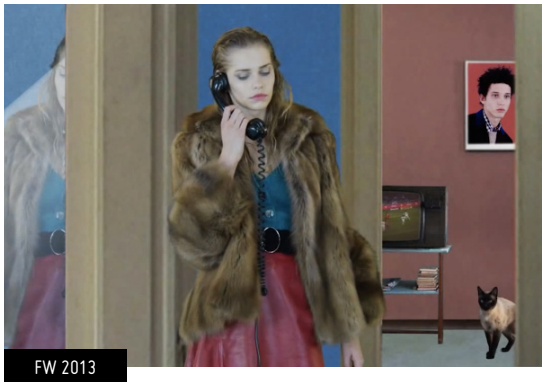


Otoño invierno 2013

En este caso AMO recrea unos ambientes domésticos en los que las comunicaciones y el mundo multiplataforma que nos rodea se hace patente. Así, en casi todas las escenas aparecen pantallas, televisiones y teléfonos de diferentes épocas como emisores de contenido. El ruido que generan, el movimiento, la información y el dinamismo toman forma en unos espacios como siempre complejos y contradictorios entre sí a través de unos elementos cuidadosamente seleccionados.

353

*'Real Fantasies':
Cruces disciplinares
en Prada.
Lola Rodríguez Díaz*



Primavera verano 2016

Tras dos años de espera un nuevo audiovisual titulado 'Indefinite Hangar' ha pasado a engrosar la lista de las *Real Fantasies*. Dos planos blancos, puros e infinitos enmarcan una línea que sintetiza los colores de una puesta de sol en el horizonte. Sobre este abstracto escenario se recortan algunos elementos de mobiliario y figuras geométricas. Unos personajes como de costumbre con una caracterización nada convencional —peinado, maquillaje y, por supuesto, indumentario y accesorios— son los protagonistas de espacios tan frecuentes en la actualidad como la espera en una sala de embarque o el vagón de un metro. Sin embargo,

también es una ensoñación, nos traslada a un hangar infinito donde el espacio es continuo y el horizonte es móvil. Además, la arquitectura es abstracta y plana en contraposición a los diseños de la marca que son fotografías reales. Los prismas que se perciben a través de la ventana del tren recuerdan a las maquetas de foam de OMA. Lejos del eclecticismo y la complejidad de otras ediciones, quizá sea esta la más depurada. Aunque en lo virtual Koolhaas se escapa de lo físico, las *Real Fantasies* viven claramente de un imaginario arquitectónico y son concebidas desde la construcción del espacio:

The use of block colours, expanses of white and seemingly floating people creates a cartoon-like effect similar to some of OMA's concept visualisations for its architecture projects.⁴

Este viaje en el tiempo a través de las *Real Fantasies* se podrían establecer algunas claves sobre cómo AMO es capaz de expresar, transmitir y subrayar con imágenes en apenas dos minutos la esencia de la colección. En primer lugar, habría que destacar la capacidad de sugerencia del material gráfico, proyectan un torrente de imágenes que no pasan desapercibidas y se quedan grabadas en la retina. Consiguen sorprender cada colección, la innovación es algo propio de la moda que está presente en el universo gráfico de las *Real Fantasies*. Es fundamental apelar a la percepción del espectador y posible cliente. Esto se materializa en la creación de unas atmósferas siempre cargadas de misterio, intrigantes y evocadoras donde todo es posible. Como dice su nombre, estas 'fantasías reales' generan una ilusión de realidad, hacen posible lo imposible. No obstante, también sería interesante analizar la relación entre el espacio construido virtualmente en las *Real Fantasies* y el espacio físico que se materializa en los diseños de pasarela de cada temporada en via *Fogazzaro*.

354

Fashion On The Move:
Rethinking Design.
X International Fashion
Conference. University of
Navarra.



⁴<http://www.dezeen.com/2016/02/05/amo-prada-real-fantasies-graphical-campaign-video-spring-summer-2016/>.

En las ensoñaciones de Prada el lenguaje empleado para construir los espacios es la clave del éxito. Koolhaas recurre a una técnica que le permite —como sucede en los proyectos de arquitectura— moverse en el plano de las ideas: el collage. Traslada esta herramienta a las tres dimensiones, la desarrolla y sofisticada al servicio de la transmisión de unos conceptos. El collage le abre un mundo de posibilidades. En las *Real Fantasies* Koolhaas escapa de la realidad cuando lo estima oportuno, algo que en arquitectura es más difícil.

Otro de los puntos que las caracteriza es el eclecticismo y la contradicción. Algo que no es ajeno a su obra arquitectónica ni a la identidad poliédrica y contradictoria de la firma italiana. Los vídeos manifiestan la búsqueda de inspiración en una realidad descarnada, huyen del romanticismo y revelan cómo la actitud de Koolhaas hacia la arquitectura se ha puesto al servicio de Prada. En *Real Fantasies* es quizá donde mejor se percibe la irrupción del imaginario de Koolhaas en el universo Prada, que lo permite y lo acoge en su naturaleza poliédrica, contradictoria y voluntariamente ambigua. Podría decirse que cultiva cuidadosamente una ambigüedad sofisticada. A propósito de la contradicción es muy significativa la mirada de Bertelli:

*The avoidance of doing obvious things seems to be important to both of them, I say. "I am fixated by it," says Prada. "It is my dream to do the obvious thing," says Bertelli. "I would never do it, of course. But just as a contradictory position. The whole idea of clashes and confrontations – it comes from not wanting to do the obvious. It is an exercise, a constant effort. It's not trying to be different from other people, it is something that comes completely naturally to both of us. The idea of the foundation is that it represents something significant, a proper act of research. What it is not there to do is to find some kind of consensus. It is against consensus. Looking for consensus is a form of mediocrity, and that is one of the worst of human weaknesses.*⁵

355

'Real Fantasies':
Cruces disciplinares
en Prada.
Lola Rodríguez Díaz

La relación entre Prada y OMA/AMO no sería posible sin la libertad que otorga la marca a sus colaboradores y, al mismo tiempo, una sintonía en el proceso creativo. Una visión compartida sobre el diseño y una manera de trabajar que no por casualidad ha dado lugar a este encuentro tan brillante entre un arquitecto y una firma de moda. Tanto Rem Koolhaas como Miucca Prada y Patrizio Bertelli cuentan en sus equipos pluridisciplinares y apuestan por un proceso creativo que no atiende a los límites convencionales:

*As you know, there is a lot of interaction between art and fashion these days; between art and architecture and between fashion and architecture. We have been working for Prada since 2000, and I guess we are a symbol of that collaboration. Basically what is happening is that disciplines that used to be separate, are all becoming a single mix. This project deals with all these different disciplines, but really from a strictly architectural point of view.*⁶

⁵ Bertelli, Patrizio en 'Fondazione Prada', <http://howtospendit.ft.com/style/80051-fondazione-prada>.

⁶ Koolhaas, Rem. Véase "Transformer Prada Presentation", vídeo subido al canal Prada de *youtube* el 16 de enero de 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=ASRq2DKdQpI>.

Como resultado de estas colaboraciones, se podría afirmar que lo efímero se ha impregnado en las propuestas arquitectónicas de *OMA/AMO*. Y, en la misma dirección pero en sentido contrario, que el universo de Rem Koolhaas ha contribuido a enriquecer la identidad de la marca, no sólo a través del espacio físico sino, como demuestran las *Real Fantasies*, también el virtual.