

# Disseny i cultura urbana / La moda: un cercle que es tanca o equilibri cap a la modernitat?

M. DOLORS GIRÓ

Per als que treballem en el món de la moda o hi tenim vincles, resulta curiós pensar com una estructura productiva que necessita canvis constants per sobreviure és tan conservadora en la seva forma de comunicació més coneguda, la passarel·la.

La passarel·la de moda és una de les fórmules més populars i que té més adeptes dins del món professional, entre els sectors més preocupats per les tendències o, senzillament, entre els que volen saber cap on han de dirigir les seves compres per “anar” i “estar” a la moda.

En aquesta indústria les desfilades han estat i són encara l'aparador més gran a l'hora de presentar les col·leccions de temporada, una de les seves màximes expressions a l'hora de mostrar-les i una de les que més expectació generen.

Si ens remuntem als orígens de les desfilades, als inicis del segle XX amb Charles Frederick Worth, un dels primers modistes que va captar-ne la gran influència comunicativa, veurem que hi ha hagut lleugers canvis de format: les desfilades van començar com una sèrie de passis privats per a clientes exclusives (amb cita prèvia) als mateixos salons dels creadors i, a poc a poc, hi van anar guanyant espai alguns compradors que adquirien patrons per reproduir-los als seus països d'origen.

Més tard, amb la gran difusió de la moda gràcies al procés d'industrialització a partir dels anys 60 (el que autors com Gilles Lipovetsky han qualificat de “democratització” de la moda), els mitjans de comunicació van passar a ser una de les peces clau per assegurar-ne la propagació. Fins i tot es pot parlar de la rellevància que va tenir la moda en el desenvolupament i consegüent èxit econòmic de la premsa especialitzada.

Des d'aleshores, la matriu formal i l'estructura de les desfilades ha canviat ben poc, sense gaires influències més. Per això, la pregunta que ens plantejem és: perquè persisteix la fórmula de la passarel·la dos cops per temporada quan la moda circula cada vegada a més velocitat entre un públic cada cop més ampli?

## Què significa la passarel·la, què la fa tan “poderosa”?

Tal com assenjala Kawamura (2004), “si realment és cert que la moda està en constant moviment, les



seves institucions no ho estan tant”. Si hi ha alguna cosa mundialment reconeguda dins d'aquesta indústria, que es caracteritza per una gran repercussió mediàtica, una enorme capacitat de convocatòria i l'aureola de *glamour* que l'envolta, són sens dubte les desfilades de moda.

Però el més curiós del cas, tal com hem assenyalat més amunt, és veure com quelcom que va començar al voltant dels anys 20 amb els inicis de l'alta costura s'ha perllongat de manera ininterrompuda fins als nostres dies.

Des d'aquell moment, els creadors es van adonar que la idea de presentar les col·leccions sobre models reals suposava una forma de donar-se a conèixer i ho van saber aprofitar per promocionar-se, un fet que, a llarg termini, els va proporcionar un veritable efecte lucratiu.

Es tracta del sistema publicitari més gran del qual s'ha beneficiat la moda, però és també un dels espectacles més poderosos d'aquesta indústria i un sistema qualificat per Pierre Bourdieu com a “camp”, “un lloc en què les persones que tenen

Christian Dior,  
al backstage  
d'una de les seves  
desfilades



Chanel (primavera-estiu 2012) aposta per un fons marí de color blanc i un espai molt més ampli, que converteix la passarel·la en un veritable espectacle.

Desfilada Dior primavera-estiu 2012. La il·luminació ressalta la nova simplicitat després de la teatralitat dels darrers anys del seu dissenyador i director artístic John Galiano, recentment destituït.

les condicions per accedir-hi hi juguen un paper determinat, mentre que d'altres en queden excloses”.

Les desfilades, en el seu format més clàssic, consten d'uns “jugadors” (en aquest cas els espectadors), un espai i, a més a més, tenen els seus propis temps.

En el cas que ens ocupa, l'espai és un lloc normalment tancat i sempre d'accés restringit. Per assistir a una desfilada s'han de passar una sèrie de barreres (algunes d'invisibles) que no fan més que augmentar el desig de formar part del grup dels distingits.

Les barreres invisibles són la pertinença a un determinat cercle o el fet de conèixer gent influent que et brindi l'oportunitat d'accedir-hi. Aconseguir

una invitació per a un passí de les col·leccions dels grans dissenyadors és realment complicat i així t'ho fan entendre les escultures de com a mínim 1,80 metres d'alçada en forma de guardes jurats que es troben a l'entrada.

Un cop passada aquesta barrera, les posicions dins del recinte responen a una organització totalment jeràrquica segons si s'és periodista, comprador, fotògraf, *celebrity* o qualsevol altre tipus d'espectador.

Aquí comença l'espectacle de la moda, que consisteix bàsicament en intercanvis de mirades entre els espectadors per detectar cares conegudes (i per tant famoses) o, senzillament per descobrir nous físics i noves maneres de semblar i vestir *fashion*.

La mateixa configuració de l'espai contribueix a fer que això sigui així, amb una distribució que acostuma a constar d'una passarel·la central amb seients arreglats a ambdós costats i que facilita recórrer amb la mirada tota la gent asseguda enfront, cosa que permet alhora veure i *ser vist* des de l'altre costat de la sala. La passarel·la no és l'únic objecte d'observació sinó que té aliats per fer-la encara més atractiva.

Els seients també estan clarament distribuïts segons el rang de qui els ocupa, per la qual cosa podríem parlar d'un “espectacle dins el mateix espectacle”, ja que l'escenari mateix està conformat com una peça més del consum que caracteritza la moda, sobretot si tenim en compte que el consum, segons Jean Baudrillard, “és estar representat, fer-se valdre, mostrar-se”.

Podem afirmar, doncs, que l'espai en el marc de les desfilades configura i afavoreix les jerarquies socials del món de la moda de tal manera que, sobretot en els darrers anys, hi ha una autèntica carrera per obtenir seients al *front row* de les millors passarel·les internacionals, on competeixen els representants més acreditats de la premsa especialitzada, les *celebrities* i els últims nouvinguts, els *bloggers* de moda que, cada cop més, van desplaçant altres persones que fins ara havien gaudit d'aquest privilegi.

Gràcies a aquesta *mise en scène*, aconseguim pertànyer i entendre el codi dels entesos en moda: les mirades escrutadores formen part de l'espectacle i els allí presents coneixen a la perfecció cada bossa, sabata o peça de vestir pel seu nom, saben quin dissenyador les ha creat i fins i tot l'any de sortida. Qui no n'està al corrent queda ràpidament en evidència, senzillament perquè no mira amb l'interès adequat. Un Lanvin o uns *manolos* i queda automàticament exclòs del grup dels entesos, amb una sensació de fora de joc total.

Potser l'univers de la moda és un dels camps amb codis més restringits, i moltes de les seves

manifestacions no fan més que reproduir el sistema que garanteix la supervivència dels que en són membres. Aquesta visibilitat produeix una sensació d'intercorporalitat, és a dir, de pertànyer els uns als altres ja que formem part d'un món comú.

La posada en escena de les desfilades és també una posada en escena de les mirades, mirades dels que hi participen però també dels que no ho han pogut fer però ho faran *a posteriori* a través d'algun mitjà audiovisual, per tenir la sensació que n'estan al corrent. I tots són alhora objecte i subjecte. Així es desenvolupa un sentit de pertinença que forma part i configura el mateix marc de la moda i que afecta tant els que la segueixen amb un estil idèntic a l'hora de vestir com els que l'impulsen.

### **Internet: temps de canvis també per a la moda?**

Si considerem que al segle XXI no podem separar la producció del disseny, i que precisament el disseny està condicionat per l'estil del moment, veurem que la relació entre el consumidor, el producte i els productors queda clarament afectada pels espais digitals.

En aquest context apareix una nova figura, la del "prosumidor" (productor i consumidor alhora) que pot adaptar-se els dissenys de forma subjectiva i, a més, tenir-ne una opinió dins la xarxa. Els nous formats dels mitjans de comunicació han donat pas a una difusió més genèrica i més immediata, però l'era d'Internet ha acabat amb el monopoli de la informació per part d'una elit i qualsevol jove de qualsevol país pot saber què passa a l'altra part de món en temps real.

Internet ha pres el relleu als mitjans de comunicació tradicionals i avui qualsevol grup o persona que obtingui el grau de difusió i reconeixement amb els codis interns establerts per un grup particular del món de la moda es fa visible després de ser avaluat per la mateixa comunitat.

Ens enfrontem novament a dos dels conceptes bàsics de la nostra reflexió: els codis propis (una de les forces particulars de la moda) i la visibilitat, inherent al camp que ens ocupa.

Aquesta és una de les raons que explica l'aparició dels blogs de moda i l'addicció que hi tenen alguns, perquè representen una forma de comunicació més d'acord amb l'era actual, ja que permeten la visualització d'estils de moda simultàniament i en temps rècord a tot el planeta i n'acceleren la propagació. Per aquesta mateixa raó es produeix una ruptura entre les jerarquies pròpies del consum, on es diferenciava clarament els productors (ells) i els consumidors (nosaltres), concebuts com a parts excloents.



Aquesta nova forma d'actuar no és específica de la blogosfera, però sí que constitueix una característica de les noves subcultures juvenils que volen deixar clar a les grans marques que tenen quelcom a dir.

En conseqüència, podríem afirmar que el consum està cada cop més dirigit per la gent comuna en detriment dels mateixos dissenyadors o de la premsa especialitzada, i es podria parlar fins i tot d'una *resocialització* de la moda que intenta alliberar-se del capitalisme de consum per expressar-se de forma més lliure i independent, amb una major repercussió social.

Segons Constance White, del portal *eBay*, "l'impacte social [dels blogs] és que donen la impressió que tothom pot prendre el control i apropiat-se de la moda". Això és cert en part, si ens referim a Internet i a les múltiples possibilitats interactives que ofereix als usuaris, que es relacionen amb la moda des d'altres perspectives com la venda en línia, les retransmissions gairebé en directe de desfilades de moda o les diverses possibilitats per xatejar i fer comentaris.

La moda representa una part molt important de la vida urbana i, per tant, és un espectacle en si mateixa. Aquest espectacle de carrer proporciona als més observadors infinitat d'estímul per enriquir la seva creativitat. A través de les webs 2.0 podem entrar en fòrums per veure, comentar o consumir imatges de moda de les mateixes marques, però també tenim l'oportunitat d'interactuar amb altres usuaris,

*Anne Wintour, editora de moda de Vogue, se sol envoltar de la seva filla, les seves nebodes o gent de l'edició americana de la revista. Molt poques vegades la veiem tan somrient.*



*El febrer de 2010, Burberry va retransmetre des de Londres la seva desfilada de dona tardor-hivern 2010/11 en tres dimensions, simultàniament a Nova York, París, Dubai, Tokio i Los Angeles. Amb més de nou milions de seguidors, Burberry és el geni digital del luxe. Aquesta empresa multimèdia britànica promoua bandes de música independents i publica les idees dels seus seguidors més creatius.*

que poden fer comentaris en contra o a favor, i els més inconformistes poden fins i tot bolcar-hi informació pròpia per contrarestar el poder de les marques dominants.

### **Nous formats per a un nou tipus de públic**

Ja hem parlat de la tensió que produeix en alguns mitjans tradicionals aquesta obertura comunicativa cap a plataformes digitals, blogs o, més recentment, els curtmetratges pensats exclusivament per promocionar marques, una opció molt més creativa i que pot proporcionar més negoci. Aquest nou enfocament ha obert pas a una nova indústria que mou uns quants milions i que s'ha especialitzat en aquest camp, de manera que contribueix a la perpetuació del poder i a la influència d'algunes marques.

En l'actualitat, a l'hora d'exposar els seus productes, les empreses qualificades de luxe (Chanel, Prada, Dior o Burberry) han incorporat nous mitjans que s'allunyen bastant dels formats tradicionals (premsa escrita o televisió) i s'adapten a un nou tipus de públic, més habituat a formats com YouTube: pel·lícules per promocionar col·leccions, xarxes socials com Facebook, galeries de fotografies a Flickr, descàrregues per a l'iPhone o l'iPad, etc. Aquestes pel·lícules en línia estan desdibuixant la línia entre art i indústria, tenen més autonomia respecte dels mitjans tradicionals i llancen els seus propis missatges amb l'ajuda de directores cada cop més especialitzats.

Algunes d'aquestes marques han contractat els serveis d'autors de cinema modern no tan sols per vendre fragàncies sinó també per explicar històries, amb la marca com a narradora visual. Un dels projectes més ambiciosos va ser *Chanel No. 5. The Film*, dirigida al 2004 per Baz Luhrmann per a Chanel, una pel·lícula de 3 minuts de durada i de 30 segons en format televisiu. El 2010 Martin Scorsese també va col·laborar amb la marca a *Blue de Chanel*. Ambdues pel·lícules funcionen amb contingut de la marca però no es limiten a llogar un espai als mitjans de comunicació sinó que també es poden veure a la xarxa, com una expressió més d'art i cultura.

Podríem citar altres directors que treballen en moda i que han contribuït a un nou gènere que evoluciona amb èxit, com Ridley Scott (Prada), David Lynch (Dior), Jean-Pierre Jeunet (Chanel) o Frank Millar (Gucci).

Hi ha, però, una nova generació de dissenyadors que aposten per solucions encara més avantguardistes consistentes a reemplaçar les desfilades tradicionals per vídeos en línia. Un dels pioners és el fotògraf de moda i director del Regne Unit Nick Knight, autor i propietari de SHOWstudio.com, un clar exemple de com la banda ampla impulsada per les web 2.0 pot configurar una nova relació fabricant-consumidor. Per a aquest autor, la imatge en moviment ofereix unes possibilitats que no dona la fotografia tradicional, i potencia les propietats de moviment i caiguda dels teixits, que es perceben amb un grau de realitat molt més gran.

El públic de les desfilades té un perfil molt diferenciat de l'espectador que utilitza aquests nous mitjans per veure creacions de moda. Si en el primer cas és indispensable la presència física en un temps i un espai determinats (i amb convocatòria prèvia), Internet ofereix la possibilitat d'un espai transnacional, sense temps predeterminat, amb un públic divers que pot ser molt inconstant i que vol decidir els seus propis temps, per tenir la possibilitat de simultaniejar diversos esdeveniments alhora.

Ens trobem davant d'un públic molt més visual a qui li interessen més les imatges que els textos. D'aquesta manera, el llenguatge escrit en les interfícies culturals va perdent importància en pro d'un llenguatge cinètic.

Però hi ha també una altra diferència respecte del que hem dit abans, i és la major llibertat espaciotemporal, tot i que les pantalles ofereixen una visió parcial de contingut, si les comparem amb les desfilades en directe.

A part de la importància de les mirades al voltant de la passarel·la que ja hem analitzat, el públic assistent a aquest espectacle pot decidir

no tan sols cap on mirar, sinó que pot també desenfocar el seu punt d'interès i dirigir-lo cap a la configuració espacial (de gran importància en molts casos), o cap a la resta de públic, etc. En canvi, encara que ens sembli molt més lliure, quan mirem un film o unes fotografies de moda per Internet no fem sinó seguir el guió que ens han marcat. D'altra banda, tot i ser un mitjà neutral per presentar informació, la pantalla pot semblar una mica agressiva ja que té la funció de filtrar i, per tant, de fer inexistent tot el que queda fora del marc d'observació.

Davant la mobilitat virtual, tenim la immobilitat física del que està obligat a seure davant la pantalla i que en el cas del cinema encara és més accentuada per la impossibilitat de poder parlar o aixecar-se del seient i circular lliurement per la sala.

Segons Lev Manovich (*The Language of New Media*) estem parlant de milions de "presoners" que han de romandre en una càmera fosca col·lectiva. Aquest autor identifica els ulls de l'espectador amb una càmera mòbil mentre que el cos resta immòbil. En el cas de les desfilades, vistes com a espectacle, la lectura podria ser a la inversa: el cos de l'espectador es belluga mentre la càmera resta fixa.

En conclusió, podem dir que la xarxa i el cinema surten guanyadors en el nou panorama creat pels canvis en la manera de comunicar i presentar la moda. Però veiem també que no podem prescindir de la presència física de l'espectador (amb les diferències pròpies de cada sistema esmentades més amunt) i que curiosament l'element que ens dóna més llibertat a l'hora de visualitzar aquest tipus d'espectacles és el temps.

Com ja hem dit, les desfilades estan prefixades i totalment condicionades pels calendaris de temporada de la indústria (primavera-estiu o tardor-hivern) i es poden veure només al lloc i hora convinguts. Els sistemes en línia o les visualitzacions de films i derivats, en canvi, permeten a cadascú decidir el temps que vulgui, això sí, amb el preu d'haver-se de quedar quiet en una cadira o haver-se d'enganxar-se a un teclat.

Però el luxe és sinònim d'exclusivitat i alguns



Paulo Roversi en una sessió de vídeo per a Vogue.

ja comencen a preguntar-se quines seran les conseqüències de la democratització que suposa la xarxa: mentre uns quants es llancen a la carrera digital, n'hi ha d'altres que desfilen a porta tancada, com Tom Ford, que va presentar la seva col·lecció (al més pur estil anys 50) amb una desfilada a Nova York de la qual no es va saber res més fins al cap de sis mesos.

Com veiem, són tàctiques completament diferents, però al cap i a la fi, la moda és distinció i sembla ser que s'haurà de protegir per evitar el plagió i donar una imatge d'exclusivitat. Es tornarà doncs a tancar el cercle o mantindrem l'equilibri en paral·lel?

**M. Dolors Giró Ferran** és llicenciada en Filosofia i Lletres per la UB. Ha cursat estudis de Disseny de Moda a EATM-Escola d'Arts i Tècniques de la Moda. Actualment és professora i coordinadora del Departament de Moda a ESDi-Escola Superior de Disseny.



Tel.: 93 586 22 20

**Interiors**

MOBLES, DISSENY I DECORACIÓ

C/ Sant Cugat, 11 · 08201 Sabadell  
T 93 725 01 79 · F 93 706 80 39  
www.interiorscasquet.com

**MONISTROL**  
CINE FOTO

Fotografia - Cinema

Passeig de la Plaça Major, 4  
SABADELL