

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Moda: entre la originalidad y la imitación

Daniela Alejandra Jácome Troya

**María Soledad Romero, BFA., Directora de Trabajo de
Titulación**

Trabajo de Titulación presentado como requisito
para la obtención del Título de Licenciada en Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2014

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACION DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Moda: entre la originalidad y la imitación

Daniela Alejandra Jácome Troya

María Soledad Romero, BFA.
Directora de Trabajo de Titulación

.....

Carlos Echeverría, Ph. D.
Miembro del Comité de Trabajo de Titulación

.....

Ana María Garzón, MA.
Miembro del Comité de Trabajo de Titulación

.....

Hugo Burgos, Ph. D.
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

.....

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Daniela Alejandra Jácome Troya

C. I.: 1717637902

Fecha: Quito, mayo de 2014

Dedicatoria

A las personas que, con su apoyo incondicional, hicieron posible el que esté cada vez más cerca de cumplir mis sueños. Por ser un ejemplo, motivarme y empujarme cuando lo necesité, a ustedes con todo el cariño.

Papá y mamá.

A mi hermano que, a pesar de ser menor, me enseña algo nuevo cada día.

Créditos y Agradecimientos

Agradezco a todo aquel que forma parte de mi vida ya que todos representan distinto tipo de inspiración que logró dar como resultado este proyecto. A mis amigos y mi familia que son la fuente de motivación más grande y especialmente a mi mamá y mi papá, ya que cuento con su apoyo día a día, sin importar las condiciones. Todos ustedes hicieron posible este proyecto.

Resumen

Moda: entre la originalidad y la imitación analiza y discute lo que ocurre con la originalidad en la moda y los dos fenómenos contrarios entre los que se desarrolla la moda, es decir, entre la creatividad artística y la copia e imitación. El trabajo de titulación también analiza la interdependencia de los dos tipos de moda, los distintos tipos de mercado a los que se dirigen y los roles que cumplen en los mismos. Se abordan temas de impacto en la creatividad de la moda como son los tipos de mercado, la necesidad de cambio, el valor de la novedad, lo que ocurre con la originalidad, y el dinero como limitante para el consumo de la moda. El proyecto busca profundizar en el mundo de la moda, su función y su desarrollo para lograr un mejor entendimiento en cuanto a originalidad e imitación en la moda y porque estos dos extremos conviven en un mismo mundo artístico.

Abstract

Fashion: between originality and imitation analyzes and discusses originality in fashion and the two opposing phenomena in which fashion develops, ie, between artistic creativity and copying/imitation. The dissertation project also analyzes the interdependence of the two types of fashion, the different types of target markets to which they are directed to and the roles they play in them. The project addresses issues impacting creativity in fashion as are the types of market, the need for change, novelty value, what happens to the originality, and money as limiting consumption of fashion. The project seeks to delve into the world of fashion, function and development for better understanding in terms of originality and imitation in fashion and why these two extremes coexist in the same artistic world.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	10
OBJETIVOS.....	11
Generales.....	11
Específicos.....	11
DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL TEÓRICA.....	12
Introducción.....	12
El concepto de originalidad.....	12
La moda es arte.....	14
Necesidad de cambio y el valor de la novedad.....	16
Repetición inconsciente: ¿Qué pasa con la originalidad?.....	20
El dinero y el consumo limitado.....	23
Conclusión.....	24
DESCRIPCIÓN FORMAL/TÉCNICA.....	25
REQUERIMIENTOS/APLICACIONES TÉCNICAS Y LOGÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN.....	26
REQUERIMIENTOS/APLICACIONES DE EXHIBICIÓN, MONTAJE, PUESTA ESTADO DEL ARTE Y SU RELACIÓN CON EL PROYECTO.....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

INTRODUCCIÓN

El proyecto de titulación analiza y discute el concepto de originalidad en la moda. En la moda existen la creatividad pura y a la vez la copia y la imitación, lo cual podría sonar contradictorio, sin embargo, las dos satisfacen diferentes deseos, cumplen distintos roles y dependen la una de la otra. El proyecto aborda los temas que influyen en la creatividad y en la copia en el mundo de la moda, como son los distintos mercados, la necesidad de cambio, el valor de la novedad, que sucede con la originalidad y el dinero como limitante para el consumo de la moda. La originalidad en la moda convive con la imitación lo cual significa que la moda es una constante reinención en la cual la creatividad influye para que las innovaciones y las transformaciones marquen una pauta a seguir. El proyecto busca lograr un mejor entendimiento del mundo de la moda a los diseñadores y a los consumidores, incentivar la creatividad en aquellos que marcan tendencias y entender el rol de la imitación ya que se da acceso a la moda a todos los mercados.

OBJETIVOS

Generales

- Investigar y analizar la moda como arte, sus características, sus objetivos y su impacto.
- Investigar y analizar el concepto de originalidad, su existencia en el mundo de la moda, la creatividad y la imitación y su relación.
- Sustentar la investigación y análisis con la creación de 3 vestidos con materiales no convencionales elevados al estado de obra de arte.

Específicos

- Crear un mejor entendimiento sobre los conceptos de originalidad, imitación y creatividad en la moda.
- Crear un mejor entendimiento sobre la moda como arte, los roles que cumple y sus distintos tipos de mercado para a su vez, conseguir una mejor apreciación de la misma por parte del público.
- Motivar al diseñador, a plasmar en sus obras creatividad que le permita romper barreras y establecer patrones que podrán ser posteriormente imitados para convertirse en accesibles para todo tipo de mercado.

DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL TEÓRICA

Introducción

Es necesario definir el concepto de moda ya que existen diferentes opiniones sobre el mismo. El concepto más popular de moda es definido como "un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo. (...) La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta" (Testino, 2014). El concepto anterior difiere mucho de la moda como el arte que mezcla la creatividad, el ingenio, la fantasía y la realidad para plasmarlas en prendas de vestir. Este último concepto involucra a la moda como la fuerza que ha logrado envolver a todo tipo de personas en su mundo de encanto que promete encarnar la imagen que se quiere proyectar ante los demás. Difícil de entender y descifrar, ha sido catalogada como irracional, caprichosa, contradictoria, efímera y banal. Este fenómeno tan enigmático y a la vez tan cautivador se ha convertido en parte fundamental del mundo que conocemos y habitamos. La moda es, sin duda, la forma de arte más consumida en el mundo actual que ha logrado ingresar en la vida cotidiana de las personas y formar parte de su identidad. Como mencionó Coco Chanel "La moda no es algo que existe solamente en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, la forma en la que vivimos, lo que está sucediendo" (Chanel). Sin embargo, es importante entender que el concepto de moda como el arte que plasma la creatividad en prendas de vestir tiene su contraparte en el concepto de moda como "tendencias y géneros en masa" (Testino, 2014). Para comprender estos dos conceptos que difieren entre sí es necesario plantear el estado actual de la moda, en el que existe la moda que marca patrones, la cual se acerca más al mundo artístico y la moda que satisface el consumo, la cual se acerca más a la utilitarismo, así como existen diferentes tipos de mercados para estos distintos tipos de moda.

El concepto de originalidad

Es importante entender la originalidad y la mimesis según la filosofía contemporánea. Walter Benjamin abarca este tema en su texto *La obra de arte en su época de reproductibilidad técnica* al mencionar que "La obra de arte siempre ha sido susceptible de reproducción manual o técnica. Lo que los hombres habían hecho podía ser imitado por los hombres", reconoce la facilidad de la copia y la imitación a la que está expuesto el arte (Benjamin, 1989). Si bien no se puede asumir que la "autenticidad" de la que habla es

sinónimo de originalidad, si se puede extraer parte de su texto en el que menciona “la unicidad de la obra de arte se identifica con su ensamblamiento en el contexto de la tradición (...) unicidad, o dicho con otro término su aura. La índole original del ensamblamiento de la obra de arte en el contexto de la tradición encontró su expresión en el culto (...) el valor único de la auténtica obra de arte se funda en el ritual en el que tuvo su primer y original valor útil” (Benjamin, 1989). Es decir, para Benjamin existía una relación entre autenticidad, originalidad y unicidad, a los cuales los llama como el aura de la obra, que se basa en el “aquí y el ahora”. Si bien, para Benjamin la originalidad se puede reducir al “aquí y el ahora”, el cual, según el autor no pueden ser reproducidos o imitados, se contrapone al mencionar “De la placa fotográfica, por ejemplo, son posibles muchas copias; preguntarse por la copia auténtica no tendría sentido alguno.” (Benjamin, 1989). Es decir, establece la idea de que la originalidad pierde sentido o importancia en un mundo en el que todo se basa en imitación. Para Rosalind Krauss, teórica del arte, existió un “culto a la originalidad” sin embargo se cuestiona si este culto tiene su lugar en un mundo de medios reproductivos. Para Krauss “el discurso vanguardista [es]: la originalidad”, con esto se refiere a que originalidad en las vanguardias significó crear lo nuevo o deslindarse de la tradición del pasado, sin embargo menciona que “si la propia noción de la vanguardia puede considerarse una función del discurso de la originalidad, la práctica real del arte de vanguardia tiende a revelar que la ‘originalidad’ es una asunción activa resultado de la repetición y la recurrencia” (Krauss, 1985). Es decir, si bien se considera a la originalidad como importante, en la práctica, las vanguardias imitaron y repitieron. Krauss empareja originalidad y repetición mencionando que son “interdependientes y mutuamente sustentadores”, en otras palabras, uno no existe sin el otro (Krauss, 1985). Krauss concluye que la originalidad es ilusoria y ficticia, utiliza a la retícula como ejemplo, ya que era considerada original, pero para ser original significa que no existe nada antes de la misma, no proviene de nada, es el origen, sin embargo la retícula está en el lienzo, duplica su superficie, por ende, no es original (Krauss, 1985). De la teoría de Krauss se puede extraer que la originalidad es ficticia ya que originalidad tiene que ver con origen, sin embargo, todo proviene de algo, todo se origina de algo, por ende, no existe la originalidad en sí (Krauss, 1985). Su teoría se relaciona con la del filósofo francés Jacques Derrida quien considera que si bien lo original podría ser llamado “supplemental”, no existe una estructura inicial, solo muchas imitaciones o repeticiones de algo ya existente (Derrida, 1981). Habla de la mimesis como algo que va más allá de una copia del original,

la mimesis como libertad, no copia (Derrida, 1981). Para Derrida cada elemento repetitivo da como resultado algo nuevo que es diferente a aquello que se imitó. Argumenta que la mimesis no es solamente una duplicación, si no que es autónoma a su manera (Derrida, 1981). La teoría de Derrida dice, en términos generales, que lo original no existe, que todo es imitación de algo más y le da importancia a la mimesis ya que no es simplemente una copia si no un resultado diferente, es decir, le da la importancia a la imitación con innovación, pero no a la simple copia (Derrida, 1981). Por otro lado, Girard deconstruye lo original o autónomo en distintos actos de imitación y repetición y considera a la mimesis como la fuerza productiva cultural (Mimesis on the works of Girard and Derrida). Contrastando los puntos de los distintos autores analizados previamente, se puede concluir que la originalidad no existe en el mundo actual, lo humano (creaciones, acciones, etc.) son solamente formas de constante imitación y repetición.

Basados en las ideas anteriores sobre originalidad, es necesario considerar el concepto en la moda. Se ha establecido que la originalidad no existe sin su réplica. En la moda no es diferente, sin embargo, hay un original que establece creaciones innovadoras y se convierte en un patrón a seguir. En el mundo de la moda, la innovación es especialmente apreciada y se puede observar en las nuevas creaciones de los diseñadores con cada temporada. La paleta de colores varía, las siluetas, los materiales, los acabados y el diseño de las prendas cambian, sin embargo, no existen nuevas creaciones sino transformaciones, innovación de prendas anteriores. Al darles un nuevo aire a estas prendas anteriores, combinarlas de diferente manera, darle ciertos toques que modifiquen su forma se logran prendas que a pesar de ser una imitación son un resultado diferente a aquello que imitan. En la moda, así como en el arte, no existe originalidad, pero existe imitación con transformación, con cambio, con innovación que logran satisfacer los gustos del consumidor y existen también creadores que se convierten en íconos que determinan estilos a seguir.

La moda es arte

Para catalogar la moda como una forma de arte es necesario estudiar y analizar la definición de arte. Según el diccionario Oxford, arte es “la expresión o aplicación de la habilidad creativa humana y la imaginación, generalmente en una forma visual como una pintura o escultura, logrando que las obras sean apreciadas ante todo por su belleza o poder emocional” (Art). Si bien existe mucha controversia en cuanto a este tema y opiniones

contrarias, es innegable que la moda logra cumplir con todos estos requisitos, la creatividad y la imaginación son un factor primordial en la creación de moda, que da como resultado prendas, es decir, formas visuales que son apreciadas por su belleza y las emociones que evocan tanto en el observador, como en el portador de las mismas. Existen infinidad de argumentos que niegan este concepto, pero la relación entre arte y moda es muy clara. Sin embargo, el hecho de que la moda satisface también una necesidad básica como es el vestir, significa que hay tendencias e industrias que son simplemente utilitarias como por ejemplo Zara, Bershka, Stradivarius, MNG, Forever 21, H&M, entre muchas otras. Éstas dependen de estos otros diseñadores creativos y artísticos para existir, para renovarse y seguir ganado mercado y ser consumidas. Con diseñadores artísticos se habla de aquellos que marcan las pautas de lo que se usará, como Alexander McQueen, Karl Lagerfeld, John Galiano, entre otros. Esto está respaldado por la teoría de Krauss que menciona que hay dualidad entre original y copia, que el uno no existe sin el otro, sin embargo, tampoco es factible reconocer al diseñador artístico o a sus creaciones como originales ya que también son transformaciones de algo ya existente, por ende, esto es respaldado por Krauss cuando menciona que “están condenados a repetir, como por obligación, el original lógicamente fraudulento” (Krauss, 1985). Bajo esta teoría se reconoce que la moda que está en el ámbito más artístico es también imitación y repetición, pero con transformaciones e innovaciones que marcan el camino a seguir de la moda que se inclina más a cumplir la función utilitaria.

En el mundo de la moda, en esencia artístico, es importante entender el balance que existe entre la innovación y la imitación, sin confundirlo con originalidad. En la moda, así como existen los diseñadores artísticos, existe también la industria de las apropiaciones y las copias de diseños. Existe mimetismo en la moda, en cuanto a diseñador, industria y consumidor, ya que como se mencionó anteriormente, la originalidad es un imposible, lo que significa que son las innovaciones y transformaciones lo que caracterizará la creatividad en la moda. Muhammad Velji menciona que “La esencia de la moda moderna es la tensión entre la mimesis y la originalidad de estilo. Si el estilo es muy escandaloso o avant-garde, como en las pasarelas de la industria de la moda, se vuelve muy fuera de contacto con el estilo actual a ser asumido y usado por los demás. Sin embargo, solo copiar el estilo de otro sin añadir algo propio se vuelve muy utilitario. Sin originalidad, el material se convierte en un uniforme” (Velji, 2012). Con lo mencionado anteriormente, se corrobora la existencia de dos tipos de moda, aquella que está más hacia el lado de la

“mimesis”, y aquella hacia el lado de la “originalidad” (término extraído de Velji que solo se nombra por propósitos de comprensión ya que como se mencionó anteriormente no existe originalidad). Basado en la teoría de Velji, la moda debe transitar entre los límites marcados por lo escandaloso y lo utilitario, los mismos límites que marcan los dos distintos tipos de moda (artístico y utilitario, respectivamente). Para Veljii, los extremos implican consecuencias negativas, sin embargo, existe un mercado para todo, lo que significa que existen consumidores para la moda “escandalosa” así como existen consumidores para la moda “utilitaria”.

En el mundo de la moda artística, las creaciones son generalmente las más creativas, es decir con mayor cantidad de innovación y transformación. Muchas veces son consideradas extravagantes, lo cual en algunos casos se debe a la falta de apreciación por parte del consumidor. Por otro lado, la mimesis pura si puede caer en el utilitarismo completo hasta convertirse en simplemente un uniforme, pero el “uniforme” del que Veljii habla sigue satisfaciendo la necesidad básica de vestir al ser humano, por ende sigue existiendo un mercado al cual satisface (Velji, 2012). Los dos tipos de moda son necesarios, la artística ya que satisface el deseo humano por lo nuevo, lo creativo, y la moda utilitaria ya que satisface la necesidad de vestir, es decir cumplen funciones diferentes y satisfacen por completo a un mercado global tan diverso.

Necesidad de cambio y el valor de la novedad

Una característica importante del ser humano es la búsqueda de lo nuevo y diferente, la necesidad de cambio e innovación, de transformación, de progreso y avance. La necesidad de cambio es una característica propia del ser humano, si bien existe en mayores o menores niveles dependiendo de la persona, la necesidad de cambio se refiere “al grado en el que las personas ven la novedad y la innovación como intrínsecamente valiosa (...) el ‘nivel de comfort’ del consumidor con el cambio y todos los riesgos y premios asociados con el comportamiento innovativo (...) Si el ambiente no provee suficiente estimulación, un individuo perseguirá conductas o decisiones que mejoren la estimulación” (Wood & Swait, 2002). El estudio realizado por Wood y Swait establece que existen dos necesidades en el consumidor, una de las cuales es la necesidad de cambio que busca satisfacer y es aquí donde la moda cumple parte de su rol.

La moda satisface muchas necesidades humanas, como son la necesidad de proteger el cuerpo, de abrigo, de expresión, de identidad, de experimentación, de

descubrimiento propio, de diferenciación, entre otros. Como se mencionó anteriormente, existen dos tipos de moda que logran satisfacer estas necesidades tan distintas entre sí. Si la moda permanece estática dejará de satisfacer esta necesidad de cambio. Al ser una forma de arte, es comparable con lo que sucede y ha sucedido con el arte, como un ejemplo están los movimientos artísticos que se generaban a partir de la necesidad de cambio del hombre que como artista buscaba más y como espectador exigía algo nuevo, lo que da lugar a la ruptura de barreras. Como por ejemplo, Franz Marc en su texto *Los Salvajes de Alemania* menciona “En este tiempo de gran lucha por un nuevo arte peleamos como salvajes desorganizados en contra de un poder viejo (...) El arma era las nuevas ideas que matan mejor y destruyen lo que se pensaba indestructible.” (Marc, 1912). Otro ejemplo es el movimiento futurista italiano, las ganas de desligarse del pasado y ser originales es lo que les dio la motivación suficiente para crear un movimiento totalmente distinto a lo que se había visto, incluso, en su manifiesto futurista hablan de “Destruir el culto al pasado, la obsesión de lo antiguo (...) Despreciar profundamente toda forma de imitación. Exaltar toda forma de originalidad aunque sea temeraria” (Boccioni, Carrá, Russolo, Balla, & Severini, 1910). En la moda ocurre lo mismo que les ocurrió a los futuristas en su época, lo del pasado va perdiendo valor a medida que se sigue innovando. A pesar de que se buscan cambios, se busca lo nuevo y lo original, es entender que esto es pedir un imposible. Sin embargo, la moda, la artística específicamente, es la que más logra satisfacer este deseo y necesidad, trata de satisfacer el pedido de originalidad, de un imposible, y sigue empujando siempre a esa satisfacción. Se entiende que la moda no logra cumplir el pedido de originalidad pero, a pesar de que se vive a partir de la constante repetición de formas, si existe la reinención, la renovación, en el que cual se toman prendas ya existentes y se las traslada a otro contexto, se les añade o elimina elementos, se les transforma en cuanto a forma, material, color, combinación, etc. para lograr esta reinención y satisfacción. Existen innumerables ejemplos de esto como por ejemplo los tocados que estuvieron de moda en el antiguo Egipto, fueron reinventados para el Medioevo, posteriormente para el siglo XVI, XVII y nuevamente a partir de su reinención por parte de McQueen para su colección Otoño-Invierno 2008 (Quilici) (Alexander McQueen Fall 2008 RTW, 2008).

Hay un impulso innato de creatividad, los seres humanos buscan desprenderse del pasado para encontrar algo nuevo. Esto es lo que da una nueva energía a las personas, lo que las motiva a seguir creando, a seguir empujando los límites, dejando de lado lo que ya se conoce, lo que ya se ha creado en búsqueda de lo distinto y desconocido. Así como se

van creando nuevos movimientos artísticos que rompen con todo tipo de esquemas, el mundo de la moda busca lo mismo. Se trabaja en una sociedad cada vez más exigente de cambio, la que si no ve transformaciones rápidas y constantes se cansa y se mueve a algo más, en este caso a otro diseñador, a otra casa de moda, a otra marca.

En la moda, el mimetismo y la copia son un efecto de la reinención, basada en las propuestas de aquellos creadores que rompen esquemas y los otros traducen o adaptan para que sean consumidas en distintos mercados, así, los diseñadores artísticos que pertenecen a la moda que trata de apegarse al lado creativo más que al utilitario son aquellos que marcan tendencias, patrones y el camino a seguir para la moda más apegada al utilitarismo. De esto depende su valor para la moda, el valor que tiene con sus pares como una fuerza creativa motivadora, lo que significan para la industria que es establecer tendencias y patrones a seguir. Y el valor de sus obras será determinado en medida que exista una copia, esto confirma la importancia en este sistema ya que no se copia algo que no es importante, que marcó diferencia alguna. Es por esto que los dos dependen el uno del otro para existir.

Las características esenciales de la moda resaltan la importancia de la innovación y de la transformación, tanto como para el diseñador como para el consumidor. Así como se mencionó anteriormente, la transformación continua hará que no pierda su valor, lo que indica que lo nuevo es más apreciado, es decir tienen un valor mayor, ya sea económico o sentimental, que lo antiguo. Velji corrobora lo mencionado anteriormente e incluso cita a Lipovetsky al argumentar que “La moda va de la mano con una devaluación relativa del pasado. Esto se da porque siempre implica la atribución del prestigio y superioridad a nuevos modelos y una degradación al orden viejo. Que ofrece la novedad, Lipovetsky argumenta que es la experiencia personal de liberación como ‘un experimento ha ser tomado, una experiencia a ser vivida, una pequeña aventura para uno mismo’” (Velji, 2012). El ser humano tiene como característica el crecimiento, el desarrollo y el cambio, mientras pasa de una etapa de su vida a otra, de un año a otro, de experiencia en experiencia, es natural que busque ir mutando su imagen junto con su cuerpo y su personalidad. Si el cambio es una necesidad en el humano, la moda la satisface, y por esto, lo nuevo y lo innovado complace al consumidor y a la vez al diseñador, quien también busca crear piezas diferentes. Los dos actores de la moda, el diseñador y el consumidor, se verán beneficiados ya que plantea un desafío para ambos, un nuevo interés, y esta “aventura” de la que Lipovetsky habla (Velji, 2012).

La moda es la imagen que cada uno escoge proyectar de sí mismo, gracias a la gran variedad de indumentaria, la persona logra escoger como representarse mejor frente al mundo. Si bien la moda es mimetismo, rige también el efecto “snob” que se refiere a la gente queriendo marcar cierto tipo de diferencia con los demás y lo hace a través de su apariencia física, su vestimenta y sus posesiones materiales (Snob Effect). La moda se convierte en la herramienta que permite la diferenciación individual. Si el humano busca la superación y el éxito, y las nuevas prendas representan prestigio y originalidad, el humano estará dispuesto a adquirirlas ya que al hacerlo adquiere la imagen que desea proyectar. La base de esta lógica radica en que la moda ayuda a la persona a representarse como quiere que los demás lo vean, no importa su clase social, su posición económica, su nivel de estudio, si tiene prestigio o no. La vestimenta le da la posibilidad de representarse de mil maneras, como es realmente (si así lo desea), o como quisiera ser. En un mundo de apariencias, la moda se convierte en el instrumento predilecto.

Es importante mencionar que parte de la creación y marcación de tendencias está en las pasarelas, las celebridades, los socialités, la realeza y los millonarios ya que todo el mundo trata de imitar su vestimenta. Estos personajes tienen también una función muy importante en la moda artística ya que se convierten en los “trendsetters”. Este fenómeno ocurre en el mundo de la moda ya que está estrechamente ligado con el mundo del espectáculo, son los diseñadores de la moda artística que visten a las celebridades para los eventos más importantes, como las alfombras rojas de premiaciones. Son los artistas y celebridades quienes van a los desfiles más importantes, y junto con las modelos del momento (“it models”) se convierten en sus musas y establecen una estrecha relación, haciendo más obvio el vínculo existente entre el mundo de la moda y el espectáculo.

Como se ha establecido anteriormente, la moda es una forma de arte, y en el arte lo esencial es la creatividad y la originalidad, solo así, las obras que sean producto de este ingenio e imaginación evocarán emociones y sensaciones. Como menciona Brettell, “Para ser exitoso como bien de lujo, el arte tiene que transformarse regularmente sin perder su valor, de esta manera, el arte moderno ha sido comparado con la moda femenina. Cambios en sujetos, superficies, imágenes, textura, composición y color no son tan diferentes de los colores, contornos, longitud y dobladillos de la industria de la moda.” (Brettell, 1999). El arte es un bien de lujo al igual que la moda, la cual se rige bajo los mismos principios, para mantener su valor necesita seguir cambiando, transformándose constantemente. En la actualidad es complejo crear y no copiar, es un desafío muy grande para el artista

diseñador ya que su consciente y su inconsciente almacenan una gran cantidad de información, una recolección de creaciones de hace miles de años. Frente a esto, es difícil que la memoria visual tan extensa, almacenada en su cerebro, les permita generar originalidad desde cero sin tomar ideas de otras creaciones. Sin embargo, es un arte y estas son las condiciones bajo las que se crea, los diseñadores han demostrado al público que son capaces de innovar y transformar en medida que logran satisfacer el deseo y la necesidad de innovación. En una industria tan imponente como es la de la moda, es necesario que la creatividad sea el motor que la lleve a desarrollar sus productos, de otra manera, perderá su importancia y su valor, la creatividad es necesaria para crear los patrones a seguir por la industria de la moda utilitaria. Si bien Brettell describe con palabras exactas el valor de la creatividad y la transformación en el arte, es importante mencionar que los diseñadores artísticos no solo se han limitado a cambiar “colores, contornos, longitud y dobladillos” (Brettell, 1999) por que han demostrado tener una capacidad increíble para realizar simples transformaciones y generar looks completamente nuevos, también han demostrado tener la capacidad de innovar a un nivel totalmente diferente, creando moda que está balanceada entre una prenda utilitaria y arte puro. Es importante recalcar que la moda también es considerada un bien de lujo como es el arte, ya que si bien todos usamos prendas de vestir que cubren nuestro cuerpo, para estar a la moda y conseguir las prendas que estén en tendencia, que sean originales, creativas y consideradas arte (como por ejemplo la alta costura) se requiere de dinero, al igual que se requiere de dinero para poseer obras de arte. El valor de la moda (medido en dinero en la actualidad) es mayor mientras más artística sea la prenda, más moderna, nueva y creativa. Esto significa que una prenda cuesta menos entre más utilitaria y menos artística sea.

Repetición inconsciente: ¿Qué pasa con la originalidad?

Si bien se requieren cambios, innovaciones, creaciones, creatividad y originalidad en los diseños, la situación actual de los artistas de la moda es innegablemente compleja. En un mundo en el que mucho ya ha sido explorado, creado e innovado, es difícil romper la barrera que separa lo nuevo de lo viejo. Como menciona Gradowska “A un artista reflexivo esta consciencia no le deja muchas ilusiones acerca de la originalidad de su obra, pues sabe que todo lo que el hombre contemporáneo expresa a través de cualquier sistema de comunicación visual o sonora es siempre una repetición de algo que ya por alguien en algún momento fue expresado, y que dejó huella en su memoria en la forma que no

siempre es consciente.” (Gradowska, 2004). Lo que Gradowska propone es que mucho ya ha sido creado, de alguna u otra forma, todo lo que conocemos ya existe. Al tener un mundo visual tan enriquecido y diverso, el artista se ve influenciado por el mismo lo cual influye a su vez, en su obra, esto demuestra la dificultad con la que el artista se encuentra al momento de crear. Incluso podría llegar a pensar que es original cuando es producto de algo que observó previamente y almacenó en su inconsciencia, será complejo que el mismo distinga entre una obra original o una copia ya que para el mismo puede no existir el concepto de originalidad como un imposible.

Esta es una problemática de gran impacto a nivel consciente y subconsciente en el artista diseñador. El pensar que todas las prendas ya han sido creadas y que todos los materiales ya han sido utilizados podría estarlo limitando simplemente crear cambios insignificantes, o incluso solo distintas combinaciones que le den a los *outfits* un aire distinto, sin embargo, esto ha demostrado ser incorrecto. Los diseñadores artísticos siempre logran transformar e innovar hasta tal punto de sorprender al mercado y al mundo. A pesar de saber que la idea de la originalidad es un imposible, es importante saber que siempre hay espacio para crear, para innovar, el artista del presente no se ha dejado limitar por este principio ni se ha estancado, cuando se puede seguir creando y rompiendo barreras. Es interesante el saber que la memoria almacena información de la que no se está consciente y que es plasmada en obras, sin embargo, es la búsqueda de lo nuevo lo que hará que la creatividad florezca en el artista para que pueda seguir cumpliendo su rol de “trendsetter” en la sociedad. La teoría de Gradowska plantea una idea interesante y realista en cuanto al variado mundo visual al que todos estamos expuestos y a su almacenamiento en la memoria, es importante su conclusión de que todo es una repetición de algo más ya que sustenta la teoría de Krauss. Esto se vincula con la idea de que sin el original no existe la copia y viceversa como menciona Krauss “originalidad y repetición- y contemplar el emparejamiento desprejuiciadamente (...) estos dos términos parecen remitir ambos a una especie de economía estética, interdependiente y mutuamente sustentadora, aunque el primero –la originalidad- sea el término valorado y el segundo –la repetición, copia o duplicación- esté desacreditado” (Krauss, 1985). Bajo la teoría de Krauss se entiende que son una dupla, el uno existe si el otro existe, y al haber esta relación de interdependencia, uno no debería ser desacreditado por encima del otro ya que sin uno el otro no existiría. De la misma manera funciona en el arte, la industria de la moda utilitaria que se dedica a la imitación de los diseñadores artísticos y creativos también cumple su rol importante en la

sociedad, satisfaciendo deseos y necesidades, y siendo la dupla de su “contraparte original” sin la cual no existiría ni el uno ni el otro, no debería ser desacreditada.

La moda sigue siendo creativa a pesar de la amplia gama de prendas de vestir que ya existen y del amplio repertorio en cuanto a temas, materiales, paleta de colores, etc. La creatividad es parte esencial e importante que contribuye a que la moda sea una de las industrias con mayores ganancias alrededor de todo el mundo y en distintos tipos de mercados, se sigue manteniendo fuerte porque tiene la capacidad de innovar. Johanna Blakley argumenta en una de sus charlas para TED Talks que los diseñadores han logrado ser originales a pesar de que “En la industria de la moda no hay protección a los derechos de autor (...) lo que significa que cualquiera puede copiar cualquier prenda de cualquier persona y venderla como su propio diseño (...) Sin derechos de autor no hay incentivo para innovar (...) pero por el mismo hecho de que no hay derechos de autor, los diseñadores de moda han logrado elevar el diseño utilitario en algo que consideramos arte (...) hay una abierta ecología de creatividad” (Blakley, 2010). Esto es indiscutible, quizás gracias al hecho de que sea un sistema abierto, en el que el conocimiento se comparte y funciona a partir del intercambio de ideas, es una de las industrias con mayores ganancias como corrobora el estudio de Blakley. “Los diseñadores de modas pueden escoger cualquier diseño de sus colegas, tomar cualquier prenda en la historia de la moda e incorporarla a su propio diseño (...) Uno de los mágicos efectos secundarios de tener una cultura de copia, que es realmente lo que es, es establecer tendencias (...) es legal copiar el uno al otro” (Blakley, 2010).

Se pueden resaltar dos puntos importantes del discurso de Blakley, el primero es que a pesar de que no exista protección de derechos de autor en la moda, lo cual podría haber limitado la creatividad artística del diseñador, no lo hizo e incluso logró motivar la creatividad de muchas maneras, como creando piezas muy extravagantes o incluso complicadas de copiar. Y el segundo punto es que la moda es una “cultura de copia”, lo cual es algo que es imposible negar (Blakley, 2010). Existe mimetismo y copia en el público que es fácil observar cuando el modelo de una prenda se pone “de moda”, o cuando la gente se inspira en lo que ve a su alrededor o en personas famosas para tratar de vestirse de la misma manera. Y existe mimetismo en la misma industria como el ejemplo que nos da Blakley de los “gigantes de la moda” que copian los diseños de diseñadores famosos (Blakley, 2010). Así como existe mimetismo en el consumidor, también existe el gran deseo de diferenciación y de innovación que la moda satisface. Este discurso junto

con su investigación son de gran importancia para la moda ya que revela la realidad, si bien hay creatividad, a su vez hay copia, la una va ligada de la otra y mutuamente se benefician.

El dinero y el consumo limitado

El consumo se ve limitado por el dinero ya que este determina el tipo, la cantidad y la calidad de los productos que podrán ser adquiridos. Como se mencionó anteriormente, la moda se divide en dos, en la moda más creativa, la que se apega más a su significado artístico, la más novedosa, la moda como bien de lujo, que por ende tiene un valor económico alto; y la moda menos creativa, la utilitaria que busca satisfacer la necesidad básica de vestir y sigue los patrones establecidos por la moda artística con materiales de menor calidad, que por ende tiene un valor económico más bajo. El dinero limita al consumidor el rato de decidir que moda puede consumir, lo que en algunas ocasiones puede significar limitar su capacidad de adquisición de algo innovador y creativo y satisfacer ese deseo. Sin embargo, esto no tiene por qué ser así, si bien es difícil eliminar el dinero como factor determinante, es aquí donde se cumplen los roles de los dos tipos de moda. La moda artística va a exponer su potencial creativo para que la industria de la moda utilitaria pueda seguirla e imitar sus diseños en masa y en materiales de menor cantidad, lo que significa que se puede adquirir creatividad a un precio menor ya que el rol del segundo tipo de moda incluye hacerla accesible a todo tipo de mercado. Los dos tipos de moda tienen diferentes mercados target, la moda artística está dirigida a gente cuyo consumo no está limitado por el dinero, gente que valora cierto tipo de material o etiqueta, mientras que la moda utilitaria pone al servicio de la gente cuyo consumo se ve limitado por el dinero la creatividad a precios más accesibles, este mercado target del segundo tipo de moda es un mercado que valora cosas diferentes. Como menciona Benjamin la reproducibilidad logra que se acerque el arte a las masas produce, para darles una aproximación más libre al arte como “un alcance ilimitado para el pensamiento como para la contemplación” (Benjamin, 1989). Esto se ve sustentado por la teoría de Blakley “Los gigantes de la moda rápida son los que probablemente se han beneficiado más de la falta de derechos de autor en la industria de la moda. Se caracterizan por copiar diseños high-end y venderlos a precios muy bajos” (Blakley, 2010). Sin embargo, es importante mencionar que existe beneficio para todos aquellos que forman parte del mundo de la moda, tanto como para los consumidores como para los diseñadores que son copiados, ya que como se mencionó

anteriormente, esto reitera su importante en este mundo en el que el intercambio de ideas es su motor principal.

Conclusión

Gilles Lipovetsky logra definir la moda en su esencia al mencionar “Antes de ser un signo de falta de razonabilidad vanidoso, la moda da fe de la capacidad humana de cambio, la capacidad de hombres y mujeres de inventar nuevos modos de apariencia” (Lipovetsky, 2002). Es esta creatividad la que se encuentra en la moda artística tanto en la utilitaria ya que si bien la una transforma e innova, la otra es creativa al momento de adaptar esos patrones a un presupuesto más bajo para hacer la creatividad plasmada en las prendas accesibles a todo tipo de personas. Es importante resaltar que la originalidad no existe ya que todo es una imitación de algo más, y que no existe original sin copia, lo que significa que tiene gran importancia la moda artística para la utilitaria y viceversa, ya que cumplen dos roles muy diferentes pero igual de necesarios. Que la moda sea un mundo de imitación o una “cultura de copia” como la llama Blakley, no significa que no existe creatividad en la moda y que por esto está perdiendo, si no que más bien está ganando al convertirse en accesible a todo tipo de mercado (Blakley, 2010). Si bien puede ser un poco conflictivo el pensar que al imitar se gana en el mundo de la moda, especialmente como lo menciona Krauss cuando habla de “el doblete originalidad/repetición—, la mitad desacreditada, de la parte que enfrenta lo múltiple a lo singular, lo reproducible a lo único, lo fraudulento a lo auténtico, la copia al original. La crítica moderna intenta reprimir y ha reprimido esta mitad negativa del conjunto de términos”, es importante considerar que el darle la oportunidad a gente de otros mercados de acceder a la creatividad de la moda y acercarlos al mismo se considera un éxito por parte de la moda y su industria tanto creativa como utilitaria, y esto se logra únicamente por la imitación y la repetición (Krauss, 1985).

DESCRIPCIÓN FORMAL/TÉCNICA

Existe un proyecto que se ajusta y refleja el análisis y la discusión creada sobre la originalidad en la moda el cual consiste en la creación de tres vestidos no utilitarios con materiales no convencionales. Los materiales escogidos para las obras son papel, malla de tela y de alambre, liencillo y alambre. El diseño y los materiales empleados en el mismo sustentarán la teoría ya que lo efímero del material hace referencia a lo efímero de los diseños, de los materiales, de las siluetas, entre otros, que se utilizan en la moda que son reemplazadas en cada nueva temporada debido a la característica creativa inherente de la moda artística. Se utilizan materiales frágiles para simbolizar como cierta moda es inaccesible o intocable para cierto tipo de mercados. La fragilidad de los materiales también constituye un desafío y un reto al momento de la construcción de las obras, lo que simboliza el desafío y la dificultad de ser creativo en un mundo en el que todo ya existe. El color blanco de los vestidos es otra característica importante ya que se escogió por ser un color que aunque es considerado neutral igual está sujeto a los cambios de la moda para estar en tendencia o no lo cual resalta la importancia de la transformación y la innovación y como cada aspecto de la moda se ve afectado por esto. Los vestidos serán expuestos en una galería de arte resaltando aun más su cualidad de ser frágiles como la creatividad en la moda e intocables como la moda artística para cierto mercado.

La repetición de motivos hace énfasis en la repetición existente en la moda. El motivo representa los diseños, y el vestido representa la imitación y la reproducción de tales diseños en la industria de la moda, es decir, los vestidos encarnan la cultura de copia y mimetismo en la que se basa la moda.

REQUERIMIENTOS/APLICACIONES TÉCNICAS Y LOGÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN

La producción será un poco compleja ya que trabajar con materiales no convencionales para la realización de un vestido representa un desafío. Sin embargo, esto es lo que sustenta argumentación teórica del proyecto de titulación. Una de las técnicas que será usada en los vestidos es la de repetición de elementos y motivos, como los dos tipos de flores hechos de papel que cubrirán dos vestido, y los conos de papel que cubren el tercero. La producción será realizada en un periodo de tiempo previo a la exposición en el cual se recolectará los materiales necesarios. Se crearán primero las estructuras básicas de los vestidos, las cuales irán cubriendo los maniqués. Las estructuras serán hechas de metal delgado que pueda ser moldeado a la forma del maniquí y que a su vez, logre proporcionar la forma de los vestidos. Tendrán que ser funcionales al momento de poner y sacar del maniquí, es decir, tendrán una apertura que permita la instalación de las mismas. Se creará ropa para el maniquí que cubra las estructuras y permita su unión con los motivos. Esta ropa tendrá como molde las estructuras, y serán de tejido tafetán más abierto que los tejidos tafetanes comunes de las telas. Esto significa, que serán mallas de distintos materiales, en algunas partes se usará una malla más abierta mientras que en otra una malla más cerrada como el liencillo. A partir de estas se trabajará con los materiales no convencionales para la creación de los motivos, los cuales serán creados y ensamblados a mano. Cuando estos estén listos serán unidos a las estructuras de los vestidos para recubrirlas por completo. El transporte de las obras es un poco complejo debido a la fragilidad del material y al tamaño de las estructuras por lo que se realizará por medio del alquiler de un pequeño camión desde el lugar de realización a la galería en donde serán exhibidos.

La postproducción incluirá el des ensamblaje de las obras, el proyecto estará abierto para cualquier apropiación de las mismas que se quiera realizar.

REQUERIMIENTOS/APLICACIONES DE EXHIBICIÓN, MONTAJE, PUESTA EN ESCENA, CIRCULACIÓN DE CONTENIDOS

La exhibición será realizada en la galería Pentasiete, ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador. Las obras de arte serán exhibidas durante 3 días, a partir del 16 al 18 de Mayo, junto con otras obras de 3 proyectos de titulación de otras estudiantes. Para la exhibición de los 3 vestidos se requieren 3 maniqués femeninos de sastre, color negros. Los vestidos irán cubriendo a los maniqués en la galería de arte. Los materiales a ser usados son de color blanco y las paredes de la galería son de color negro lo que permite un contraste de color importante. El montaje será realizado sobre estructuras metálicas y de mallas que van sobre los maniqués. La producción será realizada en mi taller personal para ser desmontado días antes y montado de nuevo en la galería. Al ser realizado con material frágil, como papel, se espera que ciertas estructuras y componentes del vestido se desprendan, dañen o rompan en el proceso de traslado lo cual será arreglado en la galería durante la instalación y previo a la inauguración. La puesta en escena representa un poco de dificultad debido al traslado y a la fragilidad del material, sin embargo, solo será una instalación que tiene que ser puesta en escena una sola vez por todo el tiempo que será exhibida, con esto se espera evitar todos los inconvenientes que representa el trabajar con materiales delicados y el traslado de los mismos.

La exhibición en la galería durará 3 días, a la inauguración de la misma estarán invitados familiares, amigos cercanos y autoridades del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) y de la Universidad San Francisco de Quito por medio de invitaciones formales. A los días siguientes a la inauguración, los estudiantes de las carreras pertenecientes al COCOA, especialmente estudiantes de la carrera de Artes Contemporáneas serán invitados a la exposición. Se espera invitar a personas que estén envueltas en el mundo de medios de comunicación para lograr una mayor trascendencia con nuestros proyectos de titulación, logrando difundir nuestros mensajes a una audiencia mayor de la que esperamos.

ESTADO DEL ARTE Y SU RELACIÓN CON EL PROYECTO

En la actualidad existen diseñadores que logran transformar e innovar a un punto de pura creatividad. La pasarela es considerada la galería de arte de los diseñadores, y casi siempre ésta es escenario de los diseños más creativos, de aquellos diseños que marcan las próximas tendencias, que marcan una diferenciación y un patrón a seguir. En el mundo de la moda existe copia y mimesis, éstos diseñadores artísticos son los que determinan, mediante sus creaciones, lo que la industria de la moda utilitaria va a copiar o imitar.

La alta costura es el tipo de moda que hoy en día encarna la creatividad en el diseño, su valor recae en la exclusividad de la ropa. Para ser considerada como alta costura, el mayor porcentaje de producción de la prenda tiene que ser manual y no mecánica, es decir, trabajo a mano lo que garantiza la originalidad de la prenda ya que no existen dos iguales. Algunas son hechas a pedido y otras provienen de la imaginación del diseñador. No todas las piezas de alta costura se venden, los diseñadores las crean para enseñarlas en la pasarela, como su exhibición de arte. Para ser considerada alta costura tiene que ser aprobada por el comité Chambre Syndicale de la Haute Couture lo que resalta aun más su unicidad, ya que tiene un limitado número de diseñadores y un limitado número de clientes (Historical Background and Composition). Los diseñadores pertenecientes a la Chambre Syndicale, es decir aquellos que crean alta costura, son los que logran elevar la moda al estado de creatividad pura que han conseguido la validación institucional que todos aspiran tener.



Colección Haute Couture Valentino Primavera 2014. Obtenido de:
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2014CTR-VALENTIN/#43>

Otro ejemplo que ilustra la moda como fuerza creativa son las prendas conocidas como “show pieces”. Éstas son las prendas creadas específicamente para el show y el espectáculo. Muchas de las colecciones de moda que son presentadas en el desfile tienen un tema de inspiración que es encarnado por las prendas y resaltado por la iluminación, el espectáculo, la decoración, etc. Las “show pieces” generalmente son las piezas más llamativas en el desfile, las que logran evocar el tema de la colección casi por completo. Suelen ser tan creativas que son consideradas extravagantes, “fuera de contacto”, son las prendas que causan polémica y sensación (Velji, 2012). Las críticas negativas que genera su extravagancia dan muestra de su valor artístico, esto no quiere decir que la moda no esté sujeta a crítica, como cualquier otro tipo de arte, si no que si las mismas son criticadas únicamente por su extravagancia, esto demuestra la falta de apreciación por el arte del público. Derrochando creatividad, muchas veces no son aquellas que crean un patrón a seguir para la industria de la moda utilitaria ya que los materiales no sirven para ser utilitarios. Estos diseñadores se permiten el uso de ciertos materiales como plumas por ejemplo, que no están al alcance de todos y que por ende no son utilizados por las industrias de moda utilitario. Los show pieces demuestran una clara conexión entre el mundo de la moda y el mundo del espectáculo creando piezas que podrían ser catalogadas como disfraces.



Las exhibiciones de moda en las galerías de arte dan cuenta de la creatividad plasmada en la moda que las hace merecedoras de esta exhibición. Este honor solo se ha otorgado a diseñadores cuya creatividad deja una huella en el mundo de la moda ya que marca tendencias a seguir e incentiva un alto grado de creatividad en sus pares, es decir otros diseñadores artísticos, y la copia y la imitación por parte de la industria utilitaria. Por ejemplo la exhibición de McQueen en el Met llamada “Savage Beauty” que fue incluso realizada después de su muerte (Alexander McQueen Savage Beauty, 2011). Esta instalación, en uno de los museos más importantes del mundo, demuestra la moda elevada completamente al nivel del arte. Las obras expuestas en el museo son algunos vestidos que eliminan por completo la utilidad de los mismos, especialmente aquellos en los que se nota fusión entre la ropa y la persona, aquellos que están en movimiento con las telas bailando y dan al espectador la idea de que es tal su representación como obra de arte que no podrán ser usados por personas. Balenciaga fue expuesto junto con sus obras en la exhibición llamada “Balenciaga and Spain” en el De Young Fine Arts Museum of San Francisco. Esta no es la única exhibición en la que se exponen obras de Balenciaga puesto que las obras para la colección fueron tomadas de colecciones privadas en distintos países como Francia, Inglaterra, Estados Unidos, entre otros, en colecciones pertenecientes al Met Museum o a la colección privada de Hamish Bowles (Balenciaga and Spain, 2011). La exhibición tuvo como obras creaciones de Balenciaga en distintos periodos de su vida, la mayoría eran piezas de alta costura, únicas y con mucho detalle, lo que convierte a las obras en únicas. “Art into Fashion” es otro ejemplo, esta exhibición era de Roberto Capucci en el Museo de Arte de Filadelfia la cual exhibió las obras del diseñador que reflejaban su creatividad y originalidad (Roberto Capucci: Art into Fashion, 2011). Las obras de Capucci son claramente obras de arte puramente creativo ya que crea siluetas completamente diferentes, incluso se atreve a mezclar colores y texturas para crear un efecto original. La utilidad de sus vestidos está reducida a la mínima expresión, como por ejemplo los vestidos que creó como esculturas inspiradas en la ciudad de Florencia que tienen estructuras que serían difíciles de ser usadas para cualquier tipo de evento.



Savage Beauty de McQueen, Balenciaga and Spain y Art into Fashion de Capucci. Obtenido de:
<http://carriesdesignmusings.blogspot.com/2011/06/alexander-mcqueen-savage-beauty.html>
<http://artandentertainme.blogspot.com/2011/04/balenciaga-and-spain-at-de-young-museum.html>
<http://www.pinterest.com/fabuluscatwoman/capucci-robotto/>

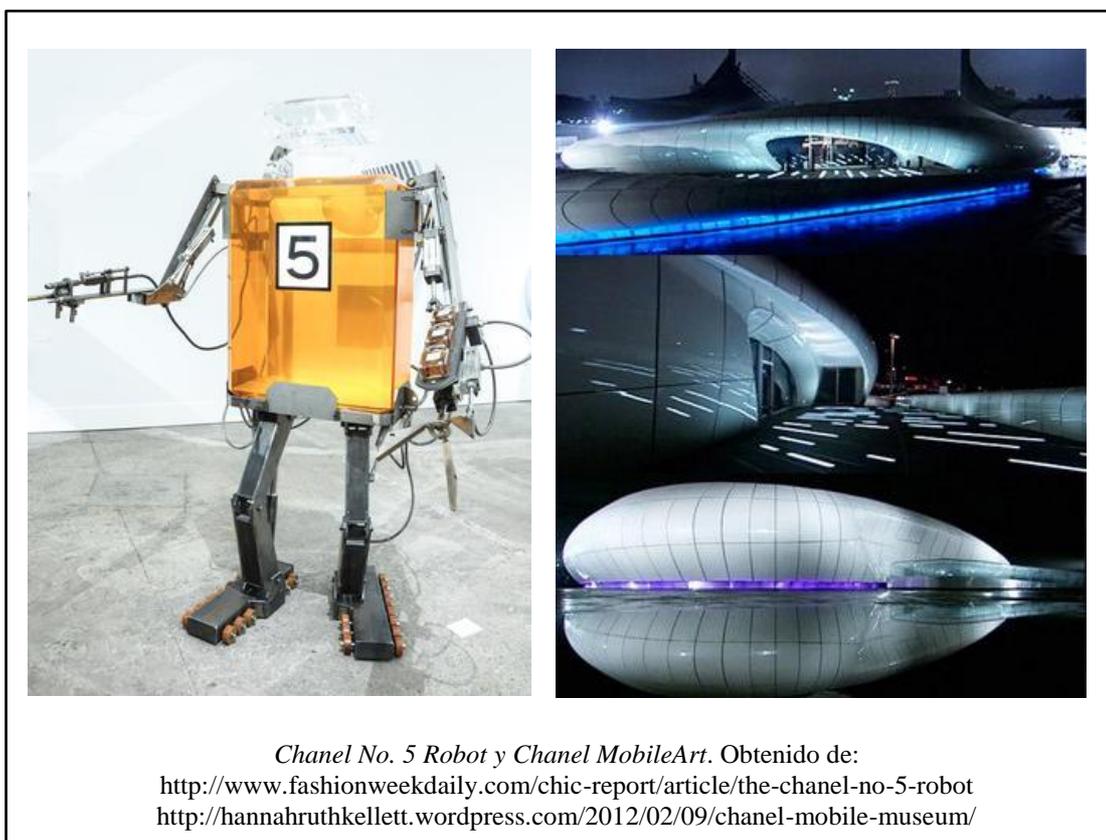
Otro ejemplo de moda creativa es aquella que debido al uso de materiales y a su estructura se aleja de ser utilitaria. Alexander McQueen era un diseñador que logró llevar sus ideas a un extremo creativo, rompió las barreras de lo convencional creando piezas que son consideradas obras de arte. Una de sus obras más controversiales fue el vestido de carne cruda que creó para una cantante. El vestido recibió más críticas negativas que positivas, sin embargo la creatividad del mismo nunca fue cuestionada. Diseñó también zapatos de taco cuya forma y estructura los convirtió en obra de arte pero nada utilitarios, el modelo era nada común, tan diferente que nadie esperaba ver zapatos así ya que no tenían ninguna semejanza con la idea preconcebida de zapatos altos. Estos zapatos conocidos ahora como “Armadillo shoes” fueron exhibidos durante su desfile para la última colección que el diseñador realizó llamada “Plato’s Atlantis” Primavera 2010 junto con muchas otras creaciones igual de creativas que en su mayoría reflejan el valor artístico del diseñador ya que ninguna prenda busca ser comercial, solo demostrar la innovación. Al igual que el vestido de carne, los zapatos de McQueen fueron utilizados por la cantante Lady Gaga quien es catalogada como extravagante. McQueen fue un artista que lograba impregnar toda su creatividad en sus diseños y por eso creaba piezas que ahora son

consideradas obras. Creó una moda tan diferente a lo esperado y a lo convencional que causaba sensación. McQueen es considerado una de las fuerzas más grandes en el mundo de la moda que motiva la creatividad de los demás. Innovó hasta llegar a lo diferente fomentando la imitación pero a la vez logrando hacer imposible que alguien pueda copiar sus diseños sin que se sepa que era una copia de McQueen. Todas las colecciones de McQueen dan muestra de la creatividad en su estilo, uno de los tantos ejemplos son los cuernos y los vestidos con transparencias y telas que envolvían a las modelos todo su cuerpo, incluyendo su cara, su cabeza y sus cuernos que se observó en su pasarela para la colección otoño 2006. A pesar de su muerte en el año 2010, la casa de moda con su nombre representa a la perfección la creatividad del artista, las colecciones McQueen después de su muerte logran plasmar su creatividad junto con su locura. Un ejemplo es la colección primavera 2012 que complementó a los vestidos y a los atuendos con máscaras fuertes y a la vez sutiles que envolvían la cabeza y la cara de las modelos con transparencias de telas suaves y delicadas como son el tul y el encaje. La colección primavera-verano 2013 que incluía vestidos gigantes, con estructuras como miriñaques (otro ejemplo de cómo se reinventa la moda y se la coloca en otro contexto), y sombreros extravagantes que cubrían la cara de las modelos. McQueen fue un artista, gracias a él y su visión, la casa de moda con su nombre logra seguir transmitiendo esa creatividad y los diseñadores contemporáneos se han visto influenciados por el mismo como una energía creadora y creativa.

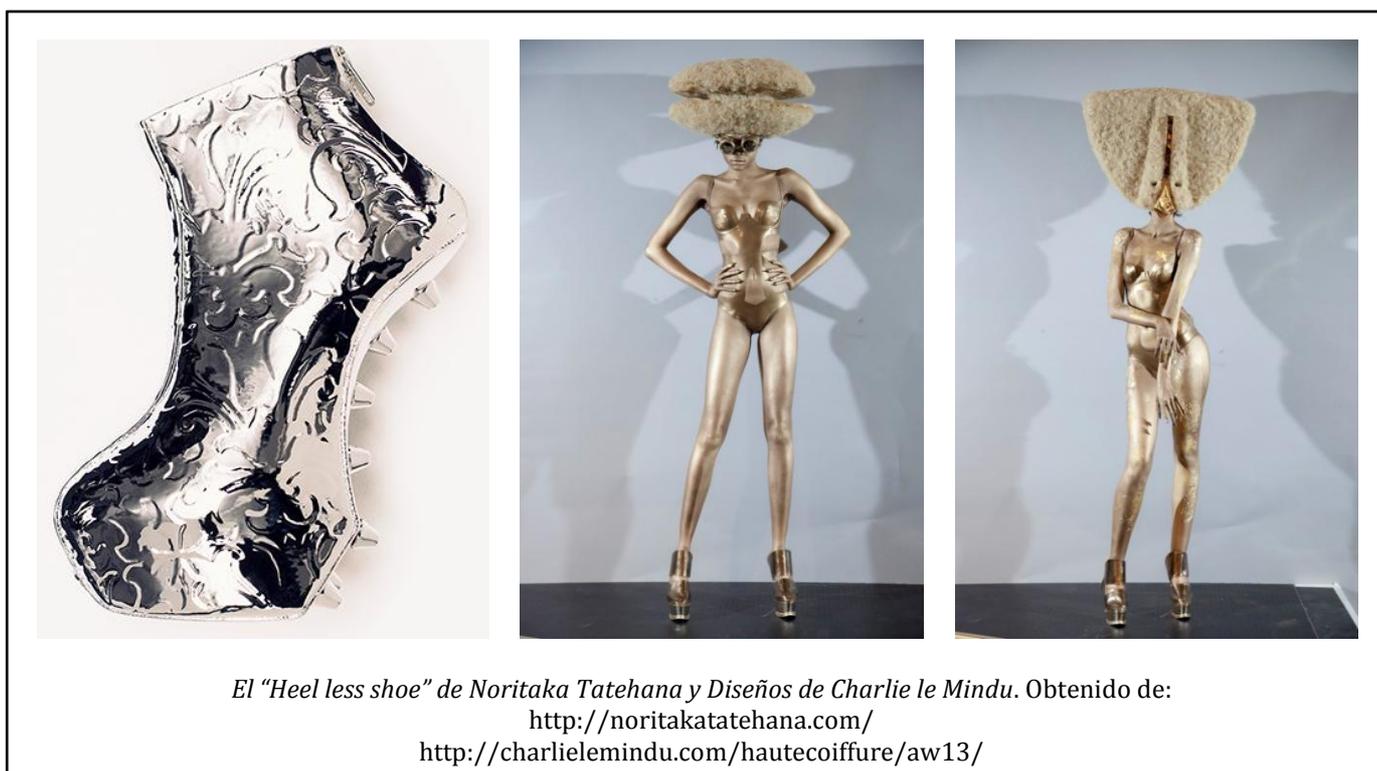


zArmadillo Shoes y Colección Plato's Atlantis de McQueen. Obtenido de:
<http://www.vogue.co.uk/blogs/the-vogue-blog/2009/10/26/alexander-mcqueen-alligator-shoes-springsummer-2010>
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2010RTW-AMCQUEEN/#25>

Karl Lagerfeld es otro diseñador cuya fuerza creativa ha logrado que su nombre sea uno de los más populares en el mundo de la moda, y sea considerado un referente que marca tendencias. Este artista se ha enfocado en no solo crear ropa que se considera obra por su valor creativo, si no que también ha logrado hacer de sus desfiles galerías de arte. Su escenario junto con sus diseños son siempre alabados por ser creativos y originales. Lagerfeld crea obras de arte en forma de ropa que salen en pasarela y obras que decoran el escenario. Un ejemplo es el espacio que creó para la decoración de su desfile para la colección Chanel primavera 2013. Este escenario era una galería de arte que contenía obras relacionadas con la casa, pinturas, instalaciones e incluso esculturas. La más llamativa fue el robot del perfume Chanel N°5 que creó. El mezclar obras de arte de este estilo junto con la colección y hacer obras con el nombre de la casa de moda para la cual diseña logra demostrar con claridad el vínculo que existe entre moda. El arte y el mundo del espectáculo. Incluso Lagerfeld diseñó y creó la Chanel Mobile Art Container junto con la arquitecta Zaha Hadid, es toda una galería de arte en honor a los 50 años de Chanel, un museo móvil que puede trasladarse de un lugar a otro. En este museo se exhiben obras de arte relacionadas a la casa de moda Chanel (Lagerfeld & Hadid, 2008).



Simple ejemplos que resaltan la importancia de la originalidad es la colección de Burberry Prorsum para Otoño 2014 en donde el diseñador Christopher Bailey pintó las telas a mano para darle “más alma” a la ropa, logró transformar de manera más personal (Bailey, 2014). Otro ejemplo es el diseñador japonés Noritaka Tatehana que diseñó zapatos tan extravagantes que desbordan creatividad. Uno de sus zapatos más populares es el “Heel less shoe” que se volvió popular gracias a la cantante Lady Gaga, sin embargo, sin la cantante, hubiera sido cuestión de tiempo para que estos zapatos causen furor, al igual que los “Armadillo shoes” de Alexander McQueen. Charlie le Mindu es un diseñador cuyos diseños son tan diferentes que han sido considerados raros entre los cuales se incluyen una peluca rubia gigante, sombreros de pelo en forma de labios, sombrero en forma de pájaros, una máscara de gafas, máscaras de gas con pelo, entre otros, demostrando la creatividad artística como no siempre utilitaria.



Al igual que los diseñadores mencionados anteriormente, existen muchos ejemplos que demuestran que la moda es arte si está impregnada de creatividad. A pesar de tener visiones completamente diferentes entre ellos, el vínculo en común es la innovación y la transformación constante, a través de su trabajo lo que logra que su moda sea llamada arte. Si bien la creatividad genera tanta crítica y conmoción, y esto sea percibido como algo

negativo, se requiere que el observador tenga una mente más abierta ya que lo que se espera de un artista diseñador es que sus creaciones y su creatividad sean tal que causen una reacción fuerte por parte del espectador y menos crítica negativa solo por ser diferente, que motiven más creatividad y mayor imitación para llegar a otros mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander McQueen Fall 2008 RTW. (2008). Recuperado el 2014 de Mayo de 13, de Style: <http://www.style.com/fashionshows/complete/F2008RTW-AMCQUEEN?page=1>
- Alexander McQueen Savage Beauty*. (Mayo-Agosto de 2011). Recuperado el 8 de Abril de 2014, de Met Museum: <http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/>
- Alexander McQueen Spring 2010 RTW. (s.f.). Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Style: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2010RTW-AMCQUEEN/#25>
- All Creatures Great and Small. (26 de Octubre de 2009). Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Vogue Blogs: <http://www.vogue.co.uk/blogs/the-vogue-blog/2009/10/26/alexander-mcqueen-alligator-shoes-springsummer-2010>
- Art. (s.f.). Recuperado el 21 de Marzo de 2014, de Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/art>
- Bailey, C. (17 de Febrero de 2014). *Burberry Prorsum Fall 2014 RTW Review by Sarah Mower*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Vogue Archives: <http://www.vogue.com/fashion-week/fall-2014/burberry-prorsum/review/>
- Balenciaga and Spain*. (Marzo-Julio de 2011). Recuperado el 8 de Abril de 2014, de De Young Fine Arts Museum of San Francisco: <http://deyoung.famsf.org/deyoung/exhibitions/balenciaga-and-spain>
- Benjamin, W. (1989). *Discursos Ininterrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- Blakley, J. (2010). *Lessons from fashion's free culture*. Ted Talks University of Southern California, Los Angeles.
- Breton, A. (1924). *Primer Manifiesto Surrealista*. Paris.
- Brettell, R. R. (1999). *Modern art 1851-1929*. New York: Oxford University Press.
- Boccioni, U., Carrá, C. D., Russolo, L., Balla, G., & Severini, G. (11 de Febrero de 1910). *Manifiesto de los Pintores Futuristas*. Milán, Lombardia, Italia.
- Capucci, Roberto. (s.f.). Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Pinterest: <http://www.pinterest.com/fabuluscatwoman/capucci-roberto/>
- Chanel, C. (s.f.). *Coco Chanel Quotes*. (Fan Site) Recuperado el 4 de Abril de 2014, de Coco Chanel Quotes: <http://www.cochanelquotes.org/fashion-is-not-something-that-exists-in-dresses-only-fashion-is-in-the-sky-in-the-street-fashion-has-to-do-with-ideas-the-way-we-live-what-is-happening/>

Chanel Mobile Museum. (s.f.). Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Masters Design:
<http://hannahruthkellett.wordpress.com/2012/02/09/chanel-mobile-museum/>

Charlie le Mindu. (2013). Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Haute Coiffure AW 13
 Lookbook: <http://charlielemindu.com/hautecoiffure/aw13/>

Derrida, J. (1981). *Dissemination*. (B. Johnson, Trad.) Chicago: The Athlone Press.
 Dolce and Gabbana Fall 2014 RTW. (2014). Recuperado el 20 de Abril de 2014, de
 Style: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2014RTW-DGABBANA/#1>

Gradowska, A. (2004). *El otoño de la edad moderna*. (U. C. Humanístico, Ed.) Caracas:
 Litopar C.A.

Historical Background and Composition. (s.f.). Recuperado el 8 de Abril de 2014, de
 Mode à Paris: <http://www.modeaparis.com/en/federation/>

Krasov, E. (11 de Abril de 2011). Balenciaga and Spain at de Young Museum, San
 Francisco. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Art and Entertain Me:
<http://artandentertainme.blogspot.com/2011/04/balenciaga-and-spain-at-de-young-museum.html>

Krauss, R. (1985). *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos*. (A. G.
 Cedillo, Trad.) Madrid, España: Alianza.

Lagerfeld, K., & Hadid, Z. (2008). *Chanel Mobile Art*. Recuperado el 6 de Abril de
 2014, de Mobile Art: http://www.chanel-mobileart.com/?lang=es_eu

Leskowitz, C. (28 de Junio de 2011). Alexander McQueen Savage Beauty. Recuperado
 el 20 de Abril de 2014, de Carrie's Design Musings:
<http://carriesdesignmusings.blogspot.com/2011/06/alexander-mcqueen-savage-beauty.html>

Lipovetsky, G. (2002). *The Empire Fashion: Dressing Modern Democracy*. New
 Jersey: Princeton University Press.

Marc, F. (1912). *The Savages of Germany*. En C. Harrison, & P. Wood, *Art in Theory
 1900-1990* (2º ed., págs. 98-99). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Mimesis on the works of Girard and Derrida. (s.f.). Recuperado el 2014 de Mayo de 12,
 de Girard Studies:
http://www.girardstudies.com/www.girardstudies.com/Memesis_in_the_works_of_Girard_and_Derida.html

Noritaka Tatehana. (2014). Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Noritaka Tatehana:
<http://noritakatatehana.com/>

Quilici, S. (s.f.). El tocado: una historia de época. Recuperado el 2014 de Mayo de 13, de Tercera Vista: <http://terceravista.wordpress.com/2013/05/20/el-tocado-una-historia-de-epoca/>

Roberto Capucci: Art into Fashion. (Marzo-Junio de 2011). Recuperado el 8 de Abril de 2014, de Philadelphia Museum of Art: <http://www.philamuseum.org/exhibitions/411.html>

Snob Effect. (s.f.). Recuperado el 04 de Abril de 2014, de Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/snob-effect.html>

Testino, Í. (12 de Enero de 2014). Giramos en torno a la moda. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de La República Perú: <http://www.larepublica.pe/columnistas/la-moda-y-yo/giramos-en-torno-a-la-moda-12-01-2014>

The Chanel No. 5 Robot. (1 de Octubre de 2013). Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Daily Front Row: <http://www.fashionweekdaily.com/chic-report/article/the-chanel-no-5-robot>

Valentino Spring 2014 Couture. (2014). Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Style: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2014CTR-VALENTIN/#43>

Velji, M. (2012). Seductive piety: faith and fashion through Lipovetsky and Heidegger. *Comparative studies of South Asia, Africa, and the Middle East* , 32 (1), 147-155.

Wood, S. L., & Swait, J. (2002). Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change. *Journal of Consumer Psychology* , 12 (1), 1-13.