

# EL PASSAT, la tendència més actual



Pseudònim: Ofèlia

El passat, la tendència més actual.

## ABSTRACT

Noticing that plenty of current fashion trends are inspired by past decades, this project aims to analyse the influence that nostalgia and past idealization might have on this phenomenon.

Firstly, comprehensive research on three main topics – nostalgia, past idealization and fashion trends – has been carried out. Regarding nostalgia, valuable information about its history and psychological effects on people has been gathered. Separately, the research on past idealization has revealed that is sometimes used as a coping mechanism. The research on fashion trends has served to understand how do fashion trends origin and expand.

Secondly, an analysis of the current fashion trends and their connection to the past has been made using fashion magazines. In addition, a survey conducted to the public has provided relevant data and statistics. The results obtained with these procedures have led to the final conclusions of the project and the accomplishment of its main goal.

## PARAULES CLAU

*Nostàlgia, idealització del passat, retrospecció idíl·lica, retro, vintage, tendència, moda.*

El passat, la tendència més actual.

## DEDICATÒRIA

Dedicat, tal com dirien Oques Grasses, a la gent que estimo.

## AGRAÏMENTS

El Treball de Recerca és, possiblement, el projecte on més m'he implicat des que soc estudiant, i també del que estic més orgullosa. Per això, vull agrair a totes aquelles persones que han fet possible la seva realització.

En primer lloc, vull agrair a la meva tutora haver-me acompanyat durant tot el procés; per permetre'm seguir les meves conviccions sense deixar de corregir els errors que cometia.

En segon lloc, als meus pares, per suportar els moments de frustració respecte el treball, proporcionar-me solucions o alternatives i animar-me a seguir endavant. Per això, i per tot el que feu per mi sempre, gràcies.

En tercer lloc, a totes les persones que han compartit l'enquesta per les xarxes socials, i a totes aquelles que l'han respost. La vostra participació ha estat fonamental pel desenvolupament final del treball, així que valoro molt la col·laboració.

I ja per últim, agrair a les meves amigues el seu suport incondicional i les seves paraules d'amistat.

## ÍNDEX

INTRODUCCIÓ.....	2
LA NOSTÀLGIA .....	4
Definició de nostàlgia .....	4
Història de la nostàlgia .....	5
Els efectes de la nostàlgia .....	7
Nostàlgia com a negoci.....	9
Els fenòmens <i>retro</i> i <i>vintage</i> .....	10
LA IDEALITZACIÓ DEL PASSAT .....	12
Per què s'idealitza el passat .....	12
La retrospecció idíl·lica .....	13
LES TENDÈNCIES DE MODA.....	14
Definició de tendència de moda.....	14
Origen de les tendències de moda.....	15
Les tendències de moda de l'últim segle .....	16
PART PRÀCTICA .....	16
Anàlisi de les tendències de moda actuals .....	16
Enquesta a la població .....	33
CONCLUSIONS .....	41
FONTS CONSULTADES.....	43
ANNEX 1 .....	47
ANNEX 2 .....	49

## INTRODUCCIÓ

La moda és un cicle constant; les tendències neixen, creixen i moren contínuament. Durant els últims anys, però, les tendències de moda que imiten o s'inspiren en èpoques passades han experimentat un auge innegable, i s'han estès exitosament entre els mitjans i la població. Les revistes de moda actuals promocionen peces típiques d'anys enrere, citen els "clàssics" que mai fallen i rememoren les tendències típiques de dècades anteriors. És a dir, es mostra que tot allò que s'ha dut en el passat, es torna a dur en el present, i possiblement, es tornarà a dur en el futur. La qüestió és, per què?

En el meu Treball de Recerca, parteixo de la hipòtesi següent: **moltes tendències de moda actuals es basen en tendències passades a causa de la nostàlgia i idealització del passat existent en la població.**

La nostàlgia, aquest sentiment agre dolç que s'experimenta en recordar moments viscuts, ens acompanya de manera inevitable al llarg de la nostra vida. Per això, no és d'estranyar que aquesta emoció pugui tenir influència en la societat, i tal com es planteja en aquest treball, dins la indústria de la moda.

La idealització del passat, d'altra banda, també és un fet que, si bé no sempre acompanya la nostàlgia, hi té molta relació, ja que també comporta mirar enrere amb certa melancolia. A més, és un sentiment que, encara que sigui individual, també es viu de manera col·lectiva, com s'observa al llarg de la història de la humanitat (el corrent Renaixentista que pretenia retornar a la Grècia clàssica, per exemple). Dit d'una altra manera, una societat en conjunt pot trobar-se idealitzant un passat que no ha viscut.

Cal dir que la relació entre aquests tres conceptes – la nostàlgia, la idealització del passat i les tendències de moda – no em va passar pel cap fins un dia que, navegant per Internet, vaig topar amb un article que parlava sobre la influència de la nostàlgia en diferents àmbits culturals. L'article tractava sectors com la moda, la literatura i la televisió, i el tema em va fascinar tan bon punt vaig començar a llegir. En aquell moment, vaig tenir clar sobre què volia investigar.

Així doncs, el meu Treball de Recerca pretén analitzar la relació entre la nostàlgia, la idealització del passat i la moda, per tal d'investigar fins a quin punt les dues primeres influeixen en l'altra.

El passat, la tendència més actual.

D'una banda, el marc teòric es divideix en tres blocs principals: la nostàlgia, la idealització del passat i les tendències de moda. He estudiat aquests tres conceptes en profunditat per posteriorment poder establir la relació que hi ha entre ells. Sense aquesta teoria prèvia, no podria dur a terme la part pràctica del projecte ni extreure'n després les conclusions.

D'altra banda, la part pràctica del treball es divideix en dues parts. En primer lloc, i per tal de complir l'objectiu del treball, he analitzat i comparat les tendències de moda actuals amb les tendències de moda passades. Per a fer-ho, primer m'ha calgut elaborar un resum en format taula on remarcava les tendències claus de cada dècada de l'últim segle. Seguidament, partint de quatre revistes de moda femenina actuals, he anotat quines són les tendències de moda que destaquen, per tal d'observar si hi ha relació entre les tendències de moda actuals i les passades. A través d'aquesta anàlisi, he pogut aprofundir en la meva hipòtesi inicial i arribar a diverses conclusions.

En segon lloc, he realitzat una enquesta a la població amb el propòsit d'aplicar els coneixements extrets del marc teòric a la realitat. Alguns dels aspectes analitzats, per exemple, són com es percep la nostàlgia o si existeix una tendència general a idealitzar el passat. Els resultats obtinguts permeten elaborar conclusions que aporten valor al tema central d'aquest Treball de Recerca.

Cal assenyalar que l'extensió del treball és deguda a aquesta part pràctica, ja que tant l'anàlisi de les revistes com la interpretació de l'enquesta necessitaven l'acompanyament de les imatges i gràfics corresponents.

Per acabar, assenyalo que durant tot el desenvolupament del treball m'he centrat en moda femenina, ja que és el contingut que més m'interessa i representa com a consumidora. Soc conscient que actualment existeix el debat sobre la necessitat d'assignar gènere a la roba, però he considerat que és una tema massa extens, tot i que interessant, per incloure'l dins aquest treball.

## LA NOSTÀLGIA

### Definició de nostàlgia

La nostàlgia és un nom abstracte, consegüentment difícil de definir. Tot i així, és necessari descriure aquest terme, i per fer-ho m'ajudaré de quatre definicions diferents.

En primer lloc, el *Gran Diccionari de la Llengua Catalana* defineix la nostàlgia com «desig obsessiu de retorn a la pàtria, al poble o a la llar familiar».

En segon lloc, el diccionari de la RAE (*Real Academia Española*), aporta una segona definició: «tristeza melancólica originada por el recuerdo de una dicha perdida».

A més, el diccionari il·lustrat *El origen de las palabras*, de Ricardo Soca, afegeix: «en nuestra lengua, *nostalgia* tiene un equivalente aproximado a *añoranza*, aunque esta última, tomada del catalán *enyorança*, tiende a denotar más bien “dolor por la pérdida definitiva de algo o de alguien”. La palabra portuguesa *saudade*, ya incorporada en el Diccionario con la misma grafía, está más próxima, ciertamente, a *nostalgia*».

Per últim, el *Cambridge Dictionary* defineix nostàlgia com «a feeling of pleasure and also slight sadness when you think about things that happened in the past»<sup>1</sup>.

A partir d'aquestes quatre definicions, doncs, s'observa que el concepte de nostàlgia no és de fàcil descripció, i que el seu significat té diversos matisos en funció de l'idioma i, inevitablement, del context en què s'utilitza.

D'altra banda, dins l'imaginari col·lectiu<sup>2</sup> la nostàlgia està estretament relacionada amb l'enyorança de temps passats, normalment aquells carregats de felicitat. Per aquest motiu, se sol parlar de nostàlgia quan es recorda la infantesa, època vital associada a la innocència i falta de preocupacions, o també la joventut, on es recorden les nits de festa, les llibertats i la transició cap a la vida adulta. No obstant, la nostàlgia també engloba moments més concrets, com el record d'un primer petó o la rememoració d'un gran viatge. Fins i tot, tal com afirma Anabel González, psiquiatra i psicoterapeuta, es pot

---

<sup>1</sup> Traducció: sentiment de plaer i també lleugera tristesa en pensar en fets succeïts en el passat.

<sup>2</sup> Conjunt de valors, normes i elements simbòlics i conceptuals que formen part d'una cultura o societat.

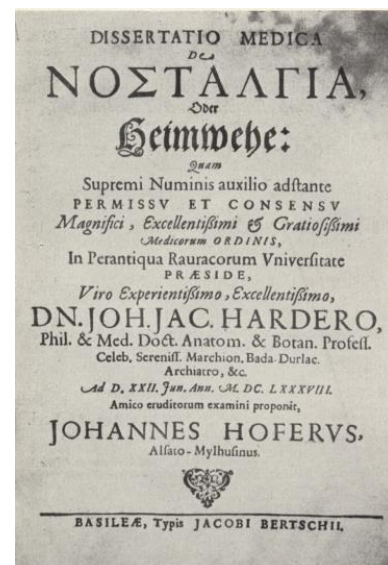
El passat, la tendència més actual.

sentir nostàlgia per aquelles èpoques on inclús nosaltres mateixos érem diferents de com som actualment<sup>3</sup>.

En definitiva, la nostàlgia és un sentiment agredolç, fruit de l'enyorança i alhora alegria en recordar temps passats. En la realització d'aquest Treball de Recerca, doncs, contemplaré la nostàlgia dins aquesta definició, que em sembla la més adequada per descriure un sentiment tan subjectiu i singular. Torno a remarcar, doncs, que la nostàlgia és una emoció inherentment personal i peculiar, cadascú l'experimenta en funció de la seva pròpia vida, memòria i records.

## Història de la nostàlgia

Curiosament, la nostàlgia no és un concepte provinent de la literatura o la filosofia, sinó que té el seu origen en la medicina. L'any 1866, Johannes Hofer, un jove de 19 anys estudiant de medicina, presentava la tesi que havia elaborat a la Universitat de Basilea, Suïssa. Aquesta tesi, titulada *Dissertatio medica de Nostalgia oder Heimwehe*, presentava una nova malaltia: la nostàlgia. Així doncs, Hofer es converteix en la primera persona en fer ús d'aquest concepte per referir-se a la malaltia que havia estat investigant durant la seva carrera universitària. Abans de res, cal remarcar que Hofer exposa clarament que és l'autor del concepte *nostalgia*, com es veu en el fragment citat a continuació: «*However, it lacks a particular name in medicine, because from no doctor thus*



Portada de la *Dissertatio medica de Nostalgia oder Heimwehe*, per Johannes Hofer

*far had I learned that it was observed properly or explained carefully. Thus far I had been the first to consider that I should speak more fully concerning it, at the same time that I had first considered it necessary to apply a name».*<sup>4</sup> És a dir, el jove Johannes Hofer

<sup>3</sup> Definició extreta de l'article publicat per Carmona, R. (2021, 28 setembre). Por qué la nostalgia es un sentimiento mucho más positivo de lo que parece. *La Vanguardia*.

<sup>4</sup> Traducció: no obstant, no té un nom particular en medicina, perquè de cap metge fins ara jo havia après que s'observés correctament o s'expliqués acuradament. Fins aleshores he estat el primer en considerar que n'hauria de parlar més a fons al respecte, i el primer que havia considerat necessari aplicar-li un nom.



El passat, la tendència més actual.

no és el primer en adonar-se de l'existència de la nostàlgia ni de les conseqüències negatives que comporta, però sí el primer en assignar-li un nom.

En segon lloc, Hofer presenta l'etimologia de la paraula. *Nostàlgia* prové de dos termes grecs: *nostos* i *algos*. Per una banda, *Nostos* (del grec νόστος), significa “retorn a la pàtria”, i era un mot utilitzat en la literatura grega antiga per descriure les travessies dels herois cap a la seva terra natal, com la clàssica Odissea d'Homer. D'altra banda, *Algos*, (del grec ἄλγος), significa “dolor, patiment”. Així doncs, Hofer inventa el terme de nostàlgia per referir-se a la pena que sentia algú quan estava lluny de la seva terra natal, juntament amb l'ansia per retornar-hi.

En tercer lloc, en l'esmentada tesi, Hofer exposa que aquesta malaltia afecta, principalment, els joves soldats suïssos que són enviats a servir a França en les anomenades *Gardes Suïsses*<sup>5</sup>. Principalment, Hofer va investigar els casos de diversos mercenaris que empitjoraven en salut mentre es trobaven en terres franceses. Hofer fins i tot afirma que molts dels soldats que morien a l'estranger era a causa d'aquesta malaltia, la nostàlgia. Segons l'estudi de Hofer, l'origen de la nostàlgia és psicològic, a causa d'una obsessió amb el país natal i una imaginació distorsionada: qui patia nostàlgia, no podia evitar pensar constantment en la llar.

A més, Hofer també presenta els símptomes típics de la nostàlgia. En la tesi, afirma que els pacients senten una tristesa i melancolia freqüents, tenen converses estranyes, pateixen canvis en l'horari de son, perden la gana, i, en alguns casos, sofreixen taquicàrdies. Així mateix, Hofer també ofereix algun tractament per alleujar els símptomes, com ara pastilles de mercuri, oli de jusquiam negre i opi o el vi. Tot i així, Hofer afirma que la única cura real per a la nostàlgia és, simplement, tornar a casa.

Després de la publicació d'aquesta tesi, els metges suïssos van començar a interessar-se per aquesta malaltia. De fet, al cap d'uns anys, concretament al 1731, Johann Jakob Scheuchzer, també doctor suís, va publicar una nova dissertació sobre la nostàlgia. En el seu cas, però, no la relacionava amb un origen psicològic, sinó amb el canvi bruscat de pressió atmosfèrica provocat pel viatge dels soldats. Segons Scheuchzer, quan els mercenaris suïssos, acostumats a viure a les muntanyes del seu país, viatjaven a França

---

<sup>5</sup> Les Gardes Suïsses van ser un règim d'infanteria suïsa que va prestar servei a la monarquia francesa del 1616 al 1830.

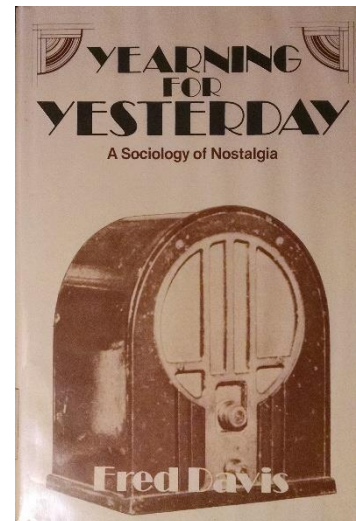
El passat, la tendència més actual.

(a un nivell d'altitud molt més baix que Suïssa), experimentaven una baixada de pressió tan forta que repercutia en la seva salut. Per exemple, aquest canvi podia provocar cansament, marejos, migranyes i dolor muscular. Així doncs, Scheuzer defensava que la nostàlgia tenia un origen físic, i que l'únic que experimentaven els soldats era aquest canvi en l'entorn.

Independentment del seu origen, però, la nostàlgia va considerar-se una malaltia fins ben entrat el segle XX. Fins aleshores, les teories dels doctors suïssos s'havien anat escampant, i la nostàlgia s'associava a una malaltia experimentada pels soldats en temps de guerra. A més, es deia que les conseqüències de la malaltia eren, o bé el retorn en massa dels militars al seu país natal, o bé la seva mort o defalliment.

A finals del segle XX, no obstant, diversos psicòlegs i sociòlegs van començar a interessar-se per la nostàlgia des d'una vessant més social i antropològica. Van estudiar-se els efectes de la nostàlgia en la modernitat, i es va descobrir que també podia tenir aspectes positius. Així doncs, la nostàlgia va deixar de considerar-se una malaltia, i més aviat un sentiment o fenomen psicològic.

El 1979, el sociòleg Fred Davis va publicar un llibre que va esdevenir clau en la percepció de la nostàlgia. El llibre en qüestió, *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*, és el primer document que tracta la nostàlgia com un concepte positiu, i no com a una malaltia. Davis va



Portada de *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*, per Fred Davis

corroborar, per exemple, que la nostàlgia és un factor decisiu en la formació de la pròpia identitat.

A partir d'aquí, la mentalitat de la societat va transformar-se, i la nostàlgia va començar a percebre's com un sentiment que també tenia conseqüències positives.

### **Els efectes de la nostàlgia**

Des de finals del segle XX fins actualment s'han dut a terme nombrosos estudis que investiguen els efectes de la nostàlgia en la societat. Com que és un concepte tan ambigu, el seu estudi és abordat per diferents perfils de professionals, des de psicòlegs fins a filòsofs, passant per sociòlegs i historiadors.

El passat, la tendència més actual.

Actualment, existeixen abundants articles i experiments investigant la nostàlgia. Durant la recerca, hi ha hagut un treball d'investigació que apareixia recurrentment citat en altres articles, i per tant em sembla digne de mencionar i d'exposar-ne el contingut resumidament. El treball en qüestió s'anomena *To Nostalgize: Mixing Memory with Affect and Desire*, i va ser dut a terme pels psicòlegs Constantine Sedikides i Tim Wildschut, de la Universitat de Southampton (Regne Unit). Principalment, Sedikides i Wildschut divideixen els efectes de la nostàlgia en tres funcions o aspectes diferents: orientació personal, existencial i social.

En primer lloc, la nostàlgia com element d'orientació personal, segons l'estudi, serveix per guiar-se a un mateix cap al futur desitjat. Principalment, dedueixen que recordar els mèrits passats serveix com a motivació per treballar pels objectius presents de manera optimista i encarant el futur amb confiança. A més, la nostàlgia funciona com a eina d'autoconeixement i formació de la pròpia identitat, ja que la memòria i els records inevitablement condicionen la personalitat. Així mateix, diversos experiments inclosos en el treball d'investigació vana confirmar que la nostàlgia eleva l'autoestima i accentua l'entusiasme per noves experiències.

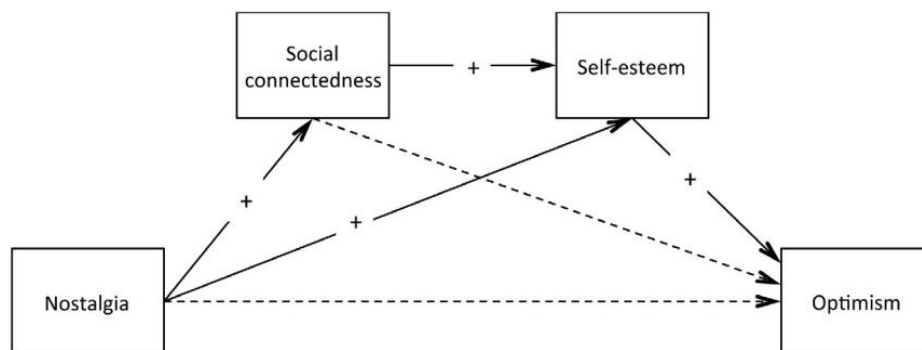
En segon lloc, la nostàlgia amb funció existencial serveix per donar sentit a la pròpia vida. A partir dels estudis duts a terme, es va comprovar que recordar esdeveniments passats ajuda a donar significat a les circumstàncies actuals. Addicionalment, en temps d'incertesa, de canvi o de transició vital, la nostàlgia és un recordatori que la pròpia existència té un sentit, que val la pena continuar.

En tercer lloc, la nostàlgia dins l'aspecte social és útil per crear o enfortir les relacions interpersonals, ja que incrementa la connexió social. En termes generals, el record de relacions passades afecta directament o indirecta en la formació de les relacions actuals. Per això, tots els sentiments positius o negatius experimentats anteriorment repercuteixen en els vincles entre les persones. Així mateix, altres estudis proposen que la nostàlgia també augmenta l'empatia, fet que millora les relacions socials.

En resum, la nostàlgia és un sentiment que pot servir com a motivació i acceptació personal i com a eina per afrontar el futur amb il·lusió i esperança. A més, és capaç d'aportar significat a l'experiència vital, apart de ser un factor influent en qualsevol tipus de relació.

El passat, la tendència més actual.

Recordo novament que els resultats descrits prenen com a punt de partida l'estudi de Sedikides i Wildschut, i que per tant no s'engloben tots els possibles efectes de la nostàlgia. Tot i així, després de fer la recerca d'informació aquesta dissertació és la que em sembla més completa i acceptada, i en definitiva, la més adient d'exposar.



Representació de com la nostàlgia afecta l'optimisme. SEDIKIDES, C. WILDSCHUT, T. p. 38

### Nostàlgia com a negoci

Considerant els efectes psicològics de la nostàlgia i el sistema capitalista actual, no és d'estranyar que les empreses intentin generar benefici econòmic a partir d'aquesta emoció.

La nostàlgia, doncs, ha esdevingut una gran estratègia de màrqueting. Funciona per diferents motius, principalment, però, perquè als humans ens agrada recordar la felicitat. Per això, quan se'ns mostra un producte que ens transporta a un passat associat a emocions positives, estem més disposats a consumir-lo. Beatriz Navarro, directora de màrqueting de la marca *Renault*, parla sobre la nostàlgia com a eina de venda en un article d'El País: «Funciona porque nos hace revivir momentos y experiencias que formaron parte importante de nuestra vida, toca un aspecto muy sensible de la gente. Se ha convertido en un filón impresionante porque lo que funciona bien en marketing es aquello capaz de conectar con el consumidor más allá de la compra racional. Y aquí entra en juego el sentimiento».<sup>6</sup>

És a dir, invocant la nostàlgia en el consumidor s'intenta provocar la impressió que adquirint el producte publicitat també s'adquirirà el que se sentia en l'època recordada. Tal com argumenta Diego Sánchez, degà de la Facultat de Psicologia de la Fundació

---

<sup>6</sup> LÓPEZ, V. El negocio de la nostalgia [en línia]. <[https://elpais.com/elpais/2019/03/05/eps/1551786074\\_152123.html](https://elpais.com/elpais/2019/03/05/eps/1551786074_152123.html)> [Consulta: 18 juny 2022]

El passat, la tendència més actual.

Universitària Konrad Lorenz: «*Consumir produce emociones y sustituye emociones; nuestro cerebro está entrenado para cambiar un valor significativo por valores más significativos: dinero por cosas*»<sup>7</sup>. Així doncs, comprar un producte que genera nostàlgia i que associes a moments vitals positius produeix un sentiment de confort i tranquil·litat, essencialment perquè et transporta a l'etapa relacionada amb l'article consumit.

A més, la nostàlgia com a estratègia de màrqueting té el potencial d'atraure a dos clients diferents. Per una banda, al·ludeix a la generació adulta, que sent verdadera nostàlgia pel producte publicitat. D'altra banda, també interessa a la generació jove, que sent fascinació pels productes típics de les èpoques que no han viscut. Bàsicament, tan un adolescent de 15 anys com el seu pare de 50 poden veure's captivats per el mateix objecte símbol d'altres temps, l'un per la novetat que suposa, i l'altre pels records que li provoca.

No obstant, els experts remarquen que el negoci de la nostàlgia no sempre funciona. Per tal de tenir èxit, cal conservar l'essència del producte, promovent-lo tal com havia estat en la seva època. És a dir, intentar fer una barreja entre passat i present pot resultar en fracàs. A més, s'ha de tenir en compte que no es pot crear un vincle emocional des de zero amb el públic, sinó que el producte que es vol vendre ja ha d'haver estat prèviament important en la vida del consumidor.<sup>8</sup>

### **Els fenòmens *retro* i *vintage***

A partir d'aquesta aplicació de la nostàlgia com a eina de màrqueting, durant els últims anys s'ha estès la fascinació pels productes *retro* o *vintage*. Aquests dos termes, ja sigui aplicats en mobles, roba o tecnologia, inunden anuncis, aparadors de botigues i les xarxes socials.

Abans de res, però, cal aclarir que les paraules *retro* i *vintage* no són sinònims, encara que sovint s'utilitzin com a tal. Per una banda, la paraula *retro* fa referència a productes actuals inspirats en una altra època. És a dir, productes confeccionats amb tècniques i materials moderns però que estèticament recorda una dècada anterior.

---

<sup>7</sup> VALDÉS, C. L. El negocio de la nostalgia o cómo el marketing está explotando los 80s y 90s [en línia] <[https://revistadiners.com.co/tendencias/71050\\_el-negocio-de-la-nostalgia/](https://revistadiners.com.co/tendencias/71050_el-negocio-de-la-nostalgia/)> [Consulta: 18 juny 2022]

<sup>8</sup> Declaració extreta de BRAN, V. Nostalgia, un negocio rentable para las marcas. [en línia] <<https://www.reporteindigo.com/reportes/nostalgia-un-negocio-rentable-para-las-marcas-marketing-vintage-retro-emociones-consumidores/>> [Consulta: 18 juny 2022]

El passat, la tendència més actual.

D'altra banda, la paraula *vintage* s'utilitza per nombrar tots aquells objectes creats i consumits en una altra època i que encara es conserven en l'actualitat. Per tal que un producte es consideri *vintage*, però, ha de complir dues característiques. La primera és no sobrepassar els 100 anys d'antiguitat, ja que sinó passa a considerar-se un producte antic. La segona característica és ser fermament representatiu de l'època en què va ser dissenyat. En el cas de no ser-ho, es considera un disseny clàssic, perquè s'ha mantingut al llarg del temps sense pertànyer a una època concreta. Un exemple de producte clàssic és la camisa blanca, creada dècades enrere però no representativa de cap època en concret.

En definitiva, tant si es tracta de productes *retro* com de productes *vintage*, el que és innegable és que el consum relacionat amb allò que recorda el passat s'ha disparat en els últims anys, i no de forma accidental.

Segons els experts, hi ha diversos factors que contribueixen al consum de productes *retro* o *vintage*, entre ells la nostàlgia. Francisco Mora, doctor en neurociències, afirma en un article de La Vanguardia: “*En un mundo virtualizado, el cerebro nos impulsa a una mirada retrospectiva, a recalar en los sustratos básicos de la emoción, allí donde nos sentimos seguros, y eso provoca añoranza*”<sup>9</sup>. És a dir, per compensar la rapidesa en que la societat avança tecnològicament, la població busca retornar a una realitat passada, sense tecnologia, a través dels productes *retro* i *vintage*.

D'altra banda, també hi ha altres factors que contribueixen a la demanda d'aquests productes. Un dels principals és la sostenibilitat com a resposta al canvi climàtic. Comprant productes *vintage* s'allarga la seva vida útil i s'estalvia la fabricació de productes nous (que generen nous residus). Per tant, el consum de productes *vintage* és una manera de reutilitzar, fet que afavoreix a la sostenibilitat. Tanmateix, el consum de productes *retro* no és sostenible, ja que la seva fabricació sí que genera residus nous.

Una altra explicació que donen els experts respecte l'auge dels productes *retro* i *vintage* és la idealització del passat, concepte en el que aprofundiré en el següent apartat del marc teòric d'aquest treball.

---

<sup>9</sup> RIUS, M. “Lo que la afición al vintage y lo retro dice de nosotros” [en línia]. <<https://www.lavanguardia.com/vida/20170319/42953844529/consumo-retro-vintage-nostalgia-consumo-millennials-tendencias-moda.html>> [Consulta: 2 juliol 2022]

## **LA IDEALITZACIÓ DEL PASSAT**

La idealització del passat és un concepte relacionat amb la nostàlgia, ja que en certa manera es complementen l'un a l'altre. Segons la hipòtesi d'on parteix aquest treball, la idealització del passat té la mateixa influència que la nostàlgia respecte les tendències de moda actuals, per això cal aprofundir en aquest fenomen.

### **Per què s'idealitza el passat**

Per començar, cal explicar el motiu de la idealització del passat. Segons els experts, aquesta idealització sorgeix de la necessitat d'escapar del present. Bàsicament, els problemes i complicacions actuals semblen el pitjor que hi ha, i recordar els temps on no es tenien les mateixes dificultats ajuda a escapar de la realitat. A més, com que els problemes del passat ja estan resolts, es crea la falsa il·lusió que tot era perfecte, fet que comporta aquesta idealització.

A més, idealitzar el passat pot causar diversos efectes negatius, sobretot quan no s'és conscient d'aquesta idealització. Per exemple, pot provocar un sentiment de frustració constant i un estat emocional negatiu respecte les circumstàncies actuals. Bàsicament, rememorar amb massa afecte el passat pot fer pensar que mai es tornarà a ser tan feliç com s'ha estat, fet que acaba provocant insatisfacció i desmotivació respecte el present. Per aquest motiu, els especialistes asseguren que encara que es recordi el passat amb estima, és important no quedar-se estancat en el record d'un passat sovint idealitzat.

Cal afegir que la idealització del passat té una explicació científica, considerant el fet que la memòria no és exacta. Això vol dir, principalment, que els records sempre estan distorsionats i que van canviant amb el pas del temps. Per aquest motiu, no són del tot fiables, i en la gran majoria dels casos no reflecteixen el que va passar en realitat. Aquesta distorsió és deguda perquè amb el pas del temps es van perdent els detalls de la experiència viscuda, i el cervell omple aquests buits amb el que li sembla lògic i possible. És a dir, va reconstruint els records en la mesura que els va perdent.

D'altra banda, també està comprovat que les persones solen recordar amb més exactitud experiències que els han generat sentiments positius que experiències associades amb sentiments negatius. Per aquest motiu, se sol recordar el passat millor del que va ser, i consegüentment, idealitzar-lo.

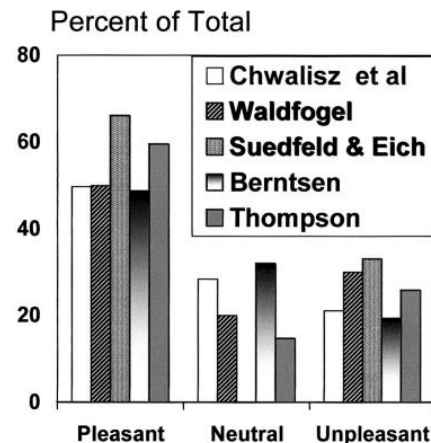
## La retrospecció idíl·lica

La retrospecció idíl·lica és el terme utilitzat en psicologia i psiquiatria per referir-se a la idealització del passat. Concretament, la retrospecció idíl·lica es defineix com a la tendència de jutjar el passat de manera desproporcionadament més positiva del que es jutja el present.<sup>10</sup> En altres paraules, la retrospecció idíl·lica dona nom a la tendència de recordar els esdeveniments del passat amb més afecte del que es té en els esdeveniments presents. Aquesta retrospecció idíl·lica pot perjudicar diversos àmbits de la vida personal, perquè, com assegura la psicòloga Valeria Bedrossian, aferrar-se a un passat ideal que mai ha existit impedeix el progrés en el present.

La retrospecció idíl·lica, igual que la nostàlgia, ha estat objecte d'estudi i recerca durant les darreres dècades. L'any 2003, la revista d'APA (*the American Psychological Association*), va publicar un article sobre la retrospecció idíl·lica força rellevant, titulat “*Life Is Pleasant—and Memory Helps to Keep It That Way!*”.<sup>11</sup> Aquesta tesi analitza i compara els resultats d'altres estudis realitzats sobre la retrospecció idíl·lica, i n'extreu diferents conclusions. A continuació, mostro un dels apartats que m'ha semblat més interessant d'aquesta investigació.

Aquest gràfic recull i compara els resultats de cinc estudis sobre la retrospecció idíl·lica duts a terme amb la mateixa metodologia: es demana a cadascun dels participants que anoti esdeveniments importants de la seva vida, i que després els puntuï com a positius, negatius o neutres.

En tots cinc estudis, el resultat és el mateix: el nombre d'esdeveniments puntuats com a positius supera el nombre d'esdeveniments puntuats com a negatius. Com es veu en la Figura 5, tots els estudis recullen un percentatge més alt d'esdeveniments



Taula que compara els resultats dels cinc estudis inclosos en la dissertació “*Life Is Pleasant—and Memory Helps to Keep It That Way!*”

<sup>10</sup> Definició que dona la psicòloga Valeria Bedrossian, a l'article Retrospecció idíl·lica: idealizar el pasado. [en línia] <<https://valeriabedrossian.com.ar/retrospeccion-idilica-idealizar-el-pasado/>> [Consulta: 30 juny 2022]

<sup>11</sup> WALKER, R. SKOWRONSKI, J. THOMPSON, C. “*Life Is Pleasant—and Memory Helps to Keep It That Way!*” *Review of General Psychology* Vol. 7 (2003), núm. 2.



El passat, la tendència més actual.

puntuats com a positius (pleasant) que negatius (unpleasant). L'estudi més recent va ser realitzat per Thompson, al 2003, i els altres quatre van del 1948 al 1996.

Així doncs, les conclusions extretes a partir d'aquest gràfic van ser que les persones tenen tendència a recordar més esdeveniments positius que negatius, i que per tant, no és sorprenent que es tingui una versió del passat idealitzada.

D'altra banda, l'article també analitza un altre tipus d'estudis, en aquest cas els que tracten el funcionament de la memòria. A partir d'aquesta recerca, els investigadors van constatar que el cervell disposa d'un mecanisme capaç de distingir entre les emocions complaents (associades a esdeveniments positius) i les destructives (associades a esdeveniments negatius), i que les tractar de manera diferent. La dissertació conclou que les emocions complaents persisteixen en la memòria durant més temps que les destructives, és a dir, que les emocions lligades a esdeveniments negatius s'obliden més ràpidament. Aquest fet també condiona, doncs, el fet de recordar el passat de manera idealitzada.

Resumidament, l'evidència suggereix que la població tendeix a recordar més esdeveniments positius, i amb més detall, que esdeveniments negatius, fet que afavoreix a la idealització del passat. Com a conseqüència, no és d'estranyar que aquest sentiment pugui influir la societat, i com es pretén estudiar, dins la indústria de la moda.

## **LES TENDÈNCIES DE MODA**

Com he explicat prèviament, el meu Treball de Recerca pretén analitzar les tendències de moda actuals i buscar la relació que tenen amb la nostàlgia i la idealització del passat. Per aquest motiu, l'últim apartat del marc teòric aprofundeix en les tendències de moda

### **Definició de tendència de moda**

Per definir el concepte de tendència de moda, cal definir primer la paraula tendència. Per fer-ho, utilitzaré els mateixos tres diccionaris que vaig consultar per definir el terme nostàlgia. D'aquesta manera, m'asseguro de comptar amb diverses definicions i tenir una resposta més completa.

Per començar, el Gran Diccionari de la Llengua Catalana defineix tendència com «inclinació, disposició, en virtut de la qual hom és atret devers un fi».

Seguidament, el diccionari de la RAE (Real Academia Española), aporta una altra definició: «fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa».

El passat, la tendència més actual.

Per acabar, el significat segons el Cambridge Dictionary és el següent «a general development or change in a situation or in the way that people are behaving»<sup>12</sup>.

Considerant aquestes tres definicions, podem concloure que una tendència és la inclinació d'una població cap a un fet concret. En l'àmbit de la moda, doncs, una tendència es refereix a una certa peça, teixit, estampat o color que s'ha popularitzat entre la població, i que, bàsicament, agrada i atreu a la multitud.

Les tendències de moda es reflecteixen a través de les peces de roba, dels complements, dels colors, dels estampats o de les siluetes, entre molts altres elements. Per aquest motiu, hi ha infinitat de tendències diferents, cadascuna amb les seves característiques específiques. A més, per tal que una tendència es consideri nova, aquesta ha de ser original i contenir un element que la diferenciï de tota la resta.

Així mateix, les tendències de moda són formes d'expressió de valors o creences. Així doncs, la moda no pot estudiar-se sense tenir en compte el context històric general, ja que una tendència de moda mai neix perquè sí. Igualment, la societat actual compta amb tendències de moda molt variades, que abasten pràcticament tots els estils, inclinacions i corrents de pensament. Entre altres motius, l'ús de les xarxes socials ha afavorit aquesta infinitat de tendències, ja que la connexió que crea Internet entre tot el món permet la visibilitat i popularització de totes les tendències de moda possibles.

### **Origen de les tendències de moda**

Les tendències dins el món de la moda sorgeixen constantment, i no hi ha manera de saber fins a quin punt agradaran o persistiran en el temps. Tampoc es pot concretar amb exactitud qui ha estat el creador d'una tendència, tot i que no es pot obviar l'important paper que tenen els grans dissenyadors dins la indústria.

La indústria de la moda es regeix per quatre temporades/períodes diferents: SS (gener-juny), AW (juliol-desembre), Resort (octubre-desembre) i Pre-Fall (juny-desembre). Cada inici de temporada, les marques dins la indústria llancen la nova col·lecció de peces. Aquest fet, acompanyat de les passarel·les de moda i les *Fashion Weeks* organitzades en

---

<sup>12</sup> Traducció: desenvolupament o canvi general en una situació o en la manera en què la gent es comporta.

El passat, la tendència més actual.

diverses ciutats del món, marquen les possibles noves tendències. Amb tot, mai es pot predir fins a quin punt una tendència es popularitzarà, ja que hi ha massa factors implicats.

Sense anar més lluny, Internet i les xarxes socials juguen un paper pràcticament igual d'influent que els grans dissenyadors de moda; tant pot ser que una peça es popularitzi gràcies a la Dulceida – creadora de contingut espanyola – com per la prestigiosa marca francesa Louis Vuitton.

En definitiva, cada cop és més difícil adjudicar un origen concret darrere una tendència de moda. El que és clar, igualment, és que l'objectiu d'una tendència és atraure a la població.

### **Les tendències de moda de l'últim segle**

Com que la part pràctica d'aquest Treball de Recerca se centra a analitzar les tendències actuals i comparar-les amb les passades, cal establir, primer, quines han estat les tendències de moda més característiques de cada dècada.

Recordo, però, que aquest treball no tracta sobre la història de la moda (tema d'interès per un altre projecte), sinó que se centra en la relació entre les tendències i la nostàlgia i idealització del passat. Per aquest motiu, la única informació que necessito sobre les tendències de moda és saber quines eren característiques de cada dècada, sense aprofundir en el context ni història. Per això, considero que la recerca que he dut a terme sobre aquest tema no és rellevant pel marc teòric en si, per tant ho adjunto a l'annex (pàgina 47).

## **PART PRÀCTICA**

La part pràctica d'aquest Treball de Recerca es divideix en dos seccions: l'anàlisi de les tendències de moda actuals i la realització d'una enquesta a la població.

### **Anàlisi de les tendències de moda actuals**

En primer lloc, i per tal de complir l'objectiu del treball, he analitzat i comparat les tendències de moda actuals amb les del passat. Per tal de fer-ho, he examinat quatre revistes de moda femenina actuals, n'he distingit les tendències de moda que hi apareixen i a continuació he destacat les que fan referència al passat.

A partir d'aquí, he analitzat cadascuna d'aquestes tendències, des d'estils de moda fins a peces i complements clau, passant per colors, estampats i teixits. Per fer l'anàlisi, m'he

El passat, la tendència més actual.

centrat en com es presenta cada tendència dins l'article de la revista, i he estudiat si es nombra alguna mena de relació amb la nostàlgia i/o la idealització del passat.

Abans de passar als resultats de les anàlisis, descriuré la metodologia utilitzada. Per començar, presento les quatre revistes analitzades: *Elle*, *Vogue*, *Woman Madame Figaro* i *Glamour* (totes quatre en la seva versió espanyola). El motiu de l'elecció d'aquestes quatre revistes és simple: són les que he seguit al llarg dels anys. Si bé és cert que hi ha altres revistes de moda femenina rellevants, com ara el *Harper's Bazaar*, he considerat que analitzant-ne quatre ja compto amb una varietat suficient. Afegeixo, a més, que les quatre edicions escollides han estat les del juliol 2022, és a dir, totes les revistes fan referència a la mateixa època de l'any. D'aquesta manera també he pogut comprovar si les tendències de moda coincidien entre les revistes, o si no tenien res a veure l'una amb l'altra.

L'anàlisi de cada revista l'he estructurat tal com es mostra a continuació:

<b>Revista</b>	Nom, edició i número.
<b>Dades</b>	Director/a, redactor/a cap, director/a de moda i empresa a la que pertany la revista.
<b>Estructura de la revista</b>	Apartats en els que es divideix la revista, i quins d'ells han estat rellevants per a l'anàlisi de les tendències de moda.
<b>Recompte total de tendències</b>	Recompte total de les tendències de moda que apareixen a la revista. Entenem les tendències de moda com els estils, peces de roba, complements, colors, estampats i teixits mencionats. No s'inclouen les tendències en maquillatge, cosmètica o altres.
<b>Recompte de tendències referents al passat</b>	Un cop distingides totes les tendències, he identificat quines d'elles fan referència al passat. Aquestes són les analitzades, per tal d'establir si tenen relació amb la nostàlgia o la idealització del passat.
<b>Anàlisi de cadascuna d'aquestes tendències</b>	Anàlisi de cada tendència a partir de la fotografia i l'escrit que l'acompanya. L'anàlisi inclou una descripció de la tendència, la comparació amb el passat, la relació amb la nostàlgia i/o la idealització del passat, i altres aspectes particulars que he considerat rellevants.

El passat, la tendència més actual.

## ELLE– Juliol 2022, nº 430

### Dades:

- Directora: Benedetta Poletti
- Redactora cap: Helena R. Medina
- Directora de moda: Laura Somoza
- Empresa: Hearst Corporation

### Estructura de la revista:

La revista Elle es divideix en vuit apartats: *secciones; estilo; agenda; magazine; belleza; moda; extra summer* (apartat especial pel mes de juliol) i *living*.



En els apartats *estilo* i *moda* és on es citen les tendències de moda, per tant seran l'objecte d'anàlisi de la revista. La resta d'apartats són irrellevants per aquesta part pràctica.

**Recompte total de tendències: 24**

**Recompte de tendències referents al passat: 3**

**Anàlisi de cadascuna d'aquestes tendències:**

### Tendència 1



LAUTENSCHLAEGER, M. "Los hits del verano". *Elle* (juliol 2022), núm. 430, p. 33.

La primera tendència referent al passat que apareix a la revista *Elle* són aquestes ulleres de sol.

Com s'observa en la imatge, es mostren unes ulleres de sol de la marca francesa *Dior* en tons roses i daurats. El títol de l'article fa referència a la forma de les lents, anomenada forma papallona.

L'escrit de l'article comença citant el *look lady* dels anys 50, afirmant que *Dior* el reinventa. Aquest *look lady* probablement al·ludeix al *New Look*, també creat per *Dior*, que va sorgir als anys 50. Si observem la taula de tendències de l'annex (pàgina 47), observem com es cita aquest *New Look*.

El passat, la tendència més actual.

Conseqüentment, podem comprovar que aquestes ulleres de sol, protagonistes d'una tendència de moda actual, s'inspiren en una tendència de moda nascuda setanta dècades enrere. Cal afegir, però, que possiblement aquestes dues tendències de moda coincideixen perquè s'han popularitzat a través de la mateixa marca, *Dior*. És a dir, aquesta gran potència francesa, creada el 1946 per Christian Dior i influent en la indústria de la moda des de llavors, ha volgut rescatar un complement que ja va ser un èxit en la dècada dels 50, incorporant-lo de nou al mercat actual. I si ara és tendència, vol dir que la jugada els ha sortit bé.

L'article, amb tot, no cita la nostàlgia ni la idealització del passat, per tant, no podem establir-hi una relació literal o directa. No obstant, sí que es nombra el fenomen *retro*, que com s'ha explicat en el marc teòric, està indubtablement relacionat amb la nostàlgia present en una societat, a més de ser una potent eina de màrqueting. Per aquest motiu, considerant aquest article, no podem afirmar, però tampoc negar, que la nostàlgia o la idealització del passat hagin tingut influència en aquesta tendència.

## Tendència 2

### EL NUEVO Y2K

El estilo de los 2000 ha vuelto por todo lo alto. Entre sus adeptas cuenta con nombres como el de Hailey Bieber, que recrea a la perfección los 'outfits' de principios del milenio a golpe de básicos: un 'cropped top', unos vaqueros 'boyfriend' de talle bajo y un bolso al hombro. No necesitas nada más.



LAUTENSCHLAEGER, M. "Los hits del verano". *Elle* (juliol 2022), núm. 430, p. 35.

La segona tendència referent al passat que apareix a la revista *Elle* anuncia el retorn de l'estil Y2K.

Per començar, cal explicar què vol dir Y2K. Bàsicament, és una expressió popularitzada a principis de segle per referir-se a l'any 2000. En anglès, la Y ve de la paraula *year* (any), i la K representa el número 1000. Per tant, Y2K simbolitza l'any dos-mil.

L'escrit assegura que l'estil representatiu de la dècada del 2000 ha retornat, i que per tant, totes les seves peces representatives són una tendència de moda actual. Comparant amb la taula de tendències (pàgina 47), podem observar com algunes de les peces mencionades a l'article coincideixen amb les que apareixen a la taula:

els *cropped top* (samarretes curtes) i els  
19

El passat, la tendència més actual.

pantalons *boyfriend* (pantalons amples). Per tant, tornem a comprovar, per segona vegada, que les peces de moda d'anys anteriors, en aquest cas de dues dècades enrere, tornen a ser tendències de moda actuals. Centrant-nos en la fotografia, s'hi representa l'estètica dels 2000, amb els ja mencionats *cropped top* i *boyfriend jeans*, acompanyats d'unes sabates de la marca *Vans*, una bossa negra i unes ulleres de sol del mateix color.

D'altra banda, en aquest article, igual que en l'anterior, no es menciona la nostàlgia ni la idealització del passat. Així doncs, hi establim cap relació directa. De fet, l'article no menciona explícitament la causa d'aquest retorn de l'estil Y2K, per tant només podem donar pas a les teories i suposicions.

### Tendència 3



LAUTENSCHLAEGER, M. "Un baño de estilo". *Elle* (juliol 2022), núm. 430, p. 48.

Per finalitzar amb la revista *Elle*, l'últim article per analitzar presenta aquest vestit de lli marró, de la mà de la marca *Mango*.

Com es pot llegir a l'escrit, aquesta peça s'inspira en l'estètica mediterrània, a la vegada que recorda l'estil dels anys 90. En aquest cas, si ho comparem amb la taula de l'annex (pàgina 47) no hi trobem cap coincidència, segurament perquè en el moment d'elaborar-la vaig considerar més distintives altres tendències de la dècada. Tot i així, la referència que l'article fa als anys 90 permet deduir que aquest tipus de vestits, curts i de línies simples, també van ser tendència de moda tres dècades enrere.

Una vegada més, però, no s'estableix cap relació literal amb la nostàlgia ni la

idealització del passat. Jutjant per l'escrit, en realitat, sembla ser que aquest vestit és tendència més aviat per ser estival i convidar a unes vacances a Itàlia, que no pas per la nostàlgia que pugui generar pels anys 90. En aquest cas, doncs, la meua hipòtesi no concorda amb aquest article.



El passat, la tendència més actual.

## VOGUE– Juliol 2022, n° 412

### Dades:

- Directora: Inés Lorenzo
- Redactora cap: Paloma Abad
- Directora de moda: Sara Hernando
- Empresa: Condé Nast

### Estructura de la revista:

La revista Vogue es divideix en cinc apartats: *en Vogue*; *agenda*; *belleza*; *líving* i *moda* y *reportajes*.

Per a l'anàlisi de les tendències de moda, he tingut en compte els apartats *en Vogue* i *moda* y *reportajes*. Els apartats restants de la revista no són significatius per a l'anàlisi.

**Recompte total de tendències:** 14

**Recompte de tendències referents al passat:** 4

**Anàlisi de cadascuna d'aquestes tendències:**

### Tendència 1



HERNANDO, S. "Teoría del exceso". *Vogue* (julio 2022), núm. 412, p. 18.

Tot just començar l'apartat *en Vogue*, ens trobem amb la primera referència al passat. Concretament, citant a l'estètica Y2K, com es pot llegir a l'article.

No considero necessari repetir l'explicació de què és l'estètica Y2K, atès que ja apareix en l'anàlisi anterior de la revista *Elle* (pàgina 19). Tot i així, sí que és important notar que aquest estil de dues dècades enrere és el



El passat, la tendència més actual.

primer article que apareix a la revista, i que per tant és una tendència de moda realment popular. A més, el fet que hagi aparegut ja en dues de les revistes analitzades reforça aquesta afirmació: el retorn de l'estil dels 2000 és innegable.

El títol de l'article, "*Teoría del exceso*", vol expressar aquesta estètica dels anys 2000, caracteritzada per la barreja de colors, l'ús de molts complements i l'eclecticisme. La moda, per dir-ho d'alguna manera, es regia pel "més és més". La model de la fotografia llueix aquest vestit de làtex groc fluorescent, peça que també simbolitza aquest estil atrevit i "excessiu".

Altrament, l'article no fa cap referència a la nostàlgia ni a la idealització del passat, i per tant tornem a trobar-nos sense cap pista de quin és el motiu darrere aquest retorn de l'estil Y2K, ni de si està sent influenciat per un sentiment de nostàlgia o d'idealització.

## Tendència 2



HERNANDO, S. "Teoría del exceso". *Vogue* (juliol 2022), núm. 412, p. 19.

El segon article de *Vogue* que menciona el passat presenta una peça clau de la dècada dels anys 60: la minifaldilla.

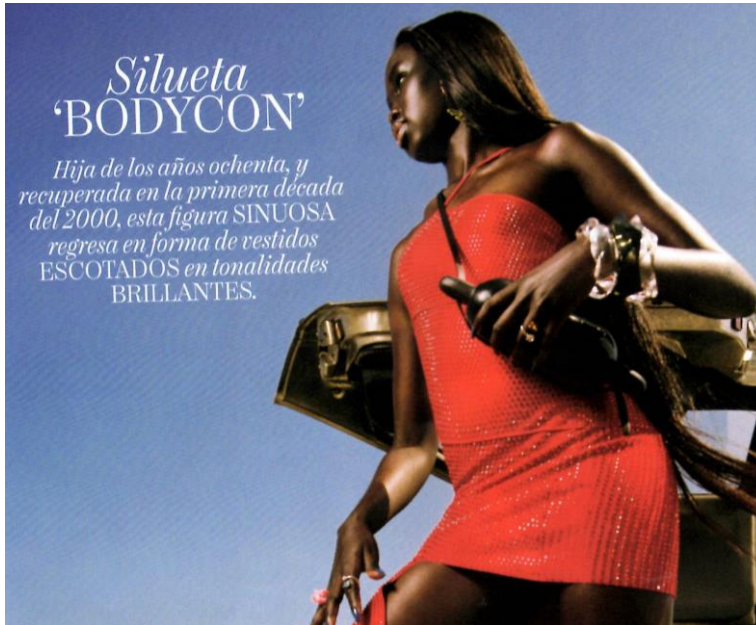
Com s'observa en la imatge, la minifaldilla que es presenta, de la firma italiana Miu Miu, és blanca, i tal com anuncia el títol de l'article, extra curta.

Comparant amb la taula de tendències (pàgina 47), veiem com coincideix amb una de les tendències característiques dels anys 60, i que per tant, les minifaldilles, presentades com una tendència de moda actual, clarament imiten el passat. Tot i així, l'article no dona detalls del perquè del seu retorn, i un cop més, no se cita la nostàlgia ni la idealització del passat.

El passat, la tendència més actual.

Això sí, l'article assenyala que les grans marques dissenyen les minifaldilles fent-les extra curtes. Des del meu punt de vista, aquest fet segurament va motivat per un desig d'innovar però alhora recordar un clàssic de sis dècades enrere.

### Tendència 3



HERNANDO, S. "Teoría del exceso". *Vogue* (juliol 2022) , núm. 412, p. 24.

El tercer article per analitzar de Vogue no fa referència a una dècada del passat, sinó a dues: la dels 80 i la dels 2000.

Per començar, la fotografia mostra un vestit de punt vermell, que il·lustra la silueta "bodycon". Aquest tipus de silueta es caracteritza per cenyir-se al cos, recalcant la figura. El disseny "bodycon", com explica l'article, va sorgir

als anys 80, i més tard, es va tornar a popularitzar als anys 2000. Si observem la taula de tendències (pàgina 47), no trobem aquest tipus de silueta ni a l'apartat dels 80 ni al dels 2000, o bé per falta de recerca per part meva, o bé perquè no va ser la tendència més característica de cap de les dues dècades.

De nou, no trobem cap menció a la nostàlgia ni a la idealització del passat, en conseqüència no hi establim cap relació. Tot i així, considero interessant que l'article exposi que la silueta "bodycon" va ser recuperada a principis dels 2000, després d'haver nascut als anys 80. Aquesta observació permet afirmar que el fet de recuperar tendències del passat no és un succés únicament d'ara, sinó que anys enrere també ha ocorregut. És a dir, les tendències de moda van ressorgint al llarg de les dècades, i això no pot ser perquè sí, segur que hi ha una explicació, una raó.

Si aquest motiu és la nostàlgia o la idealització del passat encara no ho hem pogut comprovar, però del plantejament d'aquesta qüestió és d'on neix la hipòtesi inicial

El passat, la tendència més actual.

d'aquest Treball de Recerca (descobrir si la nostàlgia i la idealització del passat tenen alguna mena d'influència en les tendències de moda actuals).

#### Tendència 4



HERNANDO, S. "Teoría del exceso". *Vogue* (juliol 2022) , núm. 412, p. 28.

Per acabar, la última tendència de *Vogue* que fa referència al passat apareix amb el nom de "logomanía".

Si observem la taula de tendències (pàgina 47), ens adonem que els logos van ser una tendència de moda als anys 2000, estampats en peces bàsiques com les samarretes.

No obstant, aquest article no menciona els logos com a tendència clau dels 2000, sinó que, per primera vegada, es cita literalment la nostàlgia que provoquen.

L'article en concret promociona la distingida firma francesa *Louis*

*Vuitton*, exhibint un dels seus clàssics dissenys de bosses de mà, amb el logotip de la famosa marca.

El missatge de l'article, per la seva banda, dona a entendre que la nostàlgia cap a dècades anteriors es manifesta en el disseny de peces plenes de logos emblemàtics d'aquells temps. En altres paraules, consumir productes estampats amb logos de les marques típiques d'una altra dècada és una manera, com qualsevol altra, de recordar el passat nostàlgicament.

Així doncs, per primera vegada hem pogut analitzar un article que afirma explícitament la influència de la nostàlgia en una tendència de moda, materialitzant-se en l'estampació de logos mítics.



El passat, la tendència més actual.

## WOMAN MADAME FIGARO– Juliol 2022, nº 358

### Dades:

- Directora: Mayka Sánchez
- Redactores cap: Myriam Serrano i Marta Bonilla
- Directora de moda: Marta Lasierra
- Empresa: Grupo Zeta

### Estructura de la revista:

La revista *Woman Madame Figaro* es divideix en cinc apartats: *inspírate*; *arte&cultura*; *moda*; *belleza* i *living*. D'aquests cinc apartats, els que són rellevants per a l'anàlisi de tendències de moda són *inspírate* i *moda*.



**Recompte total de tendències: 17**

**Recompte de tendències referents al passat: 4**

**Anàlisi de cadascuna d'aquestes tendències:**

*Tendència 1*

# VERANO en el ASFALTO

FOTO MIRTA ROJO ESTILISMO MARTA LASIERRA

*Tal vez el caso* de Julia Fox vestida con bikini negro y botas vaqueras en el supermercado sea llevarlo al extremo. Pero si algo nos han enseñado los dos últimos años –además de lo conveniente de contratar un seguro de cancelación de viajes– es a sacarle partido a la ropa de baño fuera del contexto vacacional. La moda, cada vez más determinada a reflejar la realidad –y eso incluye hacerse eco de lo diverso de la feminidad tanto como lo complejo de la vida actual–, ha tomado nota y ofrece propuestas que no son únicamente factibles junto a la orilla del mar. De los trajes de baño convertidos en body –con estética deportiva en Isabel Marant y románticamente bohemía en Zimmermann– a los bikinis que hacen las veces de top –listos para una fiesta Y2K en Blumarine y hasta con traje en Jacquemus–.

AGUADO, E. “Verano en el asfalto”. *Woman Madame Figaro* (julio 2022), núm. 358, p. 14.

Novament, en el primer article de tendències de moda ja ens trobem amb una referència al passat. I una altra vegada també, aquesta referència és cap a l'estil Y2K.

No hi ha dubte, doncs, que l'estètica dels anys 2000 és una tendència de moda actual, tenint present que de moment, totes les revistes analitzades l'han citat

El passat, la tendència més actual.

almenys en un article. Tot i així, encara no hem descobert el motiu d'aquesta fixació cap a l'estil Y2K, atès que cap dels articles analitzats n'han explicat el possible origen.

De totes maneres, la referència a l'estil Y2K en aquest article en concret es fa d'una manera més passiva. En primer lloc, fa una introducció que no té res a veure amb el passat, sinó més aviat amb la "reinventació" constant de la moda. Seguidament, presenta dues peces claus per la temporada, els banyadors usats com a *body* i la part superior del bikini duta com a top. Ja per últim, afirma que aquesta darrera peça clau és perfecte per una festa temàtica de l'estil Y2K. I aquí la tenim, un cop més, una referència cap a l'estil Y2K. D'aquesta manera, encara que aquesta referència sigui més indirecta, es demostra la popularització del Y2K, que ha arribat al punt de fer-ne festes temàtiques.

En definitiva, aquest primer article segueix alimentant la teoria de que la rememoració al passat, en especial a la dècada dels 2000, s'està estenent ràpidament. El motiu, com hem dit abans, segueix sent un misteri.

## Tendència 2



AGUADO, E. "Verano en el asfalto". *Woman Madame Figaro* (juliol 2022), núm. 358, p. 18.

Aquest segon article a analitzar només fa que corroborar la teoria que hem presentat en l'anàlisi anterior.

Un cop més, ens retrobem amb una referència cap a la moda dels 2000. En aquest cas, es proposen dues peces de roba en tendència.

Per un costat, mostra la minifaldilla, protagonista dels anys 60 i rescatada als anys 2000. Observant la taula resum de l'annex, però, no apareix com a tendència principal de la dècada dels 2000, ja que no va ser la peça més popular (com sí que va

ser-ho als anys 60). Per l'altre costat, els banyadors – o part de dalt de bikinis – a mode de top tampoc apareixen a la taula de l'annex, ja bé per falta de recerca o perquè, igual que les minifaldilles, tampoc van ser la tendència més distintiva dels 2000.

El passat, la tendència més actual.

L'article també exhibeix un cistell *Versace* i unes sabates *Aeyde*, però com que el text no els cita, em semblen força irrelevantes.

No obstant això, el que sí que em sembla important a destacar d'aquest article, més enllà de les peces que proposa, és l'afirmació les acompanya: els anys 2000 dins l'imaginari col·lectiu. A partir d'aquesta afirmació, la teoria que hem presentat en l'anàlisi anterior agafa encara més pes. Sens dubte, estem experimentant una commemoració als anys 2000 sense precedents, que sembla estendre's progressivament per tota la indústria de la moda.

### Tendència 3



Bañador asimétrico VERSACE EN ZALANDO (250 €). Minifalda francesa y bolso de palma y cuero con cristales (215 €), ambos MAJE. Anillo XXL Lucky Move Color en oro rosa, diamantes y ónice (4.500 €), collar Lucky Move Color en oro rosa, diamantes y ónice (5.100 €), ambos MESSIKA PARIS.

RECUERDOS DE VERANO  
Minifalda y bañador a modo de top. Con los 2000 en el imaginario colectivo, el que fuese look de rigor de Paris Hilton y compañía por las calles de L.A. vuelve.

Bañador con tirantes asimétricos & OTHER STORIES (59 €).

Cesta con asa de cadena rígida VERSACE (950 €).

Zuecos de piel con remaches dorados Aeyde (295 €).

Minifalda con volante y cinturón MICHAEL MICHAEL KORS (175 €).

POU-SANDBA FERNÁNDEZ, FICHA DE LANA MARTINI INDIVIDUALS, MICHELLE Y FREDERICA MAGGIORIO, INSEMPRENTA PARA FASH-BUSINESS Y MODA, DISEÑOS/COMAR

Aquest tercer article referent al passat anuncia el retorn de l'estil bohemí dels anys 70, a través dels bikinis brodats i de la tècnica del ganxet.

Com s'observa en la imatge, es mostren diversos bikinis i complements, seguint el fil de la bohèmia de la dècada dels 70. Si ho comparem amb la taula de tendències de l'annex, veiem com hi apareix l'estil bohemí, caracteritzat per faldilles llargues i acabats de serrells, que també apareixen en aquest article de la revista. Així doncs, veiem com aquesta tendència actual s'inspira clarament en la dècada dels 70.

FERNÁNDEZ, S. "Sale el sol". *Woman Madame Figaro* (juliol 2022), núm. 358, p. 72.

En aquest article, però, no es parla de nostàlgia o idealització del passat, ni tampoc es menciona cap concepte que s'hi pugui relacionar. Tanmateix, sí que es dona una raó per aquest ressorgiment de l'estil bohemí: l'apreciació de les peces fetes a mà. Bàsicament, s'afirma que els consumidors senten una inclinació especial per aquells productes artesans, i això es manifesta aquest estiu en la demanda de tècniques com el brodat i el ganxet. Tot i així, l'article és bastant contradictori, ja que les peces que promociona són de marques industrialitzades, i cap d'elles ha estat fabricada a mà.



El passat, la tendència més actual.

En resum, encara que d'aquesta anàlisi no n'haguem pogut treure cap relació amb la nostàlgia ni la idealització del passat, sí que hem pogut descobrir un motiu darrere el ressorgiment d'una tendència, en aquest cas la propensió a les peces artesanes.

#### Tendència 4

- TIMELINE -

# CAMBIO de FORMAS

Gloria Steinem describió a Escarlata O'Hara enfundándose en uno como "el ejemplo perfecto de la esclavitud de la mujer". El corsé ha sido símbolo de estatus, moldeador de los cánones de belleza, signo de poder y, ahora, resignificación de lo femenino.



1730

Se han rescatado corsés –algunos hechos de hierro– de hace más de cuatro siglos. Lo rígido de su construcción tenía mucho que ver con su condición de símbolo de estatus: quien los llevaba no necesitaba moverse porque podía permitirse sirvientas.



1905 >>

La actriz Camille Clifford fue la más célebre de las Gibson Girls por su silueta en forma de S: el ideal que trajo el cambio de siglo (Kardashian mediante) vuelve.



1960 >>

El siglo XX trajo una vida activa y se adaptó: seguía pautando el ideal del sexy (encarnado por Loren en "La millonaria"), pero al menos cambió las ballenas por la licra.



1969 >>

El bustier de bronce que Claude L'Orgeron hizo para Saint Laurent le dio un giro semántico: materializaba una revolución sexual en la que la mujer reclamó su cuerpo.

<< 2009  
Para el vídeo de "Paparazzi" Gaga eligió un diseño de metal del show de p-v 2007 de Dolce & Gabbana con el que el dúo había «simbolizado el poder femenino».



<< 1990  
Con las creaciones de Westwood (en la foto), Gaultier y Madonna vino la rebelión: el corsé pasó de ser una herramienta de opresión a signo de liberación.



<< 1977  
Icono erótico de la década, la Wonder Woman de Lynda Carter –corpiño y látigo mediante– oscilaba entre una heroína feminista y la encarnación del sueño patriarcal.



2016 >>

Con Prada en la pasarela y Bella Hadid en la calle (foto), dejó los interiores y saltó a la vista, no tanto para moldear la feminidad, sino para exaltarla.



2020 >>

El estreno de "Los Bridgerton" esa Navidad entronizó el regencycore y con él, el corsé: las búsquedas en plataformas como Lyst se dispararon más de un 100 %.



2022

Las pasarelas de o-i alargan su reinado, pero el look se aleja del historicismo hacia una narrativa actual sin géneros: del híbrido de Gucci con Adidas al influjo Y2K de Versace.

GARCÍA DEL RÍO, L. "Cambio de formas". *Woman Madame Figaro* (juliol 2022), núm. 358, p. 88.

El passat, la tendència més actual.

Aquest últim article té com a protagonista una peça que ha estat present en la moda femenina des del segle XVIII: la cotilla (més coneguda pel seu nom en anglès *corset*). La cotilla, com bé diu l'article, era inicialment símbol d'estatus. La seva funció principal, però, era modelar el cos de la dona, per tal de cenyir la cintura el màxim possible i subjectar els pits. Amb el pas dels anys, la cotilla s'ha anat reinventant, i actualment ja no és símbol d'estatus ni s'utilitza per canviar la forma del cos, sinó que és una tendència de moda amb molta història al darrere.

Evidentment, aquest article cita el passat diverses vegades, amb l'objectiu de narrar l'evolució d'aquesta peça de roba tan polifacètica. Com es pot observar, la cotilla ha estat una peça que ha adquirit diferents significats amb el pas dels anys, fet que demostra la versatilitat de la moda i el seu cicle constant de renovació.

A més, si ens fixem en l'últim apartat de l'article, el de l'any 2022, observem com es menciona l'estil Y2K. Aquest fet ja no pots sorprendre'ns, doncs crec que ha quedat clar que hi ha una forta fixació cap aquesta estètica. En aquest cas, es nombra la marca italiana *Versace*, però segurament trobaríem dissenys de cotilles actuals de la mà de moltes altres firmes de la indústria tèxtil.

Altrament, no trobem cap referència a la nostàlgia ni a la idealització del passat. Tot i així, l'article menciona com l'estrena de la sèrie *Los Bridgerton* va popularitzar l'estil *regencycore*, inspirat en l'època de Regència de Regne Unit<sup>13</sup>. Per tant, potser es podria arribar a relacionar aquest fet amb una certa idealització del passat, ja que a partir d'una sèrie ambientada en una època concreta, es va voler reviure aquesta època a través de la seva moda. De totes maneres, aquesta teoria és només una possible explicació a l'estil *regencycore*, s'hauria d'investigar molt més a fons aquest fenomen per tal d'extreure'n conclusions.

---

<sup>13</sup> Període del 1811 al 1820 on Jordi IV va ser nomenat príncep perquè Jordi III, el seu pare, no era apte per regnar





El passat, la tendència més actual.

La primera tendència referent al passat que presenta la revista *Glamour* es basa en una peça que ja hem mencionat: la cotilla.

En aquest cas, però, el més interessant de l'article no és que promocioni la cotilla com una peça tendència (que també), sinó que dona a conèixer una dissenyadora de moda amb uns dissenys originals i inspirats en el passat. Kirstin Mallison, la dissenyadora en qüestió, utilitza tapisseries de mobles antics com a teixits per confeccionar les seves peces de roba. És a dir, a partir de la tapisseria de cadires o sofàs de temps enrere, és capaç de crear peces de roba que seran tendència aquesta temporada, com ara les cotilles.

Aquest article, doncs, no és referent al passat perquè citi una dècada o estil en concret, (com quan es cita el Y2K), sinó que va més enllà. No només anuncia les cotilles, peces que com ja hem explicat prèviament, van ser clau dècades enrere, sinó que a més promou uns dissenys confeccionats amb tèxtils de dècades, inclús segles, anteriors.

D'altra banda, l'estil no menciona la nostàlgia ni la idealització del passat com a origen d'aquesta tendència, sinó que demana explicacions a la dissenyadora mostrada. Mallison comunica que el seu treball és una mena de disseny d'interiors aplicat al cos, i que li provoca verdadera satisfacció experimentar amb la tapisseria, a més d'endinsar-se en la seva història.

Així doncs, encara que no es pugui establir un lligam entre aquests dissenys, presentats com a tendència actual, i la nostàlgia o idealització del passat, està clar que si li funciona el negoci és perquè la població se sent atreta per teixits d'altres èpoques. El motiu encara no és del tot clar, però és evident que existeix una atracció general cap a peces que recorden altres temps.

El passat, la tendència més actual.

## Tendència 2



VIDAL, M. "All out 60's". *Glamour* (juliol 2022) , núm. 226, p. 56-57.

La segona tendència en referència al passat rememora la dècada dels anys 60. La portada de la secció exhibeix aquestes sabatates de saló, taronjes i grogues. La model, com es veu en la fotografia, duu un vestit d'un dissenys bastant curiós i unes arracades força estridents.

La secció inclou més fotografies, totes suggerint l'estètica d'aquesta dècada, per exemple:

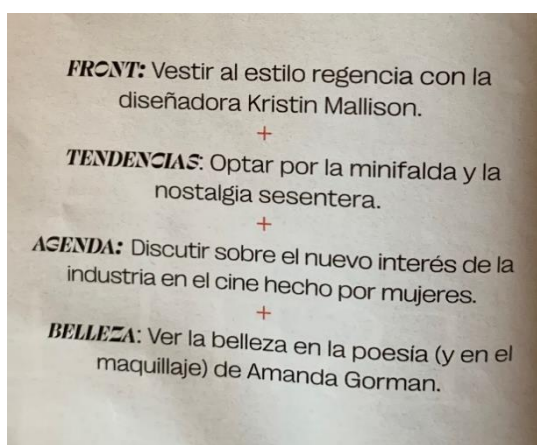


VIDAL, M. "All out 60's". *Glamour* (juliol 2022) , núm. 226, p. 58, 61.

El passat, la tendència més actual.

Si comparem les imatges de l'article amb la taula de tendències de l'annex (pàgina 47), observem com coincideixen en gran mesura. La model vesteix amb colors llampants, característica dels anys 60, i també duu minifaldilles, que com ja hem dit prèviament, és sens dubte la peça més distintiva d'aquesta època. A més, en la darrera imatge mostrada, el conjunt ha estat confeccionat amb la tècnica del ganxet, que també s'inclou com a tendència dels 60 en la taula de l'annex.

Si bé és cert que l'escrit que acompanya l'article no cita al nostàlgia ni la idealització del passat, el primer concepte sí que apareix en l'índex de la revista, que mostro a continuació:



VIDAL, M. "Sumario". *Glamour* (juliol 2022), núm. 226, p. 14.

Com es veu en la imatge, doncs, en aquest cas sí que s'utilitza el terme "nostàlgia dels seixanta" per presentar aquesta tendència de moda. Conseqüentment, podem establir una connexió literal entre la nostàlgia per aquesta dècada i la seva influència en una tendència de moda actual.

## Enquesta a la població

A continuació es mostra la segona part de la part pràctica d'aquest Treball de Recerca, que consta d'una enquesta a la població i els seus respectius resultats i conclusions.

### Creació i difusió de l'enquesta

L'enquesta realitzada a la població ha estat creada mitjançant l'eina de Formularis de Google. Posteriorment, ha estat compartida a les xarxes socials a través de WhatsApp, Instagram i Twitter. La població mostra, doncs, és el públic a qui ha arribat l'enquesta mitjançant les xarxes socials, i en total s'han obtingut 212 respostes en un període de dos mesos i mig.

### Presentació i anàlisi dels resultats

Els resultats de l'enquesta es presentaran de manera gràfica, a partir dels gràfics automàticament generats per l'eina de Formularis de Google.



El passat, la tendència més actual.

A continuació, s'exposen els resultats de l'enquesta, amb la seva respectiva avaluació i obtenció de conclusions.

- **Part 1: aspectes generals.**

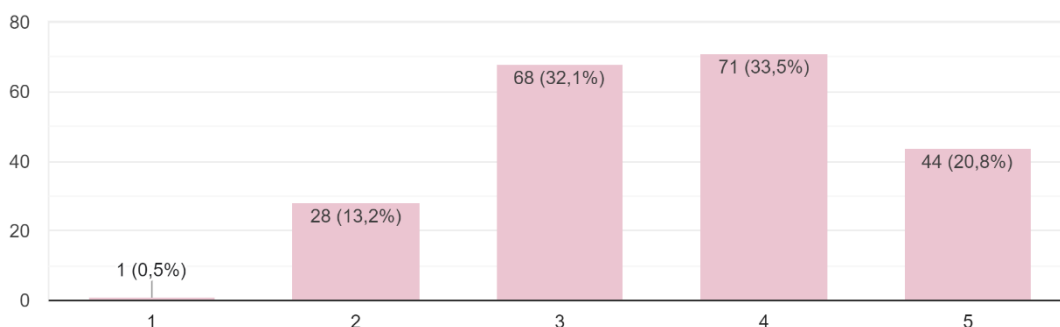
La primera part de l'enquesta serveix per conèixer la mostra de població que ha respost l'enquesta. Com es pot observar en els gràfics (pàgina 49), la majoria de la població es mou entre dues franges d'edat, dels 10 als 20 anys, i de més de 40 anys. D'altra banda, més de la meitat de persones enquestades s'identifica amb el gènere femení. En resum, la mostra de la població compta amb edats molt diverses, i amb més presència femenina que masculina.

- **Part 2: nostàlgia.**

La segona part de l'enquesta pretén estudiar el paper de la nostàlgia en la població.

Valora el grau de persona nostàlgica que ets.

212 respostes

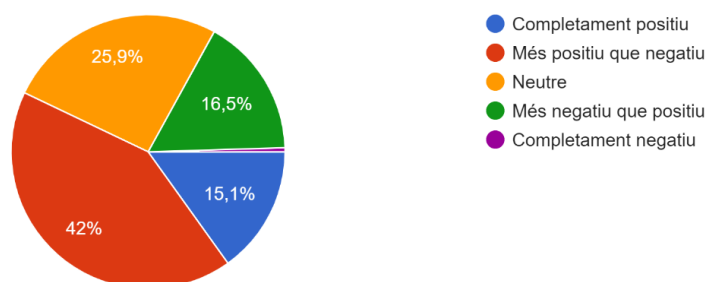


En primer lloc, aquest gràfic mostra el grau de nostàlgia de la població, que resulta ser pràcticament un empat entre grau mitjà i mitjà-alt. Així doncs, entenem que la majoria de la població se sent una persona força o bastant nostàlgica. També cal destacar que només el 0,5% de la població se sent gens nostàlgica, per tant podem afirmar que aquest sentiment és present en quasi la majoria de persones.

En segon lloc, volia saber com la nostàlgia és percebuda per la població.

Personalment, opines que la nostàlgia és un sentiment...

212 respostes



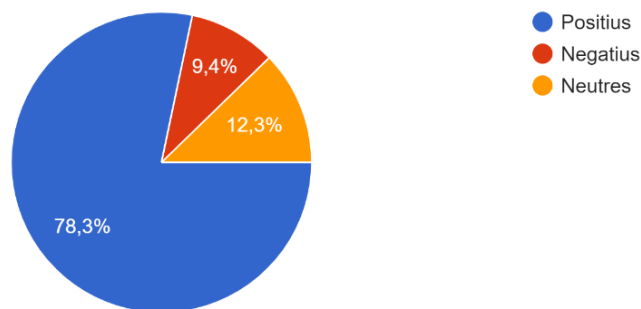
El passat, la tendència més actual.

Com s'observa en el gràfic, doncs, el 42% de la població percep la nostàlgia com un sentiment més positiu que negatiu, i només el 0,5% la perceben com un sentiment completament negatiu. No obstant, la resta de la població es divideix quasi equitativament entre considerar-la un sentiment completament positiu i un sentiment més negatiu que positiu. A partir d'aquesta pluralitat de respostes, doncs, deduïm que la percepció de la nostàlgia és força subjectiva, i que no hi ha una concepció clarament guanyadora respecte aquest sentiment.

- **Part 3: idealització del passat.**

La tercera part de l'enquesta tracta la idealització del passat, i si és un fenomen real en la població.

Mirant enrere, consideres que al llarg de la teva vida has viscut més esdeveniments...  
212 respostes



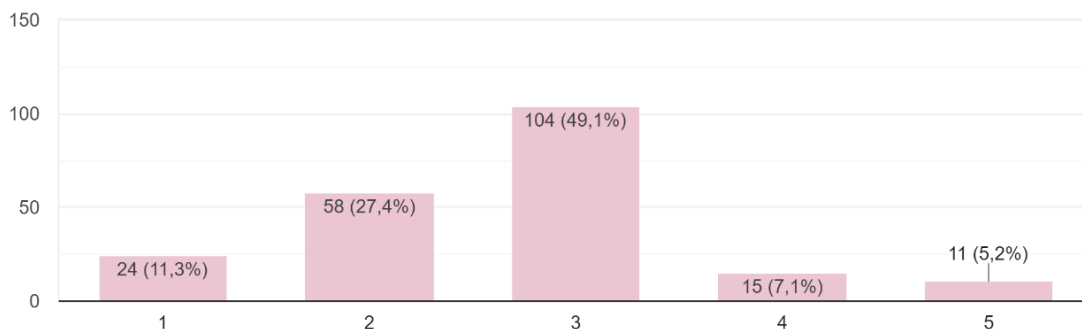
La primera pregunta s'inspira en els estudis presentats al marc teòric sobre la retrospecció idíl·lica inclosos en la tesi "*Life Is Pleasant—and Memory Helps to Keep It That Way!*" (pàgina 16). Els resultats han sigut els esperats: la majoria de la població considera haver viscut més esdeveniments positius que negatius o neutres. Aquests són els mateixos resultats que els obtinguts en els estudis del marc teòric, i per tant, em servirà la teoria estudiada per analitzar-los. Evidentment, és possible que al llarg de la vida es visquin més esdeveniments positius que negatius, però també és possible el fet que aquests perdurin més en la memòria que els negatius o neutres, donant una falsa sensació d'eterna felicitat passada (conclusió de la tesi mencionada anteriorment). Així doncs, la combinació d'aquestes dues possibilitats pot comportar a aquesta idealització del passat o retrospecció idíl·lica.

D'altra banda, la següent pregunta de l'enquesta posa en dubte la conclusió anterior, ja que decreta que la població no creu que el passat sigui millor que el futur.

El passat, la tendència més actual.

El passat és millor que el futur.

212 respostes

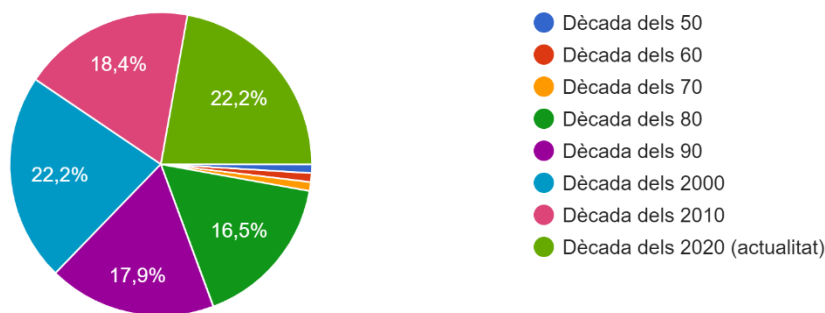


Com es veu en el gràfic, doncs, ni un 20% de la població està totalment o parcialment d'acord amb l'afirmació "El passat és millor que el futur". És més, ni un 50% hi estan mitjanament d'acord. A partir d'aquests resultats, doncs, entenem que la població creu que el futur, o potser el present, són èpoques millors que el passat, per tant potser la retrospecció idíl·lica no és tan predominant com sembla.

Finalment, en aquesta tercera part de l'enquesta es donava a escollir entre vuit dècades, per tal d'observar si n'hi havia alguna que es repetia visiblement (hagués demostrat una idealització d'aquesta dècada concreta).

Si haguessis d'escollir una d'aquestes dècades, amb quina et quedes?

212 respostes



Com es veu en el gràfic, però, no hi ha hagut una dècada vencedora, sinó que les respostes es reparteixen força homogèniament entre cinc dècades: 2020, 2010, 2000, 90 i 80. En aquest cas, crec que les respostes d'aquesta pregunta han estat més personals del que esperava, i considero que la majoria de la població ha escollit la dècada on personalment va ser més feliç. Tenint en compte les franges d'edat més amplies mencionades a l'apartat d'aspectes generals, crec que és probable que les persones de 10 a 20 anys hagin escollit les dècades del 2020 o 2010, i que les persones de més de 40 anys, hagin escollit les

El passat, la tendència més actual.

dècades del 80 i del 90, ja que són les dècades dels seus respectiu anys de joventut (i possiblement en tenen molt bon record). Si no vaig errada amb aquesta teoria, significa que la idealització del passat sí que ha influït en les respostes, ja que cadascú haurà escollit la dècada on recordi més felicitat (possiblement degut a la retrospecció idíl·lica mencionada anteriorment).

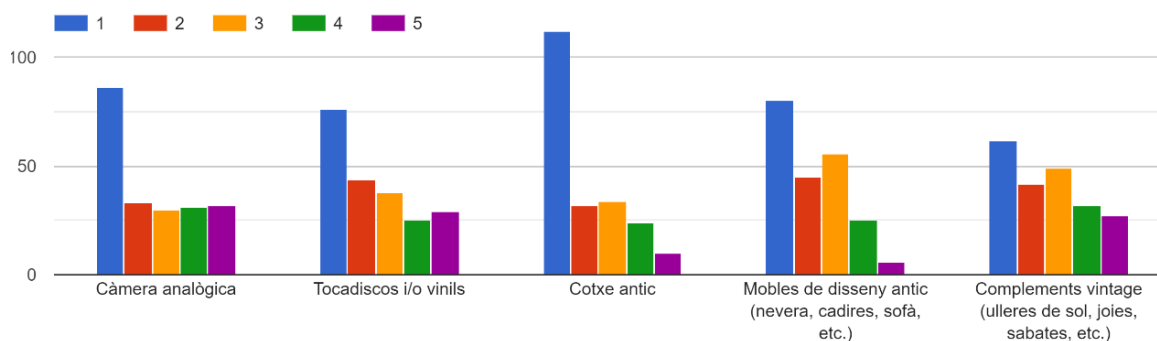
- **Part 4: consum de la població.**

La darrera part de l'enquesta té l'objectiu d'analitzar si la nostàlgia i/o la idealització del passat tenen influència en el consum de productes per part de la població. Per aquest motiu, es presenten els termes *retro* i *vintage*, ja que son fenòmens presents en el mercat.

La primera pregunta d'aquesta part consisteix a mesurar l'interès de la població per comprar productes generalment associats al passat: una càmera analògica, tocadiscos i vinils, un cotxe antic, mobles de disseny antic (*retro*) i complements *vintage*.

Es demanava valorar el grau d'interès de l'1 al 5, per tal de percebre si hi ha algun tipus de producte (o més d'un) popular entre la població i que recordi el passat.

En els últims anys, la venda de productes retro o vintage s'ha popularitzat. Indica el grau d'interès que sents per comprar aquests productes, sent 1 gens d'interès i 5 molt d'interès.



Com s'observa en els resultats, podem afirmar que, en general, la majoria de la població sent poc o gens interès per comprar els productes presentats.

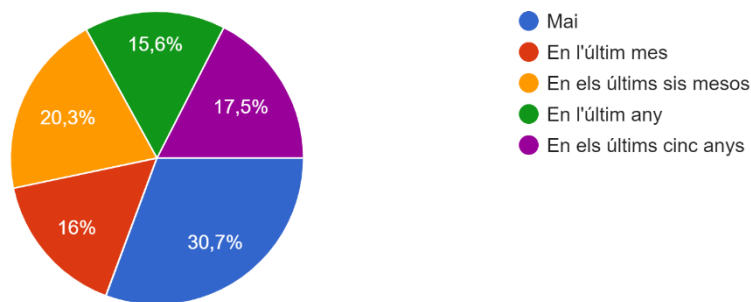
Seguint en la mateixa línia, es preguntava per la data de l'última compra d'un producte *retro* o *vintage* realitzada.



El passat, la tendència més actual.

Quan ha estat l'última vegada que has comprat un producte retro o vintage?

212 respostes

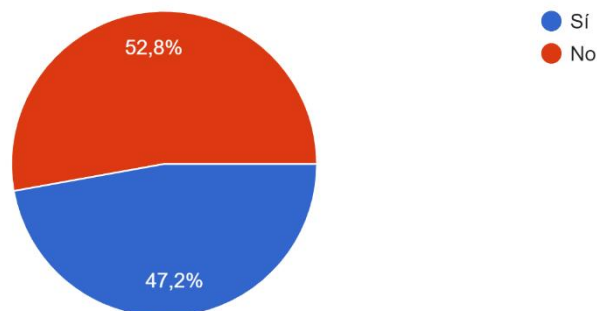


Primerament, observem que el 30% de la població no ha comprat mai aquest tipus de producte, i que per tant els fenòmens *retro* i *vintage* no estan tan estesos com pronosticàvem. D'altra banda, el 70% restant de la població es divideix en percentatges força iguals entre les altres quatre respostes possibles. En definitiva, doncs, els resultats permeten comprovar que la compra de productes *retro* i *vintage* no és especialment freqüent en la població.

Relacionat amb la qüestió anterior, aquest cop ens centrem específicament en la compra i ús de roba *vintage* (i de segona mà).

Centrant-nos en moda, has comprat i/o vestit mai roba vintage o de segona mà?

212 respostes



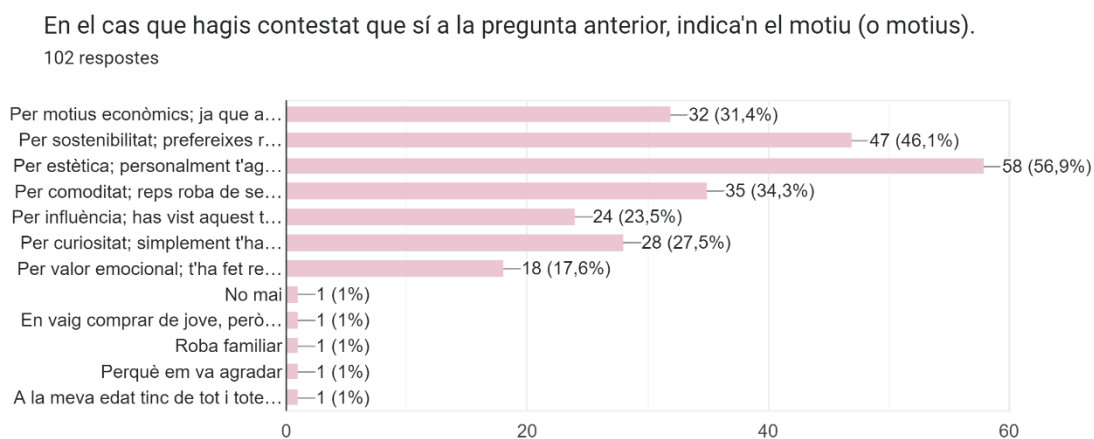
Com mostra el gràfic, encara que guanya el "no", la diferència és mínima. Per tant, podríem dir que pràcticament la meitat de la població sí que ha comprat o vestit roba *vintage*, mentre que l'altra meitat no. A partir d'aquests resultats sorgeix un dubte: pot ser que, encara que el fenomen *vintage* sigui tendència, a l'hora de la veritat no és tan popular entre la població com pot arribar a semblar?

Per ampliar l'anàlisi d'aquests resultats, cal observar la pregunta següent de l'enquesta, on la població que havia contestat "sí" prèviament, ara havia d'explicar el motiu de dur roba *vintage*. Aquests eren els possibles motius:

El passat, la tendència més actual.

- Econòmics; ja que aquest tipus de roba sol ser més barata.
- Sostenibilitat; prefereixes reutilitzar roba en comptes de comprar-ne de nova.
- Estètica; personalment t'agrada l'estil d'aquest tipus de roba.
- Comoditat; reps roba de segona mà de part d'algun familiar o amic.
- Influència; has vist aquest tipus de roba en revistes, xarxes socials, etc.
- Curiositat; simplement t'ha cridat l'atenció alguna peça de roba.
- Valor emocional; t'ha fet recordar moments i emocions viscudes.

Cal tenir en compte que aquesta pregunta no era de camp obligatori, és a dir, només calia que la responguessin qui havia contestat “sí” a la pregunta anterior. A més, també cal dir que hi havia la possibilitat de marcar més d'una resposta, i que per tant, els percentatges no s'exclouen l'un a l'altre, sinó que una mateixa persona pot haver marcat més d'un motiu.



A partir del gràfic, es veu clarament que el motiu que domina és per estètica, seguit per sostenibilitat i comoditat. D'altra banda, observem que només el 17,6% ha comprat aquest tipus de roba per valor emocional, és a dir, que la nostàlgia no hi ha tingut una influència directa.

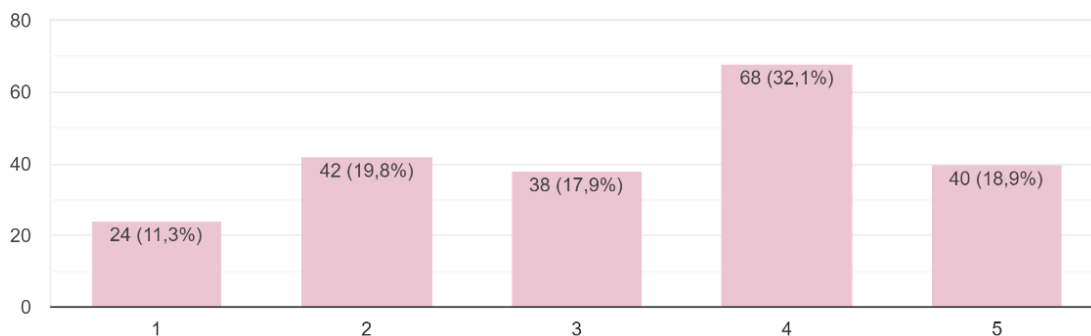
Després d'analitzar aquestes dues darreres gràfiques, podem concloure que el consum de roba *vintage* no és extremament popular entre la població, i que quan es dona el cas, aquest consum és motivat, principalment, per l'estètica de la peça, o per ser més sostenible o còmode (perquè s'ha rebut la peça d'algú altre).

El passat, la tendència més actual.

Finalment, l'última pregunta de l'enquesta pretenia mesurar explícitament la influència de la nostàlgia en el consum de la població. La resposta es valora en grau de probabilitat, sent 1 gens probable i 5 molt probable.

Per acabar, indica la probabilitat de que compris un producte (ja sigui roba o altres) motivat per la nostàlgia que et provoca.

212 respostes



Com es pot observar, obtenim uns resultats força ambigus. Per una banda, el 32,1% de la població tria el grau 4, és a dir, bastant probable que comprin un producte motivats per la nostàlgia. D'altra banda, però, el percentatge de població que tria el grau 2 (poc probable), és superior al percentatge que tria el grau 5 (molt probable), i per tant notem que no hi ha un comportament dominant en la població. Així doncs, concloem que la nostàlgia és un sentiment que es viu de manera molt personal, i que tan pot ser que et motivi a consumir un producte, com que no et generi cap tipus d'interès.

## CONCLUSIONS

Un cop presentats els resultats de la part pràctica, i tenint presents els aspectes estudiats en el marc teòric, cal exposar les conclusions d'aquest Treball de Recerca. Primerament, recordem la hipòtesi inicial: **moltes tendències de moda actuals es basen en tendències passades a causa de la nostàlgia i idealització del passat existent en la població.** Després d'analitzar les revistes de moda i considerant els resultats de l'enquesta a la població, considero que **la hipòtesi és errònia.**

Per una banda, sí que és cert que un nombre considerable de tendències de moda actuals es basen en el passat, especialment en la dècada dels 2000. Malgrat tot, amb l'anàlisi de les revistes realitzat no podem afirmar que aquest fet sigui causat per un sentiment de nostàlgia o d'idealització del passat. De fet, quasi cap article de les revistes mencionava l'origen de la tendència, així que simplement ens trobem amb una manca d'informació respecte què hi ha darrere la reaparició de cada tendència.

Això sí, el que podem afirmar és que les tendències de moda van ressorgint al llarg de les dècades, i que de la mateixa manera que ara es duen peces típiques de dècades passades, en el passat es duïen peces de dècades encara més anteriors, i en el futur es duran peces característiques de l'actualitat. Bàsicament, la moda és un cicle, i ja sigui pel motiu que sigui, les tendències es van repetint al llarg dels anys.

D'altra banda, fixant-nos en els resultats de l'enquesta, podem extreure diferents conclusions tenint en compte cada factor examinat.

En primer lloc, **la població es considera força o bastant nostàlgica**, i sol percebre aquest sentiment com a neutre o com més positiu que negatiu. Per tant, podem afirmar que la nostàlgia és un sentiment mitjanament estès i ben valorat per la població.

En segon lloc, **la idealització del passat no és una tendència tan global** com preveia a l'inici del treball. És cert que els resultats respecte com es recorda el passat han estat els esperats: **la majoria de la població considera haver viscut més esdeveniments positius que negatius**; però la població no considera que el passat sigui millor que el futur, per tant no el té idealitzat. A més, el fet que no hi hagi hagut cap dècada guanyadora a l'hora d'escollir-ne una demostra que no n'hi ha cap d'especialment idealitzada. Així doncs, recordant el marc teòric, considero que la retrospectió idíl·lica és un fet lligat a l'experiència vital de cadascú, i que s'experimenta personalment però no tant socialment.

El passat, la tendència més actual.

Conseqüentment no podem declarar que existeixi una forta idealització comuna cap a una dècada concreta, sinó que cadascú té les seves preferències (que també es reflectiran en la inclinació cap a les tendències de moda d'una dècada concreta).

En tercer lloc, els resultats obtinguts respecte els fenòmens *retro* i *vintage* són els més sorprenents. Després de fer la recerca sobre aquests dos conceptes, havia suposat que el consum d'aquest tipus de productes era bastant popular en la població. No obstant, els resultats de l'enquesta han demostrat el contrari. En general, **hi ha poc interès a comprar productes referents al passat**, i no és freqüent en la població la compra de productes *retro* o *vintage*, més aviat és esporàdica.

En canvi, quasi la meitat de la població ha comprat o vestit peces *vintage*, en la majoria de casos per raons d'estètica (els agrada l'estil de la peça). Per això, dedueixo que **un dels principals motius darrere el consum de tendències de moda inspirades en el passat és l'estètica**; no la nostàlgia o idealització que puguin causar.

Així doncs, després de tot el treball de camp realitzat, considero que no puc establir una relació directa i eminent entre la nostàlgia, la idealització del passat i les tendències de moda actuals. Per tant, repeteixo que no es pot acceptar la hipòtesi plantejada. Tot i així, al llarg de la recerca m'han sorgit nous dubtes i teories, que m'agradaria poder investigar més endavant.

Per acabar, m'agradaria compartir una última reflexió: la societat és influenciada per in comptables factors, i les tendències de moda, per tant, sorgeixen de la coincidència i confluència de totes aquestes circumstàncies.

## FONTS CONSULTADES

- ALCÁNTARA, J. *Sobre nostalgia y retrospección idílica*. [en línia]  
<<https://www.versvs.net/sobre-nostalgia-retrospeccion-idilica/>> [Consulta: 30 juny 2022]
- ANSPACH, C. K. “Medical dissertetion on nostalgia by Johannes Hofer”. *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, vol. 2 (1934), núm. 6, p. 376–91.
- BAUMANN, M. P. “Ranz des vaques”. *Dictionnaire Historique de la Suisse* [en línia]  
<<https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/011889/2011-11-30/>> [Consulta: 13 juny 2022]
- BEDROSSIAN, V. *Retrospección idílica: idealizar el pasado*. [en línia]  
<<https://valeriabedrossian.com.ar/retrospeccion-idilica-idealizar-el-pasado/>> [Consulta: 30 juny 2022]
- BENÍTEZ, A. OSORNO, D. “Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín.” *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Vol. N vol. 40 (2017), no. 2, p. 181-187.
- BOHÓRQUEZ, I. *Reflexiones sobre la nostalgia en la inmigración*. [en línia]  
<<http://www.aperturas.org/articulo.php?articulo=680>> [Consulta: 15 juny 2022]
- BRAN, V. Nostalgia, un negocio rentable para las marcas. [en línia]  
<<https://www.reporteindigo.com/reporte/nostalgia-un-negocio-rentable-para-las-marcas-markeing-vintage-retro-emociones-consumidores/>> [Consulta: 18 juny 2022]
- BURTON, N. *The meaning of nostalgia* [en línia]  
<<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/hide-and-see/201411/the-meaning-nostalgia>> [Consulta: 25 juny 2022]
- CAMBRIDGE DICTIONARY. [en línia]  
<<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend>> [Consulta: 1 juliol 2022]
- CAMBRIDGE DICTIONARY. [en línia]  
<<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nostalgia>> [Consulta: 7 maig 2022]
- CARMONA, R. *Por qué la nostalgia es un sentimiento mucho más positivo de lo que parece*. [en línia]  
<<https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20210920/7726072/nostalgia-sentimiento-mas-positivo-parece.html>> [Consulta: 7 maig 2022]



El passat, la tendència més actual.

CASTRO, S. *Nostalgia, cualquier tiempo pasado NO fue mejor*. [en línia]

<<https://www.iepp.es/nostalgia/>> [Consulta: 15 juny 2022]

CUERVO, C. *La apasionante historia de la moda en tiempos de cambio* [en línia]

<<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a32836166/moda-tiempos-cambio-historia-crisis/>> [Consulta: 1 juliol 2022]

DIOR LA GALERIE. *History* [en línia] <<https://www.galeriedior.com/en/history>>

[Consulta: 29 juliol 2022]

DORENBAUM, D. *Los superpoderes de la nostalgia*. [en línia]

<[https://elpais.com/elpais/2020/09/28/eps/1601309881\\_972182.html](https://elpais.com/elpais/2020/09/28/eps/1601309881_972182.html)> [Consulta: 15 juny 2022]

GARCIA, C. *Qué es la nostalgia y cómo nos afecta* [Vídeo de YouTube]

<[https://youtu.be/vL3hQYuuZ\\_c](https://youtu.be/vL3hQYuuZ_c)>

GARROCHO, D. *Sobre la nostalgia: damnatio memoriae*. Espanya: Alianza Editorial, 2019.

GEORGE-PARKIN, H. *The Most Influential Fashion Trends, Decade by Decade* [en línia]

<<https://www.whowhatwear.co.uk/fashion-by-the-decade>> [Consulta: 1 juliol 2022]

GONZÁLEZ, S. *Del pasado al futuro: la moda 'vintage' es (y será) más tendencia que nunca* [en línia]

<<https://woman.elperiodico.com/moda/tendencias/futuro-moda-vintage-tendencia?foto=3#galeria-50529-3165486>> [Consulta: 2 juliol 2022]

GRUP ENCICLOPÈDIA. Gran diccionari de la llengua catalana [en línia]

<<https://www.diccionari.cat/GDLC/nostalgia>> [Consulta: 7 maig 2022]

GRUP ENCICLOPÈDIA. Gran diccionari de la llengua catalana [en línia]

<<https://www.diccionari.cat/EC-GDLC-e00132416.xml>> [Consulta: 1 juliol 2022]

HOFFMAN, K. *25 Nostalgic Fashion Trends From The Early 2000s* [en línia]

<<https://www.bustle.com/style/nostalgic-fashion-trends-from-the-early-2000s-that-will-make-you-miss-your-tattoo-choker>> [Consulta: 1 juliol 2022]

JOE, M. *Fashion trends through the decades* [en línia]

<<https://www.lovehappensmag.com/blog/2021/11/17/fashion-trends-through-the-decades/>> [Consulta: 1 juliol 2022]

El passat, la tendència més actual.

KARNIK S. *How Nostalgia Changed Fashion* [en línia]

<<https://www.voicesofgenz.com/post-1/how-nostalgia-changed-fashion>> [Consulta: 7 maig 2022]

LACORT, J. *Cómo hacer crecer tu empresa con el negocio de la nostalgia*. [en línia]

<<https://startpoint.cise.es/como-hacer-crecer-tu-empresa-con-el-marketing-de-nostalgia/>> [Consulta: 18 juny 2022]

LÓPEZ DENIS, A. “Nostalgia y esclavitud en la era de las revoluciones”. *Revista Lationamericana de Psicopatología Fundamental*. Vol. 11 (2008), núm. 44, p. 779-790.

LÓPEZ, A. *Vuelve el listo que todo lo sabe*. Espanya: Léeme Libros, 2015.

LÓPEZ, V. *El negocio de la nostalgia* [en línia]

<[https://elpais.com/elpais/2019/03/05/eps/1551786074\\_152123.html](https://elpais.com/elpais/2019/03/05/eps/1551786074_152123.html)> [Consulta: 18 juny 2022]

NUÑO, A. *La paradoja de la nostalgia: tipos y por qué puede ser buena para nosotros*.

[en línia] <[https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-06-21/paradoja-nostalgia-tipos-psicologia-razones\\_3134655/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-06-21/paradoja-nostalgia-tipos-psicologia-razones_3134655/)> [Consulta: 15 juny 2022]

PANELAS, T., 1982. “Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia. Fred Davis”. *The American journal of sociology*. Vol. 87, no. 6, p. 1425-1427.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [en línia] <<https://dle.rae.es/nostalgia>> [Consulta: 7 maig 2022]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [en línia] <<https://dle.rae.es/tendencia>> [Consulta: 1 juliol 2022]

RECHSTEINER, A. “*Le mal du pays*”. Musée National Suisse [en línia] <<https://blog.nationalmuseum.ch/fr/2019/09/le-mal-du-pays/>> [Consulta: 15 juny 2022]

REY, P. *¿Es lo mismo hablar de prendas vintage, retro o de segunda mano?* [en línia]

<<https://www.vogue.mx/moda/articulo/vintage-retro-segunda-mano-que-son-y-como-se-diferencian>> [Consulta: 2 juliol 2022]

RIUS, M. *Lo que la afición al vintage y lo retro dice de nosotros* [en línia]

<<https://www.lavanguardia.com/vida/20170319/42953844529/consumo-retro-vintage-nostalgia-consumo-millennials-tendencias-moda.html>> [Consulta: 2 juliol 2022]

El passat, la tendència més actual.

RODRÍGUEZ, N. ESCRIG, J. *Cualquier tiempo pasado nos parece mejor*. [en línia] <<https://psicoefectopigmation.wordpress.com/2018/06/25/cualquier-tiempo-pasado-nos-parece-mejor/>> [Consulta: 30 juny 2022]

SEDIKIDES, C. WILDSCHUT, T. “To nostalgize: Mixing Memory with Affect and Desire” *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 51 (2015) núm. 1, p. 2-44.

SEDIKIDES, C., WILDSCHUT, T., ARNDT, J. y ROUTLEDGE, C., 2008. Nostalgia: Past, Present, and Future. *Current directions in psychological science : a journal of the American Psychological Society*, vol. 17, no. 5, pp. 304-307.

SOCA, R. *El origen de las palabras: diccionario etimológico ilustrado*. Uruguai: Rey Naranjo Editores, 2016.

THE PEOPLE HISTORY. *Over Seventy Years of Fashion History - How Fashions Have Changed Since the 1920s* [en línia]

<<https://www.thepeoplehistory.com/fashions.html>> [Consulta: 1 juliol 2022]

TOLLEY, G. *The hidden history of homesickness* [en línia]

<<https://wellcomecollection.org/articles/X3L9vxEAACEAoOI>> [Consulta: 14 juny 2022]

VALDÉS, C. L. *El negocio de la nostalgia o cómo el marketing está explotando los 80s y 90s* [en línia] <[https://revistadiners.com.co/tendencias/71050\\_el-negocio-de-la-nostalgia/](https://revistadiners.com.co/tendencias/71050_el-negocio-de-la-nostalgia/)> [Consulta: 18 juny 2022]

VIVIENDA SALUDABLE. *¿Sabes cuáles son las diferencias entre el estilo vintage y el retro?* [en línia] <<https://www.viviendasaludable.es/sostenibilidad-medio-ambiente/ahorro-energetico/sabes-cuales-son-las-diferencias-entre-el-estilo-vintage-y-el-retro>> [Consulta: 2 juliol 2022]

WALKER, R. SKOWRONSKI, J. THOMPSON, C. “Life Is Pleasant—and Memory Helps to Keep It That Way!” *Review of General Psychology* Vol. 7 (2003), núm. 2, p. 203–210.

WULF, T. SEDIKIDES, C. WILDSCHUT, T. “Nostalgia del ayer” *Mente&Cerebro*. Vol. 2 (2020), núm. 101, p. 14-17.

El passat, la tendència més actual.

## ANNEX 1

### Taula resum de les tendències de l'últim segle

A continuació, mostro la taula que he creat amb l'objectiu de mostrar les tendències de moda més distintives de cada època. A partir de la recerca que he fet, he extret els elements que m'han semblat més emblemàtics, i ho he escrit en forma de taula ja que considero que és el format més adient pel tipus d'informació que vull mostrar.

La taula va des del 1920 fins el 2010, però no inclou les tendències actuals (que serien a partir del 2020), ja que les analitzaré més endavant dins la part pràctica del Treball de Recerca.

Dècada	Tendències
1920	Estil <i>Flapper</i> : vestits de cintura baixa i pit poc cenyit; plomes i cristalls; barrets <i>cloché</i>
1930	Vestits de tall al biaix Bruses de coll V Cinturons per cenyir la cintura Diamants
1940	Vestit <i>pop-over</i> Peces de denim Conjunts militars Bikini
1950	<i>New Look</i> de Dior: cintura estreta, faldilla llarga i espatlles rodones Mànigues <i>Dolman</i> Vestits llapis Bruses de coll <i>bateau</i>
1960	Vestits de vinil Minifaldilles Estampats ètnics o llampants Peces de ganxet
1970	Pantalons de campana Estil bohemí: maxi faldilles, acabats de serrells... Estampats psicodèlics Sabates de plataforma

El passat, la tendència més actual.

1980	<i>Leggings</i> (malles) Samarretes amb missatges reivindicatius <i>Power Suits</i> : conjunt de pantalons i americana normalment d'estampats o colors cridaners Jaquetes de cuir
1990	Pantalons de cintura baixa <i>Crop-tops</i> Estampat animal (zebra, guepard, serp) Peces de vellut
2000	Conjunts de xandall Samarretes curtes i/o amb logos <i>Chokers</i> Pantalons <i>cargo</i> (amples)
2010	Pantalons <i>pitillo</i> Camises de quadres Tops esportius Lluentons

## ANNEX 2

### Organització de l'enquesta realitzada a la població

- **Part 1: informació personal.**
  - Quina edat tens?  
(*resposta tancada*)  
Menys de 10 anys / 10-20 anys / 21-30 anys / 31-40 anys / Més de 40 anys
  - Amb quin gènere t'identifiques?  
(*resposta tancada*)  
Femení / Masculí / No Binari / Altres:
- **Part 2: nostàlgia.** Aquesta part de l'enquesta pretén esbrinar com la nostàlgia és percebuda per la població.
  - Valora el grau de persona nostàlgica que ets.  
(*resposta de l'1 al 5, de menor a major grau*)
  - Personalment, opines que la nostàlgia és un sentiment...  
(*resposta única*)  
Completament positiu / Més positiu que negatiu / Neutre / Més negatiu que positiu / Completament negatiu
- **Part 3: idealització del passat.** La primera pregunta d'aquesta part de l'enquesta s'inspira en els estudis presentats al marc teòric sobre la retrospecció idíl·lica (pàgina 17), per comparar si s'obtenen els mateixos resultats. La resta de preguntes serveixen també per descobrir si la població idealitza el passat i valora especialment alguna dècada anterior.
  - Mirant enrere, consideres que al llarg de la teva vida has viscut més esdeveniments...  
(*resposta tancada*)  
Positius / Negatius / Neutres
  - El passat és millor que el futur.  
(*resposta de l'1 al 5, de menys a més acord amb l'afirmació*)
  - Si haguessis d'escollir una d'aquestes dècades, amb quina et quedes?  
(*resposta tancada*)  
Dècada dels 50 / Dècada dels 60 / Dècada dels 70 / Dècada dels 80 / Dècada dels 90 / Dècada dels 2000 / Dècada dels 2010 / Dècada dels 2020 (actualitat)
  - Explica el perquè de la resposta anterior.



*(resposta oberta)*

- **Part 4: consum de la població.** La darrera part de l'enquesta té l'objectiu d'analitzar si la nostàlgia o la idealització del passat tenen influència en el consum de productes de la població, per això també es presenten els termes *retro* i *vintage*.
  - En els últims anys, la venda de productes *retro* o *vintage* s'ha popularitzat. Indica el grau d'interès que sents per comprar aquests productes, sent 1 gens d'interès i 5 molt d'interès.

*(resposta de l'1 al 5 per a cada article)*

Càmera analògica

Tocadiscos i/o vinils

Cotxe antic

Mobles de disseny antic (nevera, cadires, sofà, etc.)

Complements vintage (ulleres de sol, joies, sabates, etc.)

- Quan ha estat l'última vegada que has comprat un producte retro o vintage?

*(resposta tancada)*

Mai / En l'últim mes / En els últims sis mesos / En l'últim any / En els últims cinc anys

- Centrant-nos en moda, has comprat i/o vestit mai roba vintage o de segona mà?

*(resposta tancada)*

Sí / No

- En el cas que hakis contestat que sí a la pregunta anterior, indica'n el motiu (o motius).

*(resposta tancada múltiple)*

Per motius econòmics; ja que aquest tipus de roba sol ser més barata.

Per sostenibilitat; prefereixes reutilitzar roba en comptes de comprar-ne de nova.

Per estètica; personalment t'agrada l'estil d'aquest tipus de roba.

Per comoditat; reps roba de segona mà de part d'algun familiar o amic.

Per influència; has vist aquest tipus de roba en revistes, xarxes socials, etc.

Per curiositat; simplement t'ha cridat l'atenció alguna peça de roba.

Per valor emocional; t'ha fet recordar moments i emocions viscudes.

Altres:

- Per acabar, indica la probabilitat de que compris un producte (ja sigui roba o altres) motivat per la nostàlgia que et provoca.

*(resposta de l'1 al 5, de menys a més probabilitat)*