

# Indumentària i moda: símbols socials

«I en aquell moment van obrir els ulls  
i es van adonar que eren nus.  
Llavors van cosir unes fulles de figuera  
i es van fer uns tapalls»  
(Gènesi. Bíblia de Jerusalem)



**Marisa Escribano**  
*Antropòloga. Nova York*

L'estudi proposa que el fenomen de la moda, i per tant el de la indumentària, està carregat de símbols socials. La moda està sotmesa a diferents factors com els econòmics o el de la industrialització de la seva producció en la societat occidental. A partir de l'anàlisi que l'antropologia ha fet de la indumentària, s'estudien diversos aspectes com el paper que la moda té en la societat occidental, la seva relació amb la identitat, l'espai social, la percepció del cos o la màgia, tot analitzat dins del context econòmic actual. La presentació es fa també a partir del paper del vestit en diferents cultures com també de la divisió de sexes.

*The study observes that the phenomenon of fashion, and therefore of costume in general, is laden with social symbols. Fashion is subject to different factors, both economic and the result of the industrialization of its production in western society. Based in the anthropological analysis of costume, diverse aspects are studied: the role of fashion in western society, its relation to identity, social space, the perception of the body or magic, all analyzed within the current economic context. The role of dress in different cultures and gender difference are also considered.*

## Antropologia i moda

La indumentària, juntament amb el menjar i l'habitatge, forma part de la trilogia de les necessitats humanes bàsiques<sup>1</sup>. L'home ha usat la roba des dels principis de la història; en el Gènesi se'ns diu que l'home començà a vestir-se com a resultat del pecat, encara que tot sovint evoca practicalitats força pedestres, com les de simple aixopluc o ornament.

Alfred L. Kroeber fou, segons les meves referències, el primer antropòleg —i un dels pocs— que es va interessar en el fenomen de la moda; va escriure dos articles sobre el tema que, malgrat la diferència d'anys, van demostrar el seu interès continuat sobre el particular: «On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes in Fashion» (1919) i «Three Centuries of Women's Dress Fashions: A Quantitative Analysis» (1940). Kroeber va entendre el fenomen de la moda com una idealització del concepte de roba i del vestit. El seu interès fou fer una anàlisi quantitativa i documentar, de manera científica, la llargària de les faldilles, colls, mànigues i, fins i tot, pentinats; el seu argument principal suggeria que els factors decisius en l'establiment d'estil són les forces socials enlloc de la creativitat dels individus, els quals podrien empènyer aquests elements al canvi. Aquest argument precisa que els elements bàsics de l'estil són, en gran part, el resultat de forces socials inconscients. En el seu darrer article, sens dubte, va atribuir una gran influència de característiques tant culturals com històriques als can-

*La indumentària, més enllà del simple aixopluc o ornament, esdevé un element que permet endinsar-se en els universos socioculturals.*

*Noia japonesa amb un vestit tradicional en un carrer a Tòquio.*

*Fotografia: M. Escribano*

vis culturals: «Les influències genèriques històriques o culturals poden, probablement, assumir-se com afectant directament els canvis de roba. L'estrès sociocultural així com la inquietud semblen produir tensió i inestabilitat en la moda. Amb tot, influeixen sobre un patró estilístic que inverteixen o disloquen. El seu efecte no podria ser comprès sense fer referència a aquest patró» (A. L. Kroeber, 1940, pàg. 149).

Altres antropòlegs han fet referència a la indumentària encara que, sobretot, ho han fet a través de l'estudi dels tèxtils (Schneider and Weiner, 1989) o bé fent referència a patrons socioculturals o a sistemes simbòlics (Gittinger, 1979; Adams, 1969, 1978). Amb tot, observem una constant desatenció en referència a l'estudi de la roba en societats no occidentals en contrast amb altres fenòmens culturals estudiats. Igualment, tant el fenomen de la moda com el de la seva evolució a Occident tampoc solen ser punt de discussió per a antropòlegs. Alguns historiadors han tingut un cert interès (Steele, 1985, 1988, 1996) encara que tot sovint no sembla que el seu estudi sigui considerat seriosament per part d'intel·lectuals ni en cercles acadèmics, malgrat els estudis fets per Bertin (1956), Barthes (1967) o Bourdieu (1979).

En alguns casos, parlar de roba o de moda en cercles acadèmics, és considerat com una activitat mundana malgrat que evoca interessos guardats en secret per alguns, o, com Gabriele d'Anunzio diu a *Il Piacere*, és una percepció i consciència d'una metamorfosi contínua.<sup>2</sup> El meu interès intel·lectual



per la roba no obeeix a desitjos d'interpretar-la com a objecte funcional. Tampoc pretenc observar els seus obvis i pràctics propòsits de protecció i abríc del cos. El que sí desitjo és insistir en el seu ric contingut de significats i símbols socials.

En els EUA com també en moltes altres parts del món, observem que tant la roba com la moda en general es fan servir en bastants ocasions com a objecte d'ostentació i per a mostrar riquesa. Moltes vegades, la roba també respon al tipus d'imatge que l'individu vol oferir. En contrast, en altres societats, la roba s'utilitza com a vehicle per mostrar una imatge que té connotacions de tipus polític, religiós o cultural. La roba també s'ha usat com a objecte per fomentar i conglomerar conceptes d'identitat autòctona política i cultural.

És freqüent diferenciar la roba entre tradicional i moderna; s'atribueixen al primer grup totes aquelles peces que formen part d'un passat tangible, mentre que el segon grup és el que es considera com a part del desenvolupament de la industrialització; dins d'aquest grup, un aspecte impor-

1. Hi ha diverses definicions segons el *Diccionari de la Llengua*; vull presentar diferents conceptes que es troben, de manera repetida, en aquest text. Vestit: roba peculiar d'una classe de persones dels naturals d'un país. Vestit: peça o conjunt de peces de roba amb què hom es cobreix el cos per honestat i decència o per abríc o ornament. Roba: Tot gènere de tela que, amb varietat de talls i faïçó serveix per a l'ús o adorn de les persones o de les coses. Moda: Ús, manera o costum que està en voga durant algun temps, o en determinat país, amb especialitat en els vestits, teles i adorns. Indumentària: roba de persona per a adorn o abríc del seu cos.

2. La roba pot tenir també connotacions negatives per a les persones que ens veuen amb ella; aparentment, és com si es posés de manifest un secret personal. Així, per exemple, coneixem el cas d'una coneguda universitat nord-americana que rebutjà la candidatura acadèmica d'una professora perquè en la reunió final es va sospitar que aquesta persona portava roba interior de Chantal Thomass. També coneixem el cas d'aquells cercles acadèmics on ser «políticament correcte» té una gran importància, i la roba del professorat i dels estudiants és de gran transcendència; per exemple, un estudiant entrevistat va admetre prendre's tot un matí per escollir la seva roba mentre que un altre va dir: «tothom dona tanta importància als subtèxos i als símbols que portar unes arracades equivocades pot destruir la teva credibilitat.»

3. El concepte de moda també inclou l'ús de materials més o menys luxosos com també de diferents colors, formes i longituds al mateix temps que la seva aparició o desaparició en moments determinats.

4. La indumentària s'usa com a protecció física o psicològica i és freqüent que s'articuli com a discurs tant individual com social. De la mateixa manera que l'art, i segons Bourdieu (1979), la lectura de la moda requereix coneixements del codi que aquesta adquireix, la qual cosa implica tenir tant un patrimoni cognitiu com una competència cultural. Tant la moda com la indumentària són representacions socials que han de situar-se dins el context de discursos socials i culturals que coexisteixen en qualsevol cultura. Així, per exemple, en les grans ciutats, trobem persones que van vestides amb vestits de Re Kawakubo o Yohji Yamamoto amb la intenció d'expressar una certa ideologia o de mostrar les seves preferències estètiques dins dels canons socials. Igualment, a molt poca distància d'aquestes persones podem trobar altres individus que porten vestits de Chanel o d'Yves Saint-Laurent amb l'objectiu de fer els seus propis comentaris socials.

tant és el de la moda. Així, sabem que a Itàlia es dóna més importància al disseny de la roba, mentre que a França es dóna més importància al color i al tall; en aquest sentit, és significatiu el comentari de la publicació *Women's Wear Daily* (7 de juny de 1991) — un diari de la indústria de la moda— quan deia que: “les dones franceses es vesteixen per als homes, les americanes per a elles mateixes i les italianes per fer enveja a les seves amigues.”<sup>3</sup>

El vestit és el primer habitatge de l'home i cada persona es vesteix i s'adorna d'una certa manera.<sup>4</sup> El vestit es manipula amb objecte de permetre a l'individu presentar-se d'una manera o d'una altra en el món, de la mateixa manera que serveix per establir la distinció entre l'entorn privat i el públic. És freqüent que ens vestim per sortir fora de casa o bé per rebre altres persones en la nostra llar i per donar una imatge al món exterior. Podem fer ús de la roba com a adorn o bé simplement per cobrir el nostre cos, encara que generalment seguim certs canons socials malgrat que donem un toc d'individualitat. La roba pot funcionar com a forma d'armadura o de màscara de la mateixa manera que també pot ser usada per fer ostentació de riquesa.

La indumentària representa aspectes materials de la societat al mateix temps que pot ser considerada com un dels baròmetres econòmics i socials. La seva representació es formula a través de formes que són prescrites, en gran mesura, pel grup social al qual correspon i que proveeix una fórmula d'identitat per a cada grup en

particular. També il·lustra, en gran mesura, el seu desenvolupament històric i alhora la incorporació de nous materials i tècniques. La roba simbolitza un gran nombre de valors existents dins de cada societat al mateix temps que els reforça a través del seu ús en certs ritus i cerimònies, o bé pel fet d'estar simplement associades a activitats concretes quotidianes. Això permet la possibilitat d'explorar un sistema simbòlic de la roba que reflecteix el fenomen social i que reforça la identitat al mateix temps que incorpora elements de fantasia.

La roba té múltiples usos, per exemple, en la vida quotidiana per a rituals i cerimònies, com a diferenciadors sexuals, ocupacionals, etc. Les seves característiques són tant socials com materials i té, durant cada moment històric, un significat que és el resultat de la confluència d'un nombre d'elements que inclouen també els aspectes socials i econòmics. En aquelles societats no occidentals on s'observa un tipus de roba que podria ser qualificada de tradicional, les influències són, potser, més simples d'esbrinar ja que provenen, en part, d'intercanvis comercials amb grups que es troben geogràficament més o menys llunyans. A Occident, la diferència és que aquestes influències són el resultat de desenvolupaments històrics, de canvis econòmics i socials així com d'altres nombrosos aspectes. És també obvi que l'ecologia —sense oblidar els aspectes meteorològics— del lloc té un paper significatiu en el desenvolupament del vestit i, per tant, de la moda en general, i determina un altre factor,

de primer ordre, en la creació de la roba: el medi ambient tradicionalment produïa les matèries necessàries per a la producció de la indumentària d'una zona, havent estat explotat per a la producció d'un gran nombre de primeres matèries com el cotó, el lli o, en l'àmbit animal, la llana. De fet, en molts casos, el vestit responia a les condicions climatològiques, i es feia en referència a aquestes; així, per exemple, sabem que durant el Neolític, en el nord d'Europa, les pells eren molt utilitzades, mentre que en la regió mediterrània predominava la llana, amb l'excepció d'Egipte on el lli era preferit a la llana, perquè era considerat un producte impur, i n'era prohibit l'ús en els temples i en les tombes (Boucher, 1965, pàg. 92). Aquesta situació ens recorda que la roba representa un nombre força elevat de valors que existeixen en totes les societats, encara que de manera distinta però que igualment es reforcen pel seu simple ús i que, possiblement, en el món occidental es pot analitzar a través d'una anàlisi de la moda.

### **La moda com a fenomen occidental**

El terme «moda» té diverses definicions, segons cada parla, per exemple, en francès, *mode* significa un tipus de gust compartit per un grup de persones durant una època, amb uns costums i unes tendències concretes. En anglès i segons el *Diccionari d'Oxford*, *fashion* es defineix com «construir, fer, motllurar... ; forma originària del francès: *façon, façonner.*» Ente-

nem que la moda sempre està en constant canvi i activitat com també el que es percep visualment — com per exemple, la indumentària— a l'igual que formes artístiques, encara que les seves implicacions morals variïn enormement segons la societat o el grup particular que l'utilitza en cada moment particular.

Al llarg de la història i com ja s'ha indicat, la roba s'ha vist influenciada per un gran nombre de factors socials, econòmics i polítics, els quals poden ser observats a través tant dels tèxtils com de les formes dels vestits; així, Kroeber proposava una connexió entre moda i dislocació social; per contra, en aquest article es proposa que l'observació de la repetició de les modes podria proporcionar una millor comprensió de la seva actuació social. La varietat dels elements que han fet que la moda canviï és força elevada: històrics, comercials, polítics... En aquest sentit, és interessant veure que la demanda en algunes matèries ha afectat l'economia i els elements que componen la roba. En aquest sentit, observar el cas del cotó i del lli és interessant; pel que fa al primer, hi ha força documentació sobre la seva producció arran del procés de capitalització a Europa; per contra, sobre el lli n'hi ha po-



*El vestit esdevé, en molts casos, eina per establir fronteres entre col·lectius o per deixar constància de les diferències socials. INenes d'una escola a Tòquio.  
Fotografia: M. Escribano*



*Les diferents respostes contraculturals tenen en el vestit un dels seus més clars signes de resposta. Imitadors d'Elvis Presley a Tòquio. Fotografia: M. Escribano*

ca, potser perquè la seva producció sempre s'ha considerat de tipus familiar en lloc d'industrial (Schneider, 1989, pàg. 180). El cotó es comercialitzà a Europa des del segle XII i arran de l'enfrontament entre Europa i l'Imperi Otomà començà a ser substituït pel fustany i el lli fins que tornà a sorgir durant el segle XVIII quan les plantacions de cotó del Nou Món es convertiren en les grans productores de cotó més econòmic. A l'hora d'observar el cas del lli es pot veure com l'ecologia i l'orografia de les zones on s'estengué el seu cultiu van canviar de manera dràstica: l'agricultura i la ramaderia es van exhaurir i els beneficis del cultiu del lli van atreure un major nombre d'habitants i ràpidament aquestes zones van passar a ser zones importadores d'aliments (Schneider, 1989, pàg. 205), fenomen que no fou únic a Europa i que, a hores d'ara, es viu en certs països amb la fabricació de fibres artificials i amb la pràctica del *dumping* que, sobretot, afecta indústries de petit volum.

Altres exemples que mostren la importància dels canvis i de les seves repercussions en la roba, es troben arran la introducció de tints artificials —per exemple, anilina, 1870—, amb la invenció de la màquina de cosir (1846) o amb la introducció de la màquina de vapor; de manera immediata, fou possible començar a fabricar roba una vegada es crearen patrons de manera industrial, es van introduir les màquines de cosir botons i de fer ullals i van aparèixer les planxes industrials; aquest seguit d'innovacions contribuïren a promoure els començaments de la

moda, en contrast amb les antigues formes de fer vestits que existien en el passat i que es feien de forma artesanal (Batterberry, 1977, pàg. 228).

La moda, des de començaments de la Revolució Industrial, s'ha transmès a través de revistes i de grans magatzems que en els inicis a França es deien *Nouveautés* perquè mostraven coses noves; l'aparició de grans magatzems fou clau ja que no solament formen part de la concepció de la moda en general sinó també dels canvis socials de les darreres dècades. Emile Zola, a *Au Bonheur des Dames*, ofereix una de les primeres descripcions d'aquests establiments. Des que es publicà aquesta novel·la hi ha hagut grans canvis; així, en alguns d'aquests magatzems avui és possible passar un dia sencer en aquest món artificial de luxe: s'hi pot comprar, esmorzar, tallar-se els cabells, etc., fins i tot, s'hi pot ampliar la fantasia a través de la compra amb targetes de crèdit, amb la possibilitat de retornar l'article al cap d'uns dies; de fet, moltes botigues exclusives en permeten la devolució, fins i tot després que s'hagin usat una vegada, la qual cosa reforça el fet que la moda i el vestit són totalment efímers. A hores d'ara, la moda se'ns presenta a través de fotografies, vídeos, sèries de televisió... però sempre tenint en compte un grup social determinat, especialment de dones que tenen unes certes afinitats o aspiracions; és el cas del grup mític d'artistes d'Hollywood; així, durant la seva època daurada (1920-1940), el cinema va influir, de manera molt important, en el món de la moda, i afavorí la intro-

ducció de gran nombre dels seus dissenyadors, la qual cosa va fer que, després de la Segona Guerra Mundial, la moda americana va emergir sota la influència d'aquests dissenyadors, situació que també tingué a veure amb l'aïllament americà (Maeder, 1987). Moltes formes de vida foren construïdes i interpretades, a partir d'aquest moment, a través de l'ús d'un cert tipus de peces.

### Moda i identitat

Un dels principals arguments en aquesta discussió és que tant el vestit com la roba són símbols d'identitat al mateix temps que paràmetres socials. El concepte de moda està, en principi, en contraposició amb el d'identitat, perquè la moda pressuposa canvi, mentre que la identitat pressuposa una acceptació de la tradició que representa punts sense cap canvi.

El vestit és un símbol d'identitat i la identitat es dona a través de la definició social; en aquest sentit, en moltes societats una de les formes a través de les quals la identitat pot atorgar-se és a través de la posició genealògica com també la cronològica de cada persona dins d'un llinatge. La major part de les llengües posseeix una terminologia particular que s'aplica als membres de la mateixa família, a grups professionals, a llinatges com a sistema classificador que associa un tipus d'identitat a qualsevol grup i que té les seves arrels en la ideologia inherent a qualsevol grup social (Heritier, 1977, pàg. 51 i s.). La identitat té com a principi la mateixa diferència, perquè a-



*La representació de valors socials com també dels associats a l'estatus social resta força ben definida mitjançant la indumentària. Marràqueix. Fotografia: M. Escribano*

questa es referma en els individus i en els grups a través del contrast i de les diferències entre ells. D'altra banda, la identitat es pot manifestar des del punt de vista cultural —per exemple, cap a persones d'una cultura similar o d'un cert nivell social o econòmic— o quan s'estableix com a índex de permanència, d'estabilitat i de supervivència quan un s'enfronta a canvis socials i polítics, és a dir, quan hi ha canvis polítics molt forts, els individus que han sobreviscut a aquests canvis mantenen, de manera molt forta, lligams que reforcen aquest punt d'identitat comuna; així, Kristeva (1972, pàg. 248) estableix la relació entre identitat, crisi i discurs polític: afirma que aquest darrer és responsable de la ruptura que té lloc dins la primera quan afecta l'àmbit social.

Encara que el concepte d'identitat és molt important, és extremament tènue per definir-lo en termes absoluts; en aquest sentit, la representació de valors socials i dels associats a l'estatus social a través de la roba esdevé una de les funcions o propòsits d'identitat: és així com el vestit es converteix en una forma d'identitat.<sup>5</sup> D'aquesta manera, es planteja que tothom pot identificar el context social o

5. Quan ens disfressem, establim una metamorfosi individual que, segons Barthes, és representativa d'un cert índex de poder. La roba pot també usar-se per transcendir, fer burla, ridiculitzar fronteres socials o econòmiques, estratagemes que s'han usat, de manera freqüent, en el teatre i en el cine; un exemple extrem és el film *Ishtar* on, suposadament, una dona àrab revolucionària es disfressa d'home i dos homes americans —perseguits per agents de la CIA disfressats d'àrabs—, que van darre d'ella, acaben pensant que és un homosexual interessat en ells. Agents del KGB també es disfressen d'àrabs i altres espies de texans. A la fi, Dustin Hoffman «disfressat» de si mateix és confós per un comerciant berber...

6. Un bon exemple es troba en el Japó del segle XIX: les classes socials inferiors solament podien portar vestits tenyits de color anyil i tenien prohibit portar vestits de seda així com altres colors permesos només per a l'Emperador, els Samurai i altres grups privilegiats.<sup>7</sup> Aquesta situació es percep més bé quan resta associada al poder; un bon exemple és el dels *ladinos* de Guatemala que usen el vestit occidental per distingir-se dels grups indígenes i expressar així la seva supremacia; això fa que la població indígena els vegi com un grup antagonista i associat a les classes dominants (Menchú, 1984). Un altre exemple es troba quan hi ha un retorn al vestit tradicional en moments d'ambivalència política i religiosa: és el cas d'alguns països islàmics, encara que hi ha interpretacions distintes sobre el fet, tal com es pot veure en l'article «Arab Women clothe fashion trends with the veil of modesty» (*Financial Times*, 16 de juliol de 1989) on es diu que moltes dones usen el vel per sentir-se més lliures en les seves professions sense atreure les mirades masculines al temps que guanyen respectabilitat. D'altra banda, també hi ha l'argument contrari: el vel amaga el cos, per la qual cosa aquest resulta més seductor...

econòmic a través del vestit; així, en el passat, la roba també s'utilitzava no solament per distingir un grup social d'un altre —per exemple, impeding l'ús de certs colors per classes socials més baixes<sup>6</sup> o mitjançant l'ús de determinats vestits per part d'uns gremis especials o part d'alguns grups professionals o religiosos i, òbviament, a través de l'uniforme i la seva determinació de rang a través dels colors i les formes. En referir-nos als uniformes —on es poden incloure diverses professions o, fins i tot, els hàbits d'ordes religiosos— cal dir que aquests s'usen com a símbol d'identitat i de valors relacionats amb les activitats d'aquells que els porten. De la mateixa manera, és conegut com el fet de portar un determinat vestit permet fer una representació concreta. D'aquesta manera, adoptar vestits que formen part d'altres cultures pot tenir un significat important com, per exemple, quan en els anys seixanta, molts *hippies* adoptaren vestits hindús, africans, etc. —o vestits ètnics— amb l'objectiu de representar una rebel·lió contra els valors representatius de la cultura contemporània i industrialitzada. De la mateixa manera, si s'estudia l'expansió de la ideologia occidental, es pot afirmar que l'adopció d'aquests valors a través del vestit —vist com a icona— ha significat, en molts casos, la reafirmació d'una posició i educació suposadament occidental.<sup>7</sup> En darrer terme, l'íntima vinculació entre vestit i identitat social com a motors de diferenciació de grups socials es pot observar a moltes zones del món, per exemple, a Indonèsia, on molts estampats usats

en els teixits tenen una correspondència amb clans particulars, i es fan servir com a signes identificatius. Amb tot, alguns d'aquests motius poden ser adaptats per altres clans amb motius estètics creuant així fronteres socials i de llinatge (Gittinger, 1989).

### Moda i entorns públics i privats

La roba es pot utilitzar com a delimitador territorial a la vegada que com a creador de distàncies amb altres persones o grups; aquesta territorialitat es crea tant des del punt de vista personal com des del punt de vista grupal i es defineix també dins d'una certa identitat econòmica o política. Un dels exemples més significatius pel que fa a aquest assumpte és el que ja s'ha presentat amb anterioritat: el del vel femení, el qual ha estat discutit en un gran nombre d'estudis relacionats amb la situació de la dona en el món musulmà: els debats han parlat sobre els fonaments islàmics o preislàmics, sobre la seva funcionalitat i el seu ús en el món urbà i en el rural o, fins i tot, com a arma defensiva i revolucionària, com fou el cas de la revolució a Argèlia en els anys seixanta o, en el cas de la revolució a l'Iran, quan el primer president del nou estat, A. Baniadr, el 1979, va dir que, basant-se en criteris científics, el pèl femení era perillós perquè «ha estat provat que el pèl d'una dona irradia una lluentor especial que afecta els homes, excitant-los fora del seu estat de normalitat» (Haeri, 1989, pàg. 222). Pel que fa al tema dels espais

públics o llocs en què algú pot ser vist es pot dir que aquests han canviat de manera definitiva, i una de les raons són els canvis que sorgiren arran de la Revolució Industrial (treball de les dones fora de casa...), entre els quals cal esmentar l'evolució del vestit femení que mostra el nou ideal femení com també els nous avenços en la independència de les dones. Cal esmentar que, abans de la incorporació plena de la dona al món del treball, aquesta, especialment en el cas de les classes altes i després en la burgesia, formava part quasi exclusiva de l'espai privat de la mateixa llar; el més gran contacte amb l'espai públic era a través dels marits i de les famílies. Al llarg del s. XIX, els parcs, que foren creats com a part dels projectes urbanístics de les ciutats juntament amb les avingudes i els passeigs, van ser espais públics en què un havia de ser vist duent certs vestits: els parcs, a més de ser llocs d'esbarjo, eren espais per ser vist amb un o altre tipus de roba, i eren les dones de la burgesia les que més els utilitzaven, més que les dones de la classe obrera que solament els usaven en els seus dies de descans com E. Zola explica en *Au Bonheur des Dames*. Si es fa una comparació amb el Central Park de Nova York i com és usat avui, es pot veure que és un lloc públic que té la seva funció com si fos part de la natura, quan, a la vegada, està molt lluny de ser part d'aquesta. Per a moltes persones de Nova York té aquesta «qualitat», i l'utilitzen com a tal, per tant, moltes persones es vesteixen per anar al Central Park com si anessin a la platja o al camp...

Dos exemples més reflecteixen els canvis que s'han viscut en aquests àmbits; d'una part, els restaurants, els quals, a diferència del segle XIX i principis del segle XX, a hores d'ara són usats com a llocs públics en què les persones es deixen veure, i substitueixen la funció que tenien els teatres i altres espectacles públics en el passat: si, a més, es veuen els diversos tipus de restaurant que hi ha, és indubtable que tots tenen influència en el tipus de roba que s'ha de dur. D'altra banda, les peces íntimes o de llenceria, que, cal recordar-ho, unes són senzillament per cobrir mentre que d'altres s'usen per a mostrar o realçar, moltes vegades amb finalitats de seducció —en relació amb aquest aspecte, recordeu el cas de Diana Vreeland, futura duquessa de Windsor, que va tenir molta cura a escollir la seva roba íntima quan fou convidada a passar el seu primer cap de setmana amb el duc de Windsor—. La llenceria —l'arrel etimològica de la paraula és *lli*, ja que en el passat totes les peces eren fetes d'aquesta matèria— s'usa en els dos sentits, donant-se una diferència entre els EUA i altres països ja que en el primer s'ha trivialitzat i no ha tingut el mateix paper de seducció entre els sexes que en altres països europeus. En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que l'ús de la indumentària i, en concret de la roba íntima, ha canviat amb el temps: així, fins al segle XVII, la roba especial per dormir —com les camises de dormir— no es va usar com a roba diferenciada, perquè s'usaven camises o samarretes durant el dia que després es feien servir com a camises de dormir, a més



*El vestit amb caràcter d'uniforme esdevé símbol d'identitat, la qual cosa genera representacions i imatges concretes. Monjos budistes a Bangkok. Fotografia: M. Escribano*





*La roba, com també la moda, esdevé també un reflex de les concepcions sobre el cos que té qualsevol societat. Deessa índia.*  
Fotografia: M. Escribano

que no es duia roba íntima. De la mateixa manera, aquest tipus de roba té relació amb l'ús de l'espai i de l'arquitectura: recordeu que tant Lluís XIII de França com el cardenal Richelieu rebien les visites en el llit. En darrer terme, i pel que fa a la roba íntima i la manca de distinció entre l'espai públic i el privat, es pot veure en els anuncis: així hi ha roba que es pot usar de «5 a 9» mentre que n'hi ha una altra que es pot dur de «9 a 5» o també se'ns diu que hi ha «roba de dormir que pot usar-se per sortir de nit» o, fins i tot, que la «roba íntima pot usar-se com a roba esportiva». Recordeu el cas de Madonna, que va contribuir de manera important al canvi en l'ús de la roba íntima en públic.

### **Moda i cos**

L'estreta relació entre el tema que aquí s'està tractant, amb el cos, i de retruc amb la sensualitat, l'erotisme i la sexualitat, és evident, encara que, a hores d'ara, s'ha de tenir en compte que el mateix concepte de «cos» ha canviat ja que, per exemple, a Occident, a hores d'ara, el discurs a través del vestit és fet, de manera majoritària, per les dones ja que, entre altres coses, és freqüent que utilitzin un més gran nombre d'adorns que els homes; amb tot, això no ha estat sempre així perquè fins a la Revolució Francesa els homes portaven tants o més adorns que les dones. Cal recordar que hi ha altres societats en què són els homes els qui intenten atreure les dones mitjançant els adorns, com és el cas dels peul bororo (Níger) que fan una festa especial en què els

homes duen ornaments per fer una dansa l'objectiu de la qual és que les dones seleccionin els seus futurs marits.

D'aquesta manera, es pot veure que la moda està íntimament relacionada amb la visió que qualsevol societat té del cos en un moment concret —recordeu, per exemple, que en els segles passats, per aconseguir una forma «ideal» s'usaven peces de roba especials, com la cotilla, mentre que avui es fa a través de l'exercici i de l'esport, la qual cosa comporta que és a través de l'exercici com es pot controlar el cos—. A Occident hi ha diversos factors que han influït, de manera important, en el canvi de la concepció del cos i, per tant, de la moda. L'esport, la psicoanàlisi, la sexualitat, la introducció de nous tipus de roba o l'ús de nous materials així com els avenços en medicina (trasplantaments, cirurgia plàstica...) o, simplement, el fet de prendre banys de sol, han estat alguns d'aquests factors decisius per a l'inici dels canvis que han afectat la moda al llarg del segle XX. D'aquesta manera, la introducció de teixits elàstics —per exemple, la lycra— ha tingut una destacada influència en els canvis en la percepció del cos per part de la societat; en el mateix sentit es pot veure el cas dels EUA i els avenços mèdics (infiltracions de col·lagen, dietes, liposucció...), país en què, durant la dècada dels noranta, uns 3 milions de dones es van fer implants. Un darrer factor que ha influït en tot allò que és la moda i que forma part del concepte de bellesa i de moda és l'alimentació: la pressió per aconseguir uns determinats tipus de cossos és molt im-

portant, pressió que, en molts casos, es tradueix en problemes significatius per a les persones com, per exemple, l'anorèxia, la bulímia o d'altres.

Una manera per veure la relació entre moda i cos és fer un breu repàs a algunes de les actituds i les idees crítiques que la moda ha inspirat en el món intel·lectual. Recordeu, per exemple, el cas de G. B. Shaw, que fou un dels exponents del moviment conegut com dels Fabians (segle XIX), el qual aspirava a la desaparició total del concepte de moda; el que pretenia era que sorgís un estil més racional i més confortable que reemplaçés el que llavors predominava que era, per exemple, la cotilla, la qual, per la mateixa època, començà a ser considerada mèdicament inadequada per al cos. Aquest moviment fou una expressió primerenca de com un corrent intel·lectual s'adscriu a un dissenyador concret o a una tendència específica, la qual cosa comportava un cert tipus d'identitat. A hores d'ara, l'èxit d'alguns dissenyadors japonesos com Issey Miyake, Comme des Garçons o Yohji Yamamoto potser es deu al seu sentit monocromàtic com a exponent d'una societat concebuda d'una manera monocromàtica. El que en realitat estan projectant aquests dissenyadors no és una idea de sensualitat ni de sexualitat explícita, sinó tot el contrari: la sobrietat i la puresa de línies en els vestits, els quals fan que qui els porti sigui vist en certs cercles acadèmics i intel·lectuals com més atractiu —es dona el cas que són aquests mateixos cercles els que pretenen projectar una imatge de ser políticament correc-

tes—. Com es pot observar, moda, cos i vinculacions o projeccions socials van íntimament unides. En aquest sentit, és interessant repassar el paper dels grans dissenyadors, els quals han aconseguit recentment a Occident i a altres països una nova imatge àuria; en molts casos, han esdevingut persones que no solament han estat famoses, sinó que han pres el lloc de l'heroi social o de l'heroi com a indicador i, en ocasions, dictador de tendències, tal com es pot veure cada temporada en què molts dissenyadors no sols diuen què cal dur sinó que també diuen què s'ha de menjar, on s'ha d'anar de viatge, com s'ha de decorar un ambient... i d'aquesta manera creen un tipus de convenció estètica i de formes que, a la llarga, s'ha arribat a comparar, en certs moments, amb les arts principals.

De fet, el lloc social dels dissenyadors de moda ha canviat dràsticament; així, en un principi, alguns grans modistes com Madame Paquin, Worth, etc., restaven absents dels cercles socials dels seus clients mentre que, amb el temps, per exemple Schiaparelli en els anys vint del segle XX, van començar a anar de manera freqüent a alguns cercles artístics i intel·lectuals, però encara continuaven semiexclusos dels cercles socials d'alguns dels seus clients més rics. Si avui es fa una ràpida ullada, es pot veure que alguns dissenyadors contemporanis pertanyen als mateixos cercles socials dels seus clients, fins al punt que molts d'aquests resten associats amb la roba de Versace, Yves Saint-Laurent o Armani segons la freqüència amb la qual es veuen junts.



*La moda ha evolucionat fins a esdevenir autèntiques produccions parateatral*



*El vestit —i per extensió la moda— és el resultat de la confluència de diferents interessos i variables (tipus de relacions home/dona, estratificació social...), i en molts casos esdevé símbol polític. Home amb la tradicional kufiya a Kurf Malek, Palestina.  
Fotografia: M. Escribano*

8. De la mateixa manera, molts objectes es compren simplement per la marca atès que l'ús d'algunes marques, com també de certs automòbils, donen una imatge particular d'un cert grau d'èxit. Igualment, molts objectes copiats en versions barates i fets a l'Extrem Orient es compren per la marca sense que hi hagi cap mena de comparació amb altres productes —potser de millor qualitat— que es venen sense cap marca.

A hores d'ara, als EUA, moltes persones es converteixen en un personatge o en un altre, segons l'entorn que han creat a través de la seva indumentària o de la seva casa. Com a exemple, el fenomen Ralph Lauren, que no és més que la invenció d'una idealització de l'oest americà com també de Nova Anglaterra, i on els pantalons texans i la roba de tall molt còmode esdevenen el plat principal; dins d'aquest còctel inventat, s'incorpora un passat britànic com si fos part del seu llegat, però sempre en resposta a la fantasia de l'americà mitjà. L'ambient que s'ha creat és el de «rústic adinerat» segons comenta Rybczinski en la seva obra *Home* (1986): com que als EUA hi ha una gran pressió vers la conformitat, s'ha d'obeir a allò que suposadament cadascú ha de tenir, per tal de ser el que se suposa que cadascú ha de ser (Rybczinski, 1986 i 1989)<sup>8</sup>. Aquest conformisme amb la imatge que es vol donar també ve induït pels decoradors d'interiors, els consultors de moda o d'imatge els quals, constantment, diuen quins mobles, colors o objectes s'han de tenir amb l'objectiu de donar la imatge que volem donar a la resta del món: el resultat final és una espècie de miratge que confon la realitat i que, en molts casos, ofusca la personalitat d'aquells que la practiquen.

### **Màgia i moda**

Encara que no es pot dubtar dels interessos econòmics que hi ha darrere l'aparició de modes com també de la projecció de molts dissenyadors, es pot dir que la crea-

ció de modes obeeix a una certa màgia: la indústria de la moda funciona, de fet, com una màquina de somnis. Un dels elements més importants d'aquesta il·lusió són les desfilades de moda, l'inventor de les quals fou Charles Frederick Worth, un sastre anglès que començà des de baix, però que així que se'n va anar a viure a París el 1850 va assimilar els seus orígens amb les tècniques d'adorn que formaven part dels vestits i dels barrets que es fabricaven en aquesta ciutat. D'aquesta manera, Worth creà els vestits més espectaculars de la seva època que bona part de l'aristocràcia europea del moment va portar, des de l'emperadriu Eugènia fins a la família del tsar de Rússia, i que també van ser venuts a alguns milionaris dels EUA. Les desfilades que organitzava eren totalment privades i exclusivament preparades per a cada client, la qual cosa comportava que solament un nombre molt restringit de vestits es mostrava en cada desfilada: una vegada seleccionats, es feien els canvis i les adaptacions necessàries en funció del gust i dels desitjos del client. D'aquesta idea germinal, les desfilades de moda han evolucionat fins a esdevenir produccions que s'apropen més a les produccions quasi teatrals que es veuen a hores d'ara; de fet, és curiós que moltes persones que avui produeixen les desfilades tenen formació teatral i el concepte de les desfilades s'elabora a partir de la idea que es té per ser entreteniment tant per a la premsa com per a la possible clientela. S'ha de tenir en compte que tant els periodistes com alguns compradors po-

tencials —especialment grans magatzems o botigues exclusives— es veuen obligats a veure fins a 50 desfilades per temporada i a diferents ciutats, el concepte d'espectacle ha d'estar molt elaborat per evitar l'avorriment i la repetició ja que d'altra manera seria pràcticament impossible diferenciar-los i recordar-se de tots i, sobretot, dels vestits. Per tant, la música, la decoració i la presentació s'escullen amb gran cura amb l'objectiu de cridar l'atenció de la premsa així com dels compradors i clients. D'aquesta manera, les i els models són tractats com a veritables *prime donne* i se'ls duu al cim de la fama, o se'ls en fa caure, segons les normes del moment; amb ells hi ha tota una cort de perruquers, especialistes en maquillatge, assistents, etc. En correspondència amb tot això, la premsa fa servir un llenguatge especial quan es refereix a les desfilades: així es parla de vestits que «expliquen una història», «signifiquen una inversió», tenen «esperit», «substància», «enginy», etc. D'aquesta manera, la presentació dels vestits en les desfilades fa que aquests siguin vistos com a peces d'art amb moviment, i que siguin reproduïts després mitjançant dibuixos i fotografies, apareixent més tard en múltiples formes en revistes i altres mitjans de comunicació. També són reproduïts en forma de rèpliques dels originals presentats en les desfilades: d'aquesta manera es venen a les botigues. De fet, algunes de les més exclusives mostren els vestits com si fossin peces de museu, de manera que les mateixes tendes són decorades com si fossin galeries d'art o mu-

seus. Es podria dir que la roba és considerada com un veritable objecte d'art en l'era de les reproduccions mecàniques, per la qual cosa es pot afirmar que la moda, com l'art, pren un destí semblant al de les obres d'art en una societat de masses i de consum: «Del que és convencional, hom en gaudeix sense cap crítica, mentre que el que és veritablement innovador es critica amb aversió» (Benjamin, 1969, pàg. 234).

La dinàmica en què s'instal·la la moda fa que cada temporada hi hagi la necessitat de crear colors nous o diferents i formes noves, la qual cosa respon al que es diu en els cercles de la moda com a «idees noves». Les principals desfilades tenen lloc a París, Milà i Nova York i a cadascuna d'aquestes ciutats hi va tant la premsa com els millors clients de cada dissenyador; d'entre aquestes ciutats, París ha estat tradicionalment el centre de la moda i de l'alta costura: així, obeint a la seva funció de capital de la moda, cada vegada hi ha més dissenyadors estrangers que presenten les seves col·leccions a París, la qual cosa comporta un augment continuat dels preus, els quals cada cop són més prohibitius. De fet, la Cambra Sindical de París anuncia la mort de l'alta costura per aquesta raó. Aquests costos tan alts solen ser amortitzats —encara que cada any semblen complicar-se les possibilitats d'amortització— a través de les vendes d'altres productes i, fins i tot, dels *royalties* que provenen d'un gran nombre de productes com, per exemple, cosmètics o perfums, als quals s'ha prestat el nom de prestigi de cada casa de moda.<sup>9</sup>

9. La idea de crear una franquícia amb un nom la va introduir Coco Chanel. Perfums, roba per a la casa, complements i altres objectes són projectats amb el nom de prestigi de la marca de roba. A hores d'ara, moltes d'aquestes firmes de moda pertanyen a una corporació o *holding* que, simplement, usa el nom amb finalitats econòmiques o de prestigi.



*Malgrat les noves variables socials que hi ha en la societat contemporània, el vestit continua sent un element d'endoculturació. Nens amb vestits tradicionals a Tòquio*

10. Continuant amb els cas dels EUA, cal dir que en aquest país, qualsevol persona de qualsevol estat social té molta roba, deixant de costat la qualitat; amb tot, el vestuari de les persones ofereix poques varietats, tal com ho he pogut comprovar en les meves entrevistes; així, un fotògraf europeu, que em va demanar que respectés el seu nom, em comentà que diversos nord-americans l'havien contractat per unes sessions fotogràfiques. En el moment d'escollir la roba, es donà el cas que tots els vestits eren iguals i del mateix color.

Pel que fa al paper de la premsa, aquesta sembla tenir el poder de decisió pel que fa a les noves tendències, la qual cosa es pot observar de més a prop amb l'atenció que, en primer lloc, hi donen als millors clients amb els nous vestits que han comprat o, en segon terme, amb tot el que significa el *prêt à porter*; en aquest sentit, les desfilades d'aquest corrent no solament es fan a París, sinó també a Londres, Milà o Nova York. Ara, les tendències inicials es faran arribar a les masses de manera més adient per a elles com també les robes es fabricaran de manera més i més econòmica per empreses esteses pertot arreu. D'aquesta manera, la premsa té un paper molt important en els dictàmens sobre el que s'ha de dur i els fabricants sempre estan atents als lectors més freqüents. A hores d'ara, la moda obeeix a la creació de «conceptes» que es creen i que s'incorporen a les revistes i a la publicitat amb intencions purament lucratives. De fet, s'ha de tenir present que el *prêt-à-porter* creat per cada dissenyador té diverses línies creatives i de producció, línies que es diferencien bàsicament en el preu: cadascuna de les línies usa el nom del creador per sobreviure, però cadascuna té uns preus més baixos que la següent, i és creada per un equip d'estilistes que forma part de la casa de moda. Mentre que la primera línia es veu en una desfilada de moda, les altres línies solament es veuen en els *showrooms* o en els tallers on es produeixen. El paper de la premsa cal amplificar-lo amb el dels mitjans de comunicació, els quals també són un factor molt important en el desenvolupament de les tendències de la moda; així, les revistes de moda de la mateixa manera que els directors de moda de les grans botigues s'han convertit no solament en dictadors de tendències sinó que també diuen el que han de ser les dones i, a la vegada, com s'han de vestir amb l'objectiu d'assenyalar el que s'espera que siguin elles, la qual cosa comporta una certa contradicció, tal com es pot veure en el cas dels EUA: en aquest país, teòricament l'individu és el més important; amb tot, la individualitat o una certa independència en les persones, expressada per exemple a través de la roba, ni s'accepta ni es valora. La premissa bàsica és que cadascú s'ha d'acomodar i al mateix temps no ha de sobresortir entre les masses.<sup>10</sup> El poder dels *mass media* en el món de la moda arriba al punt que, com és conegut, les models tenen cossos ben diferents de moltes de les clientes potencials; en les desfilades de moda, aquestes models porten tot un seguit d'adorns que en la vida normal es considera que són quasi impossibles de dur. Malgrat això, moltes clientes encarreguen per telèfon el seu vestit perquè han vist que el portava una coneguda model, la qual, de fet, presenta una imatge de fantasia amb la qual volen restar associades.

## **Conclusió**

A hores d'ara, s'observen ràpids canvis en el món de la moda a redós, en gran mesura, de les pressions industrials, l'objectiu de les quals són els resultats econòmics

projectats. Aquesta situació provoca tot un seguit de canvis en les tendències de la moda —per exemple, faldilles més petites, amples, que s'escurcin...—; aquesta situació genera a més que sorgeixin altres elements per proporcionar ingressos, independentment que aquestes novetats desapareguin o continuïn sent acceptades —un exemple clar foren les faldilles en forma de *puf* presentades per Ch. Lacroix fa algunes temporades—. Aquesta situació fa que sigui difícil aplicar els plantejaments analítics de Kroeber presentats al principi d'aquest article —recordeu: l'íntima relació entre l'estrès sociocultural i la tensió de la moda, és a dir, la relació entre els diferents elements de l'estil i els canvis en la moda amb les forces socials que funcionen des del punt de vista inconscient—. De fet, tant el sorgiment de nous dissenyadors —o el "reciclatge" d'altres com Montana amb Lanvin, G. Ferré amb Dior, K. Lagerfeld amb Chanel, Fendi i altres— com també l'establiment de noves tendències en la moda, són el resultat dels dictats de la indústria, molt més enllà que de l'actuació de "forces obscures inconscients". Es pot dir, en resum, que, a hores d'ara i davant dels plantejaments de Kroeber, la moda és el resultat final tant de la confluència creativa dels dissenyadors —que, potser, responen als elements canviants de la societat, per exemple, el nou paper de la dona i la seva afirmació— com de les possibilitats i les propostes, econòmiques, de les firmes que els acullen i els donen suport.

## Bibliografia

- ADAMS, M. *System and Meaning in East Sumba Textile Design*. Yale University Press, 1969.
- ADAMS, M. *Indonesian Textiles*. Wenner-Green, 1983.
- BARTHES, R. *Système de la Mode*. Paris: Seuil, 1967.
- BATTERBERRY, A. i M. *Fashion: the Mirror of History*. Greenwich House, 1977.
- BENJAMIN, W. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction@. Illuminations* (1969).
- BERTIN, C. *Paris a la Mode*. Londres, 1956.
- BOUCHER, F. *20.000 Years of Fashion*. Abrams, 1965.
- BOURDIEU, P. *La Distinction*. Paris. Eds. Minuit, 1979.
- GITTINGER, M. *To speak with Cloth*. Los Angeles, 1989.
- HAERI, Shahla. *Law of Desire*. Syracuse, 1989.
- HERTIER, F. "L'identité Samo". A: *L'identité*. Paris: PUF, 1977.
- KRISTEVA, J. «Le Sujet en Proces». A: *L'identité*. Paris: PUF, 1977.
- KROEBER, A. L. *On the Principle of Order in Civilization as Exemplification in Changes in Fashion*. 1919.
- KROEBER, A. L. *Three Centuries of Women's Dress: A Quantitative Analysis*. 1940.
- LIPOVETSKY, G. *L'empire de l'ephemere*. Paris: Gallimard, 1987.
- MAEDER, E. *Hollywood in film*. Thames and Hudson, 1987.
- MENCHÚ, R. *Yo, Rigoberta Menchú*. New York, 1984.
- RYBCZYNSKI, V. *Home*. Viking, 1986.
- SCHNEIDER, J. "The Anthropology of Cloth". *Annual Review of Anthropology* (1987).
- SCHNEIDER, J.; WEINER, A. *Cloth and Human Experience*. Smithsonian Institution, 1989.
- STEELE, V. *Fashion and Eroticism*. Oxford University Press, 1985.
- Steele, V. *Paris Fashion*. Oxford University Press, 1989.
- STEELE, V. *Fetish*. Oxford University Press, 1996.
- WILSON, E. *Adorned in Dreams*. University of California Press, 1985.
- ZOLA, E. *Au Bonheur des Dames*. Paris: Gallimard, 1980.