

# TREZESENTA

un giro de 360° a la moda conceptual

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Cómo su slogan lo describe, trezesenta es darle un giro de 360 grados a la moda conceptual, el punto de partida será el atuendo como protagonista y el giro va en torno a todo el proceso creativo que hay detrás de cada colección o prenda, para mostrarle al espectador de donde proviene cada detalle y la historia que se quiere narrar materialmente, como punto final está de nuevo el atuendo pues es considerar y reconsiderar con otra mirada esa representación de la moda que conmuta con el arte. Espero lograr con trezesenta una mirada mas global y menos prejuiciosa sesgada por atributos ligados a la belleza, quiero crear conciencia de lo que es la moda conceptual, mostrar una trazabilidad de todo su proceso dejando a un lado juicios y escepticismos de quienes juzgan por desconocimiento.

## PROYECTO

Para la presente investigación se implementó una metodología cualitativa desde la búsqueda de información en fuentes bibliográficas, artículos de internet y desde otros estudios realizados por otras personas donde se puede ver el tema abordado desde otro punto de vista.

Además, se realizaron encuestas a distintas personas de la ciudad de Medellín, permitiendo recolectar información cuantitativa que expusiera las inclinaciones del consumidor local y entender donde se encontraba en materia de conocimiento hacia la moda conceptual.

Estando en una sociedad donde prima el individualismo, el hombre siempre ha buscado su autonomía, y a raíz de esto la moda desde hace décadas se ha vuelto vulnerable al cambio pues esa búsqueda de libertad llevo a que fuera versátil

y tuviera sus características dominantes en cada época, “ha sido la pura manifestación de lo efímero, basada en distintas razones no solo en el acto de vestir; ha marcado la unión en la historia del universo” (Lipovetsky, 1990) se veía como en cada época la moda cambiaba según su lugar y los factores sociales y políticos que se generaban en su entorno y causaban comportamientos individuales y sociales perpetuando la identidad de moda, pero esa lógica se ha reconstruido y ya lo que rige es la novedad y la diversificación de lo masivo, donde cada uno arma su propio universo pues ya se es capaz de escoger por sí mismo y esa libertad en la moda es la que permite el cuestionamiento constante de los individuos entre lo que la moda inspira e influencia. Este nuevo cambio tuvo repercusión en el sistema de moda llevándolo a modificarse a una cadena de suministro que trabaja más rápido, condicionado por tendencias, producciones en grandes cantidades en poco tiempo y la generación de nuevos negocios en la industria que trabajan del mismo modo.

La moda conceptual fue descrita principalmente en *fashion and anti fashion* por el antropólogo Ted Polhemus en los 70s cuando ya se veía un profundo cambio en la moda, es imposible delimitar un año exacto en el que surgió pero se le denominó la anti-moda, “entender la antimoda es aplicable a los movimientos beatnik, hippie y punk, entre otros, contextualizando sus esfuerzos por manifestar una oposición al sistema en general a través del indumento” (Moda y Antimoda, 2020) aunque la moda y la anti-moda están ligadas dialécticamente entre sí “vestirse de una manera que está conscientemente “en contra de la moda” es simplemente otra expresión” (Almila, 2016) ya las tendencias dejaban de ser cumplidos y se optaba más por esa moda atemporal y que iba por fuera de lo establecido. Según ELLE magazine, “esta corriente se encarga de cuestionar los clichés y la belleza artificial impuesto socialmente, la perfección buscada y mostrada por los medios y el concepto de autenticidad dentro de la moda” aquí entra a jugar un papel muy importante el filósofo Hegel quien ahonda en la belleza reiterando que “no limita a lo bello, el gusto desaparece ante el genio” indica que cada movimiento surge como solución de las contradicciones inherentes al movimiento anterior, y podemos asociar esto a la moda conceptual ya que esta nace desde lo contradictorio a lo que se le suele denominar prendas o accesorios ponibles y divide esta descripción en tres categorías tesis, antítesis y síntesis, y a esta lo ligamos desde la tesis cuando el concepto que rige la colección de moda conceptual entra a la vista del público, la antítesis que es el terror ósea como la sociedad desconoce tales diseños y los deja a un lado por no tener la costumbre de verlo a diario y la síntesis cuando se entra en libertad, relacionándose con la aceptación o la introducción de los diseños en la cotidianidad. La investigación se centra en el proceso de esos tres puntos enfocándose mayormente en el último de como integrar la categoría a lo cotidiano.

Ha habido referentes tales como Issey Miyake, Rei Kawakubo una diseñadora reconocida en vida por el MET en su exposición Art of the in between como la creadora de la moda conceptual al haberse cuestionado la usabilidad como elemento clave, “personalmente, no me importa en absoluto la función... cuando escucho ¿dónde puedes ponerte eso? O ¿quién usaría eso?, para mi es solo una señal de que alguien no entendió” (Rei Kawakubo) además de que su enfoque ha sido desde la forma, la abstracción, la representación en función del arte, la cultura y de siempre expresar lo que siente en cada colección.

Otra de las diseñadoras que se encuentran dentro de este campo y relacionan todo el tema de la moda con el arte es Iris Van herpen, ya que sin embargo lo conceptual siempre ha estado de la mano hacia la “reconstrucción e interpretación desde la reflexión artística y la innovación” es lograr que la moda conmute con lo conocido como arte, pues Walter Benjamin aun sin tocar el tema de moda explícitamente, introduce la idea de que se pierde lo original cuando la pieza se multiplica, la creación artística se apropia de la singularidad y lo irrepetible facilitando la autenticidad. Incluso el arte ha apoyado a la creación de la moda conceptual desde el movimiento surrealista creado por el manifiesto de Andre Breton, donde se venía acostumbrado a un mundo en el que todo era visto por los ojos de los humanos y sus juicios ante todo y lo que permitió el surrealismo fue la libre expresión del pensamiento y la necesidad de transgredir las normas y desvincularse de lo feo y lo lindo, desapropiándose de lo que la moda dicta como el gusto a lo que vestimos. Además el termino se ha acotado también desde la academia, dónde en la escuela de Antwerp se crea los "Antwerp Six" en la década de 1980, la Real Academia forjó una reputación internacional para la práctica de la moda experimental, y un graduado, Martin Margiela, es quizás el diseñador de moda conceptual más venerado, “la ex directora de escuela de gran influencia, sugiere que el diseñador de moda tiene la necesidad de comprometerse con la sociedad como artista, son seres culturales que conectan la moda con cuestiones y debates sociales, y que la moda tiene un papel filosófico y político que desempeñar en la sociedad”. (Venis, 2017)

Y desde la **problemática encontrada** que va ligada a lo que narra la diseñadora Rei Kawakubo, al pasar por mi perfil original y diseñar prendas basadas desde la moda conceptual, queriendo exponer ideas, posturas criticas e historias a través de lo material por medio de texturas, gráficas y jugando con la deconstrucción de prendas, pude evidenciar un público que al ver las pasarelas o colecciones de diseñadores que se rigen por esta estética reciben comentarios como “para que lo hacen si nadie se los va a poner” o “muy lindo pero para que sirve”, a lo que durante el proceso de construcción de estas prendas pude invitar a las personas cercanas a conocer un poco mas a fondo el significado de cada abstracción resaltada en la colección, dando pie a crear Trezesenta donde me motiva concientizar y plasmar

en lo cotidiano la moda conceptual, pues la percepción de comprensión respecto a lo que habían interpretado inicialmente en el primer acercamiento con lo que quería mostrar, cambiaba drásticamente al entender el porqué de cada cosa.

Desde encuestas realizadas a 32 personas de la ciudad de Medellín que fueron encuestadas, 82% mujeres y 17% hombres, algunas definiciones que respondieron sobre moda conceptual fueron: “original”, “moda que pasa los límites de lo tradicional”, “un concepto”, “arte plasmado en prendas”, “supongo que es vestirse contando una historia que define mi imagen, algo muy contemporáneo y personalizado, no conocía el término” y lo que se rescata de ellas es que cuentan la moda conceptual como una narrativa que es lo que la Anti-moda quiere plasmar en sus colecciones, diseñadores internacionales como Paul Poiret, Elsa Schiaparelli como pionera desde lo surreal, Yves Saint-Laurent, John Galliano, Alexander McQueen, Alessandro Michele, Rick Owens, Yohji Yamamoto, entre otros “a lo largo de su vida experimentaron algunos acercamiento al arte, lo cual les ha permitido pensar la moda bajo otros preceptos, pues paralelo a los diseños que lanzan al mercado, crean otros que parecían adoptar la forma de arte. Este gesto se hizo más explícito cuando la imagen del hombre se comenzó a trabajar desde un sentido más artístico, más conceptual, empleando diferentes materiales y texturas, pasando por alto el sentido tradicionalmente utilitario del diseño de modas”.

El convencionalismo del gusto es importante resaltarlo ya que son aquellas percepciones del otro y estamos rodeados de una sociedad que se activa vía lo sensorial haciendo que las prendas comerciales y de moda rápida se vuelvan tendencia y creen un vínculo con el consumidor por ser tendencias masivas, abandonando lo conceptual y saltando a prejuicios sobre él, por ser algo a lo que la vista no está acostumbrada a ver en todo momento. “Lo conceptual se dirige a un consumidor atraído por productos no como objetos sino como símbolos que comunican ideas del diseñador” (Marley,2013) Y aunque la moda conceptual pretende desde no diferenciar lo lindo ni lo feo, se empezó a tomar como conjuntos “exóticos y siluetas desproporcionados que empezaron a ser una estrategia para atraer nuevos compradores, impactar redes sociales y mantener al mercado”, ya lo que empezaba a llamar la atención del consumidor era que “a mayor fealdad, mayor viralidad y mejores ventas” Lucety (2020) por lo que se le unió la corriente feísta generando un nuevo concepto como moda fea, a lo que los encuestados se les pregunto si se pondrían algo catalogado como anti-moda o moda fea, y solo con escuchar el término, sin tener referencia de su definición ni visualmente como son esas prendas, el 58% respondió inmediatamente que no y el 42% restante que si lo haría. Esto genera una percepción del término conceptual desde un prejuicio, pues hay desconocimiento de qué marcas lo hacen, qué significa dicha estética y toman

decisiones apresuradas sin antes ver el producto, la encuesta se realizó de modo que luego de la pregunta se les mostrara una serie de imágenes de referencia visual de lo que es la moda conceptual, con imágenes de colecciones de Rick Owens, Alexander McQueen, Vetements, Balenciaga e Iris Van Herpenn, al ver las imágenes se les hizo la misma pregunta, en este caso el porcentaje de aprobación a usar moda conceptual aumento del 48% al 71% y quienes se mantuvieron o cambiaron de opinión al No fue un porcentaje del 29%, a lo que se deduce que el consumidor local tiene un gran desconocimiento de lo que es la Anti-moda o moda conceptual y se deja llevar más por su impacto a primera vista desde el concepto o palabra, pero también se rescata a que cuando se les introduce de manera clara que es lo que se les está hablando, tienen la inclinación a atreverse a usarlo.

Es allí donde se pretende rescatar todo el proceso creativo de construir una pieza de moda conceptual, “varía mucho de un diseñador a otro, de una etiqueta a otra y de un segmento de mercado a otro. Pero para la mayoría de las empresas, desde los minoristas masivos hasta los fabricantes de alta gama de prêt-à-porter, comienza con la investigación”. (Sherman, 2014) Tomando a su vez referencia de la película el Diablo Viste a la moda como relato a la vida de la editora de Vogue Estados Unidos, se rescata esta frase,

“Oh, bien. Entiendo. Te crees que esto no tiene nada que ver con vos. Vas a tu ropero y elegís, no sé, ese suéter viejo de color azul, por ejemplo, porque querés decirle al mundo que te respetas demasiado como para interesarte por lo que usás. Pero lo que no sabes es que ese suéter no es simplemente azul. No es turquesa. No es azul marino. Es en realidad, cerúleo. Y además te despreocupas del hecho de que en 2002 Oscar de la Renta hizo una colección de vestidos cerúleos. Y luego creo que fue Yves Saint Laurent, si no me equivoco el que hizo chaquetas militares cerúleas. Luego, el cerúleo apareció rápidamente en las colecciones de ocho diseñadores. Y después se fue filtrando en las tiendas departamentales para luego ir a parar a un trágico Casual Corner donde vos, sin dudas, lo sacaste de un canasto de liquidación. No obstante, ese azul representa millones de dólares e incontables empleos y es algo cómico que pienses que tomaste una decisión que te exime de la industria de la modacuando de hecho, estás usando un suéter seleccionado para vos por la gente de esta sala. Entre un montón de cosas”

De lo anterior se puede decir que es un comportamiento innato y progresivo que se caracteriza por mirar y está vinculado a la experiencia y a indicios sociales pero si se entra más a fondo en sus palabras, cada elemento que se exhibe en la moda está arraigado a otro, por lo que ese “azul” fue elegido por un concepto, de ese concepto se expande hacia el universo de la anti-moda y la moda masiva pues son dos instantes donde lo establecido en la industria se interpreta de diferente manera y ahí entra el rol más importante que es el consumidor, quien no sabe la historia detrás pero elige por moda o lo dicho socialmente. Si hacemos una analogía

con el arte, “en el siglo XIX, es un síntoma temprano de la crisis de la pintura, que en modo alguno desató solamente la fotografía, sino que con relativa independencia de ésta fue provocada por la pretensión por parte de la obra de arte de llegar a las masas”, allí vemos reflejado como la moda conceptual se vincula y llega a las masas con la moda masiva pero sin narrar historias, solo con el simple hecho de vender. En este contexto de ficción y realidad se construyen cánones e ideales de belleza marcados por la sensibilidad contemporánea. Los medios de comunicación se convierten entonces en los principales productores y distribuidores de imágenes espectaculares materializando una suerte de idilio por las formas estilizadas. Sobre este particular (Eco, 2004) apunta que “los medios de comunicación de masas ya no presentan un modelo unificado, un ideal único” (p. 426) a seguir, sino que más bien proponen diferentes estilos de vida que coinciden con disímiles cánones de belleza, permitiendo que el hombre se sienta identificado siempre y no excluido o aislado. De esta forma, la inclusión y el pluralismo se vuelven elementos sintomáticos de las dinámicas de las sociedades de consumo, donde los gustos, estilos de vidas y modos de comportamiento parecen estar regidos por el poder de los medios de comunicación.

A lo que el tiempo en cuarentena, aliviano un poco en cuanto a las grandes casas de moda dictaminaban como puesta en escena para mostrar sus colecciones a los espectadores, allí se creo un proceso mas de abordar la historia de colección, de contar el detrás de escena de cada atuendo, tomando no como protagonista al atuendo construido y puesto en una modelo sino cada detalle para llegar a él, usando el Fashion film como herramienta clave para evidenciar lo que quería comunicar el concepto.

En muchos sentidos, estos sentimientos podrían “definir el *modus operandi* de la moda conceptual contemporánea, una opinión afirmada por Hazel Clarke” (Venis, 2017) , que también reconoce la importancia del proceso por lo tanto, Trezesenta no pretende ser una marca de moda conceptual que incite al consumidor a la compra pero si un modo de llevar a ese consumidor de moda a abordar otras estéticas y entender que aunque está fuertemente articulada a una manera de deconstruir, interpretar y requiere de una investigación exhaustiva y un proceso manual, al que se quiere tratar de contextualizar analíticamente y visualmente dentro de la cotidianidad volviendo a una retórica vanguardista que el arte básicamente ya había abandonado.

**Mariana Zapata Zapata - Diseño de Modas**

Diseño de proyecto final

2020-2

## Bibliografía

Almila, A.-M. (2016). Fashion, Anti-Fashion, Non-Fashion and Symbolic Capital. En *Fashion Theory*.

Eco, U. (2004). *Historia de la Belleza*. Debolsillo.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efimero*. España: Anagrama.

Sherman, L. (2014). *Business of Fashion*. Obtenido de The Secret Journey of a Fashion Piece — Part 1: Creativity & Design:  
<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/secret-journey-fashion-piece-part-1-creativity-design>

Venis, P. S. (2017). *Art and Design: History, Theory, Practice*. UK: Cambridge Scholars .

Carreño, Lucety (2020). Vestuario: la evolución del consumidor en 30 años |Economía. Recuperado el 11 Marzo 2020, de  
<https://www.elespectador.com/economia/vestuario-la-evolucion-del-consumidor-en-30-anos-articulo-872635>

¿Cómo está Colombia en materia de Moda? | Sala de Prensa - Inexmoda. (2020). Recuperado el 7 Marzo 2020, from  
<http://www.saladeprensainexmoda.com/como-esta-colombia-en-materia-de-moda/>

Coolhunting - Capítulo 2. (2020). Recuperado el 13 Marzo de:  
<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/541/html5778>

¿Qué es el anti-fashion? - ELLE. (2020). Recuperado el 13 Marzo 2020 de:  
<https://elle.mx/moda/2015/11/12/que-es-el-anti-fashion/>

G, Andrea. (2020). El concepto de la Anti-moda. Triangulo Magazine. Recuperado el 5 March 2020, de:  
<https://triangulomag.wordpress.com/2013/09/16/el-concepto-de-la-anti-moda/>

Universidad de Palermo. (2020). *Capítulo 1. Moda y antimoda* [PDF] (pgs. 11 y 12). Argentina. Recuperado de:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc//blog/alumnos/trabajos/18724\\_18308.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/alumnos/trabajos/18724_18308.pdf)

