

1

# Do Clothes Speak? What Makes them Fashion?

**It is only shallow people who do not judge by appearances. The true mystery of the world is the visible, not the invisible.**

Oscar Wilde

**T**hat the clothes we wear make a statement is itself a statement that in this age of heightened self-consciousness has virtually become a cliché. But what is the nature of the statements we make with our clothes, cosmetics, perfumes, and coiffures, not to mention the other material artifacts with which we surround ourselves? Are such statements analogous to those we make when we speak or write, when we talk to our fellows? In short, as the novelist Alison Lurie (1981) has recently claimed, though hardly demonstrated, is clothing not virtually a visual *language*, with its own distinctive grammar, syntax, and vocabulary? Or are such statements more like music, where the emotions, allusions, and moods that are aroused resist, as they almost must, the attribution of unambiguous meanings such as we are able to give the objects and actions of everyday life: this chair, that office, my payment, your departure? If the latter is the case, it is perhaps incorrect to speak of them as statements at all. Or can it be that clothes sometimes do one and sometimes the other, or possibly both at the same time—that is, make clear reference to who we are and wish to be taken as while alternatively or simultaneously evoking an aura that “merely suggests” more than it can (or intends to) state precisely?<sup>1</sup>

1. No finer rendering of dress's capacity to suggest a good deal more than it states exists than Robert Herrick's (1579–1674) poem “Delight in Disorder”:

|                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| A sweet disorder in the dress        | Ribbands to flow confusedly:         |
| Kindles in clothes a wantonness:     | A winning wave, deserving note,      |
| A lawn about the shoulders thrown    | In the tempestuous petticoat:        |
| Into a fine distraction:             | A careless shoe-string, in whose tie |
| An erring lace, which here and there | I see a wild civility:               |
| Enthral the crimson stomacher:       | Do more bewitch me, than when art    |
| A cuff neglectful, and thereby       | Is too precise in every part.        |

(Taken from *The Oxford Book of English Verse*, edited by Sir Arthur Quiller-Couch. New York: Oxford University Press, 1941.)

Cultural scientists must address these questions (as they have not thus far) if they are ever to make sense of a phenomenon that has periodically intrigued them, less for its own sake, unfortunately, than for the light they thought it could shed on certain fundamental features of modern society, namely, social movements, social stratification, and mass-produced tastes. I speak, of course, of fashion and some of its many facets: its sources in culture and social structure, the processes by which it diffuses within and among societies, the purposes it serves in social differentiation and social integration, the psychological needs it is said to satisfy, and, not least of all, its implications for modern economic life. But oddly, one facet sociologists have not fastened on—nor for that matter have psychologists or anthropologists to any appreciable extent—is that which joins the makers, purveyors, and consumers of fashion, namely, its meaning. By meaning, I refer to the images, thoughts, sentiments, and sensibilities communicated by a new or old fashion and the symbolic means by which this is done (Davis 1982). Such analytic neglect strikes me as analogous to watching a play whose dialogue is kept from us but whose gross gestural outlines, scenery, and props we are permitted to observe. Although we are likely to come away with some sense of what is going on—whether it is comedy, tragedy, or melodrama; whether it concerns love, murder, or betrayal—we would have only the vaguest idea of the whys and wherefores. In the case of the sociological interest in clothing and fashion, we know that through clothing people communicate some things about their persons, and at the collective level this results typically in locating them symbolically in some structured universe of status claims and life-style attachments. Some of us may even make so bold as to assert what these claims and attachments are—“a tramp presuming the hauteur of a patrician,” “nouveau riche ostentation masking status anxiety”—but, as in the voiceless play, the actual symbolic content that elicits such interpretations eludes us. Lacking such knowledge, we can at best only form conclusions without quite knowing how we derived them; this is something we often have to do in everyday life, but by itself it hardly satisfies the requirements of a science.

## THE CLOTHING CODE

In the past decade or so certain newer intellectual currents in the social sciences and humanities have begun to offer hope for penetrating this gap in the sociological analysis of fashion, if not for altogether filling it. I refer to the burgeoning—some would say, not altogether unjustifiably, omnivorous—field of semiotics, in particular to its seminal notion of *code* as the binding ligament in the shared understandings that comprise a sphere of discourse and, hence, its associated social arrangements. Following Eco ((1979), then, I would hold that clothing styles and the fashions that influence them over time constitute something approximating a *code*. It is a code, however, radically dissimilar from those used in cryptography; neither can it be more generally equated with the language rules that govern speech and writing. Compared to these clothing's code is, as the linguist would have it, of “low semanticity.” Perhaps it can best be viewed as an incipient or quasi-code, which, although it must necessarily draw on the conventional visual and tactile symbols of a culture, does so allusively, ambiguously, and inchoately, so that the meanings evoked by the combinations and permutations of the code's key terms (fabric, texture, color, pattern, volume, silhouette, and occasion) are forever shifting or “in process.”<sup>2</sup> The anthropologist and linguist Edward Sapir (1931, 141) with characteristic insight noted this about fashion more than fifty years ago:

The chief difficulty of understanding fashion in its apparent vagaries is the lack of exact knowledge of the unconscious symbolisms attaching to forms, colors, textures, postures, and other expressive elements of a given culture. The difficulty is appreciably increased by the fact that some of the expressive elements tend to have quite different symbolic references in different areas. Gothic type, for instance, is a nationalistic token in Germany while in Anglo-Saxon culture, the practically identical type known as Old English . . . [signifies] a wistful look backward at madrigals and pewter.

2. Levine (1985) argues that Western social thought and social science have over the centuries developed an almost institutionalized aversion toward dealing in analytically constructive ways with ambiguity. This may help account for the proclivity of many social scientists, in particular modern structuralists like Lévi-Strauss and Barthes, to so readily assimilate clothing communication into the axiomatic structure of Saussure's linguistic model.

Clearly, while the elements Sapir speaks of do somehow evoke “meanings”—moreover, meanings that are sufficiently shared within one or another clothes-wearing community—it is, as with music, far from clear *how* this happens.<sup>3</sup> Associative linkages to formal design elements (e.g.: angularity = masculine; curvilinear = feminine) are obviously involved (Sahlins 1976, 189–92), as are linkages to occasions (e.g.: dark hue = formal, serious, business; light hue = informal, casual, leisure) and to historical frames of reference (e.g.: bindings, stays, and corseting = Victorian, pre-female emancipation; loose fit, reduced garment volume, exposed skin = the post-World War I modern era). There are, though, as McCracken (1985a) has so tellingly demonstrated in his research, no fixed, rule-governed formulas, such as exist for speech and writing, for employing and juxtaposing these elements. The correspondence with language is at best metaphoric and, according to McCracken, misleadingly metaphoric at that. Schier (1983) states the matter nicely in his criticism of Roland Barthes’s *The Fashion System*: “There is certainly something to the idea that we say things with what we choose to wear, though we must not press too hard to find a set of rules encoded in every choice.”<sup>4</sup> Chast’s cartoon drawing lights on the same point even more tellingly.

Temporally, too, there is reason to be cautious about ascribing precise meanings to most clothing. The very same apparel ensemble that “said” one thing last year will “say” something quite different today and yet another thing next year. Ambiguity, there-

3. Some indication of how such meanings are accomplished, albeit within a rather narrow sphere of apparel accessory design, is given by Brubach (1989c, 67) in her report on fashions in sunglasses: “Mikli [a sunglasses designer] has just finished designing a collection for Ray-Ban’s international division—five sunglasses frames intended as a feminine alternative to the Macho classics. The shapes are up-swept and less severe, suggestive of the way the eyes turn up at the corners when a person smiles; the lines are curved rather than straight; and the contours are sculptural, not flat like those of the Wayfarer [an earlier, highly successful, “masculinized” Ray-Ban style]. Mikli says it’s possible to change *le regard* altogether, to give a face an entirely different expression—an expression of violence, of sensuality, of sweetness, or whatever one chooses. So that, even though the eyes are hidden, by the act of reproducing the shape of the eye in some exaggerated form sunglasses can reconstitute *le regard* and remodel the face.”

4. Like Barthes, Descamps (1979) creates elaborate taxonomic schemes to decode, with spurious precision I would hold, exactly what clothing and fashions “mean.”

## The Decoded Fashion Statements of Rhonda Perlmutter III



Drawing by R. Chast; © 1988 The New Yorker Magazine, Inc.

fore, is rife in what could be considered the contemporary dress code of Western society and is, as we shall see, becoming even more so.

To this condition of awesome, if not overwhelming, ambiguity, I would add three other distinguishing features of the clothing-fashion code, although many more could in fact be cited.<sup>5</sup>

5. For example, whereas speech messages unfold continuously as the speaker moves from one utterance to another, a clothing ensemble is capable of but a single

Enninger (1985), for example, lists as many as thirty-one. First, it is heavily context-dependent; second, there is considerable variability in how its constituent symbols are understood and appreciated by different social strata and taste groupings; and third, it is—at least in Western society—much more given to “undercoding” than to precision and explicitness.

### *Context-Dependency*

Even more so, perhaps, than the utterances produced in everyday face-to-face interaction, the clothing-fashion code is highly context-dependent. That is, what some combination of clothes or a certain style emphasis “means” will vary tremendously depending upon the identity of the wearer, the occasion, the place, the company, and even something as vague and transient as the wearer’s and the viewers’ moods. Despite being made of identical material, the black gauze of the funeral veil means something very different from that sewn into the bodice of a nightgown. Similarly, the leisure suit that “fits in so nicely” at the outdoor barbecue will connote something quite different when worn to work, especially if you happen not to live in southern California.

### *High Social Variability in the Signifier-Signified Relationship*

While the signifiers constituting a style, an appearance, or a certain fashion trend can in a material sense be thought of as the same for everyone (the width of a lapel, after all, measures the same in Savile Row as in Sears) what is *signified* (connoted, understood, evoked, alluded to, or expressed) is, initially at least, strikingly different for different publics, audiences, and social groupings: for the conservative as against the experimentally inclined, for the

---

message, however complex, until such time as the wearer decides to change clothes. Viewed differently, speech, unless captured in writing, fades quickly, whereas clothing holds its meaning over the duration of an encounter. Moreover, as the late Herbert Blumer (1984) reminded me in response to an early version of this chapter I had sent him, “while clothing may ‘speak,’ it seems rarely to engage in dialogue. The give and take in the adjustment of meaning (which is the mark of dialogue) does not seem to take place in the presentations of clothing; while clothing may say something, it is scarcely involved in conversation.”

fashion-wise as against the fashion-indifferent, for the creators of fashion and their coteries as against its consumers, including even relatively sophisticated consumers. In short, while certainly not rigidly castelike in its configuration, the universe of meanings attaching to clothes, cosmetics, hairstyles, and jewelry—right down to the very shape and bearing of the body itself (Fraser 1981, 215–19; Hollander 1980)—is highly differentiated in terms of taste, social identity, and persons’ access to the symbolic wares of a society.

Indeed, as the first social scientists who wrote on the subject were quick to declare (Sapir 1931; Simmel 1904; Tarde 1903; Veblen 1899), it is precisely the differentiated, socially stratified character of modern society that fuels the motor of fashion and serves as the backdrop against which its movements are enacted. In my opinion these writers, Veblen and Simmel in particular, placed *too* exclusive an emphasis on social class differentiation as the basis for fashion motivation. Still, they must be credited for their lively recognition that clothing styles and fashions do not mean the same things to all members of a society at the same time and that, because of this, what is worn lends itself easily to a symbolic upholding of class and status boundaries in society.

That the same cultural goods connote different things for different groups and publics applies equally, of course, to almost any expressive product of modern culture, be it the latest avant-garde painting, a high-tech furniture piece, an electronic music composition, ad infinitum. In the symbolic realm of dress and appearance, however, “meanings” in a certain sense tend to be simultaneously both more ambiguous and more differentiated than in other expressive realms. (This holds especially during the first phases of a new fashion cycle, as I shall illustrate in a moment.) Meanings are more ambiguous in that it is hard to get people in general to interpret the same clothing symbols in the same way; in semiotic terminology, the clothing sign’s signifier-signified relationship is quite unstable. Yet the meanings are more differentiated inasmuch as, to the extent that identifiable thoughts, images, and associations crystallize around clothing symbols, these will vary markedly, most certainly at first, between different social strata and taste subcultures (Gans 1974).

Take, for example, the rather masculine, almost military styles

that were fashionable among some women in the mid-1980s: exaggerated shoulder widths tapering conelike to hems slightly above the knee. It is, I believe, difficult even now to infer quite what this look meant to the broad mass of fashion consumers. Several different interpretations were possible initially, and it was only after the fashion was well launched that some partial synthesis seemed to emerge from among competing interpretations as symbolically dominant, i.e., an appropriation of masculine authority, which at the same time, by the very exaggeration of its styling, pointedly undercut any serious claim to masculinity as such.

But whatever consensus may have been arrived at eventually, the broad shoulder—inverted cone look was bound to be perceived and responded to quite differently by the coteries, audiences, and publics to which it was exposed. For cosmopolitan fashion elites it appears to have signified a kind of gender-inverted parody of military bearing. Suburban, fashion-conscious socialites, on the other hand, were repelled at first by the severity of the silhouette, which was seen as a visual affront to the conventions of femininity. Many professional and career women, however, took favorably to the style because it seemed to distance them from unwelcome stereotypical inferences of feminine powerlessness and subservience. Judging by lagging retail sales, though, many mainstream middle-class homemakers regarded this same “look” as irrelevant at best, ugly and bizarre at worst. What meaning the style held for women factory and clerical workers is hard to infer. Assuming they became aware of it at all, it may have been devoid of meaning for them altogether, although nonmeaning in something that for others is pregnant with meaning is itself a kind of meaning in absentia.

### *Undercoding*

That clothing styles can elicit such different responses from different social groups points to yet another distinguishing feature of the clothing code and the currents of fashion to which it is subject. That is, except for uniforms, which as a rule clearly establish the occupational identity of their wearers (see Joseph 1986), in clothing, as in the arts generally, undercoding (the phonetic proximity to *underclothing* here is perhaps not altogether infelicitous) is especially important in how meanings are communicated. Ac-

ording to Eco (1979, 135–36), undercoding occurs when in the absence of reliable interpretative rules persons presume or infer, often unwittingly, on the basis of such hard-to-specify cues as gesture, inflection, pace, facial expression, context, and setting, certain molar meanings in a text, score, performance, or other communication. The erotic message we carry away from the poet Herrick’s “erring lace,” “careless shoe-string,” and “cuff neglectful” is perhaps as good an example of undercoding in dress as can be found.<sup>6</sup>

At the same time it would be a mistake to assume that the undercoding of clothing and fashion is necessarily inadvertent or the product of an inherent incapacity of the unit elements constituting the code (fabric, color, cut, texture) to signify as clearly as do words or icons. (Again, the wearing of uniforms attests to clothing’s ability to register clear meanings for persons wishing to establish an unambiguous role identification for themselves.) Rather, the point is that in the main the clothing-fashion code much more nearly approximates an aesthetic code than it does the conventional sign codes, such as information-oriented speech and writing, semaphore, figures and charts, or road and traffic signs, employed in ordinary communication. As Culler (1976, 100) has so trenchantly observed:

The reason for the evasive complexity of these [aesthetic] codes is quite simple. [Conventional sign] codes are designed to communicate directly and unambiguously messages and notions which are already known. . . . But aesthetic expression aims to communicate notions, subtleties, [and] complexities which have not yet been formulated, and therefore, as soon as an aesthetic code comes to be generally perceived as a code (as a way of expressing notions which have already been articulated), then works of art tend to move beyond it. They question, parody, and generally undermine it, while exploring its mutations and extensions. One might even say that much of the interest

6. Another charming example of undercoding in the realm of clothing and its capacity to imply a great deal on the basis of minimal cues is offered by Gisele d’Assailly in her book *Ages of Elegance* (Paris: Hachette, 1968). There she reports that Marie Antoinette and her entourage would often refer to items of dress in such metaphors as “a dress of *stifled sighs* covered with *superfluous regrets*; in the middle was a spot of *perfect candour come-and-see* buckles; . . . a bonnet decorated with *fickle feathers* and streamers of *woebegone eyes*” (italics in original, 139; quoted in Rosencranz 1972, 287.)

of works of art lies in the ways in which they explore and modify the codes which they seem to be using.

What Culler does not say, and what is of special interest to the sociologist, is that such code modifications do not occur spontaneously, as if wholly and mysteriously dependent on some magical ferment called "aesthetic expression." Beyond the purely technical opportunities and limitations affecting an art or craft's ability to initiate some rather than other code modifications (Becker 1982), there also are the manufacturers, publicists, critics, merchandisers, and innovators (some of whom truly are artists) in whose interests it is to launch, inhibit, or otherwise regulate the transmission of code modifications from creators to consumers. Not that, as some Marxists would have it, all that happens in this connection can be attributed reductionistically to some conspiratorial, self-serving, profit-driven alignment of structurally interdependent economic interests. Still, to overlook the impress of such interests on what goes on from the moment of creation to that of consumption would be tantamount to attributing a persistent efficacy to free-floating ghosts.<sup>7</sup>

That undercoding is powerfully implicated in aesthetic expression would seem irrefutable. And to the extent that the fashion aspect of clothing can be viewed as aesthetic expression, which by and large it must, it is incumbent on us to try to understand better how fashion as such does and does not relate to what I have more generally termed the "clothing code."

### FASHION AND THE CLOTHING CODE

Thus far I have claimed that, vague and elusive as its referents ("signifieds" in semiotic talk) may be when compared to ordinary speech and writing, what we wear, including cosmetics, jewelry, and coiffure, can be subsumed under the general notion of a code. This means that within that broad arc termed "contemporary

7. Consider in this connection the many flops recorded in fashion history, that is, failed attempts by designers, manufacturers, publicists, etc., to foist a new style on the public. The most recent of some notoriety was perhaps that of the publisher of *Women's Wear Daily*, John Fairchild, to marshal the considerable authority of his publication in behalf of the decisively rejected "midi look" of the early 1970s.

Western culture," a great deal of sign conventionalization obtains in clothing as it does in the arts and crafts generally. Hence, different combinations of apparel with their attendant qualities are capable of registering sufficiently consistent meanings for wearers and their viewers. (In today's world, a tennis outfit will never be mistaken for formal dress or a Nehru jacket for laborer's attire, much as the occasional eccentric may insist she or he means it to be taken that way.)

In referring to qualities, I have in mind such clothing features as fabric, color, texture, cut, weight, weave, stitching, transparency, and whatever else makes a difference in how the garment or its surrounding ensemble of apparel is responded to in a community of clothes-wearers. What qualities do and do not make a difference in how clothing is responded to in a "clothes community" can, up to a point, be conceptualized in terms analogous to the phonetic/phonemic distinction in linguistics. The essential distinction, however—what most distinguishes clothing as a mode of communication from speech—is that *meaningful* differences among clothing signifiers are not nearly as sharply drawn and standardized as are the spoken sounds employed in a speech community (see Hawkes 1977, 23–28).

To formulate matters as I have here is essentially to say no more or less than that clothing's meanings are cultural, in the same sense that everything about which common understandings can be presumed to exist (the food we eat, the music we listen to, our furniture, health beliefs, in sum, the totality of our symbolic universe) is cultural. Or as George Herbert Mead (1934) might have phrased it, the clothing we don calls out essentially, if not precisely (the difference is significant, though I shall not dwell on it here), the same images and associations in ourselves as it does in others, even granted that from time to time and from group to group different values will attach to them. For example, the shoulder-length hair of the male hippie, which for him and his friends connoted unisex liberation, for his more conventional contemporaries signified perverse androgyny and ostentatious slovenliness. But even such varying interpretations of the same grooming item or overall look are meaningful, provided each party understands where, in the vernacular, "the other is coming from," as most often each does. If, then, there exists among a society's members a sufficiently

shared perception of "how to read" different items, combinations, and styles of clothing, where does fashion come into the picture? Is *fashion* merely another way of designating some distinctive style or, more generally yet, as Robert and Jeanette Lauer (1981, 23) define it, "simply the modal style of a particular group at a particular time . . . the style which is considered appropriate or desirable?" The problem with these definitions and a host of others like them is their failure to differentiate adequately fashion per se from the consensually established clothing code (conventionalized signifiers, accepted canons of taste, etc.) operative in a society at a particular time. That some sort of difference exists between the operative code and those elements we term "fashion" is, to be sure, hinted at in even these definitions when they speak of a modal or prevalent style, implying thereby some succession of styles over time. But the implication for fashion is lost through the failure to discriminate between what happens during the last phases of a fashion cycle, when a style has already become part of the common visual parlance, and what happens at the beginning of the cycle, when the new style typically jars, or at least bemuses, us. Precisely this difference, of course, underlies the familiar insight that a fashion that has been accorded wide acceptance is, ironically, no longer fashionable.

Clearly, any definition of *fashion* seeking to grasp what distinguishes it from style, custom, conventional or acceptable dress, or prevalent modes must place its emphasis on the element of *change* we often associate with the term. (The word itself, according to the *Oxford English Dictionary*, derives from the Old French and originally meant, as it still does today in one of its usages, "to make" in the sense of "fabricate.") And at the level of communication, by *change* we necessarily imply, as the linguist Saussure insisted (MacCannell and MacCannell 1982, 10), some shift in the relationship of signifier and signified, albeit always bearing in mind that in dress the relationship between *signifiers* and the referents, attributes, or values thereby *signified* is generally much less uniform or exact than in written or spoken language. In any case, *fashion*, if it is to be distinguished from *style* and numerous other of its neighbor terms, must be made to refer to some alteration in the code of visual conventions by which we read meanings of whatever sort and variety into the clothes we and our contempor-

aries wear. The change may involve the introduction of wholly new visual, tactile, or olfactory signifiers, the retrieval of certain old ones that have receded from but still linger in memory (Davis 1979), or a different accenting of familiar signifiers; but change there must be to warrant the appellation *fashion*.

This, I concede, skirts the issue of exactly how extensive such changes must be for us to speak of fashion rather than, for example, a modal style or the accepted dress code. Do the apparently slight modifications from season to season in hem length, waist or hip accenting, shoulder buildup, or lapel width represent code modifications of sufficient magnitude to justify the designation *fashion*? Our intuition says no, but it would be unwise to be too arbitrary with respect to the question. In the lived world of everyday dress, clothing design, and merchandising there is, perhaps inevitably, a good deal of uncertainty in the matter depending in no small part on whose interests are served by proclaiming the code modification a new fashion and whose by resisting such a proclamation. Among those coteries and publics for whom it is terribly important to be thought of as fashion trendsetters, the tendency will, of course, be to invest even minor changes with fashion significance. Among those more indifferent to fashion and those who cultivate a fashionably out-of-fashion stance (Kinsley 1983), the tendency will be to deny or discount those code modifications that manage to steal into one's wardrobe. Ideally, from a phenomenological as well as sociological point of view, one would want to restrict the word *fashion* to those code modifications that, irrespective of their apparent character, somehow manage on first viewing to startle, captivate, offend, or otherwise engage the sensibilities of some culturally preponderant public, in America the so-called middle mass. It is their acceptance or rejection of a code modification that will determine whether it succeeds as fashion or merely passes from the scene as a futile symbolic gesture.

## FASHION AND SOCIAL IDENTITIES

What propels the clothing code modifications I take to be fashion? Whence does the impulse spring? What in Western civilization has kept it alive for better than six hundred years? Is it, as many main-



tain, merely a device for relieving boredom? Or is it, as others would have it, a self-perpetuating capitalist cultural conspiracy, an insidious institutionalized scheme for reaping the profits attendant to a planned obsolescence of wardrobes?

There is some, though not much, truth to both the boredom and profit-driven conspiracy explanations.<sup>8</sup> (One finds elaborate reformulations of them throughout the theoretical literature of the social sciences.) What both explanations, and others I will take up later, sorely neglect, or at best grossly underestimate, is the importance of yet another factor in the complex social process we call “fashion,” that labyrinthine passage whereby an idea in the designer’s head is translated ultimately into the purchases and pleasures of the consumer. I have in mind social identity and its role in eliciting, channeling, and assimilating fashion’s code modifications. By social identity, I mean much more than the symbols of social class or status to which some sociologists are inclined to restrict the concept. I include within the concept’s purview any aspect of self about which individuals can through symbolic means communicate with others, in the instance of dress through predominantly nondiscursive visual, tactile, and olfactory symbols, however imprecise, and elusive these may be. In any case, the concept of social identity points to the configuration of attributes and attitudes persons seek to and actually do communicate about themselves (obviously, the two are not always the same).

How, then, do social identities relate to fashion? While space precludes comprehensive development of the thesis here, I would begin by noting that although we ourselves are actively (and, a good deal of the time, self-consciously) engaged in the construction and articulation of our social identities—we are not passive

8. Briefly, both explanations can be laid to rest by merely considering the following. If, as we have every reason to believe, boredom is universally part of the human condition, why is the fashion cycle so exclusively a product of Western civilization? It is absent from premodern folk and tribal societies; nor, for that matter, did it exist in other high cultures and civilizations of the past like those of ancient Egypt and China. As for the profit-driven conspiracy theory, this would be more persuasive were it not for the resounding fashion flops the putative conspirators manage to bring off on a fairly regular basis. At minimum it would appear that those they conspire against have some very telling things to say on whether they will or will not follow a new fashion. Social identities, I would hold, provide the frame for understanding what such “telling” is about.

recipients of identities ascribed to us by some remote abstract entity terms “society”—there are nevertheless strong collective currents that impinge on our sense of self at different times during our lives and at different historical moments (Stone 1962). That is to say, because we are subject to many of the same conditions of life, a great many of us experience in our persons similar yearnings, tensions, concerns, and discontents, which, regardless of how we apprehend them, seek some form of expression. It is in this sense that our identities can be spoken of as sharing a strong collective component (Klapp 1969).

I would hold with Blumer (1969a) that it is to these collective facets of our social identities that fashion addresses itself. And fashion can do so profitably (in both an aesthetic and pecuniary sense) because our social identities are rarely the stable amalgams we take them to be. Prodded by social and technological change, the biological decrements of the life cycle, visions of utopia, and occasions of disaster, our identities are forever in ferment, giving rise to numerous strains, paradoxes, ambivalences, and contradictions within ourselves. It is upon these collectively experienced, sometimes historically recurrent, identity instabilities that fashion feeds. The designer-artists who initiate fashion intuit somehow the currents of identity instability pervading a people and seek through the artful manipulation of the conventional visual and tactile symbols of clothing presentation to lend expression to them, or alternatively to contain, deflect, or sublimate them. To do so is necessarily to alter the clothing code in one or another way so that at some level of consciousness, if only subliminally, new, psychologically satisfying reflexivities can be evoked from potential wearers of the fashion.

From what is taken by most scholars to be the beginnings of an institutionalized fashion cycle in the West, namely, fourteenth-century Burgundian court life, up to the present, fashion has repeatedly, if not exclusively, drawn upon certain recurrent instabilities in the social identities of Western men and women.<sup>9</sup>

9. Some students, though, Steele (1988, 18–19) among them, locate the beginnings of fashion in the “protocapitalist” Italian city states of the early Renaissance, whence it is said to have spread to the Burgundy court. The problematic dating may reflect historical uncertainties in distinguishing the beginnings of fashion from the beginning of an institutionalized fashion cycle.

Among the more prominent ambivalences underlying such fashion-susceptible instabilities are the subjective tensions of youth versus age, masculinity versus femininity, androgyny versus singularity, inclusiveness versus exclusiveness, work versus play, domesticity versus worldliness, revelation versus concealment, license versus restraint, and conformity versus rebellion. Fashion's code modifications seem constantly to move within and among the symbols by which clothing encodes these tensions, now highlighting this, muting that, juxtaposing what was previously disparate, inverting major to minor and vice versa. But by whatever operation, when successful, fashion manages through symbolic means to resonate exquisitely with the shifting, highly self-referential collective tensions and moods abroad in the land. Indeed, in so doing it more than lends expression to them; it helps shape and define them as well.

## 2 Identity Ambivalence, Fashion's Fuel

**For the truth of the matter is that people have mixed feelings and confused opinions and are subject to contradictory expectations and outcomes, in every sphere of experience.**

Donald N. Levine, *The Flight from Ambiguity*

# 6 Fashion as Cycle, Fashion as Process

**The present fashion is always handsome.**

Thomas Fuller, 1732

**N**o matter how much we may come to understand it, it will probably always be a cause for wonderment that what begins as a “new idea” in a designer’s head, an idea at odds often with the reigning visual conventions of the time, can so swiftly not only disseminate to the public at large but be thought beautiful by it as well. For it is exactly this type of visual “conversion process,” often intellectual and emotional as well, that is of the essence of fashion. What was “in” is now “out”; what was attractive yesterday is dowdy today; last year’s model never looks right, and try as you may, there’s nothing you can do to it to make it look right; etc., etc. Countless other, equally clichéd statements could be summoned that reach for the same point. And despite our gnawing awareness at another level of the ephemerality, capriciousness, and duplicity of fashion’s blandishments, we more often than not, even as we resist them, succumb to them.

*Why* does this happen? *How* does it happen? I have so far given a good deal of attention to the first question, chiefly by highlighting the role of identity ambivalences in Western society for clothing communication and fashion innovation. It is now time to turn to the how.

#### THE FASHION CYCLE AND THE FASHION PROCESS

Both terms are widely and interchangeably used in scholarly, and even popular, writing on fashion. There is reason to distinguish them. The *cycle* can best be defined as the phased elapsed time from the introduction of a fashion (a new “look”, a new visual gestalt, a pronounced shift in vestmental emphasis, etc.) to its supplantation by a successive fashion. The *process* refers to the complex of influences, interactions, exchanges, adjustments, and accommodations

among persons, organizations and institutions that animates the cycle from its inception to its demise.

Both terms, of course require delineation, specification, and qualification if we are to understand what happens, and how it happens, during the course of a fashion cycle. While I shall not attempt to be exhaustive on the matter, some prominent features of the cycle and its attendant processes merit general discussion in this chapter. I shall also take up several of the more important social science theories that have been invoked to explain them. This, I trust, may serve as useful background to the detailed treatment in the next chapter of influences at play at successive stages of the fashion process, from inception to extinction.

### *The Cycle, Then and Now*

A metaphor often employed for the fashion cycle compares it to waves in the sea (Brenninkmeyer 1963, 52–53). As one wave crests and begins to dissipate, new waves form; these, too, will crest and possibly overtake a prior wave. But what of the waves themselves? Do they all follow the same pattern, or do they vary in amplitude, speed, and force? Indeed, there are students (Grinding 1981; Konig 1973, 46) who maintain that, as on a roily sea, several different kinds of waves (long/short, large/small, major/minor, etc.) overlap at the same moment. Depending on what feature of the fashion repertory one is observing (e.g., silhouette, hem length, fabric, color, décolletage), a different wave pattern is likely to form. Thus in the area of the women's dress, for example, hem length and color emphasis will as a rule change more frequently than the basic silhouette, although even with this the magnitude of change from one season to the next can be quite erratic, at times pronounced and at other times minuscule.

So, while all may agree that fashion in dress is cyclical, there are many different points of view regarding the nature and content of its cycles.<sup>1</sup> This, it will be noted, is a problem that besets all cycli-

1. Whether fashion in other realms (e.g., the fine arts, literature, architecture, automobile styling, furniture, domestic pets, cuisine) is as cyclical or, for that matter, cyclical at all is somewhat problematic. Part, though not all, of the answer would depend on whether the institutional apparatus for structuring and sustaining a fashion cycle exists in these other realms. Clearly, the apparel industry is

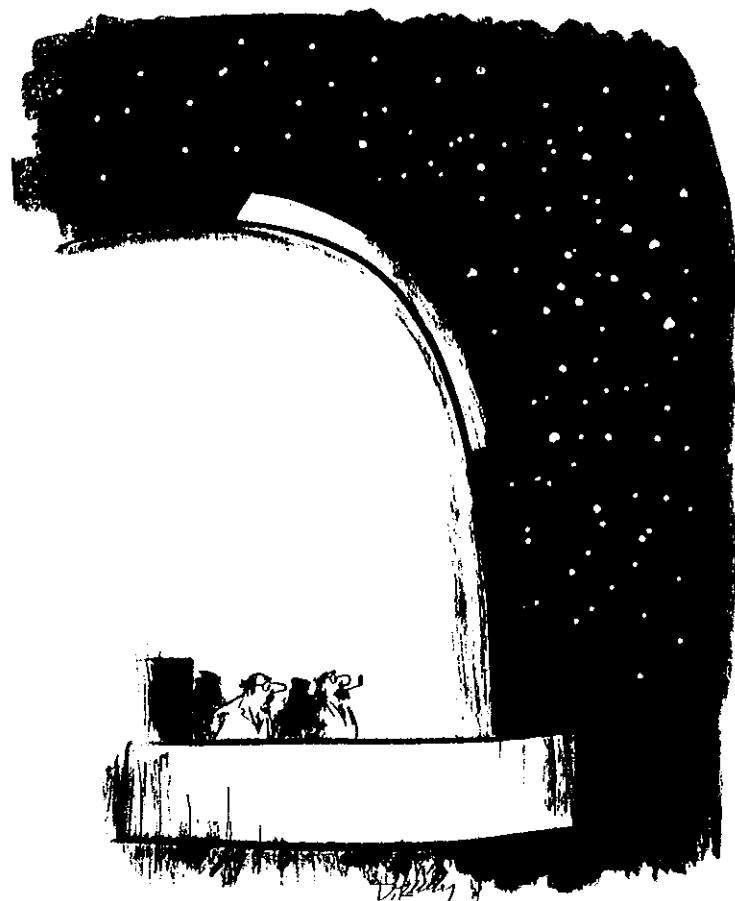
cal theorizing, from Spengler to the stock market. The search for some inherent or "natural" law above and beyond the vagaries of human agency that can explain every move and deviation in the cyclical pattern almost invariably runs afoul of history.<sup>2</sup> But, when the "law" attempts to accommodate history's eccentricities, it tends to lose its cogency; the litany of exceptions and adjustments overwhelms whatever generalizing potential the cyclical theory possessed initially.

Such absence of lawlike properties notwithstanding, some cautious generalizations do seem warranted in regard to the fashion cycle and the manner in which it has developed in Western society over some eight centuries. Students (Bell 1947; Lowe and Lowe 1985) generally concur, for example, there has been no break in the flow of fashion change since the thirteenth century despite variability in the duration of fashion cycles. Such a finding is by itself less interesting than what it suggests about the presence of certain structural and cultural continuities in Western society, which, despite profound social transformations over the centuries, continue to excite the changes in popular taste and sensibility that mark fashion. Some of these continuities, for example those deriving from an invidious status system and from the moral impress of an ascetically inclined Judeo-Christian ethic, have, as far as fashion is concerned, been dealt with in earlier chapters.

Further, there is (except for Lowe and Lowe [1985], who argue to the contrary) widespread agreement (Anspach 1967; Bell 1947; Brenninkmeyer 1963; Fraser 1981; Konig 1973) that the pace of the fashion cycle has greatly accelerated since the nineteenth century, most especially since the Second World War. The decisive development in the nineteenth century was the emergence of the independent couturier who designed clothes primarily for a market consisting mainly of upper-middle-class women, rather than, as had been the case previously, individual clients, typically women of the aristocracy or prominent haute bourgeoisie society

much further along in this regard than are the others, although there are students who suggest (Moulin 1984) the visual arts are rapidly approaching a similar condition.

2. In the study of fashion, Kroeber's (1919) quantitative analysis of several centuries of women's gown proportions survives as the *locus classicus* for this approach.



*"I've never been able to figure out the cycle of the quiet disappearance and after an indeterminate interval the mysterious reappearance of men's trouser cuffs."*

*Drawing by D. Reilly; © 1989 The New Yorker Magazine, Inc.*

figures.<sup>3</sup> The English-born and -reared Charles Frederick Worth, who established his own design house in Paris in 1858, is credited as being the first of this breed (O'Hara 1986, 265). The fashion

3. Analogous shifts from aristocratic patronage to independent production for a broader, albeit class-restricted, market occurred, of course, in all of the arts during the nineteenth century.

cycle has not been the same since. Before Worth, the names of designers of gowns and other wear for aristocratic and bourgeois ladies were hardly known to the public at large.

Prior to the mid-nineteenth century it would often take decades for one dress style to succeed another. Following Worth a new dress fashion for women, with perhaps the most minor of alterations from season to season, would last typically for only the better part of a decade and on occasion somewhat longer. Today it is not uncommon for a new style to survive for no more than a season or two. Intensive capitalization and rationalization of the apparel industry, consumer affluence along with democratization and a loosening of class boundaries, and the greatly quickened flow of information via the electronic media are cited typically as factors accounting for the progressively shortened span of the fashion cycle. The idea has even been put forward (Davis 1979; Klapp 1969) that these forces, especially the mass media, have served to so quicken the cycle that it stands in danger of expiring altogether. Apropos, one fashion writer (Hochswender 1991a) was led recently to observe:

The cycles in fashion get shorter and shorter. How many times have the 60's been revived since the 60's? They're never out long enough to be completely out. Soon all the decades will overlap dangerously. Soon everything in will simultaneously be out.

The last observation touches on yet another alteration in the fashion cycle, particularly in that period since the Second World War, namely, the emergence of what is referred to as "fashion pluralism." The term crops up in several different contexts, making it difficult to attach a single referent to it. The underlying assertion, however, is that, in sharp contrast to what obtained until well into the present century, contemporary dress fashions are neither as universal nor as symbolically focal as they once were. Neither in women's nor men's dress today can a single fashion come to rule the roost as was the case with, for example, the crinoline, the bustle, the flapper dress, Dior's New Look, or the three-piece single-breasted man's suit. Nor do fashions today seem capable of enforcing uniformlike compliance throughout society and across all class and status groupings. Bell (1947) anticipated the point

glancingly when he claimed that since the last decades of the nineteenth century clothing, and its attendant styles, have become ever more specific with respect to occasion and activity: day and evening wear, business and leisure, town and country, home and office, seasonal wear, etc. Styles and fashions that dominate in one domain do not automatically carry over, or even necessarily influence, what dominates in another.

But much more has come to be implicated in the notion of fashion pluralism than the phenomenon of dress specificity. In conjunction with the wide-ranging critique of "trickle-down theory" (of which, more later) what is also implied is the passing—assuming it ever existed in quite the manner Veblen (1899) and Simmel (1904) wrote of it—of a hierarchically organized, symbolically consensual prestige structure in society, one in which all groups, classes, and coteries looked, however soon or belatedly, in the same direction for cues for what was to be thought beautiful, acceptable, and fashionable. This accounts for the unrelieved stylistic uniformity of many nineteenth- and early twentieth-century fashions as they descended through the class and status structures of society.

By contrast, students of fashion diffusion in today's world (Field 1970; King 1981) claim that a condition of fashion polycentrism prevails. Different socioeconomic, age, subcultural, ethnic, and regional groupings, no matter what their relationship to the "means of production" or the occupational structure of a society, adopt and frequently create their own rather distinctive fashions, some of which (e.g., blue jeans, punk-influenced hair stylings, oversized men's shirts worn by women, the man's earring, tie-dyed T-shirts, hippie beads, running shoes) soon spread, via lateral and even upward movement, to other subcultures and more inclusive social groupings.<sup>4</sup> Nonetheless, in contemporary America, and particularly among younger age groups, fashions can become so localized that what is "in" at one high school or junior high is strikingly different from what is "in" at nearby schools in the same city (Louie 1987; Penn 1982; Rimer 1985).

4. See the extended discussion of denim blue jeans in chapter 4.

## SOME THEORIES OF THE FASHION CYCLE

Implicated in the concept of cycle is, of course, some notion of phases, which as a rule are thought of as divided into, at minimum, a beginning, a middle, and an end. Such a delineation is most often accompanied by some causal scheme meant to explain how the phenomenon in question moves (or develops, or unfolds) from one phase to the next. And, so it is with fashion. A perusal of the extensive literature on the topic (see Kaiser 1985; Sproles 1985) reveals any number of alternative schemes by which the phases of the fashion cycle are conceived as well as a goodly number of theories to explain why the phases develop as they do. But to even contemplate the latter immerses us in questions of process; for hardly any of the theories is so naive as to conceive of the cycle as a *ding an sich*, unfolding inexorably by itself, wholly free of outside agency. On the contrary, nearly all of the theories propose some force or condition by which the cycle is animated and made to follow its phased course.

This said, it must also be noted that it is much easier to secure essential agreement among scholars on the phases of the cycle than on theories to explain them. Perhaps out of sheer logical necessity, all concur explicitly or by implication in one or another variant of the beginning-middle-end phase formulation.<sup>5</sup> Substantive theories of the fashion process, however, range all over the map. As noted earlier in one and another connection, some see boredom as the well-spring of fashion change. Others emphasize sexual allure, sometimes specifying the conditions even further by referring to shifting erogenous zones. Still others take their cue from market interests, at times extending the theory to embrace notions of, at minimum, tacit economic conspiracies. A much-quoted aphorism of G. B. Shaw (Auden and Kronenberger 1962, 126), for example, has it that "a fashion is nothing but an induced epidemic, proving that epidemics can be induced by tradesmen."

5. In the subsequent extended discussion of the fashion process, I too employ such a scheme.

And, of course, there are the familiar, if characteristically vague, a posteriori, *Zeitgeist* theories.<sup>6</sup>

By far the most prominent *sociological* theory of fashion since the turn of the century, however, has been, as stated above, the trickle-down or, as Blumer (1969a) has termed it, "class differentiation" theory. Because of the great sway these interrelated ideas of trickle-down and class differentiation have exercised on scholarly and popular writing in the field, it is useful to consider the theory's limitations before proceeding to the next chapter's examination of the stages of the fashion process. For without this, there is a danger the theory's lingering—though, I would hold, distorting—appeal may skew the understanding of how the fashion process actually works in today's world.

#### *Trickle-Down Theory, A Critique*

As developed by followers of Veblen (1899) and to a lesser extent those of Simmel (1904), the trickle-down conception of the fashion process, as the name implies, holds essentially that fashion is launched at the top of the social structure and eventually works its way down to bottom stopping short perhaps of what Marx termed the *lumpenproletariat* but nowadays we usually think of as the "underclass." In the course of its descent what may have been aesthetically innovative about the new fashion is lost as stylings, in order to meet the economic exigencies of the mass market, become progressively vulgarized, or "tacky" in common parlance. As the fashion passes into the lower-middle and upper-working classes it is, of course, no longer fashionable. By then the upper class, especially its more fashion-conscious segment, has fixed on some new fashion. This, in turn, starts the cycle all over again.

Thus, trickle-down theory (in league often with intimations of a "clothiers' conspiracy") places preponderant emphasis on the

6. Or as Schucking (1944, 5) puts the matter so pithily in his critique of zeitgeist theories of literary production, "It is very easy to adduce as part of a demonstration the very thing that has to be proved. The spirit of the Gothic period, for instance, is first deduced from its art and then rediscovered in its art."

class differentiation functions of fashion.<sup>7</sup> And certainly, there is and was much about civic life in Western society to lend plausibility to the emphasis. To paraphrase the theory's underlying reasoning (see Goffman 1951):

The class structure of society requires appropriation of symbolic devices by which social classes can distinguish themselves from each other. Clothing, generally, and fashion, in particular, lend themselves admirably to this purpose in that they afford a highly visible, yet economically strategic, means whereby those "above" can by the quality and "fashionableness" of their clothing signify their class superiority over those "below." Moreover, that those below come in time to emulate, however crudely, the fashions of the upper classes attests symbolically to the legitimacy of the patterns of deference inherent in a class system. I.e., those below demonstrate thereby a "proper respect" for their "betters."

Although neither Veblen nor Simmel referred explicitly to this process as "trickle-down"—a politically contentious term that found its way into economic discussions later in the twentieth century—there is ample evidence in their classic works of 1899 (Veblen) and 1904 (Simmel) they conceived of fashion essentially along these lines. In Simmel's essay on fashion (1904, 136), only the term itself is lacking:<sup>8</sup>

7. In almost a classic Parsonian sense, the theory is heavily structural-functional in its emphasis, discovering in "function" if not quite the sole, then certainly a sufficient, explanation for the phenomenon in question (see Parsons 1951).

8. Still, on balance, Simmel's rendition of "trickle-down" is more subtle and insightful than Veblen's. Veblen grinds away relentlessly on "conspicuous waste" and "conspicuous consumption" as the symbolic sine qua non of fashion whereby the leisure class differentiates itself from less advantaged classes. For Simmel, fashion, in addition to this societal function, at the interpersonal level affords a near-ideal mechanism for balancing several of the "contrary human tendencies" that figure so prominently in the corpus of his sociological writing (Simmel 1950), i.e., individualization vs. equalization, union vs. segregation, dependence vs. freedom, etc. What he had in mind was that fashion at one and the same time, allowed persons to express their individuality and afforded them the security of conformity with numerous similarly disposed peers. Or, as Sapir (1931) put the matter somewhat later, "Fashion is custom in the guise of departure from custom." Simmel (1904) was also unusually prescient in his analysis of the special position of the demimonde in the fashion process: While "its peculiarly uprooted form of life" permitted it to pioneer in matters of fashion, it could not on its own establish or legitimate a new fashion. That power was reserved for the upper classes.



Social forms, apparel, aesthetic judgment, the whole style of human expression, are constantly transformed by fashion, in such a way, however, that fashion—i.e., the latest fashion—in all these things affects only the upper classes. Just as soon as the lower classes begin to copy their style, thereby crossing the line of demarcation the upper classes have drawn and destroying the uniformity of their coherence, the upper classes turn away from this style and adopt a new one, which in its turn differentiates them from the masses; and thus the game goes merrily on.

More recent statements espousing trickle-down theory are to be found in Barber (1957) and Robinson (1961), although the latter modifies the claim by noting that within social strata diffusion of the new fashion is likely to be horizontal rather than vertical (King 1981).

Incident to the earlier discussion of the fashion cycle, one criticism of trickle-down theory has already been set forth, namely, its inability to account for the fashion pluralism and polycentrism that more and more characterize contemporary dress. The theory, however, is wanting on any number of additional grounds. (But in fairness, so are nearly all reasoned explanations of the fashion process, whether we call them theories or not.)

A most obvious shortcoming of trickle-down theory was touched on in the discussion of ambivalences of status (chapter 4). This is the reductionistic assumption that irrespective of the intentions of designers or clothes-wearers, fashion in the end is concerned solely with symbolizing social class. However, were we to follow the phenomenological (and commonsense) injunction of "turning to the thing itself," it is at once evident that clothes generally, and fashion in particular, communicate much more about the person than the social status he or she occupies or aspires to. As I have tried to show throughout this work, gender, sexuality, age ascriptions, leisure inclinations, ethnic and religious identifications, political and ideological dispositions, and still other attributes of the person can be in play in the clothes we wear. To isolate from this rich design a single, though admittedly important, element is to do violence to the phenomenon itself. It is not surprising, therefore, that even those who still seriously entertain the theory (McCracken 1985b) introduce numerous qualifications and additions that aim to expand its tunnel-vision view of fashion.

The theory's narrow symbolic focus is but part of a larger deficiency that plagues sociological theories of fashion generally, including that of trickle-down theory's most forceful sociological critic, Herbert Blumer (1969a). As I have discussed elsewhere (Davis 1982), whereas sociology may tell us a great deal about how fashion diffuses through a population (i.e., the structural outlines of the fashion process), it has thus far offered little by way of telling us what specific fashions *mean*, (i.e., the images, thoughts, and feelings communicated by a new or old fashion and the symbolic devices with which this is done). What does the shortened hemline or double-breasted suit mean to those who, cautiously, are among the first in their social circles to adopt them? How do these meanings, elusive or inchoate as they may be, relate to meanings that preceded and will follow them in the fashion cycle? Why do some new meanings (read, new fashions) "click" while others "fizzle"? Trickle-down theory, along with other sociological theories of fashion (Tarde's and Sumner's imitation theory, Konig's displaced sex urge emphasis, Blumer's collective selection formulation), reveals itself as peculiarly incapable of informing us substantively of how clothing meanings are engendered, communicated, and eventually dissipated. Yet it is this, after all, that lies at the core of the fashion process.

Doubtless there are those who in defense of the sociological enterprise would argue that trickle-down theory need not concern itself with questions of content; that, in accordance with the fundamental telos of the discipline, it is sufficient to delineate the structure within which the fashion process is contained and the abstract forms by which its manifestations can be comprehended. Indeed, some such distinction between form and content distinguishes Simmel's and later Wiese's (1927) formal school of sociology.<sup>9</sup> This may account for Simmel's partiality to a trickle-down

9. In the sense that, for example, the social "form" superordination-subordination comprehends the "content" of such relationships as employer-employee, officer-enlisted soldier, master-slave, teacher-student, parent-child, etc. As for fashion, such dialectical processual forms as competition-cooperation, individuation-affiliation, and union-segregation should have been, in accordance with the dictates of "formal sociology," at the center of Simmel's analytical scheme. While these are alluded to in the landmark 1904 essay, there, as in much of Simmel's sociological writing, he (wisely, in my opinion) avoided applying them with rigor or consistency.

version of the fashion process, although in recognition of his genius it must be noted he was never one to be held intellectually captive to any circumscribed disciplinary doctrine, another's or his own.

This metatheoretical stance of sociology may well be altogether tenable logically. Each science purports to do some things and not others, and it is pointless to expect it to delve into areas lying outside its established boundaries. Still, whether it be via sociology, another discipline, or some mix of disciplines, the problem of meaning in clothing and fashion is so critical for an understanding of the fashion process that it needs somehow to be addressed. From the vantage point of humanistic learning, it is equally foolish to abandon it solely because it does not axiomatically fall within the recognized boundaries of some established discipline.

Finally, it is worth noting that for a theory conceptually so in tune with structural-functional approaches in sociology—fashion is said to “function” in behalf of sustaining the social stratification system of society—trickle-down, remarkably, barely attends to the complex of institutional, organizational, and market structures that channel and, at very least, mediate the fashion process. None would deny, for example, that the social construction of “seasons,” competition among designers and fashion centers (Paris, Milan, London, New York), the fashion choices of buyers for big American department stores at the fall and spring showings, the fashion press, merchandising strategies, etc., have a great deal to do with how fashion “happens.” Yet these palpable structural influences are hardly ever reflected in the formulations of trickle-down theory or, for that matter, in sociological writing on fashion generally. If considered at all, they are treated as something of a black box whose invisible operation serves solely to sustain and reproduce the social class system of society.<sup>10</sup> Although, with Blumer (1969a), I hold strongly to the view that changing subjective aspirations and discontents of a people have much to do

10. In a well-known piece Bourdieu and Delsaut (1975) do examine the structure of rivalry and cooperation among Paris's top designers. Their aim, however, is not to illuminate the fashion process per se but rather to indicate how such rivalry and cooperation ultimately feed into the distinctive taste preferences of France's upper and middle bourgeoisie.

with the turns fashion takes—a view, incidentally, favored neither by trickle-down nor “economic conspiracy” theorists—this need not entail neglect of the role played by the institutional apparatus of the fashion industry in the fashion process. For it is certainly also the case that the fashion industry in its totality is necessarily deeply implicated in the apprehension, definition, diffusion, and dissipation of the collective moods and tensions that feed fashion. Whichever sociological theory of fashion one leans to, it would seem a better understanding of that industry than we now have is called for before a still broader understanding of fashion's place in the lives of modern peoples can be attained. Otherwise, the breathless clichés of the fashion press on the one hand, and on the other the easy, often snobbish or, at best, patronizing generalizations of social critics given to devalue fashion as trivial and culturally corrupting, are likely to continue to dominate discourse in the field as they have for too long now.<sup>11</sup>

#### *Blumer's Collective Selection Theory*

In light of trickle-down theory's shortcomings, what sociological alternative is there? Perhaps the only other well-articulated, reasonably comprehensive attempt to conceptualize the fashion process is that of the late Herbert Blumer (1969a), who terms his approach “collective selection.” Designed in large part specifically to rebut trickle-down or class differentiation theory and incorporating many key ideas from the somewhat amorphous sub-discipline of sociology known as “collective behavior,” Blumer's formulation denies that hierarchical class relations animate the fashion process and that, in turn, fashion serves primarily to symbolically ratify those relations. Not that fashion cannot or does not ever serve the purpose of class differentiation, but this is at best

11. It is striking that, although one can locate hundreds of scholarly articles and books on fashion at any time, one almost never comes upon, for example, an ethnographic or other sort of close-in study of a fashion house, a fashion publication, store buyers, or a retail establishment where new fashions are sold. Some noteworthy exceptions are provided by Kovats (1987), who has published some material from her field research in a Paris fashion house, and Peretz (1989), who has reported on the selling of fashionable wear in Paris retail establishments.

only one purpose among many and, at that, of distinctly secondary significance in the context of fashion's overall sweep. As Blumer (1969a, 281) states the case:

The efforts of an elite class to set itself apart in appearance takes place inside of the movement of fashion instead of being its cause. The prestige of elite groups, in place of setting the direction of the fashion movement, is effective only to the extent to which they are recognized as representing and portraying the movement. The people in other classes who consciously follow the movement do so because it is the fashion and not because of the separate prestige of the elite group. The fashion dies not because it has been discarded by the elite group but because it gives way to a new model more consonant with developing taste. *The fashion mechanism appears not in response to a need of class differentiation and class emulation but in response to a wish to be in fashion, to be abreast of what has good standing, to express new tastes which are emerging in a changing world* [Blumer's emphasis].

In place, then, of a functional explanation finding fashion's source in some societal predicate of class differentiation, Blumer shifts the analytical ground to where more elusive states of *collective* mood, tastes, and choice are seen as critical. Perhaps the clearest statement to this effect occurs in the entry he wrote on the topic for the *International Encyclopedia of the Social Sciences* (Blumer 1968):

Tastes are themselves a product of experience; they usually develop from an initial state of vagueness to a state of refinement and stability, but once formed they may decay and disintegrate. They are formed in the context of social interaction, responding to the definitions and affirmations given by others. People thrown into areas of common interaction and having similar runs of experience develop common tastes. The fashion process involves both a formation and an expression of collective taste in the given area of fashion. Initially, the taste is a loose fusion of vague inclinations and dissatisfactions that are aroused by new experiences in the field of fashion and in the larger surrounding world. In this initial state, collective taste is amorphous, inarticulate, vaguely poised, and awaiting specific direction. Through models and proposals, fashion innovators sketch out possible lines along which the incipient taste may gain objective expression and take definite form. Collective taste is an active force in the ensuing process of selection, setting limits and providing guidance; yet, at the

same time it undergoes refinement and organization through its attachment to, and embodiment in, specific social forms. The origin, formation, and careers of collective taste constitute the huge problematic area in fashion.

Some additional key points are put forth by Blumer (1969a) in his analysis of the fashion process:

1. He conceives of fashion as a *generic process* permeating many more areas of social life than that to which scholarly work and popular interest customarily confine it, i.e., clothing (women's clothing in particular). The susceptibility of an area to fashion's sway is inversely related to the degree to which its "competing models" can be subjected to open, objective, and decisive test. "It is for this reason that fashion does not take root in those areas of utility, technology, or science where asserted claims can be brought before the bar of demonstrable proof" (1969a, 286). Blumer himself, though, I am sure, would have agreed that even in science and technology what constitutes "demonstrable proof" is not always as clear-cut and unproblematic as one wishes; this, perhaps, helps account for the fact that it is by no means uncommon to hear scientists, engineers, and, certainly, social scientists speak of "fashions" in their respective fields. Indeed, his somewhat earlier "Fashion" entry for the *Encyclopedia of the Social Sciences* Blumer [1968] all but says as much.

2. Fashion is closely allied to modernity and intertwined with the "modern temper," with restlessness, an openness to new experience, and fascination with the new, viz., a rather generalized cultural predisposition to "keep abreast of the times." Thus, regardless of what happens to social class relations in contemporary society, whether they become more egalitarian or more steeply hierarchical, the domain of fashion is an ever-expanding one. "As areas of life come to be caught in the vortex of movement and as proposed innovations multiply in them, a process of collective choice in the nature of fashion is naturally and inevitably brought into play" (1969a, 289).

3. Although as one highly critical of "structural-functionalism" Blumer never attributes causality to fashion's "function" as such, he does see the fashion process as fulfilling a number of useful social purposes, which he refers to as its "societal role."

First, it "introduces order in a potentially anarchic and moving present," through collectively narrowing choice and selecting among competing models so as to reduce the likelihood of Tower of Babel effects (1969a, 290).<sup>12</sup> Second, it "serves to detach the grip of the past in a moving world" (1969a, 290), a world that requires people to be free to move in new directions. "Third, fashion operates as an orderly preparation for the immediate future. By allowing the presentation of new models but by forcing them through the gauntlet of competition and collective selection the fashion mechanism offers a continuous means of adjusting to what is on the horizon" (1969a, 291).<sup>13</sup>

I think it safe to say that students of fashion, much as they may differ with many of its details, would find in Blumer's scheme a more balanced, comprehensive, and felicitous analysis of the fashion process than that offered by trickle-down theory or, for that matter, most extant theories. As with so much Blumer wrote (see Blumer 1969b), one senses his rendition of "collective selection" to be much closer to what actually happens in the real world of fashion creation and diffusion. It rings truer to the complexities, ambiguities, and uncertainties that mark the emergent, and at least initially indeterminate, character of the larger social processes that simultaneously wear down and reconstitute the familiar fabric of the social order. Still, as with trickle-down theory, problems remain, though this time more through omission than commission. I will briefly allude to them here before attempting a stage-by-stage analysis of some of the many influences that activate, shape, and direct the fashion process in today's world.<sup>14</sup>

To begin, I would again note that, as are nearly all sociological theorists of fashion, Blumer is largely indifferent to what is com-

12. But, as noted, there are those who argue that with the spread of fashion pluralism and polycentrism a "Tower of Babel" is exactly what has come into being (Wolf 1980).

13. Some sense of what Blumer had in mind when making this last point (he, incidentally, spent time in Paris in the early 1930s studying fashion at firsthand) can be gleaned from the passing observation of an expert fashion reporter on viewing the latest Paris collections. "Paris is a kaleidoscope of styles and attitudes as designers search for a new look for the new decade. There is much talk of fashion's girding itself for the 90's, but there is hardly any agreement about what the main direction should be" (Morris 1990c).

14. For a fuller critique of Blumer's views on fashion, see Davis 1991.

municated by fashion. And in deference to his well-taken counsel to view fashion as a generic process, this indifference, by extrapolation, would extend to fashion in all things: in dress, architecture, music, household pets, or whatever (Davis 1982). That something of symbolic significance is being communicated to individuals and that its communication is realized through an interactive process that both apprehends and alters meanings as the process unfolds is a conceptual stance strongly held and deeply felt by Blumer. One would expect nothing less from the founder of the school of sociological thought known as "symbolic interactionism." Yet nowhere does Blumer offer a methodology for assaying what clothing's meanings are.<sup>15</sup> (A corrective is found to an extent in the work of semioticians (Barthes 1983; Eco 1979; Enninger 1985) and clinical and social psychologists who have utilized projective tests of one sort and another to study clothing meanings.)<sup>16</sup> As with trickle-down theory, with Blumer the analyst is left with a processual skeleton.

Beyond this there is the more general problem of vagueness in collective selection theory. Stages in the fashion process, whether real or meant to serve as analytical devices, are not differentiated and identified. Who the key actors are never emerges clearly. Although their presence can be felt, their appearance is like that of figures hovering in a conceptual darkness. They are not well-etched silhouettes capable of being targeted by the researcher. The guiding imagery is of some massive gaseous disturbance in which volatile elements of collective mood, taste, and selectivity ignite and implode each other so as to move the transformative process on to some largely unforeseen end. There is nothing particularly infelicitous about this metaphor when applied to fashion. (Anti-positivist and antiempiricist that he was, Blumer [1969b, 153-82] was, we know, quite partial to the notion of "sensitizing concepts," and doubtlessly much of what he wrote on fashion was intended in this vein.) Still, as one who has tried to build upon such imagery in my own studies of fashion, I can testify to how, in the absence of

15. Some important first steps toward filling this lacuna in the symbolic interactionist analysis of clothing were, however, taken by Gregory Stone (1962), a student of Herbert Blumer's. There has unfortunately been little followup on Stone's pioneering efforts in the area.

16. Kaiser 1985 discusses many such studies.

greater specificity, it is virtually impossible to account for the turns fashion takes.

Displaying the lingering impress of its origins in turn-of-the-century (Le Bon 1896; Tarde 1903) and slightly later (Park and Burgess 1921) collective behavior—"mass society" paradigms of social change, collective selection theory is, finally, quite ahistorical in its grasp of the fashion process. Searching for fashion's sources in the concatenation of current collective moods, discontents, and yearnings, it offers few if any clues on why dress and fashion in Western society have taken the directions they have over the centuries. The threads of what the student senses must ultimately be fashion's links to the relatively fixed and continuing class, gender, and institutional arrangements of society get lost somehow. Any ensuing analysis of a particular fashion cycle or cluster of cycles is, therefore, made to appear ad hoc, or worse yet bootless. Not that the missing links need be thought of as determining, as they usually are in trickle-down and Marxist theories (Fox-Genovese 1978). But given what we already know of the historical direction of, for example, class and gender dress in the West, it would seem the linkages, however attenuated or obscured at times, deserve more of a place in fashion's analytic equation than collective selection theory accords it.

Last, I would simply reiterate the point raised several pages back, namely, the failure of collective selection theory (along with trickle-down) to adequately consider the palpable influence of the elaborate institutional apparatus surrounding the propagation of fashion in the domain of dress. Blumer (1969a) is, of course, quite correct about the flow of fashion (generically conceived) in other areas of social life not being nearly as institutionalized as it is in clothing. This recognition by itself challenges those who would totally reduce fashion to the economic apparatus of its manufacture and promotion; for if such were the case, fashion would flourish as unabashedly in cookware, gardening, and building design as it does in apparel, which of course it does not. Granted this, it seems equally shortsighted to treat as unproblematic its intensive institutionalization in the realm of dress. That fashion has found its mansion there may be as much of a clue to its generic properties as is its diminished presence in other spheres of social life.

# 7 Stages of the Fashion Process

**Fashion enthrones itself as something lasting and thus sacrifices the dignity of fashion, its transience.**

T. W. Adorno, 1981

functional for the dialectical adjustments and corrections that fashion and antifashion have effected between them over the past two centuries. The useful opposition, insult, and outrage registered by the antifashion of clothing may henceforth have to seek other, possibly less benign, channels through which to exercise its ire.

## 9 Conclusion, and Some Afterthoughts

I have in this book argued: Clothing does indeed communicate, but not in the manner of speech or writing; what it communicates has mostly to do with the self, chiefly our social identity as this is framed by cultural values bearing on gender, sexuality, social status, age, etc.; Western society, whence the fashion cycle sprang some seven centuries ago and in which it still thrives, has encoded into its elaborate representational repertoire certain strategic ambivalences, an overarching one being the polar opposition of, on the one hand, a secularly legitimated endorsement of invidious display and personal acclamation and, on the other, a Judeo-Christian ethic of humility and distrust of riches; the identity tensions engendered by this and similarly encoded cultural ambivalences are what has fueled the endless and repetitive cycle of fashion change in the West, particularly, though not exclusively, with respect to issues of gender, sexuality, and social status. Further, I have sought to describe the phased movement of the dress fashion cycle, pointing to the numerous interests and social processes that come into play as it unfolds while at the same time noting the alterations the cycle has undergone in recent decades. Last, I endeavored to delineate some significant sources of anti-fashion in contemporary society and to show how very dependent it and fashion per se are on each other. Here too, however, I point to how fashion pluralism and the rapid globalization of the fashion marketplace have begun to disrupt and deflect the once-neat dialectic obtaining between them.

These arguments and their supporting data, both those presented here and those that could yet be turned to were time no obstacle, are, of course, of varying degrees of complexity. In the end, however, the facts I have tried to establish and the points I have tried to make reduce themselves for the most part, if not in all cases straightforwardly, to empirical questions. As such they involve occurrences, conditions, contingencies, and developments

capable in principle of confirmation or refutation or, as is more typical of complex assertions in the cultural sciences, an interpretative synthesis of the two. But the likelihood that the assertions and conclusions of the preceding paragraph may be disconfirmed, perhaps even soon, bothers me a good deal less than does the nagging sense of having, for the sake of getting on with the book's main points, sidestepped or only glancingly engaged several key issues of a more elusive sort.

These are neither so minor as to warrant neglect nor so obviously empirical as to justify escape via some vapid plea for further research. Rather, the issues I have in mind touch on the very heart of the fashion phenomenon, albeit from vantage points and contexts that to this point have made dealing with them unwieldy. And while not altogether lacking in empirical substance, the issues I refer to present themselves in more paradigmatic, interpretative, and morally evaluative terms. They have to do with fashion's range in today's world, the cultural enhancements and debasements that result from the prominent place fashion has come to occupy in contemporary society, and, last, the paradigms, and their sociopolitical contexts, by which we are to study fashion. Clearly, these domains interweave and overlap. It is, then, with a certain frustration that for clarity's sake I yield to the artificiality of discussing them separately.

### THE BREADTH OF FASHION

Is everything subject to fashion? One would hate to think so. Yet in many talks I have given over the past decade to one and another audience describing how fashion works in the apparel field, how there is a constant, if not always consummated, yearning to displace what *is* with something else—often apparently for no “good reason” other than for change itself—how what seemed fit and attractive yesterday strikes today's public as wrong, quaint, and even downright ugly, etc., listeners would invariably remark, “You know, the same is true of my field,” or words to that effect. And the fields from which these persons came were by no means confined to the decorative or fine arts or some branch of popular culture. Endocrinologists, computer specialists, legal scholars, and theologians were every bit as likely to venture the same opinion.

Now, to be sure, it is a real question whether the phenomenon observed by them in their respective fields is altogether “the same” as that which occurs in the realm of dress fashions. Whatever the sources of the changes occurring in these other fields, it is at once clear, as has been pointed out here in many different connections, that no field of modern endeavor has so institutionalized and structured its very survival on the managed exercise of change as have apparel design and, to a lesser extent, the other decorative arts and trades. A fixation on fashion, which up to a point may act as background in the design of personal computers, the menu listing of trendy Italian restaurants, and, more certainly, the art displayed in avant-garde SoHo galleries, is of the unabashed essence—an insistent foreground, as it were—when it comes to clothing, cosmetics, and the other devices of adornment.

It may well be, then, that when scientists, for example, complain of the “whims of fashion” having inundated their field, they are experiencing certain effects from what Kuhn (1962) has termed a “paradigmatic shift” in the field, i.e., the displacement of one conceptual scheme by a rival scheme. Although bearing a superficial relationship to fashion change, this is hardly the same thing. Much as designers like to talk at times as if they were revolutionizing the ways we think about dress, dress fashions as a rule are not concerned with resolving fundamental conceptual issues arising from the wearing of clothes. Not that paradigmatic shifts in the sciences preclude the presence of associated fashion motifs during a period of transition; in science, as in the domains of pure fashion, there will always be those who “jump aboard” simply because that is what leaders in the field are doing (Fujimura 1988). Further, some of the sense of adventure generated by fashion's abandonment of the old in pursuit of the new is likely to accompany paradigmatic shifts in the sciences as well. Similarly, the summary dismissal as “old hat” of previous explanatory models smacks of a posture we associate with fashion. All this granted, one still would be hard-pressed to make the case that a fashion-driven taste for change is all, or even the better part of, what is involved in theoretical change in the sciences. (One need not be a scientific positivist to flinch from such a claim; the social constructionist is likely to find its rashness equally unpalatable.)

Hence, while I agree with Blumer (1968, 342) that “any area of



social life that is caught in continuing change [as today's sciences certainly are] is open to the intrusion of fashion," it must at the same time be acknowledged that criteria of utility, parsimony, functionality, and objective measure continue to count for a great deal more in science and technology than they do in domains like dress, interior design, architecture, and the fine arts where subjective taste is accorded much greater free reign. On balance, then, as an analytical matter it would be as wrong to fully equate "paradigmatic shifts" (or even lesser theoretical and methodological modifications) in the sciences with fashions in clothing as it would be to overlook altogether the occurrence of fashionlike manifestations in them.<sup>1</sup>

### FASHION: BENEFACTOR OR RAVAGER OF CULTURE?

But to be circumspect in regard to assigning too commanding a role to fashion in today's science and technology is to barely address the question of its influences, for better or ill, in those many other realms of culture where its presence can, sometimes disconcertingly, be detected. Almost any extended contemporary discussion of the arts (both popular and "highbrow"), art markets, leisure in its many facets, nutrition and health practices, political sentiments, religious practices, psychotherapies, family celebrations and rituals, funeral customs, etc., is bound at some point to record (and usually to lament) the sheer force of fashion in that segment of culture. Typically, fashion is charged with furthering the superficial and spurious while undermining the substantial and genuine. (The role of villain in this baleful plot is usually assigned to the mass media, TV in particular.) One can almost view

1. A better case for the play of fashion in nondecorative, nonartistic realms can be made for the applied sciences, medicine, and the other health fields in particular (Burnum 1987; Herzlich and Pierret 1987; Sigerist 1960). I recall early in my career visiting convalescent hospitals where over the decades successive waves of patients recovering from paralytic poliomyelitis had been treated. Walking through the treatment rooms and wards was very much like visiting museums devoted to the storage and display of successively abandoned polio rehabilitation therapies, from hydrotherapy pools to electro-stimulation apparatuses, to bizarre exercise machinery, to elaborate installations for muscle massage.

this as a favorite trope of modern criticism, so much so as to approximate a recurring fashion in its own right.

Of course, this critical posture enjoys a long history that goes back at least as far as the industrial revolution and the lamentations of the Romantic poets. In the two centuries since it has, at different times, been greatly in vogue among both conservative critics of democratic populism and, on the left, Marxist critics, most notably the Frankfurt school, who bemoan the seductions of capitalist consumerism. Its current efflorescence can in large part be traced to several French structuralist and poststructuralist thinkers (e.g., Barthes, Baudrillard, Lyotard, and Jameson) who alternately seem bemused and outraged by fashion's alleged displacement in the postmodern era of "the real" and the seriously committed. An especially trenchant rendition of this critique comes, ironically enough, from one of the most astute contemporary commentators on dress fashions, the writer Kennedy Fraser (1981, 157). Decrying the intrusion of a culturally omnivorous fashion sensibility into domains far removed from its *natural home* of dress and adornment, she writes in a paragraph illustrative of the essay's overall tone:

The new, thoughtful-looking, lifelike breed of fashion has been fostered by a generation (linked in common cultural impulses, if not necessarily in age) whose perceptions are attuned to and often blunted by the transient images of television and the movies but who also have college educations that have left a taste for the sensation of intellectual activity and a nostalgia for the literary enthusiasms of studenthood. . . . Here is the natural market for surfaces, fashions, and the patina of culture. In literature, this market picks out work furnished with appealing objects it can fantasize about possessing, "atmospheres" to which it can surrender itself and in which it can happily bathe. Just as this market is willing to accept the decor of its living room as an expression of its inner self, it is inclined to accept the decorative parts of art as art's essence.

While the figure Fraser projects is recognizable enough and is among intellectuals found to be detestable, a host of unanswered and possibly unanswerable questions remain to cast doubt on the vivid, not altogether snob-free, portrait painted by Fraser and nu-

merous critics before her.<sup>2</sup> Granted that a fashion sensibility has radiated to more areas of the culture than was the case prior to the era of post-World War II affluence, how wide and unrelieved an encroachment has this been? Have all areas, from culinary art to new computer graphic arts, succumbed equally, or do some by their very nature, or perhaps because of unique historical circumstances affecting their practice, resist, tame, or educate that impulse said to substitute superficial attachment for serious engagement? And in those nonapparel quarters where fashion is virulent, is it invariably or even typically the case, as many critics imply, that a kind of cultural Gresham's Law takes hold, with "bad fashion" driving out "good art"?

Again, such questions, difficult as it is to secure definitive data on them, touch for the most part on factual matters that are in principle capable of being answered. And to the extent that questions of this order have been addressed empirically rather than ideologically, be it from the left or right, it is, as Herbert Gans (1974) has so tellingly documented, by no means evident that the cultural debasement alleged to take place has in fact occurred.<sup>3</sup> Indeed, there is much evidence to the contrary. Rather than displacing a high-culture activity, its practitioners, and its audiences, it is sometimes the case that the aesthetic challenge posed by the influx

2. Especially egregious in the eyes of Fraser (much more so with ideologically driven critics of fashion) is the ad- and media-promoted inflation of a fashion sensibility made to range well beyond clothing, home furnishings, vacation spots, etc., to some more global conception of "life-style," as if the demeanor, manners, and conduct of a mythologized elite could be acquired overnight via the purchase of some prescribed ensemble of goods and services. (Oscar de la Renta's and Ralph Lauren's ads, for example, claim not to be selling clothes and accessories but, respectively, a "life style" and a "way of life.") Parenthetically, it might be noted that the popular appropriation of the term *life-style* is not the first time a concept spawned in the professional discourse of social scientists—"charisma," "Protestant work ethic," "other-directed" (usually misconstrued as *outer-directed*) and the very word *culture* itself are some others that come readily to mind—has come back to haunt them.

3. In his book *Popular Culture and High Culture* Gans (1974), to be sure, is concerned mainly with assessing the validity of accusations directed as popular culture *via-à-vis* its impress on high culture. As can be inferred from the Fraser quotation above, many of the same accusations are directed at fashion as well. Although the two, fashion and popular culture, are clearly not the same thing, inasmuch as the manner in which they are seen to corrupt the products and processes of high culture is so similar I think it not amiss to follow the line of Gans's rebuttal here as well.

of popular audiences with their "uncultivated" tastes serves to re-invigorate the activity.<sup>4</sup>

Typically, though, in today's advanced capitalist, consumer-oriented societies it is more a matter of simply adding additional taste strata to those already present. In the process a more complex latticework of working artists and audiences takes shape. The resultant juxtapositions and overlappings of craft and taste at the producer and consumer ends help facilitate greater openness and movement between taste strata. Thus it is not uncommon in the modern era for serious artists about whose attachment to high aesthetic standards there can be no doubt to display both a high-culture and more popular side in their work.<sup>5</sup> Similarly, many audience members whose initial level of appreciation could be termed "popular" or "commercial" will, on the basis of aesthetic insights gleaned from slightly more elevated popular work, opt in time for more subtle and complex artistic choices.

To this point the discussion has touched mainly on questions of magnitude, namely, the breadth of fashion's sway in contemporary culture and the size of the public allegedly victimized by its supposed substitution of surface for substance. As regards audiences, it should in passing be noted that mass culture critics, in their bemusement over a media-spawned apocalypse in the not too distant future, are given to greatly exaggerating the number of persons seduced by fashion's incursions into high-culture realms. Fashion aside, vast numbers of Americans, for example, including legions of the college-educated, continue to display a robust disregard for highbrow culture altogether, preferring instead spectator sports and "hands-on" leisure pursuits like hunting and fishing.

More difficult to assess are questions bearing on the functions and societal consequences of an enlivened fashion sensibility in today's world. That it now actively extends to many life realms be-

4. Some art historians claim this is what happened when in the 1960s and 1970s that which was soon to become gallery and museum "pop art" turned for inspiration to the banalities of popular illustration and entertainment. Similar infusions from rock music (and, before that, jazz) are also believed to have enriched the composition of serious music and dance.

5. The late Aaron Copland and Kurt Weill are two obvious examples.

yond that of dress and adornment can for all practical purposes be assumed. But does this necessarily mean it has subverted and come to totally dominate them? Is a vanity-induced predilection for the superficial all that a weakness for fashion leads to? Could it not be serving other, or perhaps different, purposes for individuals as well? And beyond the boundaries of individual psychology, at the societal level, does its incursions into other realms—the fine arts, politics, religion, education, etc.—accomplish nothing besides cheapening and corrupting their moral and aesthetic contents?

By their very nature these questions are difficult to answer with any certainty, despite the occasional availability of public opinion and market research data touching on one or another of them. Let it be taken as a given, then, that from time immemorial, wherever it interjects itself, fashion has obediently served purposes of vanity and invidiousness. But again, is this all? Our shared cultural experience of fashion alone, as well as any balanced review of the place it has occupied in our lives, would, I believe, suggest it has at times also introduced us to practices, attitudes, and concerns we might otherwise not have encountered, which have had important consequences for our lives.<sup>6</sup> Some of this can be attributed to the circumstance that the molders of fashion, whatever area they work in, are persons who often are, as was suggested in an earlier chapter, in close contact with leading creative and progressive elements in the arts, sciences, politics, and culture generally. In setting the trend for what is fashionable with their respective publics, they are also willy-nilly exposing them to the substratum of thought and feeling that breaks through in places to the more easily assimilable surface. Much as fashion seduces, therefore, it can also initiate persons into realms of thought and experience that would otherwise have bypassed them.

This dissenting—from both Marxist and conservative critiques—alternate perspective on the collective significance of fashion is, it should be noted, not of such recent vintage as might be inferred from the favor it has found of late among certain critics (Lipovetsky 1987; Wilson 1985). While springing from a very dif-

6. The current, occasionally derided as “trendy,” preoccupation with ecology and the environment is a conspicuous case in point.

ferent tradition of social analysis than that to which it is currently linked, namely poststructuralism and deconstructionism, the main outlines of the perspective were presciently sketched by Herbert Blumer in his now-classic 1969 paper “Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection.” There Blumer speaks of fashion “detaching the grip of the past in a moving world” and as “orderly preparation for the immediate future.”

[Fashion] nurtures and shapes a body of common sensitivity and taste. . . . This body of common sensitivity and taste is analogous on the subjective side to a “universe of discourse.” Like the latter it provides a basis for a common approach to a world and for handling and digesting the experiences which the world yields. The value of a pliable and re-forming body of common taste to meet a shifting and developing world should be apparent. (Blumer 1969a, 290)

That more than vanity and a sterile fixation on surfaces are implicated in this profoundly social process should also be apparent.

Also to be assessed is how much the fashion impulse has, in the past but now especially, served as a vehicle for individual and group expressiveness, as a frame for improvising upon, for freshly recombining and splintering, the increasingly standardized emblemata of a global consumer culture. Writers (Appadurai 1990; Hebdige 1979), including some from the left, view this as one of the few remaining channels for resisting the bureaucratic, manipulative, and conformist prescriptions emanating from a multinational corporate culture interested primarily in realizing the economies attendant to the standardization and suppression of diversity. Ironically, fashion has furthered such expressive possibilities for many individuals and groups (see chapter 8) notwithstanding the fact that many of the materials employed in the quest are the very same ones (e.g., jeans; Mickey Mouse; iconic brand names like Coca-Cola, McDonald’s, and Nike; bomber jackets; American flags; oversized Detroit autos) produced and promoted by the multinationals themselves. What is different, of course, is the symbolic uses to which such materials are put and, accordingly, the meanings they acquire in more local and diversified cultural contexts.

### STUDYING FASHION: THE FASHION SYSTEM MODEL VERSUS A POPULIST MODEL

The altered landscape of fashion behavior brings us to the crucial question of how we are to study fashion. What is the phenomenological terrain to be encompassed? What metaphors are most apt for capturing its movements and manifestations? What assumptions are to be discarded, what new ones encouraged? Which disciplines and subdisciplines are best equipped to probe fashion's many forms and faces?

The study of fashion in the twentieth century, including major portions of the present work, has for the most part been framed in terms of what I am inclined to call the "fashion system" model.<sup>7</sup> No matter how much scholars have disagreed on the sources and consequences of fashion (again, consider on one side Veblen and Simmel, and on other sides Flugel, Blumer, and Barthes) the underlying, taken-for-granted trope informing their arguments is that of a relatively distinct center whose innovations and modifications radiate out toward a periphery. Sometimes the diffusion of influences from center to periphery is, as with Veblen and Simmel, conceived of in hierarchical terms (*vide* trickle-down theory); at other times, as with Blumer, it is seen to follow more of a horizontal course. But in either case, the core image of an innovating center, archetypically Paris with its highly developed haute couture establishment, surrounded by sociologically sedimented and differentially receptive bands of fashion consumers—whatever the basis of that sedimentation was thought to be—remained securely in place. With this imagery there went along the tacit assumption of a fashion-consuming public, international in scope, whose tastes and standards were located essentially within the vast shadow and penumbra of a Eurocentric culture. Moreover, in the realm of dress, that to which the word *fashion* is still primarily at-

7. My employment of the term *fashion system* is very different from that of Barthes (1983), for whom it designates a set of sign relations deriving from the various combinations and substitutions possible among items of apparel. My own usage means to point to the more or less established practices of the complex of institutions (design, display, manufacture, distribution, sales, etc.) that processes fashions as they make their way from creators to consumers.

tached, the movement and monitoring of fashion was seen to refer almost exclusively to *women's* fashions. Not that writers were unaware of or indifferent to its manifestations in other realms, but for numerous reasons dealt with throughout this book, fashion as a category of popular thought had by the mid-nineteenth century come to mean, first and foremost, women's fashions.

Can contemporary fashion movements, even those circumscribed within the sphere of dress, be comprehended by this fashion system (one is tempted to say *classic*) model? It is, after all, the very same model that at root has framed the universe of discourse for fashion research and scholarship in the twentieth century, including, as already acknowledged, much of the present work.<sup>8</sup> I write "much of the present work" because at numerous places I find need to refer to the growing polycentrism and polymorphism of the fashion field. In particular, I draw attention to fashion's pre-1960s fixation on women's hem lengths, silhouettes, jacket widths, etc. What these were constituted the style fashion-aware women everywhere were expected to attend to. Today such details are not nearly as important for fashion consumers as they once were. Does this mean the fashion system model is to be dispensed with? If so, totally or only in part?

The question is half empirical and half paradigmatic, perhaps even political, in the sense that inquiries framed in terms of the fashion system model tend to obscure and marginalize phenomena not easily assimilated into the center-to-periphery framework. It thus can be argued that, even at the sacrifice of certain data and explanations generated by the fashion system model, it might prove both illuminating and socially beneficial to abandon that model in favor of some other. This would in theory be one that rescues phenomena formerly thrust to the margins while at the same time uncovering tendencies and connections rendered unobservable by the then-reigning model.

The alternate model that has begun to emerge from fashion studies, although far from clearly outlined as yet, is one I am inclined to call—for want, perhaps, of a better term—a "populist"

8. See especially the chapters on the fashion cycle and the fashion process (chapters 6 and 7). My formulations there would hardly make sense were it not for their underpinning by a fashion system model.

model. The term, familiar from other contexts, seems apposite in that writers who either explicitly, or more often implicitly, take a non- or anti-fashion systems model approach to fashion phenomena (see Evans and Thornton 1989; Kaiser 1990; Jasper and Roach-Higgins 1987; Wilson 1985) are likely to regard the dress and appearance innovations of lay individuals and social groups as constituting the analytical stuff of fashion study. What issues from Paris and Milan or how it diffuses through fashion-buying publics is of much less interest to them—possibly because the world itself has become less interested—than, for example what teenagers, feminists, retirement community senior citizens, surfers and skateboarders, gays, promoters of ethnic consciousness, Third World peoples, etc., are doing with and to clothing, cosmetics, jewelry, their bodies and public postures. What is the dress of these groups “saying,” and how do the changes they regularly fashion in their appearances reflect the shifting tensions and ambiguities of their “lived worlds”? How, these students ask, do such groups and coteries negotiate their identities so as to better profile themselves against the increasingly uniform backdrop of consumer wares marketed in the global economy? Moreover, the fact that these very same wares are often turned into instruments of identity negotiation and symbolic profiling—as, for example, when teenagers bedeck themselves in Coca-Cola and Mickey Mouse logos—is not seen by populist critics as faulting their interpretative approach. The suggestion is put forward that, analogous to pop art, it is in the very bracketing of the banalities of an excessively familiar surface—for purposes of irony, satire, or metaphorical inversion—that the identity-defining fashion creativity of these individuals and groups is to be located.

For these writers the conceptual scope of fashion is not what, to the accompaniment of media fanfare, is proclaimed by a world celebrity designer in Paris, Milan, or New York. Neither are they particularly concerned with the phenomena of style diffusion that may or may not follow in its wake. Rather, their attention is drawn to what clothes-wearers at the grass roots level are doing with their dress. Attuned to what I earlier termed the newly emerging polycentrism and polymorphism of fashion, populist critics are given to detect a veritable babble of dress “discourses” in the postmodern society. Some are seen as talking past one another, while others

are thought to be engaged in symbolic identity construction exchanges of one kind and another.<sup>9</sup> That certain famous designers have from time to time sought to build upon and commercially exploit spontaneous fashions from the street is not overlooked by populist critics. But the fact of such borrowings is not thought by them to justify continued conceptual dependence on the fashion system model, which, they claim, has outlived its usefulness.

In light of these observations, how warranted is it at this stage in the continuous evolution of fashion to abandon, more or less in toto, the “classic” fashion system model that took conceptual shape in the decades bridging the nineteenth and twentieth centuries? (In fairness to the authors cited above and numerous others who write seriously on fashion, I should say I see the abandonment of the fashion system model as constituting a pronounced tendency in their work rather than a fixed doctrinal position emanating from any “school” as such. There is no such school, as far as I am aware.) In my own view—despite having noted throughout this book numerous changes, some major, which have taken place in the world of fashion since about midcentury—it is as yet much too premature to abandon the fashion system model, most certainly not in toto or, for that matter, in very large part. Pointing, as I have, to the gender-skewed, Eurocentric, hierarchically layered provenance of the fashion system paradigm is one thing; inferring thereby its essential inapplicability to a welter of phenomena that still make for fashion in the contemporary world is quite another. More reasons than can be gone into here exist for not yielding to this fallacy; I mention only the most compelling.

There is, to begin with, the undeniable vast economic power and global scope of the international fashion conglomerates with their multi-billion-dollar annual revenues: the St. Laurents, Chanel, Armani, Kleins, Laurens, Kawakubos, etc. These could hardly survive were it not for the continuing relevance of the center-to-periphery fashion system model, notwithstanding major internal changes that have taken place in the economic configuration of that model. Thus, whereas prior to the Second World

9. Certain of the stylistic exchanges referred to in the chapter on antifashion between and among the gay, punk, and mainstream cultures could serve as cases in point.

War famous designers also acquired reputations of international scope, the ability of their firms to market and exploit their designer brand name on a global scale was nowhere near as complex and economically sophisticated as it has become since.<sup>10</sup>

In any case, on a scale vastly greater than before World War II, fashions in clothing, cosmetics, jewelry, fragrances, and accessories still radiate out from the West's fashion capitals, and now Tokyo as well, to the hinterlands of both the economically developed and developing worlds. In the process of doing so their fate in the marketplace is still affected by the same contingencies of fashion acceptance, rejection, and modification by consumers as were operative during the period many in the trade now look back upon as the fashion cycle's classic era, roughly the first half of this century. Their nostalgia, however, derives less from the breakdown of the cycle than from the infinitely more complex, variegated, and unpredictable forms it has assumed.

Again, the fact that a single women's fashion from Paris no longer preempts fashion awareness as it once did should not lead one to conclude that what issues from there and sister fashion capitals is of little consequence for understanding fashion behavior in the mass. Moreover, while it is certainly true that famous designers have since the 1960s taken more and more to borrowing from street fashions, this by itself hardly signals the extinction of the creative spark emanating from the fashion capitals (which, conceptually, must be seen as residing at the core of the center-to-periphery fashion system model). Stravinsky, Milhaud, Poulenc, and other twentieth-century composers borrowed from the ragtime, jazz, tango, and cabaret music of their day. Does this

10. I have in mind the complex subcontracting, name licensing, franchising, branch outleting, and subsidiary product line arrangements by which prominent fashion houses manage to produce, distribute, and market their brand name products to nearly all parts of the world (Lardner 1988). According to Hochswender (1991d), the firm of Calvin Klein, for example, currently has three fragrances on the market, each of which is closely linked in advertisements to the designer's name. They are produced, however, not by Klein's own company but rather by "a wholly owned subsidiary" of the international conglomerate Unilever, "which is licensed by Mr. Klein to use his name." Not only does Klein receive handsome royalties, estimated at \$300 million for 1990, from Unilever's sales of "his" fragrances, but the "halo" effects from an estimated \$40 million in Unilever advertising that redound to Klein's own product lines are thought to be considerable.

make the music they composed on the basis of such borrowings any less creative or original?

Last, while a good case can be made for men's fashions having come more to the fore in recent decades, possibly as an offshoot of the intense scrutiny of gender roles initiated by the women's movement, few probably would go so far as to claim that this development has attained nearly the same popular breadth or, more prosaically, the same range of capital investment as is still devoted to women's fashions. To the person on the street, and only slightly less so to the student of dress, the word *fashion* is more likely still to evoke images of women rather than men.

In sum, too many phenomena that come to mind when one thinks of fashion in today's world make it nearly impossible for students to dispense with the fashion system model in anything like its entirety. This is not to say that calls for more culturally diverse, non-Eurocentric, gender-balanced approaches to the study of fashion are without point. Indeed, there is much abroad in dress today, some of which has been alluded to in these very pages, that does accord with the spontaneous and populist strains in fashion the alternate paradigm means to represent. There remains, though, much more afoot, especially in what one would view as mainstream fashions, that cannot be comprehended by the populist model and that mandates the theoretical grounding afforded by the traditional fashion system model.

In a paradoxical way the juxtaposition of the two models, albeit of disproportionate applicability, speaks, I would hold, to what numerous commentators have noted about the apparently contradictory relationship of world economy and cultural identities in the postmodern period generally (Mehan 1991). There is, on the one hand, the rapidly growing, and at times desperately exigent, global interdependence of peoples in the economic, environmental, informational, and technological realms that play so large a part in their lives. On the other hand, there is the apparently irrepressible outcropping of localisms, regionalisms, and particularisms of every sort—from the purely ideological to the ethnic, subcultural, and religious—which throws into question the very rationale of the modern nation-state. Yet one has the distinct sense the latter could not have come to pass were it not for the former. Whether this is due to some unavoidably antagonistic re-

action on the part of weakened extremities to the encroachments of globalizing centers, or whether it is evidence of the evolution of some higher sociopolitical logic wherein the flexibility of the center is sustained by a greater diversity of outlying parts, is difficult to say. Most certainly it is a question far beyond the scope of this book.

In any case, the formal resemblance of this development to contemporary fashion phenomena is at once obvious. On the one hand, we see the emergence of very powerful, highly integrated corporate units creating and propelling a global marketplace for fashion commodities. On the other hand, we encounter a veritable cacophony of local, sometimes exceedingly transient, dress tendencies and styles each attached, however loosely, to its own particularity, be it a subculture, an age grade, a political persuasion, an ethnic identity, or whatever. Whether, as in the case of the parent global sociopolitical paradox, this points to some irreversible transition from a center-to-periphery fashion system model to a still largely nascent populist model or whether it attests to some symbiotic relationship of the two governed by a "higher logic" is equally difficult to know. For the time being, then, it seems wise to keep both models near at hand.

## References

- Abrams, Gary. 1983. "Lore Caulfield: Sexy Lingerie the Antidote for Career Dressing." *Los Angeles Times*, April 29.
- Anspach, Karlyne. 1967. *The Why of Fashion*. Ames: Iowa State University Press.
- Appadurai, Arjun. 1990. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy." *Public Culture* (Fall): 1-24.
- Ashley, Iris. 1972. "'Coco.'" In Lynam 1972.
- Auden, W. H., and Louis Kronenberger. 1962. *The Viking Book of Aphorisms*. New York: Dorset.
- Back, Kurt W. 1985. "Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation," in Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion*. Lexington, Mass.: Heath.
- Barber, Bernard. 1957. *Social Stratification*. New York: Harcourt, Brace & Co.
- Barthes, Roland. 1983. *The Fashion System*. Translated by Matthew Ward and Richard Howard. New York: Hill and Wang.
- Batterberry, Michael, and Ariane Batterberry. 1977. *Mirror, Mirror*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Baudrillard, Jean. 1984. "La Mode ou la féerie du code." *Traverses* 3 (October): 7-19.
- Becker, Howard S. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Belasco, Warren A. n.d. "Mainstreaming Blue Jeans: The Ideological Process, 1945-1980." Unpublished.
- Bell, Daniel. 1976. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
- Bell, Quentin. 1947. *On Human Finery*. London: Hogarth Press.
- Berger, Arthur Asa. 1984. *Signs in Contemporary Culture*. New York: Longman.
- Bergler, E. 1953. *Fashion and the Unconscious*. New York: Brunner.
- Bernstein, Basil. 1964. "Elaborated and Restricted Codes," in J. Gum-

- perz and D. Hynes, eds., "The Ethnography of Communication." *American Anthropologist* 66 (2): 55-69.
- Blumberg, Paul. 1974. "The Decline and Fall of the Status Symbol." *Social Problems* 21 (4): 480-97.
- Blumer, Herbert. 1968. "Fashion." *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan.
- . 1969a. "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection." *Sociological Quarterly* 10 (Summer): 275-91.
- . 1969b. *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- . 1984. Letter to author, Aug. 14.
- Bogart, Anne. 1989. "Lid Edelkoort, Trend Forecaster." *New York Times*, Oct. 30.
- Boodro, Michael. 1990. "Art and Fashion, a Fine Romance." *Art News*, Sept.
- Bordo, Susan. 1990. "Reading the Slender Body," in Mary Jacobus et al., eds., *Body/Politics*. New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction*. Translated by Richard Nice. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre, and Yvette Delsaut. 1975. "Le Couturier et sa griffe." *Actes de la recherche en sciences sociales* 1 (Jan.): 7-36.
- Brantley, Ben. 1984a. "Gaultier: Court Jester of Paris." *W* magazine, May 18-25.
- . 1984b. "On the Wild Side, on the Seine Side." *W* magazine, Oct. 19-26.
- Brenninkmeyer, Ingrid. 1963. *The Sociology of Fashion*. Winterthur, West Germany: Verlag P. G. Keller.
- Brubach, Holly. 1986. "The Hunger for Hermes." *Atlantic*, Dec.
- . 1988. "In Fashion." *New Yorker*, Sept. 10.
- . 1989a. "In Fashion, School of Chanel." *New Yorker*, Feb. 27.
- . 1989b. "In Fashion, between Times." *New Yorker*, April 24.
- . 1989c. "In Fashion, Visionaries." *New Yorker*, Aug. 28.
- . 1990a. "In Fashion, Forward Motion." *New Yorker*, June 25.
- . 1990b. "In Fashion, a Certain Age." *New Yorker*, Nov. 5.
- . 1990c. "In Fashion, Retroactivity." *New Yorker*, Dec. 31.
- . 1991. "In Fashion, the Eye of the Beholder." *New Yorker*, June 10.
- Burke, Kenneth. 1959. *Attitudes toward History*. Boston: Beacon Press.
- Burnum, John F. 1987. "Medical Practice à la Mode: How Medical Fashions Determine Medical Care." *New England Journal of Medicine* 317, no. 19 (Nov. 5): 1220-22.
- Bush, George, and Perry London. 1960. "On the Disappearance of Knickers: Hypotheses for the Functional Analysis of Clothing." *Journal of Social Psychology* 51 (May): 360-61.
- Calvino, Italo. 1985. *Mr. Palomar*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Chambers, Ian. 1986. *Popular Culture, the Metropolitan Experience*. London: Methuen.
- Cocks, Jay. 1985. "The Man Who's Changing Clothes." *Time*, Oct. 21.
- Coleridge, Nicholas. 1988. *The Fashion Conspiracy*. New York: Harper and Row.
- Cone, Edward, and Lisa Scheer. 1990. "Future Chic." *Avenue*, Jan.
- Culler, Jonathan. 1976. *Ferdinand de Saussure*. Glasgow: William Collins Sons.
- Cunningham, Bill. 1988. "Couturist Class." *Details*, Nov.
- Davis, Fred. 1961. "Deviance Disavowal, the Management of Strained Interaction by the Visibly Handicapped." *Social Problems* 9 (2): 120-32.
- . 1967. "Why All of Us May Be Hippies Someday." *Transaction*, Dec.
- . 1971. *On Youth Subcultures, the Hippie Variant*. New York: General Learning Press.
- . 1979. *Yearning for Yesterday, a Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.
- . 1982. "On the 'Symbolic' in Symbolic Interaction." *Symbolic Interaction* 5 (Spring): 111-26.
- . 1991. "Herbert Blumer and the Study of Fashion, a Reminiscence and Critique." *Symbolic Interaction* 14, no. 1 (Spring): 1-21.
- Davis, Murray S. 1983. *Smut, Erotic Reality/ Obscene Ideology*. Chicago: University of Chicago Press.
- De Gennaro, Ralph. 1986. "The Tuxedo, One Hundred Years of Elegance." *New Yorker*, Sept. 8.
- Descamps, Marc-Alain. 1979. *Psychosociologie de la mode*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Dionne, E., Jr. 1983. "A Salute to Saint Laurent, the Man behind the Mystique." *New York Times Magazine*, Dec. 4.
- Dior, Christian. 1957. *Dior by Dior*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Donovan, Carrie. 1983. "A Question of Self-expression." *New York Times Magazine*, Dec. 18.
- Duka, John. 1984. "Skirts for Men? Yes and No." *New York Times*, Style section, Oct. 27.
- Dyansky, G. Y. 1985. "Lagerfeld, Baroque to his Bones." *Connoisseur*, Dec.
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Empson, William. 1953. *Seven Types of Ambiguity*. London: Chatto and Windus.
- Enninger, W. 1985. "The Design Features of Clothing Codes." *Kodias/Code* 8 (1-2): 81-110.
- Evans, Caroline, and Minna Thornton. 1989. *Women and Fashion*. New York: Quartet Books.
- Field, George A. 1970. "The Status Float Phenomenon, the Upward Dif-



- fusion of Fashion," in George B. Sproles, ed., *Perspectives of Fashion*. Minneapolis: Burgess, 1981.
- Flugel, J. C. 1930. *The Psychology of Clothes*. London: Hogarth Press.
- . 1945. *Man, Morals, and Society*. London: Penguin.
- Foltyn, Jacques Lyn. 1989. *The Importance of Being Beautiful*. Unpublished Ph.D. dissertation, University of California, San Diego.
- Foote, Shelly. 1989. "Challenging Gender Symbols," in Claudia B. Kidwell and Valerie Steele, eds., *Men and Women, Dressing the Part*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.
- Forty, Adrian. 1986. *Objects of Desire: Design and Society, 1750–1980*. London: Thames and Hudson.
- Foucault, Michel. 1980. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. New York: Pantheon.
- . 1985. *The History of Sexuality*, vol. 1. New York: Vintage.
- Fox-Genovese, Elisabeth. 1978. "Yves Saint Laurent's Peasant Revolution." *Marxist Perspectives* 1, no. 2 (Summer): 58–93.
- Fraser, Kennedy. 1981. *The Fashionable Mind*. New York: Knopf.
- Freud, Sigmund. 1918. *Totem and Taboo*. New York: Moffat, Yard.
- Friedmann, Daniel. 1987. *Une Histoire du blue jean*. Paris: Ramsay.
- Fujimura, Joan. 1988. "The Molecular Biological Bandwagon in Cancer Research." *Social Problems* 35:261–83.
- Gans, Herbert. 1974. *Popular Culture and High Culture*. New York: Basic Books.
- Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Glassner, Barry. 1989. "Fitness and the Postmodern Self." *Journal of Health and Social Behavior* 30, no. 2 (June): 180–91.
- Goffman, Erving. 1951. "Symbols of Class Status." *British Journal of Sociology* 2 (Dec.): 294–304.
- . 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- . 1963. *Stigma*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Goldern, Tim. 1991. "Raiders Chic: A Style with Sinister Overtones." *New York Times*, Feb. 4.
- Goldstone, Nancy Bazelon. 1987. "Hers: Reclothing the Woman in the Gray Flannel Suit." *New York Times*, Jan. 22.
- Goodwin, Betty. 1989. "Screen Style: A Thrifty Woman's Guide to the Sexy and Sensual." *Los Angeles Times*, Nov. 8.
- Gottdiener, Mark. 1977. "Unisex Fashion and Gender Role Change." *Semiotic Scene* 1, no. 3 (Sept.): 13–37.
- Gray, Francine du Plessix. 1981. "The Escape from Fashion." *The Dial* 2, no. 9 (Sept.): 43–47.
- Green, Peter. 1985. "Fashion Forecasters Flirt with the Future." *New York Times*, July 9.
- Grinding, M. P. 1981. "The Trouble with Fashion Is . . .," in George B. Sproles, ed., *Perspectives of Fashion*. Minneapolis: Burgess.

- Gross, Michael. 1986a. "Moschino: A Designer of Impertinence in Milan." *New York Times*, Oct. 9.
- . 1986b. "Notes on Fashion." *New York Times*, Oct. 21.
- . 1987a. "Notes on Fashion." *New York Times*, March 17.
- . 1987b. "Notes on Fashion." *New York Times*, Oct. 20.
- . 1987c. "Effervescent Betsey Johnson." *New York Times*, Nov. 3.
- . 1988. "Changing of the Guard." *New York Times*, Nov. 28.
- Gusfield, Joseph. 1963. *Symbolic Crusade*. Urbana: University of Illinois Press.
- . 1987. "Nature's Body, Metaphors of Food and Health." Unpublished.
- Harris, Ron. 1989. "Children Who Dress for Excess." *Los Angeles Times*, San Diego County section, Nov. 12.
- Hawkes, Terence. 1977. *Structuralism and Semiotics*. Berkeley: University of California Press.
- Hawkins, Timothy. 1978. "For Men." *Los Angeles Times*, Fashion 78 section, Dec. 8.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture, the Meaning of Style*. London: Methuen.
- Herzlich, Claudine, and Janine Pierret. 1987. *Illness and Self in Society*. Translation of *Malades hier, malades d'aujourd'hui* by E. Forster. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Hochswender, Woody. 1988a. "Patterns." *New York Times*, April 3.
- . 1988b. "Punk Fashion Revisited." *New York Times*, Sept. 27.
- . 1988c. "The Multiple Choice Answer to the Question, 'What to Wear?'" *New York Times*, Oct. 18.
- . 1988d. "Patterns." *New York Times*, Oct. 25.
- . 1988e. "Patterns." *New York Times*, Nov. 1.
- . 1989a. "In Paris, the Sultans of Style Twiddle and Twitter." *New York Times*, March 23.
- . 1989b. "Patterns." *New York Times*, April 18.
- . 1989c. "Patterns." *New York Times*, Oct. 24.
- . 1989d. "Patterns." *New York Times*, Nov. 14.
- . 1991a. "Patterns." *New York Times*, Jan. 1.
- . 1991b. "Patterns." *New York Times*, Jan. 8.
- . 1991c. "An Earthy, Outdoors Look for Men's Clothes." *New York Times*, Feb. 6.
- . 1991d. "Patterns." *New York Times*, March 5.
- . 1991e. "Patterns." *New York Times*, June 4.
- Hockett, C. F., and S. A. Altmann. 1968. "A Note on Design Features," in T. A. Sebeok, ed., *Animal Communication*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hofmann, Deborah. 1990. "New Urbanity for Denim and Chambray." *New York Times*, Sept. 24.
- Hollander, Anne. 1980. *Seeing through Clothes*. New York: Avon.
- . 1985. "Dressed to Thrill." *New Republic*, Jan. 18.

- Horowitz, R. T. 1975. "From Elite Fashion to Mass Fashion." *Archives Européennes de sociologie* 16 (2): 283-95.
- Janovy, Jena. 1991. "The Spandex League." *New York Times*, March 6.
- Jasper, Cynthia R., and Mary Ellen Roach-Higgins. 1987. "History of Costume: Theory and Instruction." *Clothing and Textile Research Journal* 5, no. 4 (Summer): 1-6.
- Joseph, Nathan. 1986. *Uniforms and Nonuniforms*. New York: Greenwood Press.
- Kaiser, Susan B. 1985. *The Social Psychology of Clothing*. New York: Macmillan.
- . 1990. "Fashion as Popular Culture: The Postmodern Self in the Global Fashion Marketplace." *The World and I* (July): 520-29.
- Kidwell, Claudia Brush. 1989. "Gender Symbols or Fashionable Details," in Claudia B. Kidwell and Valerie Steele, eds., *Men and Women, Dressing the Part*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.
- King, Charles W. 1981. "Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle Down' Theory," in George B. Sproles, ed., *Perspectives of Fashion*. Minneapolis: Burgess.
- Kinsley, Michael. 1983. "Dressing Down." *Harper's*, Feb.
- Klapp, Orrin. 1969. *Collective Search for Identity*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Konig, René. 1973. *A la Mode*. New York: Seabury.
- Kopkind, Andrew. 1979. "Dressing Up." *Village Voice*, April 30.
- Kovats, Edith. 1987. "Couture et création." *Sociétés* 13 (March-April): 17-20.
- Kroeber, A. L. 1919. "On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes in Fashion." *American Anthropologist* 21 (July): 235-63.
- Kron, Joan. 1984. "Sneakers Gain as a Symbol of Commuting." *Wall Street Journal*, Oct. 17.
- Kuhn, Thomas S. 1962. *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kunzle, David. 1977. "Dress Reform as Anti-Feminism, a Response to Helene E. Roberts's 'The Exquisite Slave: The Role of Clothes in the Making of the Victorian Woman.'" *Signs* 2, no. 3 (Spring): 570-79.
- . 1980. *Fashion and Fetishism*. Totawa, N.J.: Rowman and Littlefield.
- Lang, Kurt, and Gladys Engel Lang. 1961. *Collective Dynamics*. New York: Crowell.
- Lardner, James. 1988. "Annals of Business, Global Clothing Industry," parts 1 and 2. *New Yorker*, Jan. 11 and 18.
- Lauer, Robert, and Jeanette Lauer. 1981. *Fashion Power*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Laver, James. 1937. *Taste and Fashion, from the French Revolution until Today*. London: George G. Harrap & Co.
- . 1969. *A Concise History of Costume and Fashion*. New York: Scribner's.
- Le Bon, Gustave. 1896. *The Crowd*. London: Ernest Benn Ltd.
- Levine, Bettijane. 1984. "Tale of Two Cities: Who Wears What?" *Los Angeles Times*, View section, April 1.
- Levine, Donald N. 1985. *The Flight from Ambiguity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lipovetsky, Gilles. 1987. *L'Empire de l'éphémère*. Paris: Editions Gallimard.
- Lofland, Lyn H. 1973. *A World of Strangers*. New York: Basic Books.
- Los Angeles County Museum of Art. 1983. Guide to the exhibit *An Elegant Art, Fashion and Fantasy in the Eighteenth Century*.
- Louie, Elaine. 1987. "In Schools, Fashion Is Whatever Is 'Fresh.'" *New York Times*, Sept. 22.
- Lowe, Elizabeth D., and John W. G. Lowe. 1985. "Quantitative Analysis of Women's Dress," in Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion*. Lexington, Mass.: Heath.
- Lurie, Alison. 1981. *The Language of Clothes*. New York: Random House.
- Luther, Mary Lou. 1990. "The Long and the Short of It." *Memories*, Feb.-March.
- Lynam, Ruth, ed. 1972. *Couture*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- MacCannell, Dean, and Juliet Flower MacCannell. 1982. *The Time of the Sign*. Bloomington: Indiana University Press.
- Massachusetts Institute of Technology. 1982. Catalogue for the exhibition *Intimate Architecture, Contemporary Clothing Design*. Hayden Gallery, May 15-June 27. Cambridge, Mass.
- McColl, Pat. 1982. "Designers Look to Past for Inspiration." *Los Angeles Times*, View section, July 29.
- McCracken, Grant. 1985a. "Clothing as Language: An Object Lesson in the Study of the Expressive Properties of Material Culture," in Barrie Reynolds and Margaret Stott, eds., *Material Anthropology*. New York: University Press of America.
- . 1985b. "The Trickle-Down Theory Rehabilitated," in Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion*. Lexington, Mass.: Heath.
- Mead, George H. 1934. *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mehan, Hugh B. 1991. "Global Economy and Local Identity." Talk presented at Multicultural Diversity Symposium, University of California, San Diego, April 12.
- Meyersohn, Rolf, and Elihu Katz. 1957. "Notes on a Natural History of Fads." *American Journal of Sociology* 62, no. 6 (May): 594-601.
- Milbank, Caroline R. 1990. "When Your Own Initials Are Not Enough." *Avenue*, Oct.

- Millman, Marcia. 1980. *Such a Pretty Face*. New York: Norton.
- Molloy, John T. 1977. *The Woman's Dress for Success Book*. New York: Warner.
- Morris, Bernadine. 1986. "Viewpoints: Three Fashion Capitals." *New York Times*, Oct. 28.
- . 1987a. "Three Who Redirected Fashion." *New York Times*, Feb. 24.
- . 1987b. "In Paris, the Past Inspires Couture." *New York Times*, July 29.
- . 1987c. "Lighthearted Couture: Short, Sexy, and Shapely." *New York Times*, Aug. 4.
- . 1988a. "For Geoffrey Beene, 25 Years at the Top." *New York Times*, May 10.
- . 1988b. "Harvey Berin Obituary." *New York Times*, Dec. 1.
- . 1989a. "At Paris Shows, Shorter Was Better." *New York Times*, March 28.
- . 1989b. "For Spring, Patches of Strategically Sited Bare Skin." *New York Times*, Nov. 21.
- . 1990a. "Lagerfeld Camouflages Fur with Silk, Velvet, and a Twist." *New York Times*, March 8.
- . 1990b. "Armani: Classic and Sensual." *New York Times*, March 9.
- . 1990c. "Kaleidoscope of Styles as Designers Search for a Look for the 90's." *New York Times*, March 27.
- . 1990d. "In Versace Shop, Theatre Lives." *New York Times*, April 24.
- . 1990e. "In London, 60's Return, but Softer." *New York Times*, Oct. 16.
- . 1991. "Uneasy over Hems, Designers Mingle the Short and Long." *New York Times*, Feb. 5.
- Moulin, Raymonde. 1984. "Les Intermittences économiques de l'art." *Traverses* 3. (October): 64–78.
- . 1987. *The French Art Market, a Sociological View*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- New Yorker. 1989. "Franco Moschino." Jan. 9, 18–19.
- Nietzsche, Friedrich. 1967. *The Will to Power*. New York: Random House.
- O'Hara, Georgina. 1986. *The Encyclopedia of Fashion*. New York: Abrams.
- Paoletti, Jo B., and Claudia B. Kidwell. 1989. "Conclusion," in Claudia B. Kidwell and Valerie Steele, eds., *Men and Women, Dressing the Part*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.
- Paoletti, Jo B., and Carol L. Kregloh. 1989. "The Children's Department," in Claudia B. Kidwell and Valerie Steele, eds., *Men and Women, Dressing the Part*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.

- Park, Robert E., and Ernest W. Burgess. 1921. *Introduction to the Science of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Parsons, Talcott. 1951. *The Social System*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Penn, Jean. 1982. "What Happened at Lincoln Jr. High?" *Los Angeles Times*, Fashion 82 section, April 2.
- Peretz, Henri. 1989. "La Comédie de l'habit," in *Encyclopaedis, la vie au quotidien*. Paris.
- Poggioli, Renato. 1968. *The Theory of the Avant-Garde*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Polhemus, Ted, and Lynn Procter. 1978. *Fashion and Anti-Fashion*. London: Thames and Hudson.
- Pomerantz, Marsha. 1991. "Racy Drag." *Harvard Magazine* 93, no. 5 (May–June): 6–7.
- Pond, Mimi. 1985. *Shoes Never Lie*. New York: Berkley.
- Rimer, Sara. 1985. "New York Teen Agers Ever Seeking a New Look." *New York Times*, Oct. 17.
- Robinson, Dwight E. 1961. "The Economics of Fashion Demand." *Quarterly Journal of Economics* 75 (3): 376.
- Rosenblum, Barbara. 1978. "Style as Social Process." *American Sociological Review* 43 (June): 422–38.
- Rosencranz, Mary L. 1972. *Clothing Concepts*. New York: Macmillan.
- Sahlins, Marshall. 1976. *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sapir, Edward. 1931. "Fashion." *Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 6. New York: Macmillan.
- Schapiro, Meyer. 1978. *Modern Art*. New York: Braziller.
- Schier, Flint. 1983. "Speaking through Our Clothes." *New York Times Book Review*, July 24.
- Schmidt, William E. 1990. "A Growing Urban Fear: Thieves Who Kill for 'Cool' Clothing." *New York Times*, Feb. 6.
- Schrank, Holly L., and Lois D. Gilmore. 1973. "Correlates of Fashion Leadership." *Sociological Quarterly* 14 (4): 534–43.
- Schreier, Barbara A. 1989. "Sporting Wear," in Claudia B. Kidwell and Valerie Steele, eds., *Men and Women, Dressing the Part*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.
- Schucking, Levin L. 1944. *The Sociology of Literary Taste*. London: Kegan Paul.
- Settle, Allison. 1972. "The Birth of Couture," in Lynam 1972.
- Sigerist, Henry E. 1960. *On the History of Medicine*. New York: MD Publications.
- Simmel, Georg. 1904. "Fashion." Rpt. in *American Journal of Sociology* 62 (May 1957): 541–58.
- . 1950. *The Sociology of Georg Simmel*. Translated and edited by Kurt H. Wolff. Glencoe, Ill.: Free Press.
- . 1984. *Georg Simmel: On Women, Sexuality, and Love*. Translated by Guy Oakes. New Haven: Yale University Press.

- Slade, Margot. 1987. "Relationships, the Allure of Longer Hair." *New York Times*, July 27.
- Smelser, Neil. 1963. *Theory of Collective Behavior*. New York: Free Press.
- Sproles, George B. 1985. "Behavioral Science Theories of Fashion," in Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion*. Lexington, Mass.: Heath.
- Steele, Valerie. 1985. *Fashion and Eroticism*. New York: Oxford University Press.
- . 1988. *Paris Fashion, a Cultural History*. New York: Oxford University Press.
- Stern, Jane, and Michael Stern. 1990. "Decent Exposure." *New Yorker*, March 19.
- Stone, Gregory P. 1962. "Appearances and the Self," in Arnold M. Rose, ed., *Human Behavior and Social Processes*. Boston: Houghton Mifflin.
- Strauss, Anslem L. 1959. *Mirrors and Masks, the Search for Identity*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Tarde, Gabriel. 1903. *The Laws of Imitation*. New York: Henry Holt.
- Thom, Gary B. 1984. *The Human Nature of Social Discontent*. Totowa, N.J.: Rowman & Allanheld.
- Totenberg, Nina. 1988. "Miniskirt, Maxi Blunder." *New York Times*, March 21.
- Veblen, Thorstein. 1899. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.
- W magazine. 1984. "Report on Giorgio Armani." Oct. 5–12.
- Wax, Murray. 1957. "Themes in Cosmetics and Grooming." *American Journal of Sociology* 62 (May): 588–93.
- Weber, Max. 1947. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Oxford University Press.
- Wiese, Leopold von. 1927. "Current Sociology., 2. Germany." *Sociological Review* 19:21–35.
- Wilson, Elizabeth. 1985. *Adorned in Dreams*. London: Virago Press. Republished by University of California Press, Berkeley, 1987.
- Wolf, Jaimie. 1980. "Retro Babble." *New West*, Jan. 14.
- Young, Agnes B. 1937. *Recurring Cycles of Fashion*. New York: Harper & Brothers.

# Index

- Abrams, Gary, 50
- Acceptance of fashion. *See* Failures in fashion; Public opinion and influence
- Accessories, 6n, 22–23, 34, 48, 51
- Adolfo (designer), 92
- Adorno, T. W., 121
- Aesthetic appeal of fashion, 145–46
- AIDS and culture, 99, 133, 182n.18
- Ambiguity and ambivalence, defined and compared, 21–23. *See also* Clothing as language: ambiguity of; Identity ambivalences
- Androgynous dress, 35–37, 42–46, 48, 53–54, 170, 176
- "Annie Hall" look, 42, 44
- Anspach, Karlyne, 105, 138
- Antifashion, 71, 77, 132–33, 148n.20, 161–88, 191, 202; activists and actors, 162–64, 166, 167, 169–71, 173, 177–78; ambivalence of, 164, 166, 167, 174, 181–82, 184–87; and bohemia, 185–86; in communist states, 166n; conservative scepticism theme, 178–80; counterculture themes, 183–86; definitions and analyses of, 161–62, 164, 165–68; feminist protest theme, 172, 175–78; health and fitness naturalism theme, 171–74; history of, 162, 168–69, 172, 173, 175, 177, 178; minority groups themes, 180–83; of religious sects, 180–81; social protest, 162; styles described, 164n, 165, 166n, 170–71, 174, 181, 182, 183–85; themes and motives, cultural and social, 168, 173, 175, 178, 180, 187–88; utilitarian outrage themes, 168–71
- Appadurai, Arjun, 199
- Apparel industry and market: competition, 115, 134, 136–37, 140n.15; department stores and other retailers, 114, 143, 152–53, 154; "industrial web," 26, 145–46, 152–53; investments, profit, and loss, 141–42, 149, 150, 203–4; modifications to moderate the line, 152, 153n, 154; public acceptance of merchandise, 10, 26, 107, 126, 136, 140–41, 148; similarities and consensus in design, 133, 135–36. *See also* Economic aspects of fashion; Professionals and craftsmen in fashion; Ready-to-wear clothes
- "Apparential ordering." *See* Social differentiation
- Armani, Giorgio, 45, 128, 141
- Ashley, Iris, 64, 132
- Assailly, Gisele d', 11n
- Athletic and fitness attire, 26n, 171, 173–74
- Auden, W. H., 109
- Back, Kurt W., 76n
- Barber, Bernard, 112

más diversos con un aura transformada en renta. Desde este punto de vista, las marcas del mundo de la moda representan un caso único y extremo. Una empresa puede firmar con su nombre productos muy alejados de su línea de producción original, pero ninguna empresa podrá competir en este dominio con una marca de moda. Y es que pocos nombres estimulan más la imaginación de la gente que el de un modisto. Por más que fuera poco hábil, Dior se convirtió, gracias al New Look impuesto por él, en una verdadera estrella. Aunque huía de los micrófonos y las cámaras, su nombre se mencionaba en la prensa americana entre 1.200 y 1.400 veces al mes, en los años 1947 a 1949. Cuando llegó a Nueva York, recibió una acogida comparable a la de Churchill. Cocteau, viejo amigo suyo, también acabó gozando de una gran popularidad. Y por lo que respecta a los industriales americanos, esperaban decididos a Dior, puesto que ya habían comprendido que una fama tal no tenía precio.

## 2. El milagro de la marca

Primero fue creado el creador, después el creador inventó la marca. Aparentemente, las marcas han superado las modas. Hace más de medio siglo que son los mismos: Dior, Gucci, Chanel y otros Lanvin. Todo pasa, todo cansa, excepto las marcas, piensan los más optimistas. Sin embargo, gran cantidad de marcas hoy ya no existen: Jacques Estérel, Christine Bailly, Poirret... pertenecen a la historia de la moda desde hace tiempo. Año tras año, muchas otras marcas se aprestan a seguir las... Estando a la moda, y siendo además su motor, las marcas se han expuesto al caos de las tendencias. Un día se las considera *in*, al día siguiente están *out*: prácticamente ninguna marca escapa a este ciclo. Esta situación de incertidumbre requiere de mucha habilidad, tanto en la creación como en la gestión. Después de la época dorada de los pioneros, de Dior y de las primeras licencias, ha llegado el tiempo de los profesionales y del sistema de la marca. Su objetivo es simple: sobrevivir a las modas.

### Un capitalismo cosido con hilo blanco

Los empresarios han comprendido muy rápido lo interesante que resulta el universo de las tendencias. Por ello, el modisto no está solo hoy en día: a su lado encontramos siempre a uno o más gestores para asistirle en la dirección de sus negocios.

El descubrimiento de Eldorado de la moda por parte de los financieros es muy reciente. Antes, para los empresarios de la industria este sector representaba como mucho un pasatiempo. Boussac conocía el sector porque producía tejido, pero le aburría. Hasta que decidió lanzar a Christian Dior y, finalmente, lo consiguió. A pesar de ello, esta actividad no le apasionaba demasiado. Boussac y Dior sólo se cruzaron una sola vez. Suficiente para que se asociaran, suficiente también para comprobar que no pertenecían al mismo mundo y que ninguno de los dos tenía intención de visitar el del otro. Boussac, que enton-

ces era el hombre más poderoso de Francia, pensaba que su reputación y su credibilidad se verían seriamente perjudicadas si alguien le viera asistir a un desfile de moda, por lo que enviaba siempre a su mujer. Actualmente pocas cosas son más serias que la presentación de una colección. ¿Se imaginan un desfile de la marca Dior sin la presencia de Bernard Arnault, propietario de la marca? En el mundo de los negocios, asociarse con un creador de moda, sobre todo si se trata de alguien alocado con costumbres problemáticas, es más que un honor: es una suerte. Las marcas de moda son un triunfo; el imperio Boussac, con sus decenas de fábricas y millares de empleados, no es más que un recuerdo. En nuestros días, ya no se fabrica, se firma. O, dicho de otro modo, se subcontrata la producción.

Boussac producía y vendía sus propios tejidos: los nuevos magnates de la moda se contentan con ser propietarios de las marcas. Hombres como Luciano Benetton, Amancio Ortega (Zara) o François Pinault (propietario de Gucci) han hecho su fortuna gracias a sus marcas; las Bolsas del mundo entero han aplaudido sus hazañas. Nuestra era ha acogido de la misma manera las dobles personalidades, modistos y hombres de negocios al mismo tiempo, como es el caso de Ralph Lauren o Giorgio Armani. A este último le sobra la ironía: no dudó en bautizar una de sus líneas de prêt-à-porter Emporio Armani. El imperio va bien: en Milán, el diseñador hizo construir para su empresa —aunque su empresa sea él—, una sede inaudita, un fabuloso teatro remodelado por el arquitecto Tadao Ando. Hoy septuagenario, Giorgio Armani se parece a Adriano, el emperador de la leyenda de Yourcenar. “Me sentía responsable de la belleza del mundo”, confesaba Adriano... En sus más de 3.400 m<sup>2</sup> donde se juntan el agua, el cristal, el hormigón y el mármol del siglo XXI, Armani probablemente medita el carácter único de su destino. Jamás ningún monarca había reinado en el reino de las telas. En 2002, Armani fue, una vez más, el primer contribuyente de Italia.

Pero el dinero no lo es todo. La generación que preside actualmente el destino de las marcas de moda se distingue de la ante-

rior más por su mentalidad y sus técnicas, que por su patrimonio. El paso de una generación a la otra condensa la transición del pre-capitalismo al capitalismo descrita por el sociólogo Max Weber. En su célebre tesis, Weber subrayó las afinidades electivas del espíritu capitalista, obstinado en el trabajo y ávido de ganancias, y de la ética protestante, puritana y ascética. Para Weber, los capitalistas utilizan el sentido común en los negocios porque para ellos es la demostración de su elección como afortunados en el mundo futuro. Poco importa que los hombres de LVMH o PPR sean o no creyentes; para ellos, su trabajo y las marcas que dirigen forman parte de lo sagrado. Sus maniobras están bien calculadas: aspiran a maximizar el valor de las empresas que les contratan, más que a mantener un espectacular tren de vida.

Maurizio Gucci, siguiendo un modelo totalmente contrario en los años sesenta, entendió sobre todo la palabra gasto. ¿Para qué ganar tanto dinero, se preguntaba, si no puedes luego derrocharlo de manera ostentosa? El placer, según él, tenía que buscarse aquí, en la tierra. Maurizio Gucci es también un pre-capitalista, un aventurero dotado de un sentido comercial conquistador, impulsado por su tendencia a la diversión. A los grandes grupos como LVMH y PPR no les gusta nada este tipo de hombre y se han empleado a fondo para reemplazarlo. De esta manera, Bernard Arnault recuerda por el contrario el modelo Benjamin Franklin, fundador del capitalismo moderno, símbolo del ascetismo puritano. Los relatos de la vida de Arnault, críticos o hagiográficos, insisten en su concepción del trabajo como un deber. Puede imaginarse fácilmente que el trabajo constituye para él “la forma más alta que puede representar la actividad moral”, según la expresión de Weber<sup>33</sup>. Cada día, el director de LVMH se somete a la “obligación de ganar dinero, cada vez más dinero, desterrando severamente todo placer inmediato”.<sup>34</sup> Bernard Arnault se acuesta pron-

33. Max Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Península, Barcelona, 1973.

34. *Ibid.*

to, habla poco, le gustan la música clásica y el deporte. Su educación le ha enseñado, como él mismo cuenta, los "principios de la vida equilibrada, ordenada, en la que cabe todo pero en la que se intenta apreciar lo esencial".<sup>35</sup> Esta confianza es suficiente para medir la distancia que separa un Gucci de un Arnault.

Desde hace tiempo, los Maurizio Gucci escasean; pocos son los que mueven los hilos del mundo de la moda. Philip Green, decimotercera fortuna inglesa, es uno de los últimos aventureros en activo. En el año 2003 todavía dirigía Arcadia OLC, uno de los primeros grupos de moda británicos, propietario de algunas de las marcas más populares del Reino Unido: Principles, Evans, Miss Selfridge, Topshop, etc. Contrariamente a los financieros que pueblan el universo de las firmas de moda, este pequeño hombre rechoncho, que culpa de su exceso de peso a la ansiedad, nunca ha buscado ser respetable. Como para muchos otros creadores de los que ya hemos hablado, para Green la moda ha sido una forma de venganza social por una infancia modesta. Al revés de Bernard Arnault, no pretende construirse un imperio, sino una fortuna. Su vida es un continuo de subidas y bajadas, como se dice en el argot de la Bolsa, de empresas de las que se apropia para revenderlas meses más tarde. Su rutina está formada también de idas y venidas entre Londres (donde trabaja) y Mónaco (donde vive). El año pasado celebró sus cincuenta años en el Principado, gastándose para la ocasión más de siete millones y medio de dólares, invitando a la fiesta a Tom Jones, a Earth, Wind and Fire y a Rod Stewart, y evitando a toda costa que el acontecimiento pasara desapercibido.

En la gran época de las aventuras del mundo textil, Philip Green hubiera parecido un hombre cualquiera. Dirigir una empresa de moda significaba, por lo general, ser una personalidad pintoresca, instrumentalizar una supuesta incapacidad

35. Citado por Airy Routier, *L'ange exterminateur, la vraie vie de Bernard Arnault*, Albin Michel, París, 2003, p. 29.

por mantener la calma. Los Gucci, como decía uno de sus antiguos trabajadores, eran también "gente simple, increíblemente humanos, pero dotados de un espantoso carácter toscano".<sup>36</sup> Con la llegada de los financieros, la violencia será mucho más civilizada. El episodio bursátil en el que se enfrentaron los grupos PPR y LVMH en el año 2000, con objeto de conseguir el control de Gucci, dio lugar a toda clase de maniobras más o menos legales. Pero se trataba de artimañas retorcidas, inventadas por abogados y consultores, lógicas muy alejadas de las que normalmente empleaba la conocida familia florentina de la marroquinería. Desde este punto de vista, Gucci es un caso emblemático. La empresa ilustra esta ruptura provocada por la llegada de los financieros al mundo de la moda. Simultáneamente, el renacer de la marca Gucci, moribunda desde los años ochenta, ha revelado las grandes posibilidades que tiene este tipo de operación.

### Gucci y la segunda vida de las marcas de moda

La renovación de Gucci marca un antes y un después en la existencia de las empresas dedicadas a la moda. Nunca antes una sociedad de este sector había caído tan bajo para llegar, más tarde, tan alto. Además, la historia de la doble G, emblema de la marca, simboliza las agitaciones que conmovieron este sector.

La saga Gucci no empieza en los años ochenta, sino en 1922, cuando Guccio Gucci (1881-1953) abre una marroquinería en Florencia. La leyenda afirma que Guccio tuvo una formación de guarnicionero y que los Gucci fueron los proveedores habituales del príncipe en la Edad Media. Pero la realidad resulta mucho más prosaica. Después de la muerte de su padre, el joven Guccio se fue de Italia con la intención de encontrar trabajo en Inglaterra. Empleado del hotel Savoy, descubre el

36. Sara Gay Forden, *The House of Gucci: A sensational story of murder, madness, glamour and greed*, Morrow, Nueva York, 2000.

mundo de aquellos que viajan y decide de regreso a su país natal, lanzarse al negocio de la fabricación de artículos de viaje. Después de unos difíciles comienzos, Guccio Gucci consigue hacer de su nombre una empresa que prospera, que se desarrolla según los principios más representativos del modelo italiano, común a Prada o Benetton: una gestión familiar, sea cual sea el tamaño de la empresa, y una estrecha colaboración con la red de subcontratación en Italia, situada normalmente en los alrededores de la sede principal. Así, antes de ser recomprada, la sociedad Gucci fue dirigida por tres generaciones que llevaban su nombre, participando en el negocio la comunidad familiar más extensa —hermanos, hermanas, primos—.

Imitando una práctica que empezaba a propagarse, Guccio Gucci abrió sucursales, primero en Roma y después en Milán. Al finalizar la guerra, en los años cincuenta, Aldo, uno de sus hijos, abrió una tienda en Nueva York, más tarde en Londres, Tokio, Hong Kong y, finalmente, en París. La firma encantaba a los famosos del momento. Uno de los modelos más emblemáticos de la marca, el 0063, apareció en 1957: era un bolso con un asa de bambú y estaba hecho en cuero negro, recordando a la silla de montar. Liz Taylor y Jackie Kennedy garantizaron su éxito exhibiéndolo en su brazo. Aldo hizo grandes esfuerzos para que el nombre Gucci se asociara siempre al de los famosos. Teniendo miles de pequeños detalles, siempre procuró que sus mocasines estuvieran en los pies de John Wayne o Jack Nicholson. Un descubrimiento muy ingenioso: en 1964 la casa sacó un pañuelo en honor de Grace Kelly, quien se vio obligada a aceptar el regalo... delante de los fotógrafos. El modelo arrasó.

A finales de los años setenta, Gucci era la encarnación del lujo italiano. Pero a lo largo de la década siguiente, la marca perdió buena parte de su lustre. Los optimistas habrían podido decir que la marca se estaba vulgarizando. En realidad, la situación era mucho más catastrófica. Más de 22.000 productos llevaban el emblema de la doble G, constituyendo una lista de lo más

heterogénea: una botella de whisky, una línea de marroquinería rival, camisetas, llaveros...<sup>37</sup> De hecho, cada primo Gucci presente en el capital familiar —Roberto, Paolo o Maurizio— había creado un pequeño Gucci a su manera, lanzando artículos dispares o firmando licencias. Un día u otro tenía que desenredarse este caos familiar. La empresa abandonó su comunicación habitual para convertirse en un fascinante melodrama familiar, difundiéndose en el mundo entero. Los periódicos adoraban el espectáculo, sutil mezcla de tragedia griega y de *spaghetti western*. Como lo escribía en ese momento el *Daily Express*, "Gucci es una empresa que esconde millardos, y en la que reina más caos que en una pizzería romana". Una atracción inesperada.

Las luchas estaban a la altura del juego. Paolo se distinguió denunciando a su padre Aldo por fraude fiscal y después a sus dos hermanos. Aldo, de ochenta y un años, pasó un año en la cárcel. En junio de 1987, Maurizio (primo de Paolo), quien dirigía la empresa, abandonó precipitadamente Italia, por miedo a ir a la cárcel, pasando la frontera suiza en moto, en plena noche. Por esas fechas, dieciocho procesos que afectaban a la familia estaban en manos de tribunales del mundo entero. Finalmente, un último acto que roza lo sublime: Maurizio fue asesinado en 1995 por un sicario a sueldo, por encargo de su ex mujer, Patrizia, quien, desesperada por no poder recuperar a su marido, encontró al menos una manera de recuperar su fortuna.<sup>38</sup>

En el momento del asesinato de Maurizio, hacía ya seis años que la marca Gucci había sido comprada por Investcorp y, con la llegada de este grupo al capital, el reparto cambió. Hasta ese momento, la sociedad Gucci había estado dirigida por intuitivos, más que por gestores. Con mentalidad a corto plazo, firmaban cualquier producto, como si se tratase de simples falsificadores, y hacían la vista gorda en período de vacas flacas. Maurizio Gucci también actuaba de manera muy intuitiva.

37. Stéphane Marchand, *Les Guerres du luxe*, Fayard, París, 2001, p. 21.

38. Sara Gay Forden, *op. cit.*



Mucho más discreto que los otros miembros de su familia, sabía cómo mostrarse encantador. Consiguió convencer a Investcorp de que le dejara a la cabeza de la empresa después de la entrada del grupo en el capital, pero éste tardó poco en comprender el gran error que había cometido. Maurizio tomaba sus decisiones de manera brutal e impulsiva, desconcertando por completo a los gestores, acostumbrados a grandes planes estratégicos, muy elaborados y detallados. Durante muchos años, un buen olfato comercial bastaba para hacer funcionar una empresa. Pero en ese momento, Maurizio Gucci se vio incapaz de afrontar la crisis. ¿Estaba la marca Gucci tan perdida? Maurizio decidió parar de golpe la línea de bolsos de tela, la más alejada del espíritu marroquino de Gucci, pero también la que daba más beneficios. En este mismo orden de cosas, decidió parar las ventas al por mayor para concentrar la distribución exclusivamente en tiendas propias. Elecciones que podrían haberse revelado rentables, pero que, entretanto, tuvieron un coste exorbitante para la empresa. Además, enfrentado a un aumento considerable de la publicidad, Gucci perdía mucho dinero. Hizo falta todo el poder de seducción de Maurizio Gucci para obtener la confianza de Investcorp. Pero todos los hombres de su especie acumulan leyendas que nos dicen mucho sobre su capacidad de persuasión. Cuando todo el mundo le creía increíblemente rico, Maurizio Gucci estaba arruinado, pero fue capaz de conseguir un préstamo de más de cinco millones de dólares, del director de Investcorp, Domenico de Sole.

Con la llegada al poder de este hombre calmado y ponderado, los métodos de gestión se revisaron radicalmente. Los financieros de Investcorp dieron la vuelta a la estrategia de la sociedad completamente, convenciendo a la familia Gucci de que supervisara la calidad de los productos para justificar los precios. Como a Guccio le gustaba decir, "la calidad dura mucho más tiempo, incluso cuando ya hemos olvidado el precio". Los financieros no habían comprado ninguna máquina industrial: les importaba muy poco que la firma hiciera uso de una fuente de subcontratados florentinos y en materia de esti-

lo, apenas tenían opiniones precisas. En cambio, querían dar rentabilidad a su inversión y aprovecharse del activo que representaba la marca. Además, velaban más que la propia familia Gucci por la coherencia de los objetos marcados por la doble G. Sin estar todavía al límite, y con mucho sentido común, prefirieron limpiar la firma antes que ver deteriorada su imagen. Su intención era conciliar diferentes imperativos estratégicos: a corto plazo, subsanar las pérdidas, y a medio plazo, hacer de la marca una eficaz y gran baza comercial, para poder revenderlo todo a un industrial o al mercado. Desde el momento en que tomaron el poder, deseaban repetir la operación que habían llevado a cabo, entre 1984 y 1987, con el joyero americano Tiffany: comprar la empresa, ponerla a flote y revenderla, una operación que supuso unas ganancias sobre la inversión inicial de un 174% anual. Fue este caso el que les condujo a realizar una operación de *turnaround* (retorno) sobre una marca de moda. El proyecto era original: existían pocos precedentes en los que el principal interés de una operación residiera en el potencial de una marca.

De esta manera, Domenico de Sole, ahora ya ex presidente del Gucci Group, ha contribuido enormemente a la renovación de la marca Gucci. Pero más aún que la administración de la sociedad, es el tándem que constituyó con el creador Tom Ford, que es hoy en día emblemático, encarnando el modelo ideal de una época que sueña con artistas gestores y con estrellas creativas. El renacimiento de la marca de la doble G es, en efecto, indisociable de la llegada de Tom Ford a la dirección artística de la firma. Este texano trastornó el estilo de la marca: todo lo que anteriormente llevaba el nombre Gucci era marrón, dulce y redondeado; con Ford, los productos Gucci se convirtieron en negros, duros y cuadrados.

Si hiciera falta una sola prueba del éxito conseguido por el modelo Tom Ford, sería la historia de Bally. El zapatero suizo, debido a su difícil situación financiera, fue comprado en el año 2001 por el Texas Pacific Group (TPG), un fondo de inversión que esperaba hacer el Gucci de los pobres. Imposible llevar a

cabo tal estrategia sin un Tom Ford. En ese caso, la nueva dirección hizo milagros, puesto que consiguió un clon del director artístico de Gucci. Scott Fellows, contratado en abril de 2001, no es que se pareciera a Tom Ford: era Tom Ford. Físicamente, podían hasta confundirse. Por lo que respecta a todo lo demás, tenían la misma edad, venían ambos de Texas, habían empezado en una marroquinería italiana y conjugaban una práctica de la creación con un gran dominio del *marketing*. Perspicaz, el nuevo presidente de Bally comentaba la llegada de Scott Fellows con estas palabras: "Es el nuevo Tom Ford".<sup>39</sup> Sin embargo, existe una diferencia: la ambición de TPG era reconstruir una marca más accesible que Gucci. He aquí el por qué, de manera espectacular, Scott Fellows adaptó para un gran público, de entre 30 y 40 años, el discurso que Tom Ford reservaba para la *jet-set*. Evidentemente, la versión Bally era menos onírica: "Nosotros no somos artistas, sino creativos realistas. Llevamos vidas agradables, viajamos en *business*, frecuentamos ciertos hoteles, llevamos ropa adecuada, más chic que elegante, de buen corte, con detalles llamativos pero que no nos den un aire demasiado *trendy* o de ir estúpidamente a la moda".<sup>40</sup> Tanta sinceridad podía llegar a emocionar, pero parecía que no sería capaz de seducir. Más vale quitarse el pan de la boca por viajar en *first* con Tom, que ser razonable e ir en *business* con Scott. Mientras, este último insistía más en todas sus entrevistas: "Aquí no nos reivindicamos como 'moda' sino como tendencia. [...] Esto significa que queremos aportar un toque a la última al vestuario de los llamados *bobos* de 30 a 40 años. Y los zapatos, los bolsos y el *prêt-à-porter* de Bally son de una calidad irreprochable y están a precios razonables".<sup>41</sup> La tentativa de salvar la marca fracasó, Scott Fellows fue despedido en julio de 2002. Mientras tanto, el Texas Pacific Group había contratado a un nuevo presidente, proveniente de la casa Gucci. ¿De qué no seríamos capaces con tal de preservar la marca, ese activo precioso?

39. *Vogue Homme*, mayo de 2001, p. 105.

40. *Le Figaro*, 17 de abril de 2001.

41. *Ibid.*

## La marca, sueño del capitalismo

La marca encarna un objeto inédito para el capitalismo. Aparecida durante el siglo XIX, la marca se metamorfosea a lo largo del siglo XX. Antiguamente, muchos artesanos ya firmaban sus obras y algunos comerciantes tenían un sello distintivo. Pero todos presidían personalmente la producción de los objetos a los que prestaban su nombre. Si aceptaban utilizar su reputación, se debía a que eran especialistas en los productos en cuestión. Rompiendo con el sistema tradicional, el mundo de la moda radicalizó el sistema de la marca, edificando el "deseo de la renta". La economía comprende diferentes formas de activos susceptibles de enriquecer a sus propietarios mientras éstos duermen: la tierra, las acciones, el oro, etc. Además, existen diferentes tipos de riqueza inmaterial: un guión o una patente pueden procurar ganancias mucho después de su creación. Entre todos estos ejemplos, la idea de marca constituye el activo inmaterial más poderoso. Pocas ficciones o creaciones del imaginario pueden competir con esta renta creada, casi desde su inicio, por Coco Chanel y Christian Dior. Sin esta invención, casas tan prestigiosas como Dior o Yves Saint Laurent no hubieran podido financiar jamás su alta costura. En 1993, Saint Laurent perdía en esta actividad más de cinco millones de dólares al año, sustentándose únicamente gracias a las ganancias conseguidas por los perfumes.

Además, este sistema parecía casi ideal, al mismo tiempo sin riesgos y reproducible hasta el infinito. Sin riesgos, puesto que la empresa no soportaba ninguna de las consecuencias ligadas a la mala venta de las licencias. De hecho, la marca exigía unos mínimos garantizados que ganaba independientemente de si se vendía o no. E infinito, puesto que todo bien de consumo parecía susceptible de ser firmado. Como es sabido, Pierre Cardin fue el aventurero que exploró los límites de esta galaxia. A este ex ayudante de Dior, que poseía un verdadero talento de modisto; debemos algunas de las creaciones más originales de la era "espacial", desde el mono "cosmocorps" hasta su delirante casa de la Costa Azul, bautizada como el "Palacio de las

burbujas". Sin embargo, lo que realmente ha contribuido a su fama son las más de 800 licencias en las que el creador ha aceptado ver impresas sus iniciales. Se atribuye a este hombre extrañamente modesto una frase que resume su destino: "Mi nombre es más importante que yo". Efectivamente, las siglas PC han adornado los objetos más inesperados: muebles, relojes, bisutería, chocolate, bidés, etc. Pierre Cardin pasará a la historia como el hombre que ha llevado hasta límites insospechados la explotación racional de una marca. Nuestros contemporáneos podrán reírse de este hombre octogenario, pero los productos firmados con su nombre siguen prosperando en los lugares más recónditos e impensados del globo, desde Asia central, hasta la India.

Pierre Cardin no es un teórico. No obstante, se dio cuenta enseguida de las ventajas que podía sacar de su popularidad como marca de moda. Se convirtió rápidamente en un industrial de la licencia, aplicando en el restaurante Maxim's las recetas que había experimentado en el mundo textil. A pesar de su *savoir faire*, comprobó las dificultades de rentabilizar la adquisición de este restaurante de lujo, famoso en todo el mundo. Le hizo falta multiplicar los restaurantes y bares de la marca y, sobre todo, firmar muchos productos para que la operación resultara rentable. Pero, de todos modos, el sector textil no es el único que monopoliza el mundo de las licencias, como atestiguan, por ejemplo, los perfumes de la marca Harley Davidson. A pesar de todo, la moda parece alimentar más que cualquier otro universo el imaginario necesario para transfigurar un objeto corriente.

Desde sus inicios hasta hoy, el sistema de las licencias ha probado su gran eficacia. La mayor parte de las marcas de moda han decidido concebir y comercializar muchos productos que llevan su nombre, aunque los objetos firmados se alejen mucho de su oficio original. Los marroquineros han propuesto su *prêt-à-porter*, las casas de alta costura comercializan accesorios, y muchas han firmado contratos para poder vender con su nombre perfumes, joyas, relojes u objetos para el servicio de la mesa. Evidentemente, todos citan a Cardin como ejemplo a no

seguir. Pero siempre hay un Cardin en alguna parte: el llamado *brand stretching* (o diversificación de la marca) se ha convertido en el objetivo común de todas las marcas de moda. Tanto las firmas más prestigiosas como las más modestas se han sumado a esta estrategia.<sup>42</sup>

De hecho, las marcas tienden a multiplicar los tipos de productos sobre los que poner su nombre. Así, la variedad de objetos firmados por las casas más prestigiosas no tiene nada que envidiar a la practicada por Pierre Cardin, que provoca tantas risas. El logo de Gucci ha llegado a decorar una cama portátil de masajes, unas esposas, etc. Estos objetos son aparentemente heterogéneos, pero tienen un punto en común: carecen de cualquier utilidad, tienen precios desorbitados y no pueden convenir más que a individuos deseosos de hacer un gasto ostentoso. Para la casa Gucci estos artículos son puramente anecdóticos; existen a modo de guiño y así son tratados por las revistas. Lo esencial de los ingresos de una marca de moda proviene de las extensiones más tradicionales: desde la perfumería hasta la bisutería de fantasía. Para la marca de la doble G, igual que para otras muchas, los ingresos provenientes de la perfumería son muy superiores a los del *prêt-à-porter*. Armani representa la excepción a este respecto, puesto que se trata de una marca textil que en el año 2002 realizó más del 50% de su facturación —un 51% para ser exactos— gracias a su ropa.<sup>43</sup>

42. Un estudio muestra que la cifra de negocios de las marcas de costura, fuera de su actividad de origen, no permite distinguir las marcas fuertes de las demás. En 1994, marcas como Givenchy obtenían 4,25 veces más de beneficios fuera del terreno de la costura que dentro. Para Dior, el coeficiente, récord absoluto, se establecía en el 6,25 (contra el 5,7 de Yves Saint Laurent). Marcas mucho menos prestigiosas lograban resultados comparables: Montana obtenía 5,6 y Lapidus 4,1. Es cierto que las cifras de negocio de las primeras marcas citadas son sustancialmente mayores que las de las segundas. Pero, más allá de esta diferencia, estas relaciones cercanas significan que es posible sacar adelante una marca de moda, sea cual sea su naturaleza, con una renta proporcionalmente idéntica. (Estimaciones de Alain Petitjean, en *Le luxe ou l'Écho du désir*, Eurostaf, París, 1998, p. 53.)

43. El resto, cosméticos y perfumes, representa un 25% de la facturación de la marca, las gafas un 14%, y los relojes y las joyas un 5% (*Journal du textile*, 21 de abril de 2003).

Armani es hoy en día uno de los ejemplos más sofisticados de la extensión de una marca: las diferentes líneas lanzadas bajo esta etiqueta forman un abanico muy amplio, en cuyo interior es casi imposible no perderse. Intentémoslo de todas maneras. Todo empieza en 1975 con la línea principal, Giorgio Armani, nombre colocado también en la ropa interior y las gafas (1987), los accesorios (2000). En 1981 se lanza una línea más accesible: Emporio Armani, con su propia línea de *prêt-à-porter*, sus relojes y sus perfumes. Ese mismo año, la marca decide también atacar en el mercado del *tejano* y la moda infantil: así, se crean sucesivamente Armani Jeans y Armani Junior. Un año más tarde, en 1982, Armani Parfum es lanzada para el público femenino, y en 1984, para el masculino. Hasta este momento, la situación es compleja, pero controlable. En 1991 empieza a ser ardua, con el lanzamiento de Armani Exchange, una línea de *prêt-à-porter* de *sportswear*, con precios muy accesibles. Poco tiempo después, dos nuevas líneas —Mani y Le Collezioni— proponen ropa de alta gama. Las líneas de perfumes y cosméticos se multiplican, destacando Acqua di Giò (1995) y Mania (2000). Finalmente, como último añadido, Armani Casa utiliza el nombre del modisto para muebles y artículos del hogar.

Es difícil llevar más lejos que Armani la lógica de una marca: una verdadera bendición de posesiones, un único nombre con multitud de artículos dirigidos a clientes muy diversos. Y, sin embargo, este sueño de la industria —el de la empresa inmaterial sin fábricas ni personal, puesto que se hacen licencias, no se contrata— se convirtió para otros en una pesadilla: los pedidos se pasan a fábricas sin preocuparse de las condiciones de trabajo de la mano de obra. Una presión constante se ejerce sobre los precios: se cambian los subcontratados, se estudian nuevos países y se escoge la mejor oferta. Bajo estas condiciones, la empresa madre se limita a concebir los productos, acompañarlos de un plan de marketing y dirigir a las empresas subcontratadas. Una especie de perfeccionamiento del sistema inventado por Cardin o Lacoste, donde la empresa optimiza una cartera de licencias. Hoy en día, el modelo a seguir, y que mejor ilustra las derivaciones del capitalismo inmaterial, está

encarnado por Nike. Esta firma, creada en 1971, es el primer proveedor de equipamientos deportivos del mundo, con una facturación de más de 10 millardos de dólares (10,7 millardos de dólares en el año 2002), sin poseer una sola fábrica propia. La empresa no fabrica absolutamente nada, sólo dirige.

La diferencia que separa una marca deportiva de una marca de moda es tenue. Nike y otras empresas del sector han aprovechado la tendencia que consiste en cambiar el uso original de las zapatillas deportivas, puesto que en realidad dos tercios de sus zapatillas no servirían para realizar ninguna práctica deportiva.<sup>44</sup> Como en el caso de las marcas de prestigio, la presencia de uno de estos nombres sobre un artículo es suficiente para justificar su precio y, de este modo, sus amplios márgenes de beneficio. Unas zapatillas deportivas vendidas por 100 euros son producidas por entre 8 y 10 euros. Los creadores que trabajan para estas marcas reducen las fronteras que las separan de una marca tradicional. En el año 2002, Yohji Yamamoto firmó, por quinto año consecutivo, una colección exclusiva para Adidas. Convertidas en marcas de moda, las marcas se arriesgan a pasar de moda,<sup>45</sup> para de nuevo volver a estarlo: Puma se ha beneficiado de una estrategia de *turnaround* comparable a la utilizada por Gucci. Retomada por Arnn Milchan, productor de la película *Pretty Woman*, la empresa emplea a setenta diseñadores. Su relanzamiento se hizo mediante estrategias clásicas: calzar los pies de la *people* (Madonna, Cameron Diaz), poner productos exclusivos en lugares muy selectivos, venderse en Colette, el *concept store* más tendencia del momento.

A diferencia de las modas que pasan y retornan, las marcas nunca mueren del todo. Los casos de Gucci o Burberry así lo han demostrado. Dior, bajo la protección de LVMH, recientemente ha ofrecido una versión menos dramática de la que había

44. Estadísticas válidas en el año 2002. *LSA*, 3 de abril de 2003, p. 23.

45. La facturación de Nike no para de oscilar desde 1996, de 8,78 millardos de dólares (como mínimo), en 1998-1999, a 10,7 millardos actualmente (*Les Échos*, 1 de julio de 2002, p. 14).

permitido a Investcorp comprar Gucci. Esta estrategia, convertida ya en un clásico, consta de tres actos. El primero, según un escenario que nos es familiar, es un *one man show* poniendo en escena al creador escogido para despertar a la bella durmiente. John Galliano hizo así su aparición en 1996, con la misión de crear el mismo efecto en Dior que el creado por Karl Lagerfeld en Chanel: dar la vuelta a una casa —demasiado— respetable. Con este objetivo, la dirección artística toma las riendas de la marca, desde la creación de sus productos hasta su promoción: John Galliano se ocupa de la mujer Dior, Hedi Slimane del hombre Dior. El objetivo de estos creadores procede de la tría tradicional: rejuvenecer, provocar, focalizar.

Segundo acto: recuperar las licencias para recuperar el *glamour*. A principios de los años noventa, Dior poseía más de 400 licencias. El objetivo es doble: controlar de nuevo la imagen de la marca y recuperar el margen adquirido por las empresas que poseen las licencias. Al mismo tiempo y a cambio de algunos royalties, se eliminan los productos que pueden perjudicar la imagen de marca (como las famosas zapatillas de Dior). Por último, el retomar las licencias permite elegir su distribución: las tiendas en las que se presentan los productos constituyen una estrategia de prestigio para estas marcas.

La tercera acción estratégica consiste en tener tiendas propias. Infringirla es peligroso con relación a una estrategia puramente inmaterial. Los puntos de venta, especialmente para una marca del mundo del lujo, representan unas inversiones muy importantes. Nada es demasiado bello para una marca como Dior: cada tienda tiene que parecer un templo, situado, por norma, en el mejor emplazamiento: la 5ª Avenida de Nueva York, Peking Road en Hong Kong o el barrio de Omotesando en Tokio. Imposible estar en cualquier otra parte e imposible estar de manera humilde. Además, la economía de la marca reclama su parte física, que representan los primeros gastos<sup>46</sup> realizados por es-

46. Las inversiones necesarias para gestionar bien esta estrategia están a la altura del objetivo fijado: en el año 2001, 80 millones de euros se invirtieron en los

tas marcas. Si la estrategia aporta sus frutos, éstos serán impresionantes. Los objetos, puestos a la venta a precios elevados, se venden como si se tratara de productos de gran consumo: 100.000 ejemplares del bolso Lady Dior el año de su lanzamiento, 14.000 ventas por mes para su sucesor, el bolso "selle", cientos de miles de camisetas de "J'adore Dior" vendidas a 150 euros cada una. Los resultados son excelentes,<sup>47</sup> pero las inversiones que requieren suponen el tener que tranquilizar a los accionistas y a los banqueros que financian el desarrollo del activo inmaterial de la marca. Y es por ello por lo que debe garantizarse el valor de la marca por encima de todo.

### Marcas de valor y valor de marcas

Lógicamente, el descubrimiento de los beneficios potenciales de una firma de moda ha provocado que los precios de las marcas se hinchen desmesuradamente. De esta manera, Vuitton valdría unos 8 millardos de euros,<sup>48</sup> ¡la misma cantidad del PNB anual de Bolivia! Chanel y Hermès también se valoran con cifras apetitosas: casi 5 millardos de euros la primera y algo más de 3 millardos de euros la segunda, poco menos que el valor de la marca Peugeot. Las perspectivas de posibles ganancias de una marca de moda explican que, en el año 2002, tres empresas textiles se encuentren entre las diez primeras marcas francesas. Otras marcas de moda, aunque mucho más discretas, valen auténticas fortunas: Lacoste es el decimonoveno de la classifica-

puntos de venta; en el 2002, 20 millones de euros por sólo el punto de venta de Omotesando (que también tiene un instituto de belleza), 5 millones de euros invertidos en cada una de las colecciones de alta costura, y un millón de euros por desfile (*Capital*, octubre de 2002).

47. La cifra de negocios de la moda Dior ha aumentado el 75% entre 1998 y 2001. Representa actualmente un tercio de la facturación de los perfumes, 1 millardo de euros en 2001, que ha aumentado el 30% en tres años. Ciertos productos, vendidos a precios de lujo, se comercializan como productos de gran consumo. La firma, aún deficitaria en 2001, ha conseguido un resultado positivo en 2002. Pero lo más impresionante es que su facturación total, con un aumento del 41% entre 2001 y 2002, es de 492 millones de euros (*Journal du textile*, 26 de mayo de 2003).

48. Según la evaluación del año 2002 del Instituto Interbrand, referencia en este tema.

ción; Pierre Cardin, a pesar del desprecio que se le manifiesta a menudo, está en el puesto veinticuatro. Estas sumas pueden parecer elevadas, pero resultan razonables con relación a los números provenientes de la burbuja de Internet.<sup>49</sup>

Las evaluaciones de las marcas juegan un papel esencial: permiten valorar las considerables apuestas que estos asuntos representan para las empresas del mundo de la moda. Por ello, los protagonistas del sector le prestan una especial atención. Estas considerables cifras justifican las inversiones realizadas para construir y mantener estos grandes nombres. La mayoría de las marcas presentes en esta clasificación, exceptuando la significativa empresa de Pierre Cardin, realizan un gran gasto en el dominio de lo inmaterial —publicidad, *marketing*, etc.—, pero también en el dominio de lo material. Tras la idea de una economía despegada de los imperativos de la producción, estas empresas han recurrido básicamente a la subcontratación. Pero, a cambio, deben disponer de una red de tiendas a la altura de la reputación de sus marcas. Los signos y los mensajes necesarios para suscitar el deseo de una marca quizá sean muy caros, pero son, generalmente, menos onerosos que los puntos de venta indispensables para estas empresas.

Pocas empresas pueden financiar los gastos con sus fondos. En general, a menudo deben recurrir al mercado o al préstamo para disponer de los recursos necesarios para sus ambiciones. También es indispensable convencer a los accionistas o los banqueros y demostrarles que este sistema, por inmaterial que sea, contribuye a construir sustanciosos activos. En este contexto, el valor que se otorga al nombre es esencial. Los valores de la Bolsa fluctúan, los resultados también; pero lo que im-

49. En esta época, sólo hacía falta en cuanto material informático, unos cuantos adolescentes y una "marca" acabada en ".com" para ser más importante que British Airways. Un caso típico: en 1999, una empresa bautizada como Boo.com decidió convertirse en una Colette planetaria. Pero el equipo de joyales colegas que animaban a esta tienda mundial no consiguieron más que dilapidar el dinero de los accionistas. Y la marca pasó a no valer nada. (Sobre "la nueva economía", ver Frédéric Lordon, *Fonds de pension, piège à cons?*, Raisons d'agir, París, 2000).

porta, en definitiva, es que la marca conserve su valor. Una parte de la economía de lo inmaterial se basa en esta ficción: una marca es un elemento de activo de la empresa que la posee y susceptible, como tal, de ser revendida como cualquier otro objeto.

La principal dificultad que se manifiesta en esta representación es la de estimar el precio de una marca. A los publicitarios les gustaría que se confiara en los gastos en materia de inversión, pero ninguna fórmula permite garantizar que los fondos se hayan invertido correctamente. Existen algunas marcas que nunca han recurrido a la publicidad —Agnès B, Zara— y no por ello son menos conocidas. De todas maneras, no parece posible determinar cómo una inversión publicitaria puede determinar el valor de una marca. La lógica contable exigiría que se basara en transacciones similares, pero las cesiones de las marcas de prestigio son escasas y cada caso es específico; imposible elaborar así una cotización. Sin embargo, existe un método que cada uno adapta y utiliza a su manera: la actualización de las fluctuaciones futuras. Cada marca se evalúa en función de lo que puede aportar en el futuro. Para esos productos que se sitúan en un mercado estable, la cosa es fácil. Pero en el sector de la moda, ¿cómo se hace? Las ganancias futuras son muy difíciles de predecir: no existe una única manera de sacar provecho a las rentas que constituyen una marca. Por ejemplo, en el año 2003, Prada todavía no posee un perfume. En la hipótesis de que la marca decidiera lanzar uno, ¿qué ganancias obtendría? La respuesta sólo sería arbitraria. Ésta es la razón por la que cualquier evaluación al respecto lleva a resultados bastante extraños y siempre relativos.

Estas valoraciones se basan en premisas discutibles, particularmente porque una marca tiene un valor, independientemente de las personas que la gestionen, de la sociedad que la posea, etc. Sin embargo, la historia reciente de la moda parece probar lo contrario: una marca no tiene la esencia que le conferiría un valor en el cielo estrellado del capital y los activos. Su potencial no está inscrito en ella como un código genético que se ex-

plique por sí solo. Gucci aparece hoy como una joya que tan sólo pedía poder brillar como antes. A posteriori, esta constatación parece sorprender al sentido común. Antes de su renacimiento en el mundo de la moda, la evocación de la firma de marroquinería tenía consecuencias desastrosas: una firma envejecida por una clientela no menos vieja, es así como se hablaba de la doble G. Y, sin embargo, algunos de los productos que hoy constituyen la riqueza de la marca, como el bolso "bambú", ya se vendían anteriormente, pero nadie se dignaba a prestarles atención... La consecuencia lógica de la evaluación de la marca como activo independiente es que se concede a cada una de ellas un contenido que decide sobre su potencial. No obstante, John Galliano ha más que alterado los códigos de Dior para volver a situar la firma en el marco de los gustos actuales; y el estilo de Givenchy fue prácticamente brutalizado por Alexander McQueen... Otros hombres, encargados de relanzar estas dos casas, las hubieran redescubierto de otra forma, lo que prueba que la identidad de una marca no puede aislarse fácilmente.

El renacimiento de ciertas firmas ha contribuido mucho a la revalorización de las marcas en general. Cuando la Bolsa estaba en alza, ciertas adquisiciones llenaban las páginas de los periódicos y los propietarios de nombres más modestos se creían poseedores de un chollo. Actualmente, la exuberancia irracional ya no está de moda. Y, sin embargo, figura entre los intereses de cada empresa del mundo de la moda el clamar, siguiendo el ejemplo de Bernard Arnault, que se poseen marcas "extra-terrestres", que necesitarían más de treinta años para ser construidas.

### El lujo, siempre de moda

Aparentemente, todo va bien, la idea de la marca funciona de maravilla. Las extensiones que pueden construirse alrededor de un nombre que gusta parecen no tener límites. Es como si los creadores textiles se beneficiaran de una renta que los más

hábilés pueden hacer fructificar. Ésta es la razón por la que las marcas valen auténticas fortunas.

En un universo donde la infidelidad es la regla, donde la oferta siempre parece mayor que la demanda, un nombre reconocido representa un verdadero triunfo. Constituye, de hecho, una excelente protección contra la crisis del sector textil, patente desde hace veinte años. Ésta tiene diversas causas. En Francia, como en la mayor parte de los países occidentales, consiste sobre todo en el hecho de que la parte del presupuesto destinado a la ropa ha disminuido.<sup>50</sup> Ello justifica el gran triunfo de muchas empresas que proponen artículos de tendencia a precios populares. Bajo estas circunstancias, la mejor, y quizá la única forma de resistir es beneficiándose de una marca fuerte, susceptible de superar todos los obstáculos. Hoy en día, esta expresión se ha convertido casi en sinónimo de marca de lujo. Bernard Arnault resume la opinión común cuando estima que "hacen falta treinta años para construir una verdadera marca de lujo. Pero, una vez construida, puede resistir cualquier crisis".<sup>51</sup> Tal creencia da mucha seguridad a los accionistas. Y más cuando los beneficios en este sector son generalmente muy elevados. Así, Prada siempre ha querido ser discreta sobre sus costes, murmurándose que los coeficientes aplicados a ciertos artículos de nailon son de aproximadamente 10. Por este motivo, al final, Vuitton, Cartier o Gucci disponen de márgenes brutos del orden del 70% y sus márgenes estratégicos están sobre el 20%. Sólo la industria farmacéutica funciona mejor.<sup>52</sup>

50. En Francia, si el consumo nacional aumentó un 40% entre 1980 y 1996, los gastos en materia de vestir sólo lo han hecho el 10% o el 15%, dependiendo de los artículos. En el año 2001 las compras textiles anuales se elevaban a 541 euros por cada mujer, 363 euros por cada hombre, 337 euros por cada niño, y 548 por los bebés, y sólo las dos últimas categorías de gastos progresan positivamente. Pero lo más preocupante para el sector es, probablemente, el hecho de que los precios de la ropa tiendan a disminuir. El precio medio de un traje de mujer ha pasado de una media de 219 euros en el año 1999 a 179 euros en el 2001. Un traje para hombre vendido a 100 francos en 1990, se vende ahora por el equivalente a 85 francos. Véase Nicolas Herpin y Daniel Verger, *La Consommation des Français*, tome I, Éditions La Découverte, Paris, 2000, p. 71.

51. Citado por *The Economist*, 23 de marzo de 2002.

52. *Ibid.*

No obstante, hablar de lujo cuando el sistema contemporáneo conjuga consumo y producción de masas, no deja de ser obvio. Tradicionalmente, tal y como señala Jack Goody,<sup>53</sup> las culturas del lujo se encuentran especialmente entre sociedades jerárquicas. Nuestro mundo comprende múltiples estratificaciones sociales y todas, en teoría, descansan sobre la igualdad formal de los individuos. Así, las marcas de vestidos de excepción se dirigen, en realidad, a la mayoría. Tal y como había profetizado Tocqueville, no es el lujo el que se ha democratizado: es la democracia la que ofrece a todos la posibilidad *formal* de adquirir todos los bienes. "En la confusión de todas las clases, —escribía—, cada uno espera poder parecerse a lo que no es y dedica grandes esfuerzos a conseguirlo. [...] Para satisfacer estas nuevas necesidades de la vanidad humana, no hay ninguna impostura a la que las artes no puedan llegar y la industria va muchas veces tan lejos, en este sentido, que llega a perjudicarse a sí misma".<sup>54</sup> Desde entonces, el lujo es una etiqueta que distingue ciertos productos, tenidos por más exclusivos que otros. Nuestros contemporáneos están entusiasmados con este calificativo; en 2001 este tema dio lugar a más artículos de prensa que los dedicados a la protección del medio ambiente o a la sexualidad.<sup>55</sup> Paralelamente, más del 60% de americanos, europeos y japoneses son compradores, al menos ocasionales, de una marca de lujo.<sup>56</sup> La clientela que ambicionan estas empresas no se limita pues, a la alta burguesía.<sup>57</sup>

53. Jack Goody, *Representaciones y contradicciones. La ambivalencia hacia las imágenes, el teatro, la ficción, las reliquias y la sexualidad*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1999.

54. Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, tome II, Flammarion, París, 1981, p. 64. [Versión castellana: *La democracia en América*, Alianza, Madrid, 2002].

55. Respectivamente: 1.500, 1.200 y 500 artículos. Estudio realizado por Eselmann, *Journal du Textile*, 14 de octubre de 2002.

56. Estudio RISC 2000, citado por Elyette Roux, en *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps de marques*, Gallimard, París, 2003, p. 154.

57. Esta clase de individuos poseen activos netos disponibles de al menos un millón de euros. El número de estos privilegiados se espera que aumente el 50% desde ahora al año 2005. (Estimación Cap Gemini, citado por *The Economist*, 23 de marzo de 2002.

Resumiendo, el lujo está de moda. Actualmente, esta situación va de maravilla; permite vender productos selectos bajo este calificativo con márgenes confortables. Pero, ¿qué pasará mañana? Esta renta se verá quizá perjudicada. En efecto, si el lujo está de moda, perfectamente puede pasar de moda.

### Crear su propia leyenda

✓ Ciertas marcas, aunque nacidas recientemente, parecen muy sólidas en la actualidad y pertenecen, gracias a la habilidad de sus dirigentes, al club de los nombres más deseados. Su presencia es suficiente para vender un objeto apetecible, que seguramente pasaría desapercibido si se hubiera propuesto bajo otro nombre.

Tod's es la ilustración ideal de este principio: muchos creen conocer la marca desde hace un siglo, cuando en realidad la empresa que explota esta firma estaba en el limbo hace treinta años y, en cuanto a su existencia de cara al gran público, no cuenta más que con una decena de años. El sentido común nos haría pensar que tal logro reside en un producto excepcional. Pero, en este caso, el sentido común no acierta: la firma goza de su popularidad gracias a un mocasín tan feo que sólo debe su existencia al mundo de las tendencias. Es imposible, sin el amparo de la moda, pretender vender —caro—, este horrible zapato lleno de tacos de goma en la suela, un modelo inspirado en el calzado de los pilotos de automovilismo... Evidentemente, los Tod's son muy cómodos, argumento probablemente decisivo para vender pantuflas, pero ridículo y molesto si lo que se pretende es calzar los pies más distinguidos del planeta. Para construir esta marca y después todo un grupo alrededor de estos zapatos, Diego Della Valle, fundador y actual presidente de Tod's, tuvo que dar prueba de una sólida *chutzpah*.

En Tod's todo es bello, pero nada es verdad: la historia de estos zapatos es un tejido de fantasías. En 1979, cuenta la leyenda



typing point

da, un joven Della Valle descubre un mocasín en un anticuario de Estados Unidos y lo encuentra muy, muy cómodo. Todavía bajo estado de choque, decide producir y comercializar este extraño calzado bajo el nombre totalmente imaginario de JP Tod's. Veinte años más tarde, cuando la marca ya goza de suficiente renombre, el JP se abandona. Un par de estos zapatos, regalados a Gianni Agnelli, llamaron la atención del director de la Fiat, árbitro de la elegancia transalpina. Los fotógrafos se encargan de inmortalizarlo con estos curiosos zapatos... Otros personajes todavía más míticos, también los han llevado por efecto de los caprichos de la publicidad. Éste fue el caso de Cary Grant, quien, a título póstumo, hizo pasar estos mocasines recién nacidos por un clásico, a la manera del bolso Kelly o del *carré* de Hermès.

El resto de la publicidad fue realizada gratuitamente por la tradicional *people*, que se prestó a ponerse estos zapatos, fabricados en todos los colores y todas las materias, desde el cuero más clásico al cocodrilo más ostentoso. La leyenda —¡una vez más!— dice que estas pieles son tan preciadas que deben conservarse en una caja fuerte... Y es que, si el zapato no es muy atractivo, su precio, en cambio, sí lo es. A mediados de los años noventa, el momento de más locura por los Tod's, las tiendas que los distribuían agotaban las existencias: ¿símbolo del éxito o resultado de un cálculo? Algunos sospecharon que Diego Della Valle había organizado la escasez de sus productos, filtrando la demanda incluso antes de que pudiera materializarse. Della Valle ha conseguido crear a día de hoy un verdadero-falso clásico, quizá también una *forma*, un mocasín que envejecerá sin la necesidad de demasiados *liftings*. Alrededor del nombre de Tod's otros productos se han lanzado exitosamente, como, por ejemplo, el elegante bolso D Bag, en 1997, que retoma el famoso motivo de los tacos del zapato. Por último, el grupo ha sacado al mercado otras marcas, entre ellas Hogan, explicando esta vez, desde 1986, la fábula de los zapatos de cricket de los años treinta. Quizá por ser menos feos que sus hermanos mayores, los Tod's no representan más que el 30% de los 320 millones de euros que el grupo facturó en el año 2001.

Apenas treinteañera, Tod's es reconocida como una gran marca, y es indudable que este nombre es familiar para el público. Está visto que no hay edad, ni formato preciso, para contar historias. Ésta es la lección que se puede extraer del éxito de Gérard Darel, una marca que no goza del prestigio de Tod's, pero que también ha conseguido salir a escena con mucha habilidad.

Creada en 1971, la marca Gérard Darel es una marca de *prêt-à-porter* femenino de gama media, cuyo objetivo era vestir a las cuarentonas. Nacida en el barrio del Sentier de París, esta empresa prosperaba de manera muy positiva hasta el año 1996, sin esforzarse demasiado en distinguirse de su competencia. Ningún mito era suficiente para sacar a esta marca del pelotón. Fue en ese momento, parece ser, cuando Danielle Darel tuvo la idea de explotar su "gran pasión": Jackie Kennedy. Danielle decidió, pues, subrayar la relación acercando su empresa a esta figura legendaria, asociación aparentemente muy arbitraria. Nada hacía prever que estas dos protagonistas se unieran. Para que el imaginario colectivo asociara estos dos nombres, una astuta idea salió a la luz. En lugar de utilizar la imagen de Jackie Kennedy para la publicidad —operación poco cómoda y quizá un tanto inconveniente—, Danielle Darel tuvo la ocurrencia de comprar en una subasta de Sotheby's, en Nueva York, un collar que Jackie Kennedy llevó cuando acompañó a su esposo en la visita oficial que hicieron a Francia en 1961.<sup>58</sup> Por el precio de 500.000 francos franceses, el collar pasó a ser propiedad de Darel, con la idea, de entrada, de utilizarlo en su estrategia publicitaria. Una buena compra que nos recuerda a otra: la que realizó Ralph Lauren, también en una subasta, cuando adquirió por 13 millones de dólares, la bandera americana más antigua que se conoce. En algún sentido, se convirtió en propietario de su más antiguo logo, porque son las mismas estrellas y rayas que se encuentran en sus jerséis.

Desde el asunto del collar, Gérard Darel no ha parado de utilizar la imagen de Jackie Kennedy en su estrategia de comunica-

58. *Management*, septiembre de 2001, p. 29.

ción, que no sólo se reduce a la publicidad: una empresa de tamaño modesto como ésta no dispone, evidentemente, de los presupuestos de los mastodontes del sector. De golpe, la marca vende la réplica del collar de Jackie en sus tiendas, utiliza a Stéphanie Seymour (modelo que se parece mucho a Jackie) en sus campañas publicitarias, esponsoriza una exposición de fotografía en la UNESCO dedicada a la pareja Kennedy, paga la exposición de vestidos de Jackie en el Metropolitan Museum, etc. Desde 1996, año de la famosa compra en la subasta, la facturación de la marca Gérard Darel se ha multiplicado más del 50%. Es la prueba de que las asociaciones más arbitrarias pueden llegar a funcionar y no es necesario haber sido proveedor de la reina durante más de treinta años para poder evocar su imagen. Pero todavía hay un misterio: en una subasta en el año 2003, Gérard Darel adquirió el famoso cuestionario de Proust: ¿se lanzará la marca al *prêt-à-porter* masculino?

✓ Para conseguir imponerse en el mercado, tal y como han hecho Tod's y Gérard Darel, una marca debe encontrar su clientela, un tema nada fácil. La clientela es muy inestable y no siempre se trata de la que se había previsto en un principio...

### Marcas deseadas y clientela indeseable

Todas las marcas aspiran a encontrar un público específico. En este sentido, trabajan muy duro para conquistar a sus clientes. Pero el marketing no abarca todo. La distinción entre lo que está *in* y lo que está *out* afecta a las marcas temporada tras temporada, y evoluciona en función de los grupos y del medio. Es cierto que la inercia permite a algunas marcas conservar sus rentas, pero ninguna tiene nada asegurado. Como es sabido, los consumidores son cada vez menos fieles. Y al final las personas desarrollan frente a las marcas la misma actitud que adoptan con respecto a las instituciones en general: ninguna marca, venga o no del mundo del lujo, está a salvo de un cambio de opinión. Debe poder rendir cuentas, tal vez enfrentada a una amenaza de boicot o, simplemente, al olvido.

Las firmas desempeñan en nuestra sociedad un papel extraordinariamente complejo. La audiencia de la obra de Naomi Klein, *No Logo* se puede poner en relación con la muchedumbre que se empuja en los grandes almacenes en época de rebajas. Las reacciones de rechazo a ese respecto son tan impresionantes como ciertas manifestaciones de adoración. Cada marca escapa de alguna manera a sus promotores. Nike, Gap o Christian Dior (sin mencionar a McDonald's o Coca-Cola) son algunos ejemplos muy llamativos. Nadie ha intentado deliberadamente dotarlas, desde el principio, de los símbolos que evocan hoy en día; además, ninguna marca puede estar segura de su destino. Cualquier marca puede tener la desagradable sorpresa de ver lucir su logo a un asesino en serie cuya imagen reproducen todos los medios de comunicación, como fue el caso de Guy Georges, inmortalizado con una camiseta de Umbro color verde. De la misma forma, las Doc Martens probablemente no eligieron convertirse en las botas preferidas por los pseudo-nazis. ¿Pero cómo controlarlo? El reciente ejemplo de Lacoste ilustra los límites del control que estas entidades pueden llegar a ejercer sobre sí mismas.

El caso del cocodrilo es más que conocido. Contra todo pronóstico, los artículos de esta marca, habitualmente asociados a una clientela burguesa, se convirtieron súbitamente en populares, a mediados de los años noventa, entre los jóvenes de barrios desfavorecidos. Esta receta no servía para todos los productos de la firma, sino, de manera más sutil, para cierto tipo de artículos, chándales y gorras, erigidos como símbolo de reconocimiento entre diferentes bandas o barrios.<sup>59</sup> El fenómeno se basaba en una lógica clara, reivindicada por sus protagonistas: servirse de un cierto número de símbolos distintivos de las franjas más privilegiadas de la población. Según el sociólogo Serge Liminana, la marca del cocodrilo y su fundador, el tenista René Lacoste, ocupaban un lugar inesperado en el imagina-

59. Agradezco a Serge Liminana el haberme permitido usar el estudio de Sorgem, realizado a su cargo, por cuenta de RATP, sobre los jóvenes del extrarradio.

rio de estos jóvenes. Conocían bien las hazañas del jugador, los diferentes artículos de la gama, pero sobre todo interpretaban cada artículo firmado como un símbolo ambivalente de integración. Al apropiarse de esta ropa, mostraban que ellos también eran capaces de presumir de símbolos externos de riqueza. Y, a la vez, retornando a una especie de estrategia de distinción, se abastecían de esta marca destinada a la burguesía, perfectamente conscientes de que ésta no viviría la convivencia de la misma forma.

Lacoste no es la única marca que ha integrado la sutil jerarquía puesta en escena por los jóvenes. Además del cocodrilo, en el año 2002 se descubrieron marcas "ábrete Sésamo" —Hugo Boss, por ejemplo— que se suponía permitirían entrar a quienes las llevaban en sitios donde tradicionalmente se les negaba la entrada, como, por ejemplo, en las discotecas. También existen algunas marcas sinónimo, por el contrario, de reivindicar una pertenencia, por ejemplo la firma Dia, inspirada por la marca FUBU, que significa "For us, by us". Sin embargo, el destino de Lacoste fue particularmente mediatizado, en parte por razones muy francesas. Fueron muchos los comentarios divertidos o condescendientes describiendo a estos jóvenes sin dinero que usurpaban a la alta burguesía su símbolo de reconocimiento social. Muchos predijeron la fuga de la clientela tradicional; otros ya la estaban percibiendo. Ante lo que estaba pasando, la empresa mantuvo un mutismo absoluto: nunca hizo ningún comunicado sobre la presencia de los jóvenes de los extrarradios entre sus compradores. Pero, por supuesto, tampoco divulgó sus números, muy difíciles de conocer debido a la estructura de la empresa. Nada indica que los compradores tradicionales dieran la espalda a la marca, que, por otra parte, desde 1998 no está en su mejor momento. Fue mucho más atractiva en otras épocas y, desde hace ya tiempo, está intentando hacerse un *lifting*, operación para la que ha contratado especialmente al joven diseñador Christophe Lemaire. Un paso tímido, incluso inconsciente, se ha dado de cara a los *aficionados* "indeseables": un modelo negro en un catálogo, una *banane* (riñonera) vendida a precios mó-

dicos. Pero ninguna estrategia deliberada al respecto se ha puesto en marcha.

A raíz de los comentarios alrededor de este fenómeno, la reacción de Lacoste es reveladora de una posición específica francesa frente a las minorías: la traición de un particular concepto de integración. Es como si a un universalismo formal se sobrepusiera un esnobismo real. En Estados Unidos se observa, evidentemente, una actitud completamente opuesta: el *marketing* étnico se ha convertido en una auténtica golosina desde los años noventa. Ciertas marcas elegidas por minorías étnicas han transformado el azar en oportunidad, y lo han instrumentalizado para ganar la carrera a sus competidores. La marca Tommy Hilfiger, al principio una pálida copia de Ralph Lauren, también ha aprovechado la ocasión para otorgarse una verdadera identidad. La tolerancia frente a la alteridad no es la única razón de este comportamiento. Los afroamericanos parece que gastan bastante más en ropa que la media de los americanos: 46% más en ropa femenina, 86% en zapatos masculinos y la relación es de uno a cuatro respecto a los trajes. Este contraste se interpreta normalmente como una forma de probar su igualdad mediante una plena participación en la sociedad de consumo. También como un rechazo del estereotipo del negro pobre y marginado. Este sentimiento también existe entre los compradores de productos Lacoste en los barrios pobres. Pero este capricho repentino, parece que en Francia se ha percibido más como una desventaja que como una oportunidad. Sin embargo, el sistema de las marcas no es un sistema de castas; ninguna marca es propietaria de su clientela y no puede tampoco protegerse de que los "indeseables" compren algunos de sus productos. Las marcas, pues, están aprendiendo a ser humildes, puesto que se han dado cuenta de que su supuesto poder sobre las decisiones colectivas es mucho más frágil de lo que habían pensado. Ciertos fracasos han atestiguado su posición de precariedad frente a los fenómenos del mundo de la moda.

## No se domina a la moda

La moda no se deja dominar fácilmente, como demuestran las decepciones de Hussein Chalayan, un joven diseñador de origen chipriota. No sólo no ha conseguido convertir su nombre en una firma, sino que, en diciembre del año 2000, mientras su compañero de promoción Alexander McQueen era contratado por el grupo Gucci, él tuvo que cerrar su tienda. "¿Por qué él?", se preguntaron algunos, ya que no se duda del talento de Chalayan y ningún profesional osaría cuestionarlo. Ya desde su salida de la escuela, en 1994, fue calificado de genio conceptual y, dos años más tarde, fue elegido British Designer of the Year.<sup>60</sup> Es cierto que lo conceptual se vende mal: las primeras creaciones de Chalayan —piezas hechas con limaduras de hierro o en papel, vestidos "mesita de centro" o confeccionados con una cáscara de fibra de vidrio— no parece que emocionaran al gran público. Como sucede en otros universos artísticos, el gusto de los profesionales no se corresponde con el del público en general. En lo que a moda se refiere, lo abstracto y lo conceptual nunca han permitido a un creador conocer el éxito. De la misma manera, las provocaciones de índole política, como las que llevaron a Chalayan a hacer desfilar a mujeres desnudas simplemente vestidas con un chador, despiertan sobre todo el interés de los medios de comunicación. Como veremos, son otras las provocaciones que hacen vender en el mundo de la moda.

Actualmente, Hussein Chalayan intenta reponerse. Con este objetivo, el diseñador martillea con un nuevo mensaje, cuyas palabras resumen su quintaesencia: "Lo que Hussein hace por el hombre, no tiene nada de conceptual".<sup>61</sup> Se contenta tímidamente con seguir algunas de sus investigaciones sobre el "vestido rescatado", con denims y terciopelos lavados y decapados, jerséis hervidos, colores descoloridos, siluetas deformadas y cos-

60. Michèle Lamont et Virag Molnar "How blacks use consumption to shape collective identity", *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, n° 1, pp. 31-45.

61. "Hussein didn't want to do anything conceptual for men", *Fashion Wire Daily*, 9 de julio de 2002.

turas raídas. Como anteriormente, sigue reflexionando sobre el universo del vestir, como, por ejemplo, enviando una camiseta Air Mail en un sobre sellado que, aun antes de ser llevada, ya habrá sido utilizada. Pero Chalayan ya sabe que todo esto no le dará de comer. Además de estas piezas tan originales, propone una moda más discreta, casi clásica, quizá demasiado para marcar la diferencia. Por otro lado, siempre ha rechazado ponerse delante de las cámaras y sus fotografías son escasas... ¿Cómo crear una marca cuyo creador muestra tan poca voluntad?

Al contrario, la voluntad de promover un nombre, una marca y una persona no faltaron en Isaac Mizrahi. Tampoco faltaron, ciertamente, los medios para hacerlo: Chanel aceptó financiarlo en 1992. Sin embargo, en menos de diez años, entre 1988 y 1997, este creador neoyorquino conoció gloria y lágrimas, pasando de ser el favorito de la ciudad, a ser la estrella olvidada entre los diseñadores. Miz, como le habían bautizado los periodistas, había entendido perfectamente las reglas del juego, aceptando someterse a ellas sin pestañear. Su moda era extremadamente colorista, sexy, femenina; en una palabra, todo menos cerebral. Lo tenía todo para gustar: *show off* (espectacularidad), con mucha *chutzpah*, encajando perfectamente con la ciudad de Nueva York, y además disponía de un currículum de ensueño. Nacido en el sector de la confección neoyorquina, sale de la Parsons School of Design y se convierte en el asistente de Calvin Klein. Presenta, en 1998 su primera colección en un loft del Soho y la ciudad le aclama. A principios de los noventa, es el joven diseñador americano más mimado por la prensa. Sus invenciones se difunden a una velocidad de vértigo, como sus *tartan kilt* o sus *boxy jackets*. Contribuye a relanzar la moda de la *blaxploitation* (contracción de *black* y *exploitation*, la explotación de los negros), y se apunta a la tendencia Jackie Brown lanzada por la película del mismo nombre del director Quentin Tarantino. En 1992, cuando recibe la ayuda de Chanel, muchos murmuran que será el sucesor de Karl Lagerfeld. Como es una auténtica estrella, también sale por televisión. Entonces, ¿cuál es el problema? El que nadie esperaba: sus creaciones son elogiadas por la crítica, quien aplaude sus descatos

a la monocromía, pero no se venden. Muchos expertos mostraron interés por el caso Miz: ausencia de talento, decían unos, víctima del sistema que le fabricó, aseguraban otros. La unanimidad de los periodistas de su entorno le había probablemente convencido demasiado rápido de que el color era comercial, cuando en realidad sólo existe una pequeña brecha fuera de los clásicos negro, blanco, gris, beis. Actualmente, la situación de Mizrahi es problemática. Ninguna marca parece dispuesta a asociar su nombre al de su fracaso... Miz está de rebajas: ahora diseña ropa para la cadena de descuento Target y la prenda más cara de su colección cuesta 69,99 dólares...

Estos dos ejemplos, Hussein Chalayan e Isaac Mizrahi, muestran que no hay nada de automático en la creación de una marca de moda. Por otro lado, un éxito tan rápido como intenso no protege a nadie de una caída brutal. Desde este punto de vista, la historia de Uniqlo es como la de una película de terror para los profesionales del sector. El caso de esta marca japonesa es muy instructivo: jamás ninguna marca de moda ha conocido un éxito tan vertiginoso y temporal. Uniqlo ("Unique Clothing Warehouse") fue creada por Tadashi Yanai. En menos de quince años la empresa que explotaba la marca se posicionó en el tercer puesto del sector japonés de distribución textil, y cotizaba en la Bolsa de Tokio. En el año 2000, Uniqlo se encontraba en un momento de éxito deslumbrante: 500 tiendas y una evolución del 100% de su facturación entre el año 1999 y 2000. Una empresa extremadamente rentable que obtuvo en 2000 unos resultados netos de 350 millones de euros, aproximadamente un 15% de su facturación, cuando la mayor parte de la competencia se contentaba con un tercio. El julio de 2001, con la crisis de Japón, la cadena decide emprender una ofensiva internacional, empezando por el Reino Unido, donde Uniqlo pretendía abrir unos cincuenta puntos de venta. Un mes más tarde, en agosto de 2001, por primera vez en su historia, la facturación de la empresa disminuye en un 1,9% y en este momento empieza su declive. Uniqlo pierde parte de su habitual clientela y, en abril de 2002, su presidente también se va. Los planes de desarrollo en el Reino Unido se detienen automáticamente. De ninguna mane-

ra habían cumplido con las previsiones en los resultados. Se ponen en práctica tentativas inéditas de diversificación de la marca, por ejemplo, la distribución de... frutas y verduras. En 2003, el futuro de Uniqlo seguía sin estar asegurado.

¿Cómo se explica un éxito tal y, acto seguido, una caída como ésta? Esquemáticamente, el concepto de Uniqlo era lo que los especialistas llamaban un *me too* de Gap, un modelo estrechamente inspirado, por no decir copiado, de la célebre cadena americana. En las monumentales tiendas, que tenían de 500 a 800 m<sup>2</sup>, se podía encontrar una vasta gama de *sportswear* —camisetas, tejanos, polos— de manufactura muy simple. Cuando Uniqlo estaba en su mejor momento, vendía unos 300 millones de artículos al año, artículos que decían ser fabricados en condiciones dignas y con una excelente relación calidad/precio (dejando entender siempre que, al contrario que su máximo competidor americano, Uniqlo no hacía pagar la marca). En un mercado dominado por los precios altos, Uniqlo supuso una enorme presión sobre sus competidores. Su política se basaba en dos ejes muy claros. El primero, que el mismo Yanai desarrolló en el sector del textil japonés, era el método de circuito corto, ya puesto en marcha en el Sentier, y popularizado por H&M y Zara. Su ambición, afirmaba Yanai, era la de convertirse en la primera empresa de circuito corto del mundo.<sup>62</sup> Este sistema de producción se basaba en una excepcional cadena de empresas chinas subcontratadas. Y en lo que se refiere a las líneas de producto —americanas, vestidos, cazadoras tejanas, camisetas, etc.— Uniqlo supervisaba el conjunto de sus operaciones, desde la producción del hilo hasta la entrega en sus tiendas, pasando por el montaje de la ropa. Esta organización permitía controlar el precio mientras se examinaba a fondo la calidad del producto.

Pero Uniqlo tenía un punto débil: su firma. Identificada como una marca sólo de básicos, inspirados por los de Gap, los pro-

62. *JTN Monthly*, febrero de 2001, p. 14.

ductos sufrieron cuando su estilo pasó de moda. La "honrada propuesta"<sup>63</sup> del principio se volvió contra Uniqlo, puesto que el nombre no constituía ninguna renta para los beneficiarios, más bien era una garantía de calidad para el público. Cuando muchos de los competidores de Uniqlo empezaron a trabajar con el mismo circuito corto, la posición de la empresa empezó a ser precaria. Y rápidamente, en unos tres años, empezaron a ganarle terreno empresas como Itochu, gran casa de comercio japonés muy implicada en la distribución textil, que abrió 137 filiales en China. Cuando el modo de producción de Uniqlo se extendió, ciertas marcas<sup>64</sup> bajaron sus precios entre el 40% y el 50%. De esta manera, está comprobado que una marca conocida puede saborear el éxito en un momento de su historia, poniendo a sus promotores a resguardo de las fluctuaciones de la moda, siempre con fecha de caducidad.

63. Entrevista a Tadashi Yanai, *Drapersrecord*, 20 de octubre de 2001, p. 32.

64. Principalmente Michel Klein, *Comme ça du Mode*, e ISM (*Le Figaro*, 28 de enero de 2002).

## SEGUNDA PARTE

### LA FÁBRICA DE TENDENCIAS

#### 3. La moda es arbitraria

Se supone que las marcas gobiernan las tendencias, cuando, en realidad, las padecen. Esto se sabe poco porque la moda es un universo tan familiar como desconocido. La complejidad de las tendencias se transparenta hasta en cuestiones banales de vocabulario. Aparentemente, todos creemos saber lo que es un vestido a la moda, pero el término es profundamente equívoco. En efecto, reúne dos nociones distintas: un juicio de hecho y un juicio de valor. El juicio de hecho encubre una simple constatación estadística: en un momento preciso, la frecuencia de aparición de ciertos objetos es más elevada que en otros. Muy a menudo, estos caprichos son masivos y repentinos. Representados en un gráfico, con el tiempo en abscisa y su frecuencia en coordenada, estos fenómenos adoptan la forma característica de una "curva de campana".<sup>65</sup> A esta concepción "objetiva" de la moda se suma otra, en la que prevalece el juicio de valor. Según esta representación de las cosas, solamente un objeto raro puede ser tendencia. Este tipo de debate puede dar lugar a interminables discusiones porque, en este contexto, la moda de uno no es la del otro. Es lo que subraya un experto en la materia, Jean-Paul Gaultier: "Cuando se dice que alguna cosa está de moda, no quiere decir que el 100% de las personas se adhieran a ella. Hoy, las modas coexisten. Hay *grunges*, *neopunks*, viejos *punks*, *hippies*, *tecnos*... Y otros que lo mezclan todo".<sup>66</sup> Este ecumenismo no nos dispensa de interrogarnos sobre lo que está de moda y lo que no lo está.

65. Ver en "La moda es lo que se pasa de moda".

66. *Citizen K*, n° 21, invierno 2001-2002.

## El marketing de la moda y sus intelectuales favoritos

“En los medios publicitarios —escribe Georges Perec en *Les Choses*— generalmente situados a la izquierda, de una manera casi mitológica, pero más fácilmente definibles por [...] el culto a la eficiencia, a la modernidad, [...] la tendencia más bien demagógica a la sociología, [una opción prima: aquella según la cual] nueve décimas partes de la gente serían unos idiotas, únicamente capaces de cantar a coro los elogios de cualquier cosa [...]”.<sup>161</sup> Esta descripción de humor punzante, en la que el sociólogo —el otro trabajo de Perec— roza lo novelesco, está de completa actualidad. Muchos profesionales del *marketing* o la publicidad posan su mirada condescendiente en aquella “gente que cree en las marcas”,<sup>162</sup> esta humanidad crédula dispuesta a encontrar un delicioso “aroma a nuez” en un grasiento y rancio bistec. Al mismo tiempo, los hombres del sector muestran ese sentimiento curioso, casi inquietante, de ser muy sensibles a los anuncios, a los eslóganes y... a las marcas.

Los especialistas del *marketing* de la moda son ajenos a estos sentimientos contradictorios. Por un lado, ven al consumidor como una criatura completamente irracional, obsesionada por una forma apartada del fondo. Esta pauta la resume uno de los gurús americanos de esta disciplina, que incita a las empresas a definir su *irrational selling proposal*<sup>163</sup> (proposición irracional de venta). Desde su punto de vista, el éxito de un producto depende de la forma que tome: el *packaging*, el logo, la publicidad y, por supuesto, la marca, mientras las cualidades intrínsecas del producto pasan a un segundo plano. Siguiendo el ejemplo de cualquier inexperto del mundo textil, se afirman en esta convicción por su dificultad para llegar a comprender la diferencia de precio que puede separar un modelo de marca del

161. George Perec, *Les Choses*, J'ai Lu, París, 1955, p. 93. [Versión castellana: *Las cosas*, Anagrama, Barcelona, 2001].

162. *Ibid.*, p. 110.

163. Al Ries y Jack Trout, *Las 22 leyes inmutables del marketing*, Mcgraw-Hill, Madrid, 1993.

modelo en el cual se ha inspirado, realizado por cualquier cadena especializada. A diferencia de los creadores de producto, ellos no perciben los matices de la materia, del montaje o del corte. Para ellos es el *marketing*, es decir, su trabajo, lo que justifica la diversidad de los precios. Esta convicción está tan arraigada que, trabajando con las marcas durante mucho tiempo, los convierte mayoritariamente en profundos *label conscious*. Su trabajo consiste en determinar el tipo de comprador deseado por una marca o un producto. Bajo estas circunstancias, les es difícil ir contra los principios que ellos mismos han fijado.

Esta representación del individuo frente a la moda y a las marcas conduce a menudo a una concepción determinista del ser humano. Ésta parece describir a un hombre manipulado por los mecanismos que le superan y sobre los que carece de poder. Por lo tanto, la sociedad de consumo convertiría a los hombres en sujetos dóciles, condenados a reproducir una lógica de clase y a perpetuar el sistema. Así no es de extrañar que dos de los más célebres pensadores del mundo de la moda sean dos teóricos del irracionalismo: Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu. Estos autores son citados a menudo dentro y fuera del sector. Contra todo pronóstico, sus teorías las utilizan periodistas, consultores y hombres de *marketing* que trabajan en moda. La revista *Citizen K*, muy leída por los *fashionistas*, también dedicó un largo artículo a Jean Baudrillard entre las páginas de un reportaje de Laetitia Casta y un artículo sobre la vuelta de la New Age. Las teorías de Pierre Bourdieu se mencionan frecuentemente en las páginas de los *Inrockuptibles* o *Technikart*, dos títulos importantes en el sector. En las obras de referencia sobre gestión dirigidas a los profesionales de la moda también se exponen las teorías de estos dos autores. Este tipo de libros, escritos normalmente por personas que comparten su tiempo entre la consejería a empresas y la enseñanza, aprenden el “sistema de los objetos” de Jean Baudrillard o la “estrategia de la distinción” de Pierre Bourdieu como dos construcciones indispensables para comprender la moda y el lujo. Uno de estos manuales presenta de la siguiente manera a estos dos autores: “Una rica corriente de pensamiento se ha formado sobre la base de estos

análisis, esencialmente llevados a cabo por Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu. Después se ha prolongado, mediante aplicaciones muy operativas, por definiciones de *sociostyles*".<sup>164</sup>

Pierre Bourdieu y Jean Baudrillard fueron muy leídos cuando la generación que hoy domina el mundo de la moda realizaba sus estudios. Estos nombres son familiares para gente como Miuccia Prada, cabeza visible de la marca Prada, que tenía veinte años en 1970. Actualmente, Miuccia no ha renegado de sus compromisos de juventud y financia coloquios en los que los intelectuales debaten sobre temas como la globalización. En una de estas ocasiones se pudo oír a Toni Negri, cabeza pensante de ultrazquierda convertido en teórico de la antiglobalización, mientras Miuccia Prada recomendaba su lectura.<sup>165</sup> Por esta misma razón Prada organizó en París, en octubre de 2000, un desfile muy controvertido en la sede del PCF, en la plaza Colonel-Fabien. "Mientras esperamos que el PCF vuelva a estar de moda, viva la moda en el PCF",<sup>166</sup> ironizaba entonces *Libération*. El desdoblamiento de Miuccia Prada, entre la izquierda chic y el poscapitalismo, se encuentra en la figura de su arquitecto Rem Koolhaas. Este neerlandés, profesor de Harvard, recibió en 2000 un premio Pritzker, algo así como el Nobel de la arquitectura. Desempeña al lado de Miuccia Prada un papel parecido al de Oliveiro Toscani junto a Luciano Benetton, medio artista en casa, medio loco en la corte, susceptible de decir en voz alta lo que su mecenas piensa en voz baja. Este creador de talento ha pensado acertadamente la última tienda de Prada en Nueva York, aunque también es autor de numerosas provocaciones inspiradas por Baudrillard, Marcuse o Houellebecq. Bajo el provocador eslogan de "Fuck context!", Koolhaas en-

164. Alain Petitjean, *Le Luxe ou l'Écho de désir*, Eurostaf, París, 1998, p. 19. Otros ejemplos pueden hallarse en uno de los raros manuales consagrados al marketing del lujo: *Luxe... stratégie, marketing*, Economica, París, 1997, de Danielle Allères, directora del DESS "Gestion des industries du luxe et des métiers de l'art". También se puede consultar la obra de Marie-Claude Sicard profesora en Celsa y consejera de empresas del mundo de la moda (M.-C. Sicard, *Luxe, Mensonge et Marketing*, Village Mondial, París, 2003).

165. *Libération*, 14 de septiembre de 2002.

166. *Libération*, 12 de octubre de 2000.

tiende, desde una postura eminentemente irónica, que deben equiparse las especificidades locales con vistas a transformar el planeta en una vasta galería de comercio. De aquí el interés del arquitecto por la comercialización del espacio público, bajo el poderoso concepto del *shopping*<sup>TM</sup>,<sup>167</sup> que resume bajo el eslogan "Yen-Euro-Dollar".

Pero Miuccia Prada no es un ejemplo aislado. Existe toda una generación de individuos de poder en el mundo de la moda que se han inspirado explícitamente en los pensadores críticos del consumo: Camper y Diesel son dos ejemplos muy evidentes. Estas dos empresas se han distinguido con un éxito considerable, sobre todo Diesel, por explotar la vía de una "izquierda consensuada". Los zapatos de Camper han tomado la contra del modelo Nike, ofreciendo a la gente el siguiente consejo: "¡Camina, no corras!". En cuanto a Diesel, ha utilizado campañas llenas de ironía, en las que, por ejemplo, un continente africano super-desarrollado, venía a ayudar a un Occidente empobrecido. El sociólogo Daniel Bell observaba, o más bien lamentaba, que tanto la publicidad como la alta costura se habían vuelto formas experimentales de rebelión.<sup>168</sup> Y su profecía se ha cumplido en parte: la revolución ha tomado forma de comercio de objetos.

El mezclar a Bourdieu y a Baudrillard con prácticas situadas en las antípodas de sus compromisos políticos originales crea situaciones involuntariamente cómicas. Un manual para directivos del lujo es seguramente el último lugar donde Bourdieu hubiera deseado ver escrito su nombre. Originariamente, la moda era un universo suficientemente extraño para este pensador de la sociología, cuya vocación era liberar al mundo de la miseria. La estrategia de distinción de Bourdieu quiere denunciar el carácter fáctico de los juicios del gusto. Contrariamente a lo que se piensa, con él los hombres no expresarían

167. TM: *trade mark* (marca registrada)

168. Daniel Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza, Madrid, 1982.



sus preferencias, sino que reivindicarían su pertenencia a una clase social. La sociología de Bourdieu pretende revelar a los individuos la verdad sobre sus admiraciones, por lo que, una vez conscientes de ello, podrían ser lo suficientemente lúcidos como para rechazar las lógicas de reproducción de clases. Por ello, resulta terriblemente irónico ver a este autor entre las páginas de la bibliografía sobre gestión, encargada de mejorar la industria de la distinción... En el caso de Baudrillard la paradoja es parecida. Su obra denuncia la dependencia del consumo y de los objetos en nuestras vidas. Obedecer las tendencias simboliza la alienación contra la que él se rebela. ¿Es entonces la moda un universo masoquista que adora honrar a aquellos que la detestan? Evidentemente, no. Lo que pasa es que la moda encuentra en estas teorías la confirmación de un gran número de convicciones del sector. Estas obras de la sociología, representadas en este caso por Bourdieu y Baudrillard, sirven de manuales de conducta para muchos de los protagonistas del sector del *marketing*, la moda, y la publicidad. Estos préstamos no son casualidad: los mecanismos por los que ambos autores perciben los efectos en la sociedad en general tienen una eficacia limitada en los dominios donde el esnobismo es una ideología profesional, como en estas pequeñas tribus.

Para considerar que la estrategia de distinción rige el comportamiento de la población, para creer que el ser humano está alienado por las marcas y los objetos, basta con que los profesionales de la moda crean que la sociedad funciona como una gran reproducción del medio que ellos conocen. Junto con ciertos críticos del capitalismo, estos profesionales acaban siendo los individuos más obsesionados por el poder de las marcas en nuestro mundo.

El mundo de la moda se caracteriza por la preeminencia que otorga a la distinción. Desde el lugar que se ocupa en un desfile, hasta el cuidado del más mínimo detalle en ciertas casas, este universo se prolonga de manera artificial en el mundo de las castas. En este contexto, cualquier motivo es válido para

materializar una lucha de poder. Puede hasta tratarse de un accesorio regalado por una marca a algunos VIP. El objeto no importa, lo que importa es cómo se distribuye. Bajo estos principios, muchas marcas distribuyen en exclusiva estos objetos en sus desfiles. Sólo los *apparatchiks* saben descifrar este relicario cuando lo ven en alguno de sus congéneres; porque el común de los mortales ignora que, en esta especie en particular, la posesión equivale a la posición.

En este universo donde la estrategia de distinción es una identidad común, parece posible la existencia de una sociología específica del esnobismo que sustituya a la sociología habitual, porque frente al esnobismo los profesionales de la moda tienen, el reconocimiento que se tiene frente a una madre que alimenta. Tienden a creerse que el imperio del esnobismo representa y se aplica a toda la sociedad. Comparten esta convicción con Baudrillard, que aplica a nuestro mundo la totalidad de mecanismos que en realidad sólo dominan a los *fashion victims*. Son éstos, y no todo en mundo, quienes viven bajo la "dictadura total de la moda".<sup>169</sup> Asimismo, lo que Baudrillard estima es que "la elección fundamental, inconsciente, automática del consumidor, es aceptar el estilo de vida de una sociedad en particular (por lo tanto, ¡ya no se trata de una elección! —y la teoría de la autonomía y la soberanía del consumidor es desmentida por la misma—)",<sup>170</sup> haciendo prueba de una confianza desmesurada en la capacidad del *marketing* y de las tendencias para manipular a los individuos. Por desgracia para las marcas, éstas no se benefician del poder de imponer el estilo que les plazca a las vidas de sus consumidores, más bien viven bajo la amenaza constante de las decisiones que puedan tomar éstos.

169. Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Denoël, París, 1970, p. 87. [Versión castellana: *La sociedad de consumo*, Plaza & Janés, Barcelona, 1974].

170. *Ibid.*, p. 95.

## Bourdieu, el modo de dominación de la moda

La explicación de Pierre Bourdieu acerca de la moda es conocida tanto por los especialistas como por los neófitos. Sin embargo, no llega a dar cuenta de la propagación de las tendencias en el seno de la sociedad. Según sus análisis, los gustos obedecen a una "difusión vertical". De este modo, una franja de la población, privilegiada en materia de capital cultural o de capital social, impondría sus elecciones al resto de la población por la vía del mimetismo. Por lo tanto, la configuración de las tendencias estaría sometida a la arbitrariedad de un *habitus* de clase. El *habitus* constituye una de las nociones claves de Bourdieu y dibuja las características de una clase que, sin saberlo, está destinada a reproducirse. De este modo, la elaboración de las tendencias reflejaría la división de la sociedad en diferentes estratos sociales, cada uno con sus maneras de ser y sus estilos de vida particulares.

Según Bourdieu<sup>171</sup>, los creadores de la moda pertenecen forzosamente a las clases dominantes, pudiendo haber salido de ellas o con posibilidad de llegar a formar parte de las mismas. Esta teoría sobre las tendencias se basa en una concepción "irracionalista" del modisto. El creador de moda, para Bourdieu, no es un calculador racional: no crea una oferta con relación a una supuesta demanda. En cierto sentido, crea aquello que él es, su lápiz sigue sus propios gustos, delatados por la posición que ocupa en el espacio de la producción. Una teoría de este tipo supone resituar a cada uno de los protagonistas de este campo. Por esta razón, Bourdieu piensa a menudo en ayudarse mediante antagonismos. Opone a Balmain, modisto de "derechas", con una concepción conservadora de la moda, quien propone vestidos de lujo, exclusivos, prestigiosos y tradicionales, respecto a Scherrer, creador de "izquierdas", "super chic, kitsch, humorístico".<sup>172</sup> O

171. Pierre Bourdieu, "Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 1, enero de 1975, p. 11.

172. Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, Éditions de Minuit, París, 1983, p. 198. [Versión castellana: *Cuestiones de sociología*, Istmo, Madrid, 2000].

también distingue a Dior, en 1976, de Ungaro y Paco Rabanne (a quien Chanel llamaba el "metalúrgico"). Para ser moderno, explica Bourdieu, Rabanne se contenta con ser lo que es y crea un universo según su naturaleza. De este modo, Bourdieu encuentra, en el estilo de decoración interior de las casas de los creadores, su respectiva posición dentro del campo sociológico. En Balmain predomina el gusto por lo antiguo, Givenchy hace lugar a lo moderno dentro de su clasicismo, mientras que Cardin defiende una concepción moderna del barroco. En el otro extremo se hallan Courrèges, absolutamente moderno, o Hechter, dominado por un descuido muy estudiado y un vacío voluntario.<sup>173</sup>

Un creador llega, a traducir en un vestido su capital social y cultural según Bourdieu. En sus creaciones indumentarias transporta los gustos de la clase social a la que pertenece y la distinción social de la misma. Ésta es la razón por la que Bourdieu insiste en el capital relacional del que gozan la mayoría de los creadores, siempre presentados en función de las prestigiosas casas donde han oficiado históricamente. De todo ello se concluye que importan menos las competencias técnicas del creador que sus aptitudes simbólicas para trasladar sus afinidades al interior y al exterior del campo. En el interior, porque debe ser reconocido por sus semejantes y aquellos que importan (periodistas, críticos de moda, etc.); en el exterior, porque el público, que ocupa el mismo lugar en el espacio social, le reconoce como uno de los suyos gracias a este artificio.

El sistema forjado por Bourdieu se supone que debe rendir cuentas sobre las tendencias. Según el sociólogo, su contenido importa bien poco, porque lo que cuenta en realidad es la posición social de quien las lanza. Y como aquel que las crea —el modisto— no hace más que reflejar el gusto de la clase social a la que pertenece... Esta manera de entender el funcionamiento de la moda tiene el mérito de subrayar el carácter absolutamente arbitrario de las tendencias. Nada predestina a la cami-

173. Pierre Bourdieu, "Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie", art. cit., p. 11.

seta a ser protagonista de las ventas durante dos veranos seguidos, 2000 y 2001, y ser pieza obligada de los jóvenes dandis. Sin embargo, cuesta entender cómo la moda puede distinguir a las clases sociales y simultáneamente difundirse entre ellas. Admitamos que el vestir sea uno de los componentes más representativos de los “estilos de vida [los cuales] son productos sistemáticos del *habitus*”.<sup>174</sup> Por ejemplo, el traje Chanel puede ser presentado como uno de los componentes del *habitus* de la burguesía. Según esta representación de la realidad social, el mundo es sede de grandes fenómenos de mimetismo: dominantes que buscan distinción, dominados que quieren parecerseles. Bajo esta concepción vertical de la difusión de la moda, “un emblema de clase (en el sentido amplio del término), decae cuando pierde su poder distintivo. [...] Cuando la minifalda llegó a todo el mundo, vuelta a empezar de cero”.<sup>175</sup> Sin embargo, las tendencias ya no se propagan exactamente de esta manera. Consciente o inconscientemente, la gente ya no imita las modas promovidas por las clases dominantes.

### El hábito no hace la clase

Según Bourdieu, las tendencias son instrumentos utilizados de manera inconsciente por las clases dominantes en su estrategia de dominación. Y las clases dominadas adoptan inconscientemente estas tendencias. Esta visión de las cosas ha gozado de una cierta popularidad en el mundo de la moda, puesto que es sabido que la diferencia está en el corazón de la selección de cualquier tendencia.

Para Christian Lacroix es allí donde reside el secreto de su trabajo. “Quiero seguir creyendo que la diferencia es la clave de todo— escribe. [...] Universalidad, intemporalidad y eternidad son palabras que destierro del mundo de la moda. Es lo efíme-

174. Pierre Bourdieu, *La Distinción*, Éditions de Minuit, París, 1969, p. 192. [Versión castellana: *La distinción*, Taurus, Madrid, 2000].  
175. Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, *op. cit.*, p. 201.

ro, lo particular, lo único los verdaderos signos de identidad”.<sup>176</sup> Tom Ford también explica: “La novedad es mi trabajo. Cada temporada, al principio de la colección, empiezo a hacer una lista de lo que estoy harto de ver. Y después me pregunto lo que me apetecerá”.<sup>177</sup> Y Galliano concluye: “La moda es ante todo un arte del cambio”.<sup>178</sup>

Esta voluntad de renovación es intrínseca al fenómeno de la moda. Se expresa de igual forma hoy en día con Tom Ford o Christian Lacroix, que ayer con Paul Poiret, quien decía que la moda de mañana le parecía siempre más bella que la de hoy. Y añadía: “Desde el momento en que un gobierno nace, ya sueño con derrocarlo para crear uno nuevo”.<sup>179</sup> Desde el momento en que Poiret se va a Estados Unidos para lanzar allí su firma, anima a iniciarse a las mujeres del Nuevo Mundo en las tendencias ya que, según él, las ignoran demasiado. Con su habitual misoginia les explica que si la fidelidad es una cualidad “bastante rara” en el bello sexo, en la moda es una rutina... o cuando la “rutina es insoportable, la moda quiere cambio”.<sup>180</sup>

Evidentemente, este tipo de estrategia de distinción está exenta de toda significación social: ningún creador considera sus bocetos unos instrumentos de dominación de clases. Según Bourdieu, esta negación del carácter social de la moda tiene como protagonistas “a aquellos que abusan [porque] son víctimas de abusos y abusan de tal manera que más abusan de ellos; son más mistificadores cuanto más son mistificados. Para jugar el juego hace falta creer en la ideología de la creación y, cuando uno es periodista de moda, no es bueno tener una visión sociológica de la moda”.<sup>181</sup>

176. Christian Lacroix, “Faits de mode”, en *Repères modes et textiles*, *op. cit.* p. 53.

177. *L'Express*, 1 de marzo de 2001, p. 24.

178. *L'Express*, 2 de enero de 2003.

179. Paul Poiret, *op. cit.*, p. 208.

180. *Ibid.*, p. 209.

181. Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, *op. cit.*, p. 205.

Sin embargo, la arbitrariedad de la creación indumentaria no se acoge a un mecanismo de clase. Aunque para ser totalmente legítima, la moda requiere una confirmación social, sin embargo, no es producida por un mecanismo de clase. Los antagonismos descritos por Bourdieu en 1976 serían particularmente difíciles de encontrar hoy en día. La idea según la cual los "dominados" buscarían imitar a los "dominantes" en su estilo en el vestir parece bastante anticuada. La moda está constituida por diversas influencias, muchas de las cuales no provienen de sectores favorecidos de la sociedad. Por ello, ¿podría asegurarse que Dior es hoy más conservador que Gucci o Prada? ¿No sería más bien al contrario? ¿O cómo situar hoy la derecha y la izquierda en el mundo de la moda? ¿En Lacoste, que viste a los jóvenes de extrarradio, o en APC, que seduce a los publicistas parisinos? La difusión vertical del gusto, la copia de las capas sociales superiores por los estratos inferiores, no describe la realidad de la moda.

Philippe Besnard y Cyril Grange<sup>182</sup> lo han señalado en materia de nombres: aquellos dados por los "mundanos" —por ejemplo Sixtine o Quitterie en el momento de hacerse la encuesta— no anuncian los que serían recuperados más tarde a escala nacional. En el dominio propio del vestir, Nicolas Herpin<sup>183</sup> mostró que, entre 1956 y 1984, las diferencias entre categorías sociales se habían acrecentado. La idea según la cual la moda se difundía por cascadas, de los ricos a los pobres, resultaba desmentida por los hechos. Por razones que traspasan el sector del vestir, el esquema de jerarquías no parece adecuado para describir a nuestra sociedad. En la moda adolescente la situación más bien parece invertirse por completo: todos los signos de marginalidad son privilegiados de manera evidente. El *bon chic bon genre* es el estilo de una ínfima minoría de adolescentes, y no son precisamente a ellos a quienes los demás pretenden imitar.

182. Philippe Besnard y Cyril Grange, "La fin de la diffusion verticale des goûts?", *L'Année sociologique*, 1993, n° 43, pp. 269-294.

183. Nicolas Herpin, "L'habillement: une dépense sur le déclin", *Économie et statistique*, n° 192, 1986, pp. 65-74.

La mayoría de los jóvenes están fascinados por todo lo que representa la cultura urbana, sean *skaters*, *ravers* o raperos. Esta actitud se esfuma, en la gran mayoría de los casos, con la entrada en el mundo laboral. Sin embargo, el estilo de vida de la gran burguesía ya no hace soñar a nadie: se puede envidiar su poder económico, pero no sus hábitos. En adelante, una marca de moda debe "encanallarse" para resultar deseable.

En materia de vestir el inconsciente tiene un papel muy poco importante. Los jóvenes y los menos jóvenes siguen una estrategia que refleja perfectamente su transformación. Cada mañana, delante del armario, cada uno sabe lo que quiere y no quiere ser. De este modo, la relación de nuestros contemporáneos con la moda puede explicarse sin comparar a los *fashion victims* con zombis incapaces de entender el sentido de sus actos.