

Lenguaje y comunicación en la juventud: catálogos de moda

La juventud, tiene muchas maneras de manifestar su lenguaje. En este artículo, voy a abordar el tema del lenguaje y la comunicación en la juventud a partir de la moda y su manifestación en catálogos. Analizaré diferentes tipos de lenguajes a la hora de vestir. Por la manera de vestir que tiene un y una joven, podemos hacernos una idea de los gustos, estilos, ideales, clases sociales que tiene. De manera subliminal, por cómo viste, comunican un mensaje, un código que les unifica y diferencia a la vez. El diseño publicitario, con todas sus vertientes, se ha ocupado de elaborar imágenes que “seduzcan” a la juventud para consumir el producto. Para lograr esta captación visual, las agencias de publicidad se las ingenian de la forma más atractiva y perfecta a través de flyers, de catálogos de moda, para ejercer sobre los jóvenes un poder.

Por último, mencionaré aspectos de la filosofía de la moda que han determinado a los jóvenes a expresarse, reivindicar; a la postre, evolucionar.

1. Moda de los jóvenes versus un lenguaje falseado.

Seguro que recuerdan una canción de los 80 que decía: “y yo caí, enamorado de la moda juvenil, ..de los chicos y las chicas de los maniqués.., enamorado de ti”. Y es que no hay duda de que la moda, al igual que el amor, crea atracción, ilusiones, impulso, confusión, esperanza... más si cabe entre jóvenes. Solo hay que entenderles.

Existe un libro publicado en 1984 por tres jóvenes franceses Les mouvements de mode expliqués aux parents (“Los movimientos de moda explicados a los padres”)⁽¹⁾. En él, se hace un repaso completo a un montón de prototipos juveniles identificables según sus ropas. El libro se revela como una especie de “diccionario” de un lenguaje que puede resultar incomprensible si no se conoce previamente su código. El lenguaje en cuestión podría ser entendido como el lenguaje de la moda si no fuera por esa simple expresión -la moda- resulta ampliamente superada si se entiende en el sentido tradicional, es decir, el que le dan los adultos.

Los jóvenes, viene a decirse en este libro, no siguen la moda tal como la entiende el mundo adulto, sino que crean su propia moda, su propio código (entendiendo el traje, sobre todo como un disfraz): de ahí la necesidad de un libro que explique a los mayores esas claves incomprensibles.

Estas claves consisten precisamente en la delimitación de “los estilos” (lo que en la cultura de los ochenta se ha llamado “el look”) que definen a los jóvenes más que la utilización de determinadas prendas en una coyuntura temporal concreta. Gracias a estos “estilos” (a estos disfraces), la moda, para los jóvenes, se convierte en un juego. Un juego que se juega, desde luego, con toda seriedad. Lo serio es la convención del valor joven en cualquiera de sus fórmulas: lo joven garantiza la seducción. La moda así entendida ha roto

(1) Hector Obalk, Alain Soral, Alexandre Pasche (1984) : Les mouvements de mode expliqués aux parents. Robert Laffont, París.

con el antiguo sistema de delimitar las clases sociales y ha creado un nuevo tipo de marginación en quienes no son capaces de seducir por haber sobrepasado la edad en la que, presuntamente, no cabe la seducción sino la espera de la muerte.

La moda de lo joven

Margarita Rivière señala en un capítulo sobre “Moda de los jóvenes”⁽²⁾ que el traje es el vehículo primordial del objetivo aparental de la eterna juventud. El factor de renovación y rebeldía característico de la adolescencia se difumina en un mar de inseguridad. Esta nueva cultura de las masas de “jóvenes-mayores” resulta fácilmente manipulable. Pese a haber jóvenes que no han perdido todavía su rebeldía y siguen necesitando producir sus propios códigos sólo inteligibles por ellos mismos.

Cuando los mayores se inventan lo que ha de ser lo joven, los jóvenes pueden hacer dos cosas: seguirles la corriente y aceptar sus propuestas o bien producir las suyas propias.

Hay que hacer notar, inmediatamente, la gran fuerza comunicativa del mundo adulto, frente a la endeblez con la que los jóvenes son capaces de transmitir sus propios mensajes. La televisión, por ejemplo, es el vehículo ideal (en manos de los adultos) para dar difusión universal a esta juventud “inventada” por los adultos para su propio consumo y el de los verdaderos jóvenes. Las series televisivas, los programas juveniles, los musicales, requieren siempre, para ser programados, el paso por el tamiz marcado por lo comercial, la publicidad, los intereses económicos. Lo joven, según esta visión, significa también la integración en el Sistema y, por lo tanto, la pérdida de buena parte de la espontaneidad juvenil a favor de modelos juvenilmente estereotipados y no decididos directamente por los jóvenes.

La religión de los jóvenes-adultos

Resulta difícil diferenciar lo genuinamente joven de lo que está inventado por los adultos con el deseo de imitar lo joven.

El mismo culto a la moda (entendida como apariencia e imagen de uno mismo), renovado definitivamente en nuestra sociedad como fórmula de transmitir (en adultos y jóvenes) el mensaje de la integración al sistema, recuerda esa búsqueda de identidad que una mayoría de jóvenes asumen a través de sus vestidos. Es el adolescente quien necesita especialmente afirmar su identidad, cosa para la cual se sirve del vestido. Pero a una sociedad culturalmente infantilizada le ocurre exactamente lo mismo: la moda (más que el traje) proporciona una seguridad que Oscar Wilde ya señaló como “superior a lo que pueda dar la religión”.

Con la moda convertida en “religión”, los jóvenes-adultos” actúan como adolescentes a través del culto a sus normas y ritos. La moda (y con ello el valor obligatorio de “lo joven”) acaba resultando de este modo una tiranía, voluntariamente asumida por unas masas acriticas. Esa es la característica de nuestra época: la gente, y más los jóvenes, quieren ir a la moda y ese deseo lo justifica todo.

Clásicos, deportivos y vanguardistas

Las propuestas generales de la industria de la moda del vestido han seguido tres líneas principales definidas de acuerdo con la ocasión. Éstas son: el “clásico”, lo “funcional” o deportivo y lo “vanguardista” o experimental.

(2)

Rivière, Margarita (2002) “Moda de los jóvenes. Un lenguaje adulterado”; en RODRÍGUEZ GONZÁLEZ: Comunicación y cultura juvenil. Ed. Ariel. Pag. 87-92

En estas tres líneas de trabajo el valor “joven” ha funcionado claramente si bien ha tenido especial importancia en dos frentes: el deportivo y el experimental. El traje clásico (definido como el que delimita claramente el papel tradicional de los sexos y que permanece como indumentaria de trabajo en las ciudades) ha recibido más matizadamente la influencia juvenil.

La indumentaria funcional-deportiva y la vanguardista-experimental son las que reflejan con toda claridad la obsesión por la juventud característica del presente. La primera incluye desde los tejanos hasta las camisetas y camisas, pasando, sobre todo, por ese uniforme olímpico-juvenil que es el chándal. La segunda se compone, en especial, de aquellas novedades excéntricas que popularizan los ídolos musicales.

Respecto a la primera y, ojeando catálogos de moda actuales, encontramos una verdadera ventaja para el vaquero, que su paleta de colores aprovecha las últimas modas para sorprender al consumidor. Empleando hilos, terminados y coloridos más elaborados, los tejanos crean aspectos inéditos. Y cobran incluso una dimensión de lujo para vestir boleros, faldas, etc.

En sus catálogos los tejedores muestran sus gamas de productos lavados cada vez más usados por las marcas. El estilo vaquero y el estilo casual se han impuesto progresivamente en lo cotidiano de los consumidores. Aún si esta soltura toma aires más chic, no ha comprometido una de sus principales cualidades: el confort.

En lo deportivo, tomo por ejemplo la colección de mujer de la marca deportiva NIKE, en su campaña “Dime que no soy una atleta”: imagen de brillante apariencia que hizo un catálogo y una campaña que revolucionó la idea de “seducir a la juventud”. Su fuerza comunicativa logra expresar nuevos conceptos sobre el deporte transmitiendo una intensa emoción a través del baile. Además del (espléndido) texto que acompaña a la coreografía, sin precedentes en otros anuncios de deportes. Ninguna marca supo tratar este aspecto antes. Además de la representación del cuerpo: control sobre el mismo, identidad, valores. El catálogo tuvo tanto éxito que algunas marcas competidoras han copiado la idea.

En opinión de algunos expertos, además de ser capaces de comunicar al público objetivo el mensaje principal, los catálogos llaman la atención de las marcas de deportes porque pueden diferenciar perfectamente los futuros consumidores a través del uso de una base de datos.

Clásicos, deportivos y vanguardistas: los jóvenes tienen donde elegir dependiendo incluso, de la ocasión, ya que la moda, y más para estas edades, no deja de ser una aventura estética, una travesía plástica, una colección que pone de manifiesto una filosofía independiente de normas y tendencias predominantes, a veces incluso, creando un estilo.

Obsesión por las marcas

Dentro de ese traje deportivo (que por cierto, llega a conformar verdaderamente la actual indumentaria de la mayor parte de los jóvenes del mundo uniformándolos como nunca había ocurrido: resulta un traje definitivamente internacional) queda poco para las verdaderas aportaciones juveniles. La simplicidad del hacer de esta indumentaria facilita el imperio de la industria que la fabrica. De ahí la manía de las marcas tan asumidas por los jóvenes.

La invasión de las “marcas” -y aquí hago mención de camisetas, ropa interior, colonias, calcetines, vaqueros, relojes, etc.-, configura, por sí sola, un verdadero lenguaje (de diferente significado para el mundo adulto y juvenil). Benetton, Swatch, Lacoste, Gurú, y tantos otros nombres enrevesados se han convertido, por sí solos, en una seña de identidad adolescente al margen de la propia prenda que les sirve de soporte. Esta pasión por la marca supone “un grado más” en el ir a la moda: con ello su portador se convierte en el perfecto hombre-anuncio. Aquí la publicidad influye en el comportamiento inconsciente, convirtiéndose así las marcas y los anuncios en perfectos símbolos de status e integración social. Paradójicamente, todo esto es asumido por jóvenes y mayores con absoluta naturalidad.

Este lenguaje de las marcas forma parte de ese prototipo de joven inventado por los mayores. Otra cosa será que los jóvenes formulen, a través de los anuncios de los que orgullosamente se hacen portadores, su propio código y escala de valores que apenas tenga que ver con lo que decidieron los fabricantes. Pero indudablemente la publicidad (y la intención adulta) marca el camino de cualquiera de esos códigos juveniles.

Se nos ha dicho que la marca es parte integrante de nuestra cultura. Bruno Remaury⁽³⁾ cuestiona tal afirmación y se interroga sobre los lazos que relacionan las marcas con los grandes relatos culturales, de los cuales extraen toda su legitimidad. Así mismo, trata de prever cuáles serán las consecuencias de la cada vez más creciente ‘cultura del consumo’ sobre nuestra cultura contemporánea. Centra toda su atención en el estudio de las marcas de moda que más éxito han tenido por su apropiación de mitos culturales, como Chanel, Dior y Saint Laurent.

Vanguardias integradas

Frente a esta mayoría de jóvenes “deportivos” universales (que se corresponden también con un cierto tipo standard de adulto) está la minoría vanguardista. En este momento las vanguardias juveniles parecen ser también un verdadero producto comercial.

Para estos grupos, desde finales de los sesenta, la industria de la moda ha creado la línea “experimental”, dentro de la que caben toda clase de locuras. Digamos que este resorte industrial es, además, un verdadero laboratorio de pruebas de cualquier novedad. En principio, cualquier idea novedosa con respecto al vestir interesa a los especialistas de este sector: la moda se nutre, precisamente, de estas novedades. Otra cosa es que esto llegue a influir verdaderamente en el vestir. Desde la revuelta punk de los setenta eso no ha ocurrido.

En este marco se incluyen todos aquellos que hacen del vestir una bandera “contestataria” cuestionando la moda oficial con lo que podría llamarse “antimoda” si no fuera porque en realidad se está combatiendo la moda a través de una nueva moda.

Solo aquellos que prescinden completamente de la moda y “pasan” de la importancia comunicativa del traje (cosa apenas posible ahora mismo para los que viven en sociedad) efectúan una verdadera “contestación” al sistema comunicacional general de la moda. Por el contrario los jóvenes que afirman a través de la originalidad su negativa de vestir las ropas comunes acaban reproduciendo los mismos mecanismos frente a los que protestan. Incluso, sus posibles ideas “contestatarias” pueden acabar completamente integradas en la moda oficial. Así ocurrió con los vaqueros, con lo punk, y con otras tantas cosas.

(3) Bruno Remaury es sociólogo, editor y profesor en el Institut Français de la Mode de París. Es autor de *Modes et vêtements* (1995), *Le beau sexe faible* (2000), y dirigió la obra *Dictionnaire de la mode au XX^e siècle* (1994).

Ante este panorama general, resulta difícil, si no imposible, hablar de un lenguaje propiamente juvenil sobre el traje. Yo no creo en él. Lo que se entiende como lenguaje de los jóvenes expresado por medio del vestido es algo perfectamente adulterado, mediatizado e instrumentalizado, en sus líneas más generales, por quienes ya no son jóvenes).

Queda la cuestión del disfraz y del juego. Esa es, de forma mucho más verosímil, la perfecta burla que ciertos jóvenes han escogido para manifestarse a través de su imagen. Su sorpresa es mayúscula cuando, después, pueden observar esos disfraces, ese juego, integrado como una norma fija en la juvenil moda adulta. Hoy día todo el mundo puede escoger su “look”, su “estilo”, su disfraz y no de forma fija, sino para irlo cambiando según su estado de ánimo. Curiosamente cuando los jóvenes quisieron romper las convenciones con su traje acabaron creando otras nuevas.

El caso es que, salvo en ocasiones muy singulares, el traje juvenil no existe porque todo es traje-moda juvenil. Y todos quieren ser jóvenes en lo que se refiere a la apariencia. La mística del éxito va envuelta hoy en la magia de lo joven.

El joven de hoy en día no quiere fundirse en la multitud, que quiere destacar sin llamar la atención. Existen marcas diseñadas especialmente para unos jóvenes que saben exactamente quién son....Ellos mismos.

2. La moda es lo que pasa de moda.

Cíclica, así se definiría la moda hoy y así ha sido siempre. Terminó un siglo donde cada década se caracterizó por fenómenos y sensibilidades diferentes y hoy en pleno siglo XXI donde deberíamos ver nuevas propuestas, las creaciones de los diseñadores miran hacia atrás. Ya lo dijo en una ocasión Christian Dior: “la moda un día es el paraíso y otro es el infierno”. Un día, la connotación que prima es la exageración, el exceso y la ostentación. Otro día, austeridad, pureza, minimalismo. Porque está claro: la moda, ... es lo que pasa de moda..!

Lo que no cabe duda es que la moda es todo un fenómeno propio de la cultura de masas. Los catálogos recogen fielmente todo lo que la moda revela, quiero decir, su expresión, su evidencia, su alma. Centrando este tema los jóvenes, debemos considerarlos como los críticos de ésta. Ellos no podrán ni deberán poner remedios, sino como mucho, dar testimonio de su propia disconformidad.

La moda es una mentira en la que todo el mundo quiere creer, especialmente los jóvenes. Aunque nadie nos obliga, todos estamos sujetos al deber de la moda, incluso sin saberlo y contra nuestra voluntad. Con la obsesión del parecer, los síntomas nacen y proliferan en nuestra sociedad, y las famosas ‘tendencias’ lo justifican todo. Los jóvenes son en parte auténticas víctimas de la moda.

Víctimas de la moda

A propósito de esto y partiendo de estas premisas Guillaume Erner⁽⁴⁾ descubre en su libro “Víctimas de la Moda”, muchos de los mecanismos del universo de la moda que aplicados a los jóvenes de hoy en día ayudarían a comprender comportamientos del lenguaje y su comunicación. El libro nos aproxima a temas tales como: el rol de los diseñadores, cómo se crean las tendencias, cómo actúan las marcas y, sobre todo, qué implica convertirse en una auténtica víctima de la moda. De su lectura se concluye que cuanto más

(4) Guillaume Erner (2005): Víctimas de la moda Cómo se crea, por qué la seguimos. Gustavo Gili, colección: GGmoda.

iguales son las personas, más se esfuerza cada uno por parecer diferente. O, el caso contrario, personas diferentes terminan por ser iguales o de apariencia muy semejante: ¿por qué todo el mundo quiere vestir botas y vaqueros en el mismo momento? Porque son muy similares entre ellos.

Erner define la moda como esa enigmática mezcla de azar, necesidad, deseo y transformación de las herramientas de trabajo que ha convertido al frágil y humilde artesano de los modistos en un gremio "tan raro como el oro y tan necesario como el pan". Sus pesquisas se apuntalan sobre hechos incuestionables como la conversión de los antiguos sastres en divos de la modernidad; o en los inspirados vaticinios de pensadores como Walter Benjamin: "Las evoluciones sociales y técnicas modifican necesariamente nuestra comprensión del arte y están dirigidas a recortar la distancia que nos separa del objeto de arte" (citado en Erner, 2005). Erner reconoce así que la moda es una disciplina artística y que los precursores de las marcas de alta costura han sido personalidades de magnitud, identidad y talento comparables en importancia a Picasso o Alfred Hitchcock.

Nuestro autor documenta su análisis con una envidiable capacidad para alternar relatos que transparentan la norma del glamour o evocan episodios que parecen negados al común de los mortales (como la estrategia de Gucci para facturar 10 millones de dólares en los 60 a costa de colgar en los delicados antebrazos de Jacqueline Kennedy uno de sus bolsos), con una pormenorizada información sobre la arquitectura que ha permitido a hombres y mujeres consumir sus sueños.

Hoy en día la esencia es la misma. Las estrategias de los diseñadores para vender son muy similares. Si no, observen las ventas (seguro que alguna consumidora suicida) de zapatos Manolo Blahnik sólo porque cualquier princesita o personaje de la farándula los calza. Yo estoy segura de que dependiendo de la clase social y/o poder adquisitivo, alguna joven luce uno de estos zapatos, como si de una Cenicienta urbana se tratara. Y es que sus catálogos, junto con la publicidad ejercen un fuerte dominio sobre el consumidor. El zapato, considerado desde hace siglos como un símbolo de estilo, pisa fuerte en el mercado. Los jóvenes también valoran mucho el (tipo de) calzado. A lo mejor sin darse cuenta: Los motivos por los que miles de pies acaban calzando los mismos zapatos resultan difíciles de comprender. Y es que hay una autoridad clara sobre la moda o el estilo. El calzado posee unas connotaciones tales como el reflejar una posición social, realzar el sex appeal o mostrar incluso si pertenecen a una tribu. Mimi Pond definía a los zapatos como "...tótems a la Lujuria Incorpórea. Son golosinas a los ojos, poesía para los ojos".

Erner (2005) defiende el hecho de que son los consumidores, los jóvenes en este caso, y no un comité indeterminado de gurús los que marcan si una prenda funciona o no. La existencia de un comité de modas que decide las tendencias de la siguiente temporada ha hecho fantasear a más de uno sobre una supuesta conspiración permanente. "En el campo de la moda, como es una democracia, todos votan, pero en realidad no todos los votos tienen el mismo valor. He aquí por qué los modistos tienen una influencia evidente. No obstante, en última instancia, es la opinión de la calle la que prevalece", explica el libro.

Uno de sus capítulos lleva por nombre "El universo donde todo es posible". Erner afirma que no hay una autoridad en la moda, ésta se lo permite todo y no se deja dominar: "Un día nos hace adorar un bolso con forma de puerta

de Cadillac (Dior)". Algunas modas tienen éxito porque son fáciles de llevar, otras porque moldean el cuerpo o bien porque resultan confortables, e incluso por su mensaje ético. "Las tendencias no tienen prejuicios. 'Nunca' es una palabra que la moda ignora", recalca el libro. La tendencia es estar delgado y surgen las referencias a la modelo Kate Moss. Pero al mismo tiempo regresan las curvas y las caderas anchas con imágenes como Monica Bellucci.

Víctimas de la moda analiza el fenómeno de las marcas y su sistema de licencias que les permite vivir y sobrevivir. Son objetos que se benefician del prestigio de los modistos y que ayudan a crear la imagen de marca. El libro señala a Christian Dior como el verdadero artífice que ha sido capaz de sacar provecho de una marca de moda. A finales de los ochenta, Dior tenía más de 200 licencias, desde la perfumería a la joyería de fantasía.

El fenómeno de las marcas de moda pronta como Zara y H&M es otro de los recurrentes necesarios para entender este engranaje: "H&M y Zara han mejorado el sistema de la moda porque no producen stocks; eso significa que es cada vez menos arriesgado hacer moda. Si una chaqueta no funciona, no pasa nada; en dos semanas está fuera". El trabajo de Zara, según Erner, es limitar el riesgo del negocio. "Zara no es una marca, es una tienda. Dior o Vuitton dejarán un día de estar de moda, pero si una chaqueta de Zara pasa de moda, siempre podrá producir otra de acuerdo con la tendencia. Dior debe mantenerse fiel a un estilo; Zara, no". Erner constata un dato: Zara no es una firma que se relaciona con la especificidad de la moda española. A Benetton se lo identifica directamente con Italia; Zara, en cambio, no tiene una adscripción española inmediata para el consumidor internacional. El éxito de Zara y H&M, según el sociólogo, reposa en la conjunción del circuito corto con una red de distribución controlada directamente. Reconozcámoslo, Zara y H&M están siempre llenos de jóvenes.

La última frase de la introducción del libro de Erner clarifica: "Sólo hay una persona con la fuerza suficiente para obligarnos a seguir la moda: nosotros mismos. Finalmente, la moda sería una mentira banal si no fuera porque, ante todo, es una mentira en la que nos gusta creer". Hasta que pase de moda, añadiría yo.

3. El diseño publicitario: nacido para seducir.

Toda esta moda de la cual venimos hablando se nos presenta a través de diferentes maneras, cada cual más atractiva. Para el logro de este atractivo se ocupa el diseño publicitario.

Tratándose de un público joven, la publicidad de la moda debe concebirse como un proyecto donde lo importante no es convencer, sino seducir. Debe provocar en unos instantes tal emoción que nadie más sea capaz de transmitirlo. Ese efecto ha sido, es y será la comunicación publicitaria. Despertar el interés, atraer, crear una necesidad, provocar un impulso. Para esto, han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, y a día de hoy la publicidad cuenta con creaciones impresas a través de los catálogos, las revistas, los carteles o flyers.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: el producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y, por último, la competencia. Tratándose de moda dirigida a un público joven y exigente,

estos aspectos cobran más importancia. Se vuelven más delicados. Muchas veces los catálogos se convierten en inventario de falsos ideales, realidades inciertas, que proponen y logran imponer un modelo estético, para ser vistos y copiados con el fin de prometer la eterna belleza ¿Qué es entonces lo ideal? “Estar a gusto: así de fácil y así de difícil”.

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias. La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, el diseño se encuentra marcado por las tendencias.

3.a. Tendencias y modas

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos de los jóvenes, compartidos por diferentes grupos, los cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

Un ejemplo podría ser la nueva tendencia “el vintage” muy de moda entre la juventud; en ésta se da una suma de bohemia, antigüedad, folk, romanticismo y modernidad. Se trata de un vintage urbano que recuerda a prendas artesanales mezcladas con aires glamorosos. Estampados, encajes, superposiciones, mezcla de texturas, brillos y pieles configuran el nuevo estilo vintage. Tendencia de rechazo a la estética minimalista de los años noventa, dominado por las líneas rectas y los colores neutros. El diseño, en su versión siglo XXI, se incorpora al mundo de la moda privilegiando aquellas prendas originales, únicas que recuerdan estilos artesanales. El detalle vintage de la temporada posee su máxima expresión en el uso de la joyería. Largas cadenas, collares con cuentas de colores, perlas o piedras que imitan a las preciosas. Amatistas y prendedores de marfil.

Curiosamente esta tendencia de hace unas cuantas décadas la encontramos en massimo dutti, zara, mango, promod, h&m... Las superposiciones se encuentran a la orden del día. El estilo vintage utiliza la mezcla de texturas como recurso para crear nuevos estilos: la pana sobre la gasa, el encaje y el cuero, el jean con el tul y las pieles con la sedas.

Otro ejemplo de tendencia de moda puede ser jóvenes vestidas con trajes masculinos, pero extremadamente sexys, la mujer del nuevo siglo se presenta muy “varonil”: La nueva versión de esta joven mujer “masculina” se ha apropiado de los principios básicos de la elegancia: calidad, comodidad, y proporciones y ha logrado compensar esa dureza con el lujo de las joyas, la pureza de los cortes y el encanto de los accesorios que también hacen referencia a temas de moda de esa temporada. Otro estilo muy diferente, es el hippie chic. Una tendencia muy del verano. Se repite en catálogos de moda, revistas y vidrieras. Mitad hippie de lujo y mitad campestre, el hippie chic se basa sobre el arte de combinar las prendas adecuadas. El uso de accesorios es fundamental. El hippie chic condensa una mezcla de culturas étnicas, con Marruecos y la India a la cabeza. Una explosión de brillos sofisticados en el que se destacan, por supuesto, el dorado, el plateado y el bronce. Una de las claves de este estilo son los lazos y cinturones presentes

en casi todas las posibles combinaciones. Los lazos en camisas, los cinturones anchos a la cadera acompañando prendas amplias y con caída.

Las modas, es otro de los elementos, por el cual se encuentra marcado el diseño, pero en gran medida las marcan los grandes diseñadores. Así, la moda Chanel, se diferencia de la moda Custo.

No es la primera vez que la moda recupera prendas masculinas. **Coco Chanel** fue la pionera en abrir el armario de sus hombres y hacer del tweed o de los abrigos el máximo lujo. Liberó a las mujeres de las faldas y las enfundó en sus primeros pantalones, proponiendo como nadie lo masculino y lo femenino, la bravura con la sensibilidad y lo básico con el lujo. **Yves Saint Laurent** supo siempre ver la faceta masculina de la mujer, pero le permitió enseñar sus dos caras, combinando pantalones y blazers con extrema sensualidad.

Un último ejemplo de moda muy visto entre los jóvenes es el efecto de lavados y los tratamientos. Con estos terminados permiten diferenciarse y así los clientes pueden jugar con un panel de variaciones más grande. La intensidad y la solidez del color que uno perfeccione, producen múltiples efectos muy localizados o más repartidos. Todo esto puede apreciarse en diferentes catálogos de tiendas de moda.

Nos sorprende la creatividad que se desprende tanto por las propias ilustraciones como de las combinaciones que han experimentado los artistas. La actualidad más rigurosa está también presente en catálogos, observamos personajes surgidos del ciberespacio, aplicaciones del estilo Manga, y vívidas manifestaciones Pop Art, que realzan las tendencias rememorativas de los sesenta que respiran las pasarelas en los últimos tiempos.

3.b. Diseño de folletos y flyers publicitarios

La publicidad la podemos encontrar en forma de flyers, son esos folletos- hoja, que se adjuntan en mailings para subrayar ofertas especiales, un regalo u otros mensajes. Es de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

El folleto, en cambio, presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o/y tamaño, varían en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Folleto simple: Contiene una sóla hoja
- Díptico: Compuesto por dos hojas
- Tríptico: Compuesto por tres hojas
- Más de tres hojas: Se clasifican en "catálogos".

Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie. Los plegados más habituales de un folleto, son el doblado tipo rollo. Se pliegan cada una de las hojas dentro de otra, y para ello es muy importante tener en cuenta el grosor del papel, ya que se nos podría abrir el tríptico y quedaría abierto.

La parte del folleto que se encuentra en primer lugar, es lo que denominamos "la portada", debe impactar lo suficiente como para que el receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del folleto. El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación. La información que muestra los folletos, es de carácter temporal, y suelen incluirse diseños muy atractivos e innovadores, para que el cliente centre su atención en ellos.

3.c. Diseño de catálogos publicitarios

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque ésta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extenderlos en los textos, nos permite idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro joven público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, etc. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo.

El objetivo principal del diseño de un catálogo publicitario, es conseguir de una forma eficaz, que los contenidos del mismo, lleguen al público u consumidor, que sean de su agrado, y les parezcan atractivos de una forma clara, ordenada y estética.

3.d. Publicidad exterior

Otra manera en la cual encontramos la moda anunciada para captar nuestra atención es en la **publicidad exterior**, es decir, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes. Este aspecto merece especial atención pues intenta llegar a los jóvenes cuando estos se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y ha de ser vistas a grandes distancias y alturas. Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:

Vallas publicitarias: Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.

Un ejemplo: Benetton se ha especializado en campañas publicitarias ingeniosas y controvertidas, compitiendo muchas veces con las mismas vanguardias artísticas (y generando la consiguiente indignación de éstas) Son famosas sus campañas en contra del Sida (con un cartel que presentaba condones de todos los colores), en contra del racismo (presentando a gente de distintas razas como modelos); e incluso llegó a escandalizar con un cartel que imitaba la película Crash de D. Cronenberg (que a su vez se basaba en la novela de J.G. Ballard) Vemos, pues, llamadas a una mayor justicia, compromiso, refinamiento artístico, y todo para mantener su producto en el mercado.

En eventos especiales: Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico

y puntual. Por ejemplo, la celebración de la disputación de un partido de fútbol, o bien una concentración de motos, carreras etc.

En la vía pública: Se colocan en las superficies, ubicadas, en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

En vehículos de transporte terrestre: La de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis, etc.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos

Actualmente, todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue, que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

Diferenciamos **logotipo** y **anagrama** de una empresa:

- Definiremos, que se trata de un logotipo, cuando este se encuentre compuesto por imágenes y letras y anagrama, cuando solo incluye texto.

3.e. El logotipo a la web y banners publicitarios

Los jóvenes de hoy en día manejan Internet con mucha facilidad. Contando con esa premisa, una empresa o marca de ropa (y derivados) pueden publicitarse a través de las páginas web. Hoy en día se considera la vía del futuro, y una alternativa económica, rápida, sencilla, y prescindir de la movilidad geográfica, factor muy importante. Cualquiera puede visualizar una empresa y sus productos, desde la distancia que quiera, a través de internet.

En la actualidad, existen muchas marcas que ya tienen su propia página web, donde incluyen sus productos, ofertas, servicios etc. Uno de los recursos utilizados en internet, son los banners publicitarios. Son imágenes o el mismo logotipo de la empresa, dinámico, animado y en movimiento. Normalmente se suelen crear con los datos de la empresa y alguna oferta de interés sobre algún producto.

Los contenidos visuales de un anuncio, son los diferentes elementos que se han utilizado para formar el mismo. El componente visual está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. La función principal de estas imágenes, será la de servir de apoyo al componente verbal "el texto", aunque en muchas ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio (nunca mejor dicho: una imagen vale más que mil palabras).

3.f. Anuncios, con personajes famosos

Para realizar anuncios, donde aparecen modelos, tanto hombres como mujeres, se utiliza el gran recurso de escoger modelos profesionales con

gran experiencia, naturalidad y gran atractivo físico, con la finalidad de atraer al consumidor a comprar o consumir el producto publicitado. Esto representa un punto de atracción muy grande para los jóvenes.

Se utilizan, zonas de escenario alegres y muy bien iluminadas. El que salga una persona famosa en un anuncio, es un éxito garantizado según los estudios de marketing, ya que se juega con la popularidad del personaje. Indirectamente, esto alimenta la fantasía del joven. Tal es el caso del reloj VICEROY anunciado tanto por Julio Iglesias, como por su hijo Enrique.

4. El mundo de la ilustración en el universo de la juventud.

En el mundo de la ilustración de moda se ha producido un cambio radical. La ilustración ya no se concentra en la alta costura —territorio estrictamente reservado a la elite—, sino que muestra la ropa que vemos a nuestro alrededor, en la calle. Las ilustraciones, más accesibles y directamente dirigidas al consumidor, se inspiran en la cultura popular: desde los videos musicales a los anuncios, dibujos y revistas.

Fashionize es un estudio único muy ilustrado del arte de la ilustración de moda en la actualidad, mostrándonos los más inauditos contrastes, tanto en las técnicas empleadas como en los materiales y estilos. No fue hasta finales de los noventa, cuando se percibió el despertar de la ilustración aplicada a la moda, que ha hecho su entrada en el nuevo siglo completamente renovada y provocadora de estímulos.

5. Las marcas: ¿licencia para seguir creando?

Reconozcamos que con la publicidad, los jóvenes también caen en aspectos como un mechero de marca, un llavero, un bolígrafo, unas gafas de sol, una cartera, etc.

Recordemos cuando Pierre Cardin se hizo hasta con ochocientas licencias. Decía que "Mi nombre es más importante que yo". Y lo inscribió en bidés, mecheros, bisutería y chocolates. Luego le seguirían muchísimos más. Claro que siempre a cambio de disminuir la dimensión de su exclusividad, de vulgarizar el negocio. Algo que para Remaury es un inequívoco síntoma de la decadencia, de la incultura y la prostitución de las marcas. Dior, en cambio, se enriqueció sin perder su estilo elegante y melancólico. Dior fue el primero en elogiar la postura. Para Erner, Dior ha sido el genio más terrenal del ingrátido mundo de los grandes de la moda y tras su muerte ha tenido la suerte de que John Galliano haya conseguido mantener la llama de su memorable delicadeza adaptándola a la actualidad.

Puma, las U de Adolfo Domínguez, Tom Taylor, Adidas, Nike, S. Oliver... cada vez más marcas optan por ser independientes de los minoristas y crean su propio sistema de filiales. Se trata de una clara tendencia que no deja de evolucionar. La juventud es una gran consumidora de estas marcas.

Por ejemplo, Adidas. Junto a su presencia en los establecimientos especializados, la marca ha desarrollado dos líneas de negocio bajo los conceptos performance y original, a través de los cuales la marca se presenta globalmente de forma exclusiva. Toman el ejemplo de empresas de comercio vertical como H&M, que controlan toda la cadena de creación de valor y que con sus tipologías de tiendas (moda joven, familia, hombre...) optimizan el diálogo con sus grupos objetivo.

Sin embargo, el motivo de la aparición de las tiendas mono-marca es uno más complejo. Se concentra cada vez más el comercio minorista, dominando el panorama las grandes cadenas de filiales. Muchas marcas no están satisfechas con su presencia en el comercio y desean desplegar todo su surtido y el esplendor de su marca ante los compradores. Sin embargo, la mayoría de las veces sus colecciones tienen una presencia rudimentaria, escondidas entre montones de otras marcas de serie B y propias.

Así que la opción que queda a las poderosas es doblar su presencia, mostrándose en sus propias filiales y en el comercio al por menor, a ser posible mediante una propia tienda en la tienda. Los comerciantes miran con recelo a la nueva competencia y tratan de echar a las marcas: un escenario conflictivo para el futuro.

6. Estilo de moda - Estilo de vida.

Para los jóvenes, y en general para todos, la moda se explica a sí misma, muchas veces como arte. La moda es cultura porque refleja una parte de lo que Edgar Morin llama 'el espíritu de la época'. En la Historia, siempre ha sido la juventud quien mejor ha reflejado ese espíritu. Por tanto, el vestido es algo a partir de lo cual se pueden tener datos sobre el estilo de vida de un momento histórico.

Yo creo que la verdadera moda para los jóvenes de hoy día es la que vemos por la calle. Éstos, por suerte, se visten en su mayoría, de manera funcional y cómoda. Que se desee estar guapo es una aspiración lógica que no requiere hoy ya de mucho artificio ni de mucho ir a la moda. Esto es un gran avance que protagoniza la mayoría de la juventud: se sirven de la ropa y no caen en lo que sucede con una minoría de 'fashion victims' que están en todo momento pendientes de la apariencia. Por otro lado, la cultura de la imagen en la que vivimos tiene su aliada en la ropa y su enemigo en el cuerpo: la moda -entendida como dictadura estética- ataca más hoy al cuerpo que a la ropa. Le idea de que un cuerpo correcto se puede poner cualquier cosa es un hecho. Y, aunque es un tema discutible, la moda que vemos por la calle es sumamente plural. Lo cual certifica que no hay -como en otras épocas históricas- una sola moda o un sólo estilo. Que la gente haya decidido que todo está permitido en la indumentaria es una señal inequívoca de la muerte de la moda referida a la ropa. Notoriamente no ocurre lo mismo con el cuerpo. La moda, efectivamente, tiene orígenes clasistas muy claros. Hoy el peligro, gracias a la industrialización masiva del fenómeno, es la homogenización de los individuos, de las masas mejor dicho. Creo que, pese a que en algunas cosas -especialmente entre los más jóvenes- sí que hay cierta homogenización (por ejemplo las zapatillas deportivas), en general el vestido es bastante plural y libre como he dicho. El vestido, ahora mismo, tiene grandes cualidades para una mayoría si se considera un instrumento de libertad y de embellecimiento al margen de dictaduras estéticas. Eso es la pluralidad. La pluralidad, por otro lado, es lo contrario a la moda. La pluralidad mata la moda.

Aquí cabría hacer hincapié en el tema del "cuerpo". Es un aspecto muy importante de y para la juventud. Concretamente al "cuerpo" entendido, de modo muy sencillo, como el cuerpo individual en cuanto sujeto. Se supone que la Moda es lo que envuelve al cuerpo, es su envoltura superficial, y que va cambiando constantemente. En este «cuerpo» intersectan la moda y la democracia, pues la moda puede ser concebida a la manera de prótesis corpórea del individuo, sobre cuya piel precisamente quedarían «incorporadas» la clase estética, funcionando a modo de signo del rol y status social. La moda entre la juventud se ha convertido en una «crítica de

los cuerpos» por cuanto proporciona en efecto una clasificación de los mismos en clases sociales, simbólicas y estéticas. Parte de la juventud de nuestros días dedican un culto excesivo y castigador al cuerpo cayendo irremediabilmente en la anorexia y/o bulimia, porque se dejan arrastrar por modelos y medidas insanas. El extremo contrario, la obesidad. La necesidad de tallas grandes por precisamente descuidar la alimentación

Por otro lado, en este momento -no sólo en el mundo de la moda- tenemos una cultura en la que prima la economía sobre la creatividad. Mejor dicho, la economía -entendida como producción comercial- suele matar la creatividad de los artistas que están obligados a producir cosas comerciales. Esta comercialidad obligada tiene este aspecto muy negativo: es un tapón de la verdadera creatividad-imaginación tanto en moda como en arte o literatura. Por esto en la moda no se producen cambios significativos sino, en todo caso, 'banalidades espectaculares' hechas para llamar la atención y ocupar espacios en los medios. Tal es la función, por ejemplo, de las pasarelas de París o de los Oscar de Hollywood. Otra cosa que hay que tener en cuenta es que la insistencia en esa espectacularidad comercial puede acabar teniendo, a plazo medio pero no inmediatamente, incidencia en el gusto estético de la época. Estamos en la época del exceso, y todo exceso acaba sentenciando a cualquier moda: cuando todo el mundo sigue una moda ésta ya está muriendo. Ya lo decía Jean Cocteau, "La moda muere joven".

6.a. Imitación

Respecto a la moda y más aún en el caso de la juventud, Jorge Simmel⁽⁵⁾ observó que la imitación proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo en sus actos, y, además, apoyándose en las anteriores ejecuciones de la misma acción como en firme cimiento, descarga nuestro acto presente de la dificultad de sostenerse a sí mismo. Cuando imitamos, no sólo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, sino también la responsabilidad por nuestra acción. De esta suerte se libra el individuo del tormento de decidir y queda convertido en un producto del grupo, en un receptáculo de contenidos sociales. (...) el afán de persistir en lo conocido y hacer lo mismo y ser lo mismo que los otros es un enemigo irreconciliable del ansia opuesta, que quiere avanzar hacia nuevas y propias formas de vida. y como estos dos principios son igualmente ilimitados cada uno por sí, la vida social se convierte en el campo de batalla donde cada palmo es disputado por ambos, y las instituciones sociales vendrán a ser conciliaciones.

7. Conclusiones.

La Moda es un asunto muy serio. La mayor tragedia de la Moda es que no venda, el que un estilo no cuaje, el que una marca se hunda, lo que acarrea menos beneficios y el despido de muchos trabajadores-consumidores. Además de esto, la moda presenta rasgos agresivos de rivalidad y competitividad entre los diversos grupos a la moda. De ahí la presunta importancia de la prohibición de llevar piercing en el trabajo, o la inadecuación de llevar ropa deportiva en una fiesta de etiqueta, o la imposibilidad de entrar en ciertas discotecas con zapatillas o calcetines blancos. Y la práctica del vestir también es el escenario de rivalidad entre los sujetos individuales. La seriedad con la que un joven lleva una dieta estricta para lucir unos pantalones o un vestido para así dar envidia a sus compañeros de clase, o para conseguir el novio o la novia que deseen, no parece ciertamente indicar que la Moda sea algo tan lúdico.

El tempo de la moda es como el de la vida moderna, impaciente, que indica no sólo el ansia de un rápido cambio de los contenidos cualitativos de la vida, sino también de la potencia que adquiere el atractivo formal de los

(5) Jorge Simmel, "Filosofía de la moda", Revista de Occidente, Año I, nº 1, 1923, pp. 44-45.

límites, del comienzo y del final, del llegar y del irse. En esa fugacidad, un joven y una joven, entenderán la moda, como un juego entre la tendencia a una expansión y la aniquilación de su propio sentido. Un juego que posee el atractivo singular del límite, el atractivo simultáneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad».

La moda para la juventud a través de catálogos u otros lenguajes visuales, no dejan de ser meros signos para “comunicar”. Éstos signos son portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental, y varía según la cultura y un significante, que no siempre es lingüístico. La juventud, sabe descodificar ese mensaje.

Lenguaje y comunicación de la juventud a través de los catálogos, algo efímero, cambiante, cíclico., determinado a nacer y morir...

Termino citando a Rembrandt, porque él defendía que “cada momento singular de la vida, es la totalidad de la vida”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hector Obalk, Alain Soral, Alexandre Pasche (1984) : Les mouvements de mode expliqués aux parents. Robert Laffont, París.

Rivière, Margarita (2002)“Moda de los jóvenes. Un lenguaje adulterado”; en RODRÍGUEZ GONZÁLEZ: Comunicación y cultura juvenil. Ed. Ariel. Pag. 87-92

Bruno Remaury es sociólogo, editor y profesor en el Institut Français de la Mode de París. Es autor de Modes et vêtements (1995), Le beau sexe faible (2000), y dirigió la obra Dictionnaire de la mode au XXè siècle (1994).

Guillaume Erner (2005): Víctimas de la moda Cómo se crea, por qué la seguimos. Gustavo Gili, colección: GModa

Jorge Simmel, “Filosofía de la moda”, Revista de Occidente, Año I, nº 1, 1923, pp. 44-45

objetivo
TRIUNFAR

