

*50 ANYS
DE MODA.*



Aproximació sociològica.

2n de Batxillerat B

INS Josep Lladonosa

Lleida, 21/12/12

Agraïments

Vull agrair la col·laboració de totes aquelles persones i institucions que han fet possible l'elaboració d'aquest treball.

En primer lloc a la meva tutora, M^a Antònia Sampedro, per la seva ajuda i orientació durant tot el procés d'elaboració d'aquest treball, així com per la seva implicació i interès des del primer moment, assessorant-me i guiant-me en la recerca d'informació i redacció, valorant el treball de manera crítica i objectiva, cosa que m'ha permès obtenir un millor resultat final.

A la meva família i amics, pel seu recolzament, ajuda i implicació durant tot el procés d'elaboració, especialment en l'apartat sociològic del treball. Així com per estar sempre al meu costat i animar-me en els moments més complicats.

Al departament de confecció i moda de l'institut Guindàvols, per cedir-me els llibres que han estat un dels pilars base d'aquest treball.

Als habitants del poble d'Algerri, per concedir-me el seu temps i testimonis per tal de poder analitzar la influència de la moda en els anys 50.

1. INTRODUCCIÓ _____	6
2. LA MODA EN LA DÈCADA DE 1950 _____	10
2.1 CONTEXT HISTÒRIC I SOCIOLÒGIC DELS ANYS '50 _____	10
2.2. LA MODA ALS ANYS '50 _____	12
2.3. TENDÈNCIES ESTILÍSTIQUES DE LA DÈCADA DE 1950 _____	13
2.3.1. El New Look _____	13
2.3.2. L'Existencialisme _____	15
2.4. ELEMENTS COMPLEMENTARIS A LA MODA _____	16
2.4.1. El cos es modela i es transforma _____	16
2.4.2. El maquillatge _____	17
2.5. Les icones de la moda _____	21
2.6. ELS DISSENYADORS DE REFERÈNCIA _____	25
2.6.1. Christian Dior _____	26
2.6.2. Hubert de Givenchy _____	28
2.6.3. Louis Féraud _____	29
2.6.4. Valentino _____	31
2.4.5. Cristóbal Balenciaga _____	32
3. LA INFLUÈNCIA DE LA MODA EN LA SOCIETAT _____	34
3.1. La moda en els mitjans de comunicació _____	35
3.2. EVOLUCIÓ DE LES TENDÈNCIES SEGONS LA POBLACIÓ _____	37
4. LA MODA EN LA DÈCADA DELS 2000 _____	40
4.1. CONTEXT HISTÒRIC I SOCIOLÒGIC DELS ANYS 2000 _____	40
4.2. LA MODA EN L'ACTUALITAT _____	42
4.3. LES TENDÈNCIES ESTILÍSTIQUES DELS ANYS 2000 _____	43
4.3.2. Les tribus urbanes _____	45
4.4 LES PECES MÉS CARACTERÍSTIQUES DELS 2000 _____	55

4.5. EL MAQUILLATGE _____	58
4.7. LES ICONES DE LA MODA _____	67
4.8. ELS DISSENYADORS DE REFERÈNCIA _____	71
4.8.1. Giorgio Armani _____	71
4.8.2. Custo Dalmau _____	72
4.8.3. Karl Lagerfeld _____	74
4.8.4. Domenico Dolce i Stefano Gabbana _____	75
4.8.5. Donatella Versace _____	77
5. LA INFLUÈNCIA DE LA MODA EN LA SOCIETAT DELS 2000 _____	79
5.1. La moda en els mitjans de comunicació _____	80
5.2. Evolució de les tendències segons la població _____	84
5.3. Conseqüències de la moda en la societat actual _____	87
6. CONCLUSIONS _____	91
7. ANNEXOS _____	95
7.1. MODA DELS ANYS '50 _____	95
7.2. MODA DELS ANYS 2000 _____	101
7.3. ENQUESTES _____	106
7.4. GRÀFICS DE RESPOSTA A LES ENQUESTES _____	110
8. BIBLIOGRAFIA _____	120



1. INTRODUCCIÓ

El tema sobre el qual fer el treball de recerca va ser un aspecte que em va costar força de triar. No sabia exactament de què fer-lo ni tenia cap idea de referència i, en veure els diferents temes que s'anaven proposant, cada cop ho tenia menys clar. Finalment, vaig decidir que el faria sobre un aspecte que m'interessés especialment, ja que si havia de dedicar-hi tantes hores seria millor que en tingués ganes i no pas que sentís que perdia el temps. Va ser així com vaig decidir orientar-lo cap a la moda, ja que és un sector que sempre m'ha agradat, i a partir d'aquí amb l'ajuda de la tutora i alguns amics vaig anar poc a poc acotant el tema

En començar a fer el primer guió vaig pensar d'estudiar també al treball altres aspectes com ara a quines activitats dedicaven el lleure i quin era el nivell de formació de les franges d'edat estudiades, ja que em semblava que només amb la moda podia quedar massa curt, això és deu a què en un principi quasi no tenia informació sobre la moda i davant el dubte de no trobar-la vaig decidir augmentar els camps d'estudi per prevenció. Sorprenentment, després vaig descobrir que de la moda hi havia molta més informació de l'esperada i, per tant, vaig decidir centrar-



me només en aquest tema. Un cop vaig tenir-lo triat vaig haver de centrar l'objectiu del qual volia parlar exactament, i com el volia estructurar. Així que, d'entrada vaig decidir delimitar-lo als anys '50 i a l'actualitat, principalment perquè són les dues èpoques que més m'interessen pel que fa a la moda.

L'estudi de com era la moda del moment inclou el món occidental, ja que en faig una visió més genèrica, en canvi, l'apartat de l'impacte social està limitat a Espanya perquè és una part del treball basada principalment en enquestes i testimonis de persones espanyoles, a més a més ho he trobat convenient delimitar-ho així ja que la situació social a Espanya (sobretot durant l'època de 1950) no és comparable a la de la resta del món occidental.

Amb aquest treball el que pretenc és mostrar què passaria, des de l'àmbit de la moda, si una persona que ha viscut durant la dècada de 1950, un dia tanqués els ulls i es despertés als anys 2000. A més a més amb el treball el que vull és explicar a aquesta persona hipotètica el perquè d'aquests canvis i això ho faig estudiant la influència que té la moda en la societat en cada període. Per tant, l'objectiu del meu treball és demostrar com canvia la moda en 50 anys i l'estreta relació que manté amb la societat.

Per explicar això he estructurat el treball en dos grans blocs principals: la moda als anys '50 i la moda als anys 2000. Dins de cadascun d'aquests blocs s'hi poden diferenciar dues parts: l'estudi de la moda en sí i la influència que té aquesta en la societat del moment. Com ja he esmentat abans, la primera part en la que s'explica la moda en general, és la part més bibliogràfica en el sentit que és un tema invariable, és a dir, està descrit tal com era i com va passar i la informació de recerca personal aportada és menys nombrosa que en l'apartat social, sobretot en els anys '50, ja que en els 2000 encara no està tot escrit i he tingut l'oportunitat de descobrir coses per mi mateixa. Ara bé, la segona part, en la que s'explica la influència d'aquesta en la societat és la part més important pel que fa a la recerca personal ja que al voler explicar només la



situació d'un lloc en concret, l'única manera de descobrir-ho ha estat cercant i aconseguint la informació de primera mà. Finalment, he trobat necessari incloure un annex al final del treball on hi consten algunes fotos relatives a cada època. En estar aquest treball orientat a la moda, penso que és convenient ajudar-se d'un suport visual que ajudi a entendre realment com era aquesta i poder visualitzar millor els canvis que ha sofert. A més a més també hi consta una mostra de cada enquesta que vaig passar i uns gràfics que n'il·lustren les respostes. Tot i això, no totes les respostes tenen el seu respectiu gràfic ja que algunes preguntes demanaven una contestació justificada i/o explicada i aquestes han estat utilitzades principalment per redactar l'aspecte sociològic del treball.

Per tal d'aconseguir aquesta informació més social, vaig decidir fer-ho a través de l'enquesta, tot i que després, al fer les enquestes de manera presencial, vaig aconseguir també molts testimonis valuosos que em van ser de gran ajuda a l'hora de recollir informació sobre aquest aspecte. Vaig passar dues enquestes idèntiques a dues franges d'edat diferents. Una, a joves d'entre 16 i 18 anys, que serien la gent jove de l'actualitat i l'altra a gent gran d'entre 65 i 75 anys aproximadament, ja que eren els joves dels anys '50. L'elecció de persones joves respectives a cada moment és justificada pel fet que la gent jove és normalment la més innovadora pel que fa la moda i acostumen a seguir les tendències de cada moment. La gent jove de l'actualitat la vaig aconseguir passant enquestes a les classes de batxillerat del meu institut i la gent gran, desplaçant-me fins un poble on la gent va acceptar a contestar les enquestes i amb l'ajuda de familiars i amics. Aproximadament, vaig passar 90 enquestes en total.

A més a més del recurs de les enquestes i d'alguns testimonis, els quals vaig obtenir de la gent gran gràcies al fet de passar les enquestes personalment, cosa que em va permetre escoltar i recopilar els diferents comentaris i anècdotes que van sorgir, la metodologia emprada en aquest treball ha estat principalment la recerca de llibres especialitzats en moda (els quals em van ser cedits pel departament de



Confecció i Moda de l'institut Guindàvols) i la investigació de documents en línia i pàgines web. El temps que he utilitzat per a cercar informació ha estat aproximadament entre l'estiu fins al novembre d'aquest mateix any. Tot i això, el gruix més important d'informació el vaig obtenir en l'espai de dos mesos: setembre i octubre.

Pel que fa a les fonts d'informació n'he trobat més de les que m'esperava i, en general, he tingut facilitat per a la seva comprensió ja que el tema de la moda el coneixia abans d'elaborar el treball. L'únic problema que m'he trobat en aquest àmbit és el fet que, com la moda segons en quin sentit és subjectiva, hi havia contradiccions en els diferents llocs d'on treia la informació. Per solucionar aquest problema m'he basat en el coneixement propi i, sobretot, en la recerca de diferents llibres i pàgines web per tal de poder comparar i descobrir quin dels arguments era majoritari, així com buscar informacions relacionades que em permetessin deduir quin dels arguments distava més de la realitat objectiva. Pel que fa a la resta del treball les dificultats que m'he trobat són principalment les relacionades amb les fonts d'informació ja que alguna vegada, a falta d'unanimitat o una majoria clara, he hagut de rebutjar alguna informació.

L'apartat del treball que m'ha ocasionat més dificultats ha estat el dels contextos històrics ja que la manera de cercar-los i redactar-los l'he trobada molt diferent de la emprada en el treball i, per tant, m'ha suposat més esforç. Com a última dificultat m'he trobat amb el fet que, com la influència de la moda en la societat espanyola va ser molt menor en els '50, d'aquest tema existeix molta menys informació, cosa que ha fet que hi hagi una notable diferència entre els respectius apartats.



2. LA MODA EN LA DÉCADA DE 1950

2.1 CONTEXT HISTÒRIC I SOCIOLÒGIC DELS ANYS '50

Durant els anys '50 es vivia a Espanya una difícil situació política. Més encara si parlem només del territori català. Espanya es trobava sota la dictadura del general Francisco Franco des de feia deu anys, després que aquest donés un cop d'Estat i es fes amb el poder després d'una guerra civil. Aquesta situació es perllongaria fins la seva mort pràcticament sense canvis.

La dictadura va imposar una repressió política i cultural que va ser especialment dura a Catalunya, ja que a més a més es va prohibir qualsevol expressió pública de la llengua i la cultura catalanes. Al fet d'estar sota una dictadura s'hi ha d'afegir el handicap de la pobresa, ja que tot just s'estava acabant la postguerra i el país s'anava recuperant lentament.

Des d'un punt de vista social, el franquisme va comptar amb l'adhesió dels sectors conservadors de la societat espanyola contraris a la



República.. El fonament sociològic del franquisme, doncs, el constituïen els grans terratinents, la burgesia industrial i financera, un important sector de les classes mitjanes urbanes, la major part del funcionariat (prèviament depurat) i l'exèrcit. Per una altra banda, hi havia els qui eren considerats contraris al règim i, per tant, els més perseguits: comunistes, republicans, socialistes, anarquistes i *separatistes*(aquells que reivindicaven l'autonomia de Catalunya o el País Basc o que simplement volien el manteniment de les llengües i cultures pròpies).

El final de la guerra va portar moltes famílies a l'exili republicà, majoritàriament a França, algunes de les quals tornarien anys més tard. Va ser durant els anys '50 quan es van produir els primers aldarulls en protesta contra el règim. A Catalunya estaven prohibits tots els símbols de catalanisme i es considerava com un país enemic i, per tant, havia de ser perseguit.

El règim franquista es caracteritza per tenir una ideologia molt específica i estricta, sobretot en referència al paper de la dona. Una de les principals característiques és el nacionalcatolicisme, que comportava un fort paper de l'església catòlica en tots els aspectes de la vida pública. Aquesta influència es veia reflectida, per exemple, en les escoles, on tots els mestres van passar per una dura "depuració" després de la guerra a càrrec de la Comissió de Cultura i Ensenyança. A més a més es va prohibir a les escoles i les esglésies parlar una altra llengua que no fos la castellana i es va instaurar l'oració obligatòria a les escoles. Les idees del nacionalcatolicisme també afectaven a les parelles i, en concret a les dones. Una parella només podia casar-se pel ritual catòlic i tots els matrimonis civils van ser anul·lats. Pel que fa les dones, aquestes havien de vestir-se recatadament: utilitzar mitges i mànigues inclús a l'estiu, la llargada de la faldilla no podia anar més amunt del genoll i els escots no estaven permesos; tot altre tipus de comportament era considerat immoral. A més a més la dona estava destinada a treballar a casa ja que fer un treball fora de llar estava mal vist, i la moral que imperava en aquells moments considerava que l'únic paper de les dones havia de ser



tenir i criar fills i tenir cura de la casa i del marit, ja que qualsevol acció que s'allunyés d'aquest fi, significava una actitud socialment mal considerada ja que en aquesta època, “el què diran” pesava molt.

En els anys '50, algunes dones formaven part d'una organització anomenada “Sección femenina”, que era la branca femenina de la Falange Española, la formaven només dones ja que les normes de conducta moral imposades pel nacionalcatolicisme no permetien la unió d'ambdós sexes en aquest tipus d'organitzacions públiques. Aquesta organització va ser constituïda el 1934 i dissolta el 1977. Va estar dirigida per Pilar Primo de Rivera, germana del fundador de la Falange. Aquesta organització es va dedicar principalment a fer tasques d'ajut a la població simpatitzant al règim feixista., com per exemple organitzant assistència bàsica per a la població (repartiment de cartilles de racionament, de roba, ajut en sanitat, etc.).

És per això que en aquells anys moltes persones es veien obligades a renunciar a la seva ideologia i a viure segons unes pautes marcades pel govern les quals eren més dures per a les dones.

2.2. LA MODA ALS ANYS '50

La moda és un concepte que va sorgir a França, “*mode*”, i que significa un ús o costum que té fama durant un període determinat de temps. Aquesta paraula està generalment associada a la vestimenta i fa referència a aquell estil determinat que va començar a sorgir entre una minoria i que posteriorment es va convertir en un fenomen de masses.

Al principi dels anys cinquanta la moda era considerada aliena a la classe treballadora, ja que principalment els homes i dones vestien amb les robes de treball i com a molt tenien un discret conjunt per als diumenges. La moda era cosa de dissenyadors i de grans personalitats.



Els anys cinquanta van marcar la última gran dècada de l'alta costura¹, abans que aquesta quedés letàrgica fins als nostres dies.

No obstant, aquesta visió sobre la moda va anar canviant al llarg de la dècada, la moda va descendir de les passarel·les per tal de començar a inundar els carrers, cosa que ha fet que a dia d'avui es conegui com la dècada de les revolucions, estèticament parlant. El que va començar essent roba de treballar i conjunt de diumenges va donar lloc als nous conjunts per les tardes, a les flors, als estampats, als colors vius, faldilles més curtes i molts complements.

Els anys cinquanta van esdevenir l'entorn perfecte per a provocar un canvi radical en la moda: després de la roba precària i trista dels temps de la guerra i la postguerra, la gent, especialment les dones, somiaven en noves formes i nous colors i teixits normalment ostentosos, el contrari del viscut durant la dècada anterior. Aquest nou corrent estilístic seria conegut com el *New Look*. Tot i això també sorgiren estils alternatius, el més important dels quals va ser l'existencialisme.

2.3. TENDÈNCIES ESTILÍSTIQUES DE LA DÈCADA DE 1950

2.3.1. El New Look

El *New Look* va ser un corrent estilístic molt polèmic i revolucionari que va sorgir al 1947 a París. Considerat en un principi escandalós i extravagant, va mantenir-se quasi tota una dècada.

¹ Es refereix a la creació de roba a la mida de cada client. Es tracta generalment de vestits confeccionats amb tela d'alta qualitat i preus elevats, cosida amb atenció al detall i al seu acabat. De vegades es pot considerar també com un tipus d'art fi, a la mateixa alçada que l'escultura, la pintura, la música, etc.



Aquest estil ràpidament es va atribuir al modista francès Christian Dior, per la seva col·lecció *Corolle* (Corol·la, en referència a les faldilles que s'obrien com a pètals), llançada el 12 de febrer de 1947. L'Estil estava caracteritzat per àmplies faldilles, cintura de vespa i espatlles arrodonides.

En començar, aquest estil va comportar moltes crítiques ja que consideraven superflu el fet de produir un vestit de 40.000 francs quan la majoria de la gent no tenia ni per menjar, Tampoc va agradar al sector feminista que ho considerava com un pas enrere en el procés d'emancipació de la dona.



El New Look de Dior. http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1486_couture/exhibHighBarSuit.php

Però, de fet, després de l'horror de la guerra, moltes dones desitjaven allò que el New Look desprenia: feminitat, ser cuidades, destacar com a dones i una marxa cap a un futur millor. Així que, amb el pas dels anys, aquell estil es va començar a acceptar entre la població obrera.

Tot i que el New Look seguia diferenciant les classes socials entre rics i pobres, ja que les col·leccions solament eren accessibles a uns pocs rics, era considerat un signe de benestar i elegància cosa que va desencadenar una nova capa social en el món de la moda: la classe mitjana. Ja no hi havia fre per aquelles dones que agafaven les teles que tenien per casa per tal de confeccionar una faldilla en la nova línia de moda. La moda i la bellesa havien tornat als carrers.

El nom de *New Look*, per això, donava lloc a fàcils equivocacions, ja que realment no era un "nou estil" sinó que recuperava els antics corsés, les enaigües per exagerar els malucs i l'estil "espatlles caigudes".



Aquest estil que en un principi marcava exageradament la figura “rellotge de sorra” en les dones, va anar suavitzant les formes a mesura que s’anava endinsant en la dècada dels cinquanta, fins que finalment va desaparèixer el 1954.

El dissenyador espanyol més caracteritzat per aquest estil va ser Cristóbal Balenciaga (1895-1972).

2.3.2. L’Existencialisme

Mentre el New Look pretenia que tothom es sentís “a la moda”, admirat i amb l’estil propi de l’aristocràcia del moment, existia un altre estil paral·lel que pretenia tot el contrari: L’existencialisme.

L’existencialisme era un estil les bases del qual eren el rebuig al materialisme i, per tant, a la moda. No obstant això, aquesta actitud “antimoda” es va acabar convertint en una moda amb un gran nombre d’adeptes. Jerseys *oversize*², pantalons de pitillo, suèters de coll girat i cabells despentinats eren els símbols d’aquesta moda pròpia de les classes mitjanes. Un referent d’aquest estil de la època era Audrey Hepburn.



Audrey Hepburn vestida segons la moda Existencialista. <http://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw66266/Audrey-Hepburn>

² Oversize: dit d’aquelles peces de roba que són una o més talles més grans de la que correspondria.



2.4. ELEMENTS COMPLEMENTARIS A LA MODA

En ser aquesta una època de variacions lentes pel que fa a la moda, es pot parlar d'una sèrie de peces i complements que van estar presents en els armaris de moltes dones durant gairebé tota la dècada.

2.4.1. El cos es modela i es transforma

Com ja hem vist en el New Look, el que triomfava era la silueta “rellotge de sorra” i, per tal d'aconseguir-la, les dones s'enfundaven dins de faixes i cossets³ impossibles. Existien diferents peces per tal d'aconseguir la silueta desitjada. Per començar, hi havia les faixes de cos sencer que garantien les formes independentment de la propietària que les portés, a aquestes se li afegien uns sostenidors amb o sense tirants que donava forma al pit per al dia a dia, ja que en ocasions especials era més popular l'ús dels cossets i els *bustiers*.⁴ Aquests cossets incorporaven ganxos per estrènyer la cintura i discrets “rellenos” per crear corbes a qui no les tenia.

Va ser Jacques Fath qui va patentar el “bustier corbeille⁵”, que incorporava copes la base de l'estructura de les quals eren unes varetes de filferro en forma de semicercle, encoixinades i repuntades que descansaven sota el pit a forma de suport. Depenent de si la pressió es feia cap a dalt o al centre, mitjançant la forma de la copa i els tirants, es podien crear pits més o menys exuberants. Aquests “complements” eren sobretot bastant incòmodes. A sota de la roba de dia es portaven uns sostenidors en forma d'embut que mantenien la forma gràcies a una

³ Peça de roba femenina que s'utilitza per modelar el cos des del pit fins els malucs.

⁴ Bustier: Cosset interior o peça femenina que cobreix el bust i el tòrax fins a la cintura.

⁵ Un bustier corbeille és un cosset interior molt semblant al bustier però que inclou unes copes que permeten modelar el pit per tal de poder portar amplis i exuberants escots.



costura en espiral i unes faixes que anaven des de just al damunt de la cintura fins al començament de les cuixes. Aquestes faixes tenien la característica que s'anaven enroscant tant de dalt com de baix i només podia servir d'ajuda un cinturó força estret a dalt i unes mitges amb lligacames⁶ molt tirants. Tot i que aquestes peces eren les que feien furor en el moment, la gent de carrer i, sobretot les més joves, es conformaven amb unes enaigües de cotó o tul, que normalment combinaven posant-se'n unes a sobre de les altres per a aconseguir un efecte més voluminós. Però no tot el que ajudava a modelar i transformar el cos era roba interior. També les bruses i jaquetes ajudaven a aconseguir l'efecte "espatlles caigudes" i s'estrenyien a la cintura.

2.4.2. El maquillatge

Un punt a part mereix el maquillatge, el qual es va convertir en un complement més, tan important com qualsevol vestit o faldilla. L'objectiu del maquillatge durant els anys cinquanta distava molt dels objectius actuals i, en general, posteriors a la dècada. El maquillatge s'utilitzava com un complement més. Era un maquillatge emmascarador, que cobria la totalitat de la pell amb capes espesses i abundants, excepte el coll, que havia de ser blanc i net. No importava si una dona es veia maquillada en excés, el que importava era que es notés que portava maquillatge. Formava part del seu aspecte així com els complements o les sabates.

La combinació de colors era molt buscada: l'ombra d'ulls a conjunt amb la bossa i les ungles i els llavis en el mateix to, per exemple. La gamma de colors del maquillatge canviava tan sovint com la moda, és a dir, uns dos cops a l'any. La combinació de colors s'anava refinant cada cop més: ombra d'ulls color blau platejat, perfilador blau nit i màscara de pestanyes violeta. A més a més, la qualitat d'aquell maquillatge era

⁶ Cinta, cordó o elàstic, amb el qual se subjecten a la cama o a la cuixa els mitjons o les mitges per evitar que caiguin.



discutible. La base, normalment de color tan clars que resultaven antinatural, era tan espessa que al posar-la sobre el rostre quedava com una capa dobla i humida que s'assemblava més a una mascareta que no pas a un maquillatge embellidor. Per l'altra banda també hi havia el maquillatge "autobronzejador" que donava un to marró molt fals que s'acostumava a complementar amb uns llavis ataronjats.



Marilyn Monroe caracteritzada amb el maquillatge Pin-up.

<http://www.marilynmonroeart.net/marilyn-monroe-art/what-was-so-special-about-marilyn-monroe>

Un dels estils més característics de l'època va ser el pin-up. Aquest estil va sorgir als anys '30, però no va ser fins els anys '50 que es va popularitzar. L'estil englobava tant maquillatge, com roba i pentinats però en va ser el maquillatge el que més es va popularitzar entre tots els sectors de la població. Aquest maquillatge consistia en una pell clara i fina, acompanyada d'uns ulls perfilats amb perfilador negre intens i pestanyes emmascarades. Així

com celles marcades i arquejades. El punt més destacat d'aquest maquillatge, però, eren indiscutiblement els llavis vermells. Uns llavis vermells intensos, ben perfilats i voluminosos eren la característica d'aquest estil i garantien bellesa i

feminitat. Algunes de les pin up més famoses dels anys cinquanta van ser: Marilyn Monroe (1926-1962), Sofia Loren (1934-) i Elizabeth Taylor (1932-2011).

Tot i la popularitat del maquillatge exuberant, aviat en va aparèixer la versió juvenil, molt més natural. Les celles es deixaven més clares i amples i la boca quedava menys definida. El model d'aquest estil juvenil era llavors l'estil de Brigitte Bardot, de qui també en copiaven la cua alta i rossa. Els joves, més concretament els adolescents, al contrari del que



pot semblar, vestien en colors foscos i no es treballaven gaire els cabells, ja que pretenien donar una imatge de serietat i maduresa.

2.2.3. Els complements

Pel que fa al pentinat, era indiferent que fossin adolescents, joves o gent madura, el color per excel·lència era el ros i, al marge de l'estil del pentinat, les orelles s'acostumaven a portar a la vista, normalment adornades amb arracades en forma de botons grossos o arets d'or. Els materials més utilitzats eren l'or i les perles així com les pedres precioses per als sectors més aristocràtics.

Un altre complement molt popular van ser els collarets de perles. N'hi havien de senzills, per combinar amb un jersei i jaqueta de punt i d'altres que tenien varies voltes, unides per una tanca o clip. Dior va introduir els collars d'strass⁷ i els complements amb més colors com ara el gris o el marró.

Els barrets i els guants també eren protagonistes en el terreny dels complements, aquests donaven a les dones l'estil necessari per sortir al carrer. Les copes dels barrets eren petites i amples i poc a poc van anar introduint accessoris com ara flors, vels o plomes. Tot i això van acabar desapareixent ja que els pentinats, normalment de cabell curt (la llargada habitual del cabell en els anys '50 era com a màxim per les espatlles), cada cop eren més complexes i, per tant, els barrets més petits, fins que van convertir-se en una espècie de passadors per a, finalment, acabar desapareixent. Els guants, per la seva part, acostumaven a ser del mateix material que el vestit. Un altre complement molt estimat era el mocador de seda anuat al coll, que servia per a protegir el pentinat.

⁷ Collars fets de petites boletes.



Les bosses també acostumaven a ser de la mateixa tela i, si més no, similar, que el vestit. Una de les bosses més famoses de l'època és una bossa d'Hermès, amb una tanca de pell i un candau que va ser considerada casi una peça de museu. Va obtenir la seva fama gràcies a Grace Kelly, que va aparèixer en diverses fotos amb ella. Des de llavors que es coneix com la bossa *Kelly*. Els cinturons amples també van ser molt apreciats. Amb ells es podia comprimir la cintura o emmarcar-la si ja era prou esvelta.

. Igualment important era que aquests conjuntessin: bosses amb sabates, barrets amb guants, etc. Va ser durant els anys '50 on van sorgir els famosíssims "talons d'agulla", ja que durant la dècada de 1950 les sabates eren estretes, amb puntes afilades i cada cop de taló més alt. L'única variació eren les sabates amb punta trencada, que tenien un acabat quadrat que deixava més espai al peu al ser lleugerament més ampli.

Fins que es van inventar els talons d'agulla en aquesta dècada, les sabates fines i que portaven un petit taló arquejat, s'anomenaven Sabrina, a causa de la pel·lícula d'Audrey Hepburn, que juntament amb Brigitte Bardot, va popularitzar les ballarines, molt acceptades entre les adolescents per la seva comoditat.

Existia un altre "complement" que no era precisament de tela. Es tracta de la *Vespa*. Aquesta motocicleta es va convertir en un objecte de



Bossa d'Hermès.
<http://www.vis-telacalle.com/1499/curso-express-carteras-para-dummies/>



Grace Kelly lluint la bossa d'Hermès.
<http://elmundodebolsoantiguo.blogspot.com.es/2010/10/el-bolso-kelly-creado-por-hermes.html>



culte de la època, que pels adolescents personificava la llibertat i la mobilitat. A més a més les formes de la *Vespa* recordaven a les suaus formes del New Look, cosa que, juntament amb l'aparició d'Audrey Hepburn conduint-la a *Vacaciones en Roma*, van convertir-la en un símbol d'elegància.

2.5. Les icones de la moda

Les grans icones de la dècada segueixen encara essent un referent actual. Famoses personalitats com Marilyn Monroe, Liz Taylor o Grace Kelly ocupaven portades de premsa i eren imitades per joves i grans per igual.



Grace Kelly (1928-1982) va encarnar l'ideal de dona pulcra i de perfecció impecable. Va popularitzar el conjunt de jersei i jaqueta de punt amb guants blancs, juntament amb el collar de perles.

<http://biotelevision.es/biografias/grace-kelly/>

Audrey Hepburn (1929-1993) desprenia una imatge de noia innocent a qui li encantava ballar, imatge que es va convertir amb el símbol de bona nena de la dècada. Gràcies a ella es van posar de moda les celles amples i els pentinats amb serrell, així com els colls de cigne, els pantalons Capri⁸ i les ballarines.



<http://itsmorethanclothes.blogspot.com.es/2010/12/la-moda-en-la-epoca-dorada-del-cine.html>

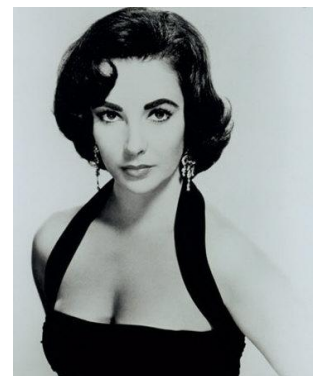
⁸ Pantaló *pitillo* la llargada del qual es situa uns 10-15cm per sobre del turmell.



<http://annefatosme.com/tag/marilyn-monroe-poema-de-yeats/>

Marilyn Monroe (1926-1962) va ser un dels referents d'estil més imitats. La seva melena rossa tenyida cuidadosament pentinada, la mirada emmarcada per unes pestanyes postisses a l'exterior dels ulls i uns llavis brillants amb una pigada sobre van ser copiats durant molt temps. Sense oblidar, però, les seves accentuades corbes, molt admirades tant per homes com per dones.

Liz Taylor (1932-2011) posseïa, juntament amb uns ulls violeta, diversos estils i actituds en una mateixa persona, cosa que va fer multiplicar els seus seguidors. Passava d'estrella infantil a *sex symbol* en un obrir i tancar d'ulls. Aquesta versatilitat (sumada a un dels rostres més bells de la dècada) va fascinar per igual a gent obrera com a directors de cine.



<http://atxiflar.blogspot.com.es/2011/03/obituario-liz-taylor.html>



<http://www.cherryck.com/bea/2010/07/consigue-el-look-bikini-a-lo-andrews-y-bardot/>

Brigitte Bardot (1934-) encarnava l'estil conegut abans com típicament francès⁹. Com diu el llibre *Moda s.XX*: “era gràcil però amb corbes, innocent però refinada”. Com aparentava ser més jove que les altres “dives”, va ser imitada principalment per les joves i adolescents. Amb ella es va instaurar el bikini, moda que no passaria mai d'estar a la cima. Els seu estil també va crear adeptes: cua de cavall, grans arracades, mallot de ballet, cinturó ample de pell, ballarines i mitges de reixeta.

⁹ L'estil típicament francès era molt aristocràtic i refinat, un estil de classe alta.



Evita Perón (1919-1952) va convertir-se en un referent d'estil quan va començar a vestir-se amb caríssims vestits d'alta costura, sobretot de Dior.



<http://www.expansh.com/blog/2011/11/expansh-quick-guide-to-argentina%E2%80%99s-icon-eva-peron/>

Des d'Europa, les grans referents de la dècada van ser les italianes Sophia Loren (1934-) i Gina Lollobrigida (1927-) i la sueca Anita Ekberg (1931-).



Sofía Loren. http://www.allposters.es/-sp/Sophia-Loren-Posters_i3805553_.htm



Gina Lollobrigida. http://www.allposters.es/-sp/Buona-Sera-Mrs-Campbell-Gina-Lollobrigida-1968-Posters_i5105894_.htm



Anita Ekberg. http://www.cryosites.com/images/anita_ekberg_gj6yw24



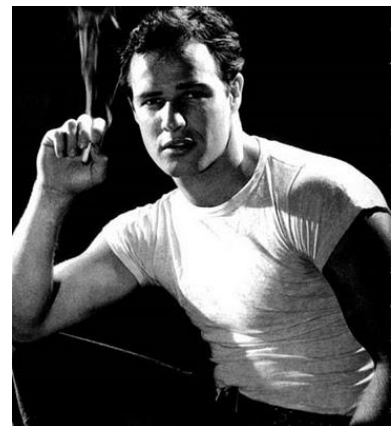
També hi havia referents masculins, tot i que van ser menors.



<http://www.blogodisea.com/2012/anuncio-james-dean-conduccion-temeraria-muerte/famoso>

James Dean (1931-1955). Va ser un actor nord-americà. La seva actitud rebel i una mirada penetrant el van portar a la fama. Amb ell es van posar de moda els tupès, les caçadores de cuir i els texans ajustats. Donava una imatge de noi dur que va ser molt ben rebuda entre els més joves.

Marlon Brando (1924-2004) . De la mateixa manera que James Dean, Brando va ser una icona de la moda juvenil. El caracteritzaven un estil informal, amb texans i caçadores, però Marlon Brando va introduir la samarreta al vestuari de cada dia. Una samarreta de màniga curta blanca que marcava els músculs va ser el seu símbol, imitat per milers de joves d'Europa i Amèrica.



<http://musaquontas.blogspot.com.es/2010/07/marlon-brando.html>



http://gossip.is/index.php?option=com_frettir&do=viewtag&tag=Humphrey%20Bogart

Humphrey Bogart (1899-1957). Va ser un actor de cine i teatre nord-americà. La seva manera de vestir destacava per ser clàssica però elegant i amb estil. El look pel qual va ser més admirat i al qual va ser associat durant molts anys és el compost per una gavadina beige de Burberry i un barret *Fedora*, és a dir, d'ala ampla i de feltre. La seva actitud viril i masculina es va associar a la gavadina, peça que va ser molt popular entre els homes de mitjana edat.

Clark Gable (1901-1960). Va ser un actor nord-americà guanyador d'un òscar. EL seu estil elegant i senyorial va ser molt admirat per tothom. Alguns dels seus trets més característics a l'hora de vestir eren: anells al dit petit, corbates, corbatins, mocadors de seda i cachemir, detalls a les solapes dels esmòquings, etc. Tots aquests detalls van potenciar la seva imatge de gentleman. El seu bigoti, la ratlla del cabell a un costat i unes patilles molt ben retallades també van tenir molt èxit entre la població.



<http://www.trendenciashombre.com/estilo-de-la-semana/clark-gable-el-estilo-de-un-mito>

2.6. ELS DISSENYADORS DE REFERÈNCIA

Diferents dissenyadors van arribar al cim de la moda durant la dècada dels 50. Els més importants en van ser Dior, Hubert de Givenchy, Louis Féraud, Valentino i, a Espanya, Balenciaga.



2.6.1. Christian Dior

Christian Dior (Granville, França, 21 de gener de 1905 – Montecatini Terme, Itàlia, 24 d'octubre de 1957) era el rei indiscutible de la moda per aquells temps: l'alta societat assistia a les seves desfilades i comprava els seus dissenys mentre el sector obrer copiava i imitava els exitosos models que veia en les revistes. Va crear una marca de luxe que portava el seu nom: *Dior*.



Va donar al cos de la dona les formes més populars de l'època. A més a més de la ja famosa línia 8 o *rellotge de sorra* (tal com es

Christian Dior. <http://biotelevisio.n.es/biografias/christian-dior/attachment/christian-dior-2/>



pot observar en el *New Look*), va crear les línies A, H i Y, on la forma de les lletres insinuava la nova forma dels models. Tot i que van ser les més importants, no van ser les úniques, ja que Dior també va idear les línies *Longue, Sinueuse, Profilee, Tulipe, Vivante, Muguet* y *Fleche*, totes elles amb faldilles per sota el genoll.

Línia Y. <http://www.aufeminin.com/mag/mode/d4568/c109693.html>

això la crítica més feroç la va rebre de Coco Chanel: “Dior? No vesteix a les dones, les encoixina”.



Cal afegir també que les primeres col·leccions de Dior no van ser molt apreciades pels crítics i entesos en el tema ja que consideraven que les noves formes que proposava Dior, eren de tot menys noves. Tornava a posar a les dones dins de vestits impossibles (alguns dels quals van arribar a pesar 30 quilos), les enfundava en cossets i les deixava dins d'uns vestits en els quals moure's era la feina més complicada. Tot i això, Dior va tenir molt èxit gràcies a que



Línia A. http://foros.vogue.es/vie_wtopic.php?f=36&t=191974&start=0



Línia H. http://designmuseum.org/__entry/4858?style=design_image_popup

era un home amb excel·lents dots de publicista. Va aferrar-se a la idea de “ressucitar la tradició del gran luxe” i, per tant, tornar a l'anomenada *belle époque*.¹⁰

Un dels trucs que utilitzava per fer-se veure eren les desfilades teatrals. Molt lluny quedaven, doncs, aquells clàssics actes de la preguerra on tot era seriós, tranquil i sossegat. En les desfilades de Dior, les models actuaven sobre la passarel·la: es passejaven entre els espectadors, movien les faldilles de forma provocativa i es canviaven de roba més ràpid que mai. A més a més anunciaven el nom de cada model com si es tractés d'una entrega de premis. Aquests actes es podien allargar fins a dues hores sense perill que el públic

¹⁰ La Belle Époque és un període històric de progrés social, econòmic, tecnològic i polític a Europa que s'estén des de finals de segle XIX al començament de la Primera Guerra Mundial el 1914.



s'avorriés. La seva idea de productivitat comercial era avançada a la seva època i coincideix més aviat amb les idees de l'actualitat: canviar ràpidament els seus dissenys perquè passin de moda abans i així animar les vendes.

2.6.2. Hubert de Givenchy

Hubert de Givenchy (França, 21 de febrer de 1927 -) va ser el més jove dels grans modistes, va obrir el seu saló a París amb només 25 anys. Havia treballat abans com a responsable de la línia de boutiques *Shiapparelli* durant quatre anys. Amb aquest firma va començar a dissenyar els seus models senzills però combinables que després va aplicar a l'alta costura.



Hubert De Givenchy. <http://www.destellosdeglamour.com/2012/02/hubert-de-givenchy-cumple-85-anos-elegancia-y-sofisticacion.html>

El primer model que va presentar consistia amb una camisa blanca amb sorprenents volants negres i blancs a les mànigues. Amb ell, va aconseguir la mateixa atenció de la premsa que Dior amb el *New*

Look. Els seus dissenys eren cridaners i divertits i aviat van cridar l'atenció a tot el públic. Tot i això Givenchy es considerava clàssic i va elegir com a mestre i model al dissenyador espanyol Balenciaga, a qui va unir-se a partir de 1957.

La verdadera fama i atenció per part dels medis de comunicació no la va aconseguir, però, fins que va començar a vestir a la que era la nova estrella de Hollywood, Audrey Hepburn, tant per a la vida pública i la pantalla com per la privada. Hubert de Givenchy també va crear una marca amb el seu propi nom: *Givenchy*.



Primer disseny presentat de Givenchy, camisa amb volants blancs i negres. http://sencionvintage.blogspot.com.es/2012_07_01_archive.html

2.6.3. Louis Féraud

Louis Féraud (França, 13 de febrer de 1921 – 28 de desembre de 1999) era pastisser però havia aconseguit muntar amb èxit una boutique a Cannes juntament amb la seva primera esposa. Va presentar la seva primera col·lecció d'alta costura al 1955, la qual estava influïda pels colors forts típics del mediterrani (ell havia nascut en una regió pròxima al mar) i per les seves preferències per a tot el que fos hispànic o indi.

Tot i les crítiques d'algunes persones, els seus escots frunzits i els estampats de flors van tenir un gran èxit entre les consumidoros d'alta costura i, sobretot, amb



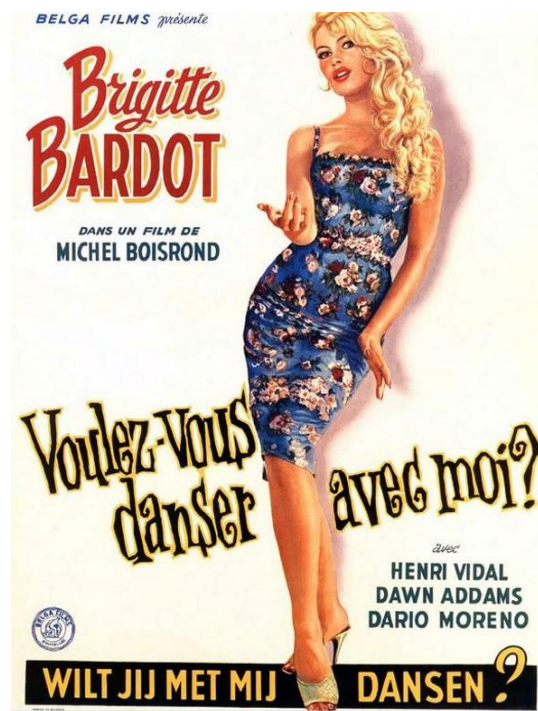
Louis Féraud.
<http://toffsworld.com/fashion/louis-feraud/>



Brigitte Bardot, la seva clienta més famosa. De cada vestit que Bardot comprava després se n'havien de fer centenars de còpies. També les estrelles de Hollywood que assistien al Festival de Cine de Cannes es vestien amb dissenys seus com ara Liz Taylor o Grace Kelly. Aquesta popularitat li va donar l'oportunitat de crear vestits per a unes vint pel·lícules.

L'expansió de Féraud va ser mundial. Oleg Cassini, un dissenyador que va aconseguir la fama gràcies a que vestia a Jackie Kennedy (esposa del president americà John F. Kennedy), va veure la seva primera col·lecció a París per casualitat i li va agradar tant que immediatament van firmar un contracte en el qual a Féraud se li obrien les portes d'Amèrica. Aquest fet va comportar que els japonesos també s'interessessin per la seva moda.

En busca de noves idees i mercats, Féraud va recórrer el món en llargs viatges i finalment es va comprar una propietat a la frontera entre el Brasil i el Paraguai, on confeccionava gran part de les seves col·leccions. Aquesta situació va deixar emprems exòtiques en el seu treball que aviat es va impregnar de teles amb molts colors i combinacions poc habituals. Els seus dissenys quedaven especialment bé a les dones de color, cosa que va fer que Féraud fos el primer dissenyador en contractar models negres, actitud que no va tardar gaire en ser imitada.



Cartell de la pel·lícula *Voulez-vous danser avec moi?* On Brigitte Bardot vestia un vestit de Féraud. <http://fiftiesdarling.blogspot.com.es/2012/02/louis-feraud.html>



2.6.4. Valentino

Valentino Clemente Loudovico Garavani, (Llombardia, 11 de Maig de 1932) conegut internacionalment com Valentino (nom amb que bateja la seva marca) és un dissenyador de moda Italià que va fer el seu aprenentatge a París. Aquest fet era de gran importància llavors, ja que els grans dissenyadors triomfaven tots a París i entre ells formaven un cercle molt tancat al que era molt difícil accedir-hi



Jaqueline Onassis amb el vestit de núvia dissenyat per Valentino. <http://www.2ndtake.co.za/fashion-terms/fun-interesting-fashion-facts/>

des de fora. Va fer cursos a la Chambre

Valentino.
<http://trendslabbcn.blogspot.com.es/>

Syndicale de la Couture i va guanyar el concurs del Secretariat Internacional de la Llana (curs el qual va significar també, posteriorment, l'inici de la carrera de Karl Lagerfeld i Yves Saint Laurent). Poc temps després Valentino va rebre una oferta de Jean Dessès amb el qual va treballar durant cinc anys abans de treballar per a Guy Laroche, un dissenyador que al 1957

havia fundat la seva propia casa de moda. Quan va acabar aquest període va decidir tornar a Itàlia al 1959, on va muntar la seva propia casa de moda a la Via Condotti, a Roma, amb el suport del seu pare i un soci.

Així es va iniciar la seva llarga relació professional amb la ciutat de Roma. Una dècada més tard va dissenyar el vestit de la boda de Jackie Kennedy amb Aristòteles Onassis.



L'estil de Valentino era (i és) molt característic. El color més representatiu de Valentino és un roig ataronjat molt lluminós que utilitzava molt freqüentment en vestits de nit, senzills i alhora provocatius. En quant a la forma Valentino apostava per ressaltar la feminitat de la dona i la seva silueta utilitzant teixits molt luxosos i amb colors vius.

2.4.5. Cristóbal Balenciaga

Cristóbal Balenciaga Eizaguirre (Guipúscoa, 21 de gener de 1895 – Alacant, 24 de març de 1972) més conegut com Balenciaga, va ser un famós dissenyador espanyol, considerat un dels creadors més importants de l'alta costura i que va treballar principalment a París. Balenciaga es va iniciar en la costura de la mà de la seva mare, qui era costurera



per a importants famílies de la zona. Aquest ambient d'estil i de roba adquirida en els millors establiments de París i Londres va introduir a Balenciaga al món de refinament i prestigi propi de les èlits culturals europees. De jove va treballar a uns grans magatzems anomenats Au Louvre, i va ser gràcies a aquest treball el que li va proporcionar l'oportunitat de conèixer París i, posteriorment, establir-se a Bordeus.

Cristóbal Balenciaga. http://es.wikipedia.org/wiki/Crist%C3%B3bal_Balenciaga

Al 1947 Balenciaga treu al mercat el seu primer perfum *Le Dix* i a durant la dècada dels 50 presenta diferents línies de roba com la torneau o barrol, basades en l'experimentació del volum envers el tallatge i en l'esquena. Deixa de banda els cossets i opta per la fluïdesa dels teixits, creant així el vestit semientallat. Pocs anys després neix el perfum *Quadrille* i, al mateix temps, Balenciaga presenta la túnica, vestit que



embolcalla el cos sense comprimir-lo. Entre els seus múltiples dissenys també es troben els vestits amb cua de paó i els vestits de talls trapezoïdals, on el teixit és treballat quasi com una escultura. Al 1958 el Govern francès li concedeix el títol de Chevalier de la Légion d'Honneur per les seves aportacions a la indústria de la moda. La premsa internacional el considera el "Mestre" i el "Rei de l'alta costura".



Vestit dissenyat per Balenciaga.
<http://trendslabbcn.blogspot.com.es/2011/05/fondo-moda-intemporal.html>



3. LA INFLUÈNCIA DE LA MODA EN LA SOCIETAT

En els anys '50 la moda tenia relativament poca influència en la societat, almenys en la societat obrera. Això es deu a que la moda tenia pocs mitjans per tal de donar-se a conèixer entre la població. Pràcticament, la gent sols rebia informació sobre aquest sector a través del cinema i de diaris i revistes. Per tant, les tendències eren duradores ja que, per tal que se n'instaurés una de nova, aquesta havia de ser suficientment mediàtica per tal que sortís tant al cinema com a la premsa escrita i, d'aquesta manera, fer que la població obrera ho veiés i ho copiés. Així que, en els anys '50, no podem considerar la moda com un sector que tingui una excessiva influència en la població obrera, però sí en l'aristocràtica, ja que aquesta tenia les diners suficients per comprar roba de dissenyadors famosos i l'estatus social necessari per assistir a les desfilades que aquests feien per mostrar les seves noves creacions. És per això que si parlem de moda i societat als anys '50 haurem de veure què era realment la moda per a la majoria de població.



3.1. La moda en els mitjans de comunicació

El principal mitjà per on es donaven a conèixer les noves creacions i les noves tendències era la premsa escrita, principalment les revistes. De les revistes, les modistes en copiaven els vestits per a les botigues i les mestresses de casa, els patrons per tal de poder-los fer elles mateixes, que era el que més s'estilava a causa de la falta de diners. Malgrat això, és en aquesta època quan la societat comença a créixer i s'introdueixen poc a poc les bases del consumisme i, per consegüent, la indústria de la moda comença a arribar als sectors més obrers de la població.

Les revistes de moda normalment mostraven il·lustracions de diferents vestits per a diferents ocasions. Normalment també hi solia haver anuncis relacionats amb la temàtica de la revista (sastres, perruqueries, nous productes cosmètics, etc.). Una de les primeres revistes en sorgir va ser *Vogue*, al 1892 i, posteriorment, arreu del món se'n van editar d'altres com: *Glamour* (1939), *Marie Claire* (1937), *Elle* (1945) i *Burda* (1950). Les revistes de moda en castellà més destacades de l'època van ser *El correo de damas*, a Cuba i *La moda elegante*, a Madrid. Ambdues incloïen articles de moda i de labors (fer costura, manualitats, receptes, etc.). Les persones encarregades d'aquestes revistes eren normalment dones aristocràtiques. A Espanya, la primera revista exclusivament de moda va ser *La Moda en España*, fundada al 1942 i que encara existeix actualment. A Lleida en concret, trobem la revista setmanal *Labor*, la qual tenia una temàtica general però incloïa gairebé sempre un article de moda, bellesa o labors.

Un altre mitjà pel qual eren difoses les noves tendències era el cinema. El cinema i la moda s'influencien mútuament i això es transmetia a la població obrera. La roba que portaven els i les protagonistes dels diferents films eren copiats després per la majoria de modistes. Alguns exemples en són:



· Marlon Brando a *Un tranvía llamado deseo* (1951). Va posar de moda les samarretes de cotó estretes, una peça molt poc habitual entre els homes de l'època fins llavors.

· James Dean a *Rebelde sin causa* (1955). Va aparèixer a quasi totes les escenes amb una caçadora de cuir, la qual s'utilitzava llavors normalment per anar a caçar. D'ençà que sortís James Dean en la pel·lícula es va convertir en una peça de diari, molt utilitzada pels joves com a símbol d'actitud rebel.

· Marilyn Monroe a *La tentación vive arriba* (1955). Va popularitzar el vestit "Marilyn", un vestit blanc sense mànigues tipus halter¹¹ i amb faldilla "évasé"¹² prisada que arribava per sota els genolls.

· Audrey Hepburn a *Vacaciones en Roma* (1953). Utilitzava un mocador per cobrir-se el cabell combinat amb unes ulleres de sol mida XL, que anys després tornaria a triomfar amb la pel·lícula *Thelma & Louise* (1991). També va ser molt copiat un petit mocador de coll nuat al davant.

· Gloria Swanson a *Sunset Boulevard* (1950). Apareixia amb estoles de pèl que es van convertir en una distinció de classe. Tot i que ja existien, d'ençà d'aquesta pel·lícula van tornar amb molta força al mercat.

Finalment, la gent més rica i amb una classe social més elevada podia permetre's assistir a les desfilades que organitzaven els diferents dissenyadors i allí observar, de primera mà, quines eren les noves tendències que proposaven. A més a més, degut a la seva capacitat adquisitiva es podien permetre de comprar-los als mateixos dissenyadors.

¹¹ El halter és un tipus d'escot que deixa les espatlles i gran part de l'esquena al descobert i que es nua al coll.

¹² Tipus de faldilla ampla, acampanada i amb molt vol.



3.2. EVOLUCIÓ DE LES TENDÈNCIES SEGONS LA POBLACIÓ

Ens trobem en una època difícil pel que fa als rols dels diferents sexes en la societat. Això es deu a que en aquesta època es produeix la transició entre la societat patriarcal d'abans de la II Guerra Mundial i la llibertat de les persones com a individus que va caracteritzar el moviment hippie dels anys 60. Aquesta situació es caracteritza pel fet que les dones comencen a sentir-se persones completes en el sentit que poden exercir els mateixos papers que els homes. Aquesta manera de pensar es veu reflectida en els fets que les dones comencen a treballar fora de casa (tot i que encara a treballs considerats femenins, poc a poc es van introduint en el mercat considerat més masculí), i senten la necessitat de reivindicar-se com a dones i això es tradueix en un interès superior per la moda, que llavors era un sector quasi exclusivament femení. Aquest interès és un dels factors que provoca que en aquesta època sigui quan s'instauren les primeres bases del consumisme. És veritat, però, que no totes les dones adoptaven aquest nou rol actiu en la societat. Hi havia dones que decidien seguir el model patriarcal, però llavors la visió social d'aquestes també havia canviat, aquestes dones s'havien convertit en "dones per ser mirades", un concepte que va arribar amb força de la mà de les Pin-Up, per tant, aquestes dones que es quedaven a casa també havien d'arreglar-se per tal d'estar boniques en tot moment. Aquest era l'altre camí que les portava a un mateix fi: llançar-se al mercat de la moda per millorar la seva imatge.

Tot i aquest increment de necessitat d'identitat de les dones, el canvi d'estil i tendències es produïen a una velocitat molt lenta si la comparem amb l'actual. Això es deu a la poca propaganda que se'n podia fer i al fet que la majoria de la població obrera i agrària no tenia una capacitat adquisitiva molt alta, cosa que feia que la gent es fes la roba a casa o com a molt l'encarregaven a alguna modista.



Aquí ens trobem amb la realitat de la majoria de la gent de l'època, que estrenava roba una mitjana de dos cops a l'any, una a l'estiu i l'altra a l'hivern. Com ja s'ha esmentat abans, la majoria de roba era feta a casa i, per tant, tot i que s'anaven seguint les tendències del moment, la major importància se li donava al fet que fossin còmodes i pràctiques. Les poques coses que es compraven a les botigues eren, per exemple, els complements. Arracades, collarets, estoles (els que se les podien permetre), barrets i sabates eren productes que acostumaven a fer i vendre els artesans del poble o la ciutat. Els productes que es venien en botigues pròpiament dites (és a dir, els que eren portats de fora de la ciutat) acostumaven a ser roba interior o faixes. Com que l'habitual, com ja hem dit, era estrenar roba uns dos cops a l'any, això feia que quasi tothom als pobles i barris obrers anés vestit de la mateixa manera. A més a més el cost mitjà de cada persona en roba no superava les 200 pessetes a l'any aproximadament.

La roba característica per a la majoria de la gent en aquesta època era, doncs, per les dones normalment vestit i faldilla, sempre per davall del genoll. Les faldilles acostumaven a ser amples, prisades o amb arrugats i per a ocasions especials també estaven de moda dels faldilles d'estil tub. Les faldilles acostumaven a començar a l'altura de la cintura i estaven fetes de cotó i fil, generalment. Aquestes es combinaven amb enaigües i "mitges de vidre", anomenades així per la seva transparència. Pel que fa als cossos, ja fossin individuals o d'un vestit, solien ser cenyits i senzills, per a poder-los utilitzar en qualsevol ocasió. A més a més aquests eren sempre amb mànigues i a l'hivern es combinaven amb folres o amb un viso a sota, que era una espècie de camisó sense mànigues. Als mesos de més fred, també s'acostumava a portar jerseis, principalment de llana. Pel que fa les sabates, quasi tothom en tenia entre dues i tres: unes per l'hivern, unes per l'estiu i unes altres per a vestir. Com a complements principalment destacaven els passadors, els barrets i els guants.



Referent als homes, el ventall de roba on elegir era molt més limitat. Principalment es vestien amb pantalons i camisa. En temporades de fred, igual que les dones, també utilitzaven jerseis de llana. Pel que fa als abrics, generalment utilitzaven gavadines, americanes o abrics llargs i les sabates més emprades eren generalment les espadenyes. Com a complements destaquen els barrets i els cinturons, aquests últims, però, tenien una funció pràctica més aviat que estètica.

Aquest estil limitat i poc variable es devia, a més a més de raons econòmiques, a raons morals. L'església, la dictadura i la mentalitat conservadora de la majoria de famílies no permetien segons quins tipus de vestimenta i/o comportament i això va provocar un estancament important durant molt de temps pel que fa a la moda i les tendències. Aquesta actitud es veu reflectida en la manera de vestir dels joves dels anys '50. Els colors vius estaven únicament reservats a les dones i per això veiem faldilles i vestits amb estampats de flors i colors, però si mirem la vestimenta dels homes, tot eren colors neutres. Beiges, blancs i colors foscos com marró, gris, negre i blau fosc cobrien pantalons, camises i abrics. Les imposicions morals d'aquesta època s'observen també en l'estilisme general femení: els pantalons eren d'ús exclusiu dels homes, totes les faldilles havien d'anar per sota el genoll, era impensable ensenyar les espatlles o molt escot, a partir de certa edat els colors vius tampoc entraven en la vestimenta habitual i quasi totes les noies es començaven a maquillar més tard dels setze anys. Per als homes, en canvi, les imposicions morals no eren tan estrictes, la principal era que els cabells s'havien de portar curts

Tots aquests aspectes feien que llavors la gent no donés tanta importància a la imatge com es fa en l'actualitat, però en comparació amb les dècades immediatament anteriors, la moda començava a ésser un tema d'importància. És per això que es començava a anar més assíduament al barber i a la perruqueria i poc a poc s'anaven diferenciant estils dins d'una mateixa societat, principalment entre els joves.



4. LA MODA EN LA DÉCADA DELS 2000

4.1. CONTEXT HISTÒRIC I SOCIOLÒGIC DELS ANYS 2000

Els últims anys que hem viscut es poden considerar com anys de grans i ràpids canvis a nivell sociològic a Espanya. Vivim en una monarquia parlamentària en la qual estem governats cíclicament pels dos partits més majoritaris d'Espanya: el PP (Partit Popular) i el PSOE (Partit Socialista Obrer Espanyol).

En els darrers 20 anys la societat espanyola ha viscut un gran canvi degut a la immigració. Aquesta immigració arribava a Espanya a causa de l'augment del nivell de renda de les persones, l'augment del consum i del nivell de vida en general. Milers d'immigrants sud-americans, d'Europa de l'est i africans, principalment, van anar arribant sense control estatal a Espanya, cosa que va provocar, per una banda un rebuig d'aquests per part de molta població que els considerava "invasors" ja que gaudien dels mateixos drets que els espanyols sense ser-ho legalment. Aquesta situació es va agreujar també a causa del xoc cultural que va provocar la convivència amb nous models d'organització social entre



immigrants i espanyols. El fet que s'hagi produït aquesta diversitat cultural i religiosa ha comportat diversos problemes socials com ara el rebuig o els enfrontaments amb els nousvinguts, però també ha comportat una sensibilització de la població cap a aquesta nova situació. Gràcies a l'immigració s'ha produït una necessitat de desenvolupar una societat tolerant amb les diferents maneres de viure que coexisteixen en el nostre país, d'aquesta manera cada cop s'accepten més les diversitats de costums, indumentàries, gastronomia, etc. I és així com la nostra cultura poc a poc es fa més rica a base d'incloure trets característics d'altres societats.

La causa d'aquest fenomen migratori va ser que per a alguns empresaris resultava un avantatge contractar immigrants com a mà d'obra barata i així abaratir els costos de producció. Fins fa uns 6 anys, doncs, els immigrants venien en massa perquè hi havia molt treball, sobretot dins el sector de la construcció.

Però aquesta situació ha canviat ja que l'actual crisi econòmica, que va començar al 2008, ha provocat que avui en dia les famílies siguin més pobres, que Espanya tingui la taxa d'atur més alta des de l'entrada a la UE, que molts bancs estiguin a punt de fer fallida, que estiguem sotmesos a les decisions dels mercats i que les retallades en salaris i ajuts socials siguin cada cop més freqüents.

Aquest nou segle també ha tingut molta repercussió a nivell social pel que fa a la comunicació. El món s'ha globalitzat, cosa que significa que els esdeveniments que succeeixen en un lloc concret poden afectar a una societat que viu a milers de quilòmetres d'aquesta zona. A causa de la globalització s'han produït, per exemple, la barreja cultural ja esmentada anteriorment i altres conseqüències com ara la interdependència econòmica que s'ha creat entre molts països o el fet que podem conèixer a l'instant notícies sobre qualsevol racó del món. Aquesta última conseqüència es deu, en gran part, al desenvolupament de les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació) i les xarxes socials. Gràcies a elles la gent d'arreu del món es pot comunicar instantàniament,



a més a més, ha estat una nova via de transmissió de la informació que podem qualificar com a revolucionària, ja que al tenir un caràcter personal, aquesta informació és molt menys susceptible de ser manipulada. Aquesta hipercomunicació ha anat en benefici de molts sectors, entre ells la moda. En aquestes xarxes socials i en les TIC en general, la moda ha trobat un recurs pel qual promocionar-se i publicitar-se per tal d'arribar a un públic molt més ampli, ja que les xarxes socials no entenen de classes.

Des del final del franquisme s'ha fet cada cop més evident la pèrdua progressiva d'influència social de l'església catòlica (l'organisme que imposava les restriccions morals a Espanya). Aquest fet s'ha deixat sentir també en el camp de la moda ja que en l'actualitat tothom pot vestir-se d'acord amb el seu estil, i no d'acord amb unes normes.

4.2. LA MODA EN L'ACTUALITAT

La moda en l'actualitat, i en la nostra societat, és un concepte familiar per a tots. La moda ens envolta, ens inunda i forma part de la nostra vida. Molts factors com la publicitat, internet, la televisió i, el més important, l'accés a la moda per part de quasi la totalitat de la població, han fet que aquesta es converteixi en un factor en continu auge i canvi. Ens els últims anys la moda canvia a velocitat extrema, es creen tendències cada temporada i les modes no perduren en el temps. Tot i això, és cert que es poden establir alguns estils i algunes tendències en comú d'aquesta última dècada. La moda dels anys 2000 és una moda molt multitudinària, en gran part gràcies a la globalització i l'aparició de noves vies de comunicació i distribució.

En els anys 2000 hem pogut observar com l'alta costura ha anat perdent adeptes per deixar lloc a les marques dirigides a un gran públic. El negoci de l'alta costura i el disseny "de luxe" es troba en un dels pitjors moments de la seva història ja que crear alta costura suposa pèrdues, per



això els grans dissenyadors ho compaginen amb el disseny per a masses per tal de poder treure'n benefici i poder mantenir-ne la marca.

El començament de la dècada es va iniciar amb una moda molt innovadora i, fins i tot, amb alguna pinzellada futurista. Aquesta tendència ha anat variant al llarg dels anys i s'ha anat mesclant amb la recuperació de les modes i tendències antigues, l'anomenada moda "vintage" o "retro"¹³(segons l'època d'on prové l'estilisme). Per tant, en aquesta dècada hem pogut veure, degut a la rapidesa dels canvis, quasi una infinitat d'estilismes i "looks" diversos, amb canvi i renovació constant. El fet que les grans ciutats estiguin tan congestionades de gent ha provocat també una mescla d'estils i personalitats que es combinen entre sí creant-n'hi de nous i aconseguint que les tendències sorgeixin al carrer i no a les passarel·les. Al haver-hi tanta gent, aquesta també cerca nous estils per tal de reivindicar-se com a individu i distingir-se de la resta.

En conclusió la dècada dels 2000 ha estat el bressol per a la creativitat i l'originalitat on els antics dissenyadors s'han convertit en mífics i alhora no en paren de sorgir nous i diferents per tal de complaure a la totalitat de la població i els seus gustos diversos. En aquesta època, doncs, no es pot establir una única moda per a tots ja que ens trobem en un moment on la moda és massiva i diferenciada.

4.3. LES TENDÈNCIES ESTILÍSTIQUES DELS ANYS 2000

La primera dècada del segle XXI comprèn uns anys de molts canvis en tots els àmbits. En la moda han sorgit centenars de tendències arreu del món, i això ho veiem plasmat en les diferents tribus urbanes que han tingut més seguidors aquests deu anys. Però, pel que fa als homes és necessari destacar-ne una tendència estilística estesa massivament

¹³ "Retro" es refereix a aquelles peces que evocuen el passat, sense pertànyer necessàriament a ell. "Vintage", en canvi, es refereix a peces del passat que van ser fabricades o confeccionades en el mateix passat.



entre tots els sectors de la població masculina durant els 2000: els metrosexuals.

4.3.1. Els metrosexuals

Aquesta paraula prové de “metro”, que es refereix als homes que viuen en àrees metropolitanes i “sexuals” que es refereix als homes que, sense deixar de sentir-se homes, exploten el seu costat femení. Per tant, els metrosexuals són homes que es preocupen pel seu aspecte tant com és propi de les dones. Tot i això, aquest terme no guarda cap relació amb l'orientació sexual d'aquests individus. Aquests homes utilitzen cosmètics, entenen de moda, van a perruqueries en comptes de barbers, cuiden la seva dieta i fan esport per tal de mantenir-se en bona forma.

Els metrosexuals es troben normalment compresos entre els 25 i els 40 anys. El seu símbol representatiu és el futbolista David Beckham, el qual es caracteritza per utilitzar arracades de diamants i pentinats llargs i molt cuidats, també per pintar-se les ungles, sortir a les portades de les revistes de moda i combinar la seva vestimenta amb la de la seva esposa quan assisteixen a algun acte en especial.

Aquest sector de la població ha estat un objectiu per a moltes empreses que han centrat la publicitat en aquest públic, ja que, en tenir aquesta meta d'estar sempre perfectes els ha fet més vulnerables davant la publicitat de productes estètics (ja siguin roba, perfums o menjars amb propietats d'aprimar).



Home metrosexual rebent un tractament per al cutis.
<http://investigacionaspie.blogspot.com.es/2011/09/ser-un-metrosexual.html>



4.3.2. Les tribus urbanes

Un dels àmbits on més es pot percebre la gran varietat d'estils del segle XXI és en les tribus urbanes. Cadascuna es diferencia de les altres principalment en la forma de vestir. Segons el tipus de roba que un porta és relacionat per la resta de la societat amb una certa manera de fer i de pensar, que no necessàriament ha de correspondre amb la realitat. Aquest afany de les diferents tribus per diferenciar-se de la resta ha portat al fet que sorgeixin nous estils, i tot i que les tribus urbanes han existit des dels anys 40 (van sorgir amb els Zooties (associats al jazz) i els Bikers (associats a les motos), ha estat al segle XXI quan aquestes s'han magnificat i estès per tot el món. Les tribus "clàssiques" s'han modernitzat i també n'han sorgit de noves.

Existeixen moltes tribus com ara els punks, els virtuals, els gamers, etc. Però les tribus, i, per tant, els estils que han tingut més èxit i s'han estès més pel món durant el s.XXI són els següents:

Heavies

La moda heavy va néixer durant la dècada dels 70 però ha perdurat fins als nostres dies. A més a més, gràcies a la dissenyadora Maya Hansen, aquest estil ha arribat a l'èlit de la moda. Aquest look va sorgir dels sectors aficionats a les motos i a l'estil de música rock, hard rock i les variants del metal. Els primers



Exemple d'estilisme heavy. <http://estilosdemoda.com/vuelve-la-moda-heavy/>



grups que van començar a mostrar aquesta vestimenta són, entre d'altres, KISS i Judas Priest, aquest últim sobretot gràcies al seu vocalista Rob Halford, qui va incorporar aquesta imatge als seus concerts i va sortir en la caràtula del seu disc a sobre d'una moto Harley Davidson, aconseguint així milers d'adeptes a aquest look arreu.

L'estil es caracteritza per vestir amb colors negres i metalls. El material bàsic és el cuir negre, del qual se'n fan caçadores creuades i pantalons o malles. Aquest estil va associat també a les samarretes amb imatges de grups de heavy o rock famosos i botes negres militars o esportives. En quant als complements destaquen els accessoris de cuir i amb punxes de metall, així com pegats a la roba. Un tret característic dels heavies és la cabellera llarga, i en algunes subtribus de heavies, com ara els adeptes al Black metal acostumen a deixar-se llargues barbes, emulant als vikings o els celtes.

Com hem dit abans, l'estil va arribar a l'èlit de la mà de Maya Hansen. Maya Hansen és una dissenyadora que va presentar al 2010, a la passarel·la Cibeles, una col·lecció de cossets anomenada Heavy Metal, que va tenir un gran èxit.



Cosset de Maya Hansen de la col·lecció 2010 "Heavy Metal" inspirat en el grup musical KISS. <http://www.mayahansen.com/fashion/website/default.php?content=coleccion3.xml&lanq=ESP>



Skaters

La cultura skater és de les més esteses arreu del món. Tot i que l'afició a moure's amb skate va sorgir a mitjans del segle XX, no va ser fins a finals de la dècada dels 90 quan l'estil característic dels skaters va ser adoptat per quasi la totalitat dels aficionats a aquest esport.

Aquest estil es caracteritza per l'utilització de roba molt ampla, diverses talles més gran de la que correspondria, pantalons texans anomenats, en l'argot skater, "cagats" que es caracteritzen per tenir un tir de malucs i una cintura extremadament llarga, a més a més és habitual portar-los quasi per davall dels glutis, cosa que accentua més aquest efecte. D'altra banda, en els últims anys també han sorgit skaters que porten pantalons texans molt estrets. Les samarretes acostumen a ser de màniga curta, coll rodó i amples, normalment senzilles o amb alguna imatge característica d'un símbol o d'una marca associats al skate. També és freqüent veure dessuadores. El calçat acostuma ser esportiu i amb molt de color. En els complements acostumem a trobar gorres de pala.

Una marca molt associada al moviment skater és *DC Shoes*, que dissenya des de sabates fins a samarretes, dessuadores i pantalons.



Exemple d'estilisme skater. <http://offthehook.ca/tag/vans/page/2/>



Otakus

La paraula Otaku ja s'utilitzava en la dècada dels anys 80 per designar un determinat estil de vida i comportament d'alguns japonesos, significava "aficionat". Ha estat en la dècada dels 2000 quan aquest mot ha adquirit un significat pròpiament estilístic dins el món de la moda.

Aquest estil sorgit al Japó es caracteritza per un estilisme molt semblant al Manga o Anime, és a dir, aquell estil basat en la forma de vestir dels personatges dels dibuixos animats o còmics propis del japó. Tot i que pel dia a dia porten roba molt similar a la de la resta de la gent, exceptuant alguna característica com les ulleres de pasta gruixudes o platejades i el cabell de colors extravagants, quan celebren concentracions d'otakus o assisteixen a algun esdeveniment específic es vesteixen com els seus ídols d'anime, fan el que s'anomena *cosplay*, és a dir, la imitació d'un personatge concret buscant-ne la perfecció. Si no opten per la disfressa, utilitzen vestits molt similars al propis del Manga i llueixen una gran quantitat de complements per tal de donar una imatge el més semblant a la d'un personatge animat.



Exemple d'estilisme otaku. <http://www.aprenderjaponesdesdecero.com/2011/02/%C2%BFque-es-un-otaku/>



Hippies

Els hippies de la dècada dels 60 i 70 poc tenen a veure amb els hippies dels anys 2000 pel que fa a l'estilisme. Els hippies actuals han adoptat un estil més bohemí i oriental i menys floral. L'estil hippie més utilitzat des de l'any 2010 i fins a l'actualitat i que van posar de moda les celebritats, és el "Boho-chic", que combina un estil hippie bohemí i naturalista amb la delicadesa i l'elegància de les peces més exclusives i, normalment, cares.

L'estil hippie es caracteritza per un look molt naturalista: colors verds, blaus, grocs i marrons, teixits naturals com ara la llana o el cotó, complements de fusta, botes de muntanya o sandàlies molt planes, cabells poc pentinats, etc. Les peces de roba acostumen a ser lleugeres, com per exemple, llargues faldilles amb vol, pantalons i samarretes amples i còmodes i les dones no és freqüent que utilitzin sostenidors. També s'utilitzen peces de roba típiques de les cultures africana i índia. Els complements estan fets sovint de materials naturals extrets directament de la natura i prescindeixen del maquillatge. En els homes és habitual un cabell llarg o lleugerament llarg. En els complements de l'estil hippie (tant homes com dones) els símbols més habituals són els que simbolitzen la pau i l'amor, els florals i alguns símbols típics dels aborígens americans. Una marca de roba molt associada a l'estil hippie és Desigual.



Exemples d'estilismes hippies.
<http://www.fucsia.cl/2011/03/29/me-encanta-la-moda-hippie/>
<http://www.vestidosjuveniles.com/58/fashion-con-faldas-largas>



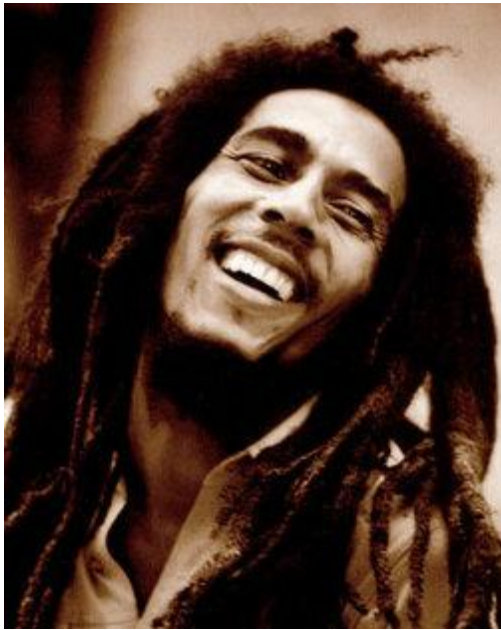
Rastafaris

Va sorgir als anys '30 a Jamaica, associat a un emperador d'Etiopia anomenat Selassie i ha anat evolucionant fins al moviment actual, un moviment pacifista i naturalista associat a una vestimenta molt característica. Actualment està molt estès sobretot entre els joves. Tot i ser un estil (de moda i de vida) pacífic està força mal vist per alguns sectors de la societat, que relacionen els rastafaris amb les drogues, la deixadesa, el passotisme i els moviments antisistema.

Aquest estil es caracteritza per una estètica molt semblant a la del cantant de reggae Bob Marley. La roba acostuma a ser ampla, còmoda i de colors vius (principalment colors relacionats amb la natura o les combinacions de verd, groc i vermell, molt característics d'aquesta tribu). Pel que fa als cabells, es porten llargs i amb "rastes", una espècie de trenes fetes amb cabell embolicat. Aquestes "rastes" simbolitzen l'ajut mutu entre els membres d'una societat ja que si un cabell cau, queda sostingut per la resta de cabells que formen la "rasta". Les "rastes" les



porten llargues tant homes com dones. Els homes acostumen a deixar-se barba i les dones no es depilen ni acostumen a portar sostenidors. Aquest matís que simbolitza la llibertat el comparteixen juntament amb l'estil hippie.



Bob Marley.
<http://www.lastfm.es/music/Bob+Marley>



Exemple d'estilisme rastafari.
<http://www.ticorasta.com/culturarasta.htm>

Gòtics

Tenen el seu origen en el segle XIX, estaven associats als rituals satànics, la mort i la depressió. Avui en dia, però, el moviment gòtic s'ha separat molt d'aquestes pràctiques, tot i que encara n'hi ha que ho practiquen, i s'ha transformat en un estil que té seguidors fidels arreu del món.

Aquest estil es caracteritza per ser fosc, sinistre i androgín. El color bàsic d'aquest estil és el negre, combinat amb colors com grisos, liles, rojos, verds i blaus foscos. L'estil de la vestimenta està inspirat en l'època



del renaixement i l'època victoriana. En les dones, consisteix fonamentalment en cossets, faldilles amb enaigües o llargues i sabates o botes amb una plataforma molt alta (més de 10cm). En els homes, les jaquetes llargues i els pantalons estrets són molt populars.

Pel que fa als materials, el cuir i els teixits brillants com ara plàstics o xarols per les sabates són els més utilitzats. Els complements són molt diversos: barrets de copa, cinturons, guants, i collars i braçalets amb motius religiosos (creus, rosaris...) i relacionats amb la mort (cranis, ossos...). En el maquillatge es pretén accentuar la pal·lidesa de la pell utilitzant una base de maquillatge blanca i donant contrast amb uns llavis i uns ulls negres. Dins d'aquest estil, el maquillatge és utilitzat tant per homes com per dones.



Exemple d'estilisme gòtic masculí.
http://www.flickr.com/photos/fluffy_steve/36329783



Exemple d'estilisme gòtic femení.
<http://las-tribus-urbanas.wikispaces.com/G%C3%B3ticos>



Hipsters

Els hipsters, i per tant, l'estil hipster, han sorgit principalment durant la dècada dels 2000. És un estil propi dels joves, normalment de classe mitja o alta. Hipster significa "alternatiu", tot i això, l'estil hipster s'ha generalitzat molt i ha fet que es converteixi en un corrent cada dia més comú.

Aquest estil es caracteritza per un look "informal" que en realitat es troba molt estudiat: samarretes amb aspecte desgastat, amb moltes capes, pantalons estrets i sabates de vestir o bambes de marca. La roba que acostumen a utilitzar és cara, així com els seus complements. Es declaren apassionats dels productes d'*Apple*, els quals es podrien considerar un complement ja que els porten sempre a la vista. Alguns altres en són les bosses creuades al pit i les ulleres grans de pasta (tot i que no les necessitin). Els cabells es llueixen amb moviment i naturals i alguns homes porten barba per donar un aspecte més "descuidat".



Exemple d'estilisme hipster masculí.
www.cuantohipster.com



Exemple d'estilisme hipster femení. <http://crasssophisticate.com/2012/07/27/are-we-men-or-are-we-nerds-why-we-havent-grown-up-and-why-we-dont-want-to/>



Emos

L'estil emo va sorgir a principis del s.XXI en l'àmbit estètic, ja que com a música existia des de la dècada dels 80. Es caracteritza per una manera de vestir i comportar-se que va estar molt de moda a principis de segle però que ha anat perdent seguidors a mesura que avançava la dècada, tot i que va aconseguir una gran fama.

L'estilisme emo es caracteritza per una estètica que vol transmetre un sentiment de tristesa i de rebuig a la vida i la societat. Aquest estil té trets andrògins, homes i dones adopten una estètica molt similar que no té trets característics de cap sexe. Els colors característics d'aquesta tribu són el negre el blanc i el rosa, combinat amb moltes capes, roba amb estampats de ratlles i amb motius de cors, cranis i estrelles. Com a complements utilitzen molts guants, cadenes i accessoris pel cabell, aquests acostumen a ser molt abundants i extravagants.. El cabell també és un símbol propi, el porten amb llargs i frondosos serrells llisos i la resta

de cabell amb punxes o extremadament escalat, però sempre llis. El maquillatge d'ulls negre i els piercings són freqüents també en homes i dones.



Exemple d'estilisme emo femení. <http://www.peinado-de-moda.com/emo-de-chicas-en-la-pantalla.html>



Exemple d'estilisme emo masculí. <http://cantinhodadrw.blogspot.com.es/2011/08/roupa-estilo-emo.html>



4.4 LES PECES MÉS CARACTERÍSTIQUES DELS 2000

Aquesta dècada ha estat molt liberal pel que fa a les tendències i les modes, n'han sorgit tantes que les persones són lliures de vestir com desitgin sense haver de seguir cap moda massiva establerta, tot i això, sí hi ha hagut algunes peces i alguns estilismes que, per la seva acceptació i difusió, han marcat uns patrons a l'hora d'analitzar la moda dels anys 2000.

Deixant de banda les diferents tribus urbanes, hi ha hagut algunes peces de roba i alguns estilismes que han marcat i han acompanyat a la població durant tota la dècada. Un exemple en són els texans. Els texans han estat utilitzats per tots els sectors de la població, independentment del seu estil o de la seva classe social. Han esdevingut una peça de roba versàtil, atemporal i adaptable a tothom. És per això que han adquirit tanta fama i acceptació i se n'han creat de diferents tipus, formes i colors. Un exemple n'és l'evolució de la forma, a principis dels 2000 els texans eren baixos de cintura i amb el camal acampanat i a mesura que ens apropàvem a finals de dècada, aquests han anat pujant la cintura i estrenyent el camal fins a convertir-se en els pantalons de moda de la segona meitat dels 2000: els pantalons "pitillo". A més a més, els texans, tot i que el color per excel·lència sigui essent el blau, han anat variant: uns discrets negres i grisos a meitats dels 2000, per acabar amb tota una gamma de colors, des dels rosa i rojos fins als verds i turqueses, a finals de dècada.



Texans
"pitillo" de
dona.
http://www.aporcompras.com/comprar/1111795_Pantalon-cargo,-entrepiera-81-cm

Ja siguin texans o no, aquesta dècada ha afavorit també l'ús massiu dels pantalons extremadament curts, anomenats "shorts", els quals han estat àmpliament acceptats pel públic femení jove. Els shorts



Shorts trencats i de colors vius. *H&M*.
<http://mdmujer.com/2012/04/30/hm-fashion-against-aids/>

s'han vist tan de cintura alta com baixa, tot i que, igual que amb la resta de pantalons, la cintura alta ha adquirit un auge durant els últims anys.

Seguint amb el tronc inferior, una altra peça molt popularitzada han estat els "leggings", és a dir, la versió modernitzada de les antigues malles dels anys '80. Els "leggings" començaren a sorgir a principis de segle amb colors blanc i negre i, de la mateixa manera que el pantalons, han acabat la dècada amb colors vius i estampats, sobretot l'estampat animal.

Pel que fa a les faldilles, han seguit la mateixa trajectòria que els pantalons, van començar amb colors clàssics i han acabat amb colors molt diversos. En la forma, les faldilles s'han vist en els dos extrems: minifaldilles molt ajustades a la primera meitat de la dècada que han conviscut amb faldilles llargues fins als turmells i amb molt moviment durant la segona meitat d'aquesta.

En els homes, els pantalons han estat amples durant tota la dècada, i texans majoritàriament, però durant els anys 2009-10 van sorgir amb molta força i acceptació la versió masculina dels pantalons "pitillo", també amb una gamma molt àmplia de colors.

Pel que fa a l'estil general dels pantalons, faldilles, "leggings" i més peces derivades d'aquestes, els materials més utilitzats han estat el cotó, polièster, pana i texà. Aquest últim s'ha portat molt d'estil trencat, és a dir



Pantalons verds d'home. *Brooks Brothers*, temporada tardor-hivern 2010.
<http://elmundofemenino.wordpress.com/2010/08/30/otono-invierno-2010-ropa-para-hombres/>



amb forats, pedaços, esquinços i colors que fessin l'efecte de vell i desgastat.

Altres peces que han marcat l'estètica dels 2000 han estat les samarretes i els tops. Ambdós de colors molt vius i ajustats al cos. Les primeres s'han omplert de motius, dibuixos, i estampats diversos, però el que ha marcat més aquesta dècada pel que fa a les samarretes han estat les frases i els motius reivindicatius: moltíssima gent les ha utilitzat com a reclam o com a recurs per a expressar les seves idees, pensaments o desitjos. Referent a les jaquetes, a meitats de dècada es van posar molt de moda les "toreres", unes jaquetes curtes que arribaven tan sols a la cintura. En els últims anys, també han estat tendència les jaquetes de pell i pèl sintètic, adoptant també colors que no eren propis dels animals, com ara blaus o verds.

En les sabates també hi ha hagut una evolució al llarg de la dècada. Les sabates de dona van començar amb puntes punxegudes molt acusades i s'han anat arrodonint a mesura que passaven els anys. Els talons, a la vegada, també s'han anat engruixint, fins arribar a popularitzar els talons de 12x3cm. Els tipus de sabata femenina més popular durant aquesta dècada han estat les ballarines i els botins (ambdós de molt diversos colors i materials). En les homes les sabates han variat en colors però s'ha seguit conservant l'estil clàssic. El calçat que més s'ha transformat i popularitzat durant els 2000 han estat les bambes: han deixat d'estar reservades sols per a l'esport i s'han convertit en un complement més del vestuari urbà. Les bambes han adoptat colors molt vius i diferents materials i formes. Aquest tipus de calçat extravagant ha estat un recurs que han explotat marques com DC Shoes, Adidas o Nike.

Pel que fa als complements, han esdevingut un punt important a l'hora de complementar l'estilisme. Bosses, cinturons i ulleres de sol de mida "maxi" han acompanyat tant homes com dones durant els últims deu anys. En el cabell, han marcat tendència les extensions de cabell natural i els pentinats asimètrics. També ha format part de les peces



característiques dels 2000 la roba interior, més concretament els tangles, que s'han convertit en una peça de roba interior de diari en els calaixos de moltes dones arreu del món occidental. Els sostenidors també han canviat per tal d'adaptar-se millor a la forma femenina i han estat els sostenidors "push-up¹⁴", sorgits durant els anys '90, els que han triomfat indiscutiblement durant l'última dècada.

Finalment, una altra moda característica dels anys 2000 ha estat el "body art", és a dir els piercings i els tatuatges. Els tatuatges s'han perfeccionat i alguns s'han transformat en veritables obres d'art. Tant els piercings com els tatuatges han estat més acceptats per la societat aquesta última dècada gràcies a la seva popularització i això ha fet que portar-los no es relacioni amb un tipus determinat de vida o classe social, sinó que s'han convertit en un complement més estès a tots els sectors de la població.

4.5. EL MAQUILLATGE

La dècada dels 2000 ha estat una dècada complicada pel maquillatge des d'una visió econòmica, ja que el mercat xinès, amb els seus preus baixos, ha inundat el món occidental de cosmètics de qualitat discutible i això ha fet que les grans marques s'hagin hagut de posar en marxa per tal d'oferir nous productes de maquillatge amb més avantatges respecte els xinesos. Per consegüent, ens hem trobat durant l'última dècada amb un catàleg de marques que ens n'oferien de molt innovadors, noves textures, nous colors, noves combinacions... en resum, ens hem trobat amb més oferta i més competitiva i això (juntament amb la publicitat que se n'ha fet i l'auge que han tingut) ha provocat un increment de l'interès de la població cap als cosmètics. Aquesta població, a la vegada, s'ha tornat més exigent amb el que compra i això ha propiciat el sorgiment

¹⁴ Són un tipus de sostenidors que realcen i ajunten els pits per tal de crear un escot més prominent i voluptuós. També s'anomenen wonderbra.



de diferents tendències de maquillatge que s'han arrelat als consumidors amb molta força.

El maquillatge en aquesta dècada s'utilitza per a ressaltar el rostre i no per tapar-lo o canviar-lo. La dona busca il·luminar, emmarcar i destacar el rostre però sense exagerar. El maquillatge també esdevé un complement que cada dona



Efecte "ulls fumats" amb colors negre i vermell. <http://www.complementosmoda.es/belleza/el-look-vampiro-tendencia-esta-temporada-otono-invierno.moda>

utilitza quan més li convé, algunes el reserven només per a ocasions especials i d'altres es maquillen a diari. De cosmètics n'existeixen de diverses qualitats i preus i les diferències entre els uns i els altres són apreciables en el resultat final, principalment amb la durabilitat d'aquests. Durant els 2000, la virtut més valorada d'un bon maquillatge ha estat la durabilitat: s'han buscat cosmètics que aguantessin sobre la pell sis, vuit, dotze o divuit hores sense que patissin cap tipus de transformació o deteriorament. En general, el que més s'ha volgut destacar durant l'últim decenni han estat els ulls, sobretot les pestanyes, i els llavis, deixant de banda el rubor de les galtes, molt més apreciat en dècades anteriors.

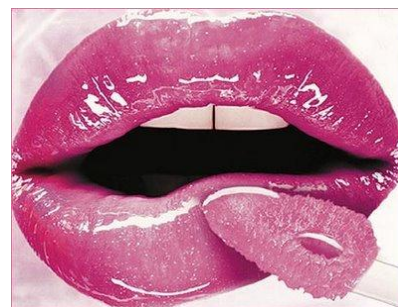
La tendència cosmètica que més ha influït en aquesta dècada ha estat l'efecte "ulls fumats", que consisteix en combinar un joc d'ombres d'ulls per a que es creï un efecte difuminat cada cop més suau a mesura que es va arribant a la cella, és com l'efecte que fa el fum a mesura que s'allunya del foc, s'esvaeix progressivament. Aquest efecte es crea utilitzant llapis de Khol¹⁵ i dos o tres ombres de diferents tonalitats. La tendència va sorgir de manera molt forta amb tons negres i grisos i s'hi van anar afegint colors a mesura que s'acabava la dècada, creant efectes d'ulls fumats amb blaus, liles, verds, etc. Pel que fa al maquillatge d'ulls,

¹⁵ El Khol és un pols negre molt fi utilitzat per a delinear els ulls. Normalment es troba en forma de llapis amb una mina especial molt suau per a una aplicació més senzilla.



han tornat tendències passades però modernitzades: la línia marcada i pura de les pin-up, ha tornat combinada amb ombres fosques per aconseguir un efecte de mirada felina, així com unes pestanyes extrallargues i molt espesses, pròpies dels anys '70, que emmarquen la mirada. Referent als colors no hi ha hagut regles, el que marcava la moda era la distribució de les ombres i línies als ulls, la tria dels colors es deixava al criteri de cada dona. Tot i això, durant aquesta dècada han triomfat més els colors combinats entre sí, com per exemple marró i blau, rosa i negre i verd i groc o diferents tonalitats d'un mateix color, que no pas el look monocromàtic. Les ombres d'ulls ja no s'apliquen sols en pols, sinó que es poden aplicar també en textures en gel, líquides i en barra.

En els llavis, una tendència que ha marcat tota la dècada dels 2000 ha estat els llavis "glossy" (llustrosos, brillants en anglès), és a dir, els llavis que tenen una textura que sembla permanentment humida. Aquest estil s'aconsegueix gràcies a les barres de llavis efecte "gloss", que deixen sobre els llavis una fina pel·lícula de pintallavis en gel (transparent o de color) que brilla i aconsegueix aquest efecte d'humid.



Llavis efecte "glossy".
<http://www.sombraypincel.com/dale-un-toque-brillante-a-tus-labios-gloss/>

Durant tota la dècada els colors de llavis van anar variant entre roses, rojos i taronges suaus, els colors més foscos van començar a aparèixer a finals del 2010.

També hi ha hagut grans canvis en el fons de maquillatge. Han sorgit nous cosmètics, amb diferents fórmules per tal que el maquillatge s'adapti millor a la pell i amb noves formes d'aplicació. Per exemple:



-La barra de maquillatge *PANSTIK* de *MaxFactor*, una base de maquillatge que ve amb format de barra per tal de poder-la aplicar manualment i d'una manera molt més fàcil. Serveix com a il·luminador, com a base i per cobrir taques i arrugues.



<http://www.maxfactor.es/es/products/Face/Foundations/Panstick/detail.aspx>



- La base de maquillatge *Roll'on Accord Perfect* de *L'oréal*. Una base que ve amb un aplicador en forma de roll-on per tal de garantir una aplicació homogènia del

riar temps a l'hora de maquillar-se.
<http://www.loreal-paris.es/maquillaje/rostro/accord-perfect/roll-on/d7-ambre-dore.aspx>

- La base de maquillatge *Dream Mat Mousse* de *Maybelline NY*, una producte amb una composició d'efecte mousse que al entrar en contacte amb la pell es transforma amb pols. Això permet una aplicació més senzilla i amb resultats homogenis.



<http://www.mimandote.com/blog/pruebas/atelos/27007-analisis-maquillaje-dream-matte-mousse>



- La base de maquillatge *Météorites* de *Guerlain*. Es tracta d'una base en pols però que ve comprimida en petites esferes com si fóssin perles. En fregar-les amb el pinzell deixen anar el pols que després s'aplica sobre el rostre.

<http://www.trendenciasbella.com/maquillaje/leccion-de-maquillaje-guerlain-vol-de-nuit-la-edicion-limitada-para-navidad-2011>



Pel que fa a la base del maquillatge han sorgit també els “pols de sol” que es tracta d’un maquillatge en pols d’un to daurat que proporciona un efecte bronzejat al rostre si s’aplica sota els pòmuls, als costats de la front i a la mandíbula. Sobre el rubor a les galtes, també han aparegut noves textures per aplicar-lo com ara en gel i líquid.

La gran novetat en el sector cosmètic, però, ha estat la cosmètica masculina. La marca *Jean Paul Gaultier* ha estat pionera en aquest tipus de cosmètica. Al 2008, va llençar una línia de cosmètics dedicada exclusivament al públic masculí, *Monsieur Gaultier*. Aquesta línia no sols constava dels ja estesos productes per a home com ara locions per després de l’afaitat, netejadors de cutis o tònic refrescants, sinó que, a més a més, posava a disposició de tots els homes correctors d’ulleres, perfiladors de celles i ulls, pólvores de sol i bàlsams labials. Des de llavors i fins l’actualitat, la gran majoria de les marques de cosmètics han afegit al seu catàleg de productes un espai reservat únicament a la bellesa masculina.



Cosmètics masculins de Jean Paul Gaultier.
www.jeanpaulgaultier.com



4.6. ELS COMPLEMENTS

Aquesta dècada es podria definir, pel que fa als complements, com una dècada que agafa el passat i el transforma. La majoria de complements estan inspirats o directament agafats de dècades anteriors però amb alguna modificació.

Començant per la part superior, els barrets i gorres han estat un complement molt comú durant aquests deu anys. Es va començar la dècada amb gorres i viseres d'esport però a mesura que avançaven els anys es van anar incloent barrets més elegants i sovint, propis d'una altra època. És l'exemple del barret *fedora* o *borsalino*¹⁶. Aquest tipus de barret ha estat molt utilitzat en la cultura popular dels últims 30 anys. Per exemple, el barret marró



Barret *fedora* estampat de *Dorothy Perkins*.
<http://tiendaropa.net/2012/07/04/ponte-sombrero/>

que utilitza Indiana Jones en les pel·lícules és un *fedora*, Michael Jackson utilitzava una gran varietat de *fedoras* en els seus shows, Clint Eastwood en portava a *Trilogía del dólar*, alguns personatges infantils molt famosos com ara "Perry, l'ornitorinc" també l'utilitzen, així com cantants de l'actualitat com ara Bruno Mars. Aquest barret, en arribar als 2000, va deixar de banda els seus colors clàssics (marró, negre, gris) per donar lloc a *fedoras* estampats de quadres, de flors, de ratlles, etc. Així com de diversos colors i amb complements molt variats. En els últims anys de la dècada altres barrets que també van anar guanyant adeptes van ser les pameles i els diferents tipus de barrets de llana: boines franceses, de borla, de tipus aviador, etc.

¹⁶ Els barrets *fedora* i *borsalino* són el mateix model. La diferència és que originalment els *fedora* estaven fets de feltre de llana i els *borsalino* de feltre de pell. Ara, però, ambdós es fabriquen de molts materials i l'única diferència que hi ha és que la corona del barret és més triangular en el cas dels *fedora* que en els *borsalino*.



Seguint amb el cabell, les diademes també han estat un complement molt unit a les dones durant el principi del nou segle. Ara bé, aquestes han estat tan variades pel que fa al disseny, mida, color i material que no se'n pot establir uns patrons generals que les defineixin. El que sí que es pot explicar, és el perquè de la seva fama, sobretot a la segona meitat de la dècada. Aquesta és una fama aconseguida de manera indirecta, ja que no van ser les diademes el producte de disseny, sinó que van servir com a complement d'una sèrie de pentinats que van adquirir moltes adeptes d'ençà del 2005. Aquests pentinats van sorgir de l'estil d'Amy Winehouse, una cantant de soul que portava un estilisme propi molt característic. En el cabell portava un cardat extrem a la coroneta que ajuntava amb la resta de cabell gràcies a un monyo. Arran d'aquest pentinat, en van sorgir molts de nous inspirats en ell, i les diademes eren el complement perfecte per destacar-los i ajudar a donar volum al cabell.

Durant els 2000, els cabells també han estat un punt molt personal pel que fa a l'estil de cada dona, tot i això, sí que es poden establir uns patrons generals per a tota la època: les extensions han estat un dels complements pel cabell que més fama han obtingut i més públic han atret, pel que fa al color dels cabells, han predominat els castanys clars i rossos, però tots els altres colors (naturals o artificials) també han mantingut un públic molt nombrós. Quant a l'estil del pentinat, es va començar la dècada amb cabells llarguíssims i molt llisos, per passar a cabells molt curts i amb molt moviment a meitats de decenni i acabar amb un auge de les mitges melenes.



En les arracades, braçalets, collarets i anells, han destacat els de mida gran o molt gran. Les arracades, van començar a principis de segle amb arets de diàmetres de fins a 10 cm, que es van anar reduint amb el pas dels anys a mesura que es recarregaven amb complements barrocs. Els colors han inundat tots els estils d'arracades però sense deixar de banda els daurats i platejats. Els braçalets i polseres, igual que els collars, també s'han vist de múltiples colors, formes i mides. Les més destacables són les polseres de cuir, els braçalets amples de fusta i els metal·litzats. Quant a collars, s'han portat llargs i fins així com els collarets curts molt amples i recarregats. En els últims anys també s'han posat molt de moda els collars d'estil pitet i falsos colls, és a dir de tela amples els primers, i imitant el coll de camises i jerseis els segons.



Fals coll de Karl Lagerfeld.
<http://www.marie-claire.es/prendas/tag/tipo/collar>

Les bosses les hem pogut veure de molts colors i materials diferents, però quasi sempre en mida maxi o mini. Pel que fa a les bosses maxi, s'ha recuperat amb una gran rebuda, el model *Kelly* d'Hermès, on les llistes d'espera per aconseguir-ne un ascendeixen a un mínim de dos anys. El mateix passa amb altres models mítics d'Hermès com ara el model *Birkin* o el *Constance*. Les bosses en general han estat molt ben acceptades per la població en tots els seus estils i models. Pel que fa a les bosses mini, el model de bossa més destacable dels 2000 i que ha provocat una revolució en el món de la moda per la gran fama que ha obtingut, ha estat el *clutch*. El *clutch* és un tipus de bossa molt petita, de mà, que es pot portar penjada amb una cadeneta o agafada directament. Va sorgir com a model de nit però se n'han creat també alguns per portar-los de dia. N'existeixen de diversos materials, alguns són durs(plàstic,



Clutch, d'*Alexander McQueen*, marca que els ha popularitzat.
<http://www.alexandermcqueen.eu/womenswear/bags/A>



metall...) i altres de tela o pell. Arran de l'èxit dels *clutch*, se'n han creat uns de mida més molt més gran, els anomenats sobres, quasi tots fets de materials mal-leables i lleugers.

Els cinturons també s'han vist en la seva mida més gran i més petita. Els cinturons amples s'han portat molt amb vestits sobretot, ja que són un complement molt adequat per marcar la cintura. Els cinturons més fins s'han utilitzat molt en camises, doncs serveixen per donar més moviment ja que es formen un seguit d'arrugues i bosses d'aire que fan



Cinturons d'home amb sivelles grans i originals.

http://www.gsmSpain.com/foros/h766076_Compra-Venta-Otros_vende-Cinturones-hebillas-grandes-poker-Superman-batman-giratorios.html

l'efecte de tela lleugera. En els homes, han destacat els cinturons amb sivelles grans i originals com ara amb forma de cassette, de moneda, amb lletres, etc. Però han seguit predominant els cinturons llisos, de mida mitjana i de colors foscos.

Finalment, les ulleres de sol de mida XXL són les que han adquirit més fama durant els 2000, independentment del seu material, color o estil.



4.7. LES ICONES DE LA MODA

En ser aquest un món globalitzat i divers, han estat moltes les persones que han servit en un moment o altre de referent per a la moda. Tot i això, n'hi ha hagut algunes que han influït més tant a dissenyadors com a públic i que, per tant, s'han convertit en autèntics referents de la moda durant els anys 2000-2010.

Kate Moss (1974-) Ha estat la imatge de firmes com Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Dior i Chanel. Destaca la seva cara com de fada, la seva melena rossa, la seva primesa i el seu estil rocker i desenfadat. A més a més, el fet que sigui una de les models més cotitzades tot i la seva edat (ja que en el món d'avui dia la majoria de models no acostumen a tenir més de 25 anys) fa que cada any sigui més admirada.



<http://www.ehowen.espanol.com/>



<http://blogs.babble.com/famecrawler/tag/sjp-twins/>

Sarah Jessica Parker (1965-) El seu reconeixement com a icona de la moda va arribar-li arran del seu paper de "Carrie Bradshaw" a la sèrie de televisió *Sexo en Nueva York*. Ha estat presidenta i directora creativa de la marca *Halston Heritage*. Destaca per la seva melena llarga i ondulada, que sempre porta amb tons degradats de fosc a clar i per la combinació d'estil i extravagància al vestir, ja que vesteix sempre de grans dissenyadors però elegeix els dissenys més vistosos d'aquests. Dins el seu estilisme destaquen sobretot els barrets dissenyats per Philip Treacy.



Kate Middleton (1982-). Famosa per ser l'esposa del príncep Guillem d'Anglaterra, els seus estilismes han estat dels més copiats en els últims anys. Es relaciona el seu estil amb la ja desapareguda Lady Di i això li ha donat encara més fama. Es caracteritza per una melena llarga i castanya, un somriure permanent i un estil clàssic sempre perfectament combinat amb bosses o tocats.



<http://theblush.com/2012/06/20/kate-middletons-hair/>



<http://gagaes.wordpress.com/2011/05/18/lady-gaga-en-la-cima-de-forbes/>

Lady Gaga (1986-). És una famosa cantant que es caracteritza per les seves "performances" i els seus estilismes. Destaquen el seu maquillatge de fantasia, perruques de mil colors i formes, sabates de plataforma i uns vestits i tocats molt extravagants, per exemple, un conjunt de vestit i tocat fets de carn d'animals. El seu estil inspira a molts dissenyadors.

Bessones Olsen (1986-). Ashley i Mary-Kate Olsen són dues bessones actrius i empresàries. Han estat declarades icones de la moda dels anys 2000 segons la revista *Time* perquè: "Han popularitzat el look boho chic, una barreja de capes cares i barates, joies massisses i ulleres de sol enormes [...] i una bona part del món s'ha unit a aquesta aparença".



<http://miracleintherain.blogspot.com.es/2011/01/analizando-las-hermanas-olsen.html>



També han estat icones de moda a nivell nacional: Letizia Ortiz, Patricia Conde y Penélope Cruz.



Letizia Ortiz.
<http://blogs.20minutos.es/rosyunrun/2011/10/07/la-princesa-letizia-la-tercera-mujer-mas-poderosa-segun-people-en-espana/>



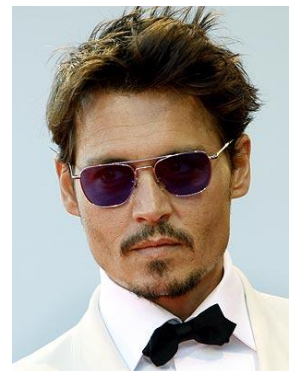
Patricia Conde.
<http://www.mari-claire.es/moda/fotos/top-10-melenas-mas-imitadas/melenas-imitadas-patricia-conde>



Penélope Cruz.
<http://spanish.peopledaily.com.cn/92122/7978415.html>

En l'àmbit masculí, els referents més destacables han estat:

Johnny Depp (1963-). Es caracteritza per un estil bohemí i despreocupat: texans trencats, varies capes de roba i camises obertes. Destaquen el seu cabell llarg i fosc, i un bigotí amb perilla també d'efecte descuidat, així com els complements que llueix: barrets *fedora*, ulleres de sol semitransparents, mocadors i molts collars i anells. Ha estat guanyador del premi a Icona de la Moda 2012.



<http://planetaurbe.tv/blog/johnny-depp-no-tiene-descanso-y-ahora-protagonizara-el-film-trascendence/>



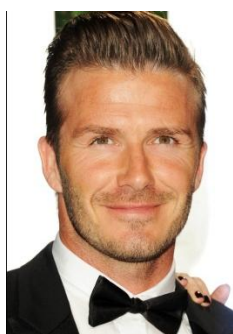
<http://www.vozlatino.com/tag/brad-pitt/>

Brad Pitt (1963-). El seu estil destaca per estar inspirat en models més clàssics però combinat amb materials i complements actuals. Són molt imitades les seves boines amb visera combinades amb ulleres de sol. Del seu estil també destaquen els esmòquings, els corbatins, les camises una mica obertes i els texans. S'ha posat molt de moda també en els últims anys la perilla llarga i rossa, que Pitt llueix juntament amb un cabell llarg amb metxes rosses.

George Clooney (1961-). Seleccionat per un nombrós grup de dissenyadors com l'home més elegant de Hollywood durant el s.XXI, Clooney ha destacat sempre pel seu estil "glamurós" i la seva actitud de dandi¹⁷. Es caracteritza per l'ús de esmòquings, sabates de vestir i conjunts d'americana i pantalons, sobretot pels conjunts d'americana amb una camisa oberta sota i sense corbata. Un tret molt característic és el seu cabell canós pentinat amb la clenxa a un costat.



<http://www.faranduliando.com/george-clooney-nunca-se-casa-segun-su-hermana>



<http://mensfashion.about.com/od/celebritystyle>

David Beckham (1975-). D'ença que es va casar amb Victoria Adams, la seva fama ha estat més gran per la vessant del món de la moda i la publicitat que no pas pel futbol. El seu estil destaca per ser elegant però informal, combinant camises obertes per fora dels pantalons amb americanes i suèters de punt, així com vestint esmòquings i fracs per assistir a actes oficials. Són molt apreciats també els seus tatuatges i el cabell ros amb metxes.

¹⁷ Home que destaca per la seva elegància i refinament, juntament amb una actitud d'indiferència cap a la vida vulgar.



4.8. ELS DISSENYADORS DE REFERÈNCIA

Tot i que és cert que en aquesta primera dècada han sorgit molts nous dissenyadors, els més importants i influents són, en la seva majoria, els que pertanyen a antigues marques ja consolidades en els anys '90.

4.8.1. Giorgio Armani

Giorgio Armani (1934-) és un dissenyador de moda italià, conegut principalment pels seus dissenys per a homes. Va formar la seva pròpia empresa al 1974 i al 2011 ha estat considerat el dissenyador italià de major èxit comercial, segons la revista *Forbes*.

Al 1957 va començar a treballar com a dissenyador d'aparadors en uns grans magatzems i al 1961 i fins al 1970 va passar a ser dissenyador de la marca *Nino Cerruti*. Finalment, anys després va decidir, juntament amb el seu soci Sergio Galeotti, fundar la firma de roba Armani, principalment orientada a la moda masculina i posteriorment també a la femenina. Els seus dissenys es basen en peces còmodes, normalment de línies rectes i sòbries, però amb materials d'alta qualitat. Per exemple, les seves col·leccions de dona no marquen en excés la figura femenina sinó que recerquen la figura esvelta a través de la verticalitat, és a dir, talls i línies llargues i rectes. Els dissenys d'Armani no són molt vistosos, tan sols inclouen alguns detalls de pedreria i fils metàl·lics. Això fa que, a diferència d'altres dissenyadors, no canviï bruscament el seu estil i aquest sigui sempre garantia d'elegància.



Giorgio Armani.
http://www.impactousa.com/gente/ci_10031449



Amb la seva marca *Emporio Armani* ha distribuït els seus dissenys arreu del món i amb *Armani Privé* vestit a famosos com Richard Gere, Beyoncé o Ricky Martin.



La cantant Beyoncé amb un disseny d'Armani Privé als *Annual Academy Awards, 2007*.
<http://beyonceindonesia.tumblr.com/post/383937890/beyonces-top-25-red-carpet-moment>

4.8.2. Custo Dalmau

Custo Dalmau (1959-), nascut a Tremp, va passar la seva infància i adolescència a Barcelona. D'ençà d'un viatge als EEUU va decidir dedicar-se al disseny i va començar a treballar amb l'empresa tèxtil Meyba, fins que al 1983 es va traslladar amb el seu germà als Estats Units, on anava venent les seves creacions de porta en porta. Al l'any 1996, finalment Custo i el seu germà deixen de treballar per a Meyba per tal de crear la seva pròpia marca per la qual han esdevingut mundialment coneguts: *Custo Barcelona* (en un principi s'anomenava *Custo of Barcelona*).



La marca va començar dissenyant principalment samarretes estampades per a homes, però progressivament van anar augmentant la seva oferta. Al 1997, van ser convidats a la *Spring/Summer Fashion Week* de Nova York, on va començar la seva popularitat als EEUU. Arran d'aquest fet, i gràcies al seu estil innovador, els estilistes de les sèries americanes van començar a vestir als seus personatges amb dissenys de Custo, com per exemple la sèrie *Friends* o *Sex and the city* (*Sexe a Nova York*). Des de llavors, el seu principal mercat es troba als Estats Units.



Custo Dalmau.
<http://www.hola.com/noticias-de-actualidad/11-12-2007/52797/actualidad/>

Actualment la marca *Custo Barcelona* engloba tot tipus de peces de roba com ara faldilles, jaquetes, samarretes, pantalons, etc. A més a més també s'ha fet un lloc en el mercat de les bosses i els perfums.



Dissenys de *Custo Barcelona* per a la fira de moda *Bread&Butter*, 2007.
<http://www.elmundo.es/yodona/2008/06/09/moda/1213011957.html>



4.8.3. Karl Lagerfeld

Karl Otto Lagerfeld (1933-), també conegut com el Kàiser de la moda, és un dissenyador de moda alemany, molt conegut pels seus dissenys però sobretot per ser un personatge molt polèmic. Ha protagonitzat escàndols relacionats amb comentaris i actituds racistes, xenòfobs i antisemites, per exemple. Tot i això durant la dècada dels anys 2000 ha estat un dels dissenyadors més influents, degut a la seva col·laboració amb *Chanel*, la seva activitat com a fotògraf i les seves múltiples aparicions públiques.



Karl Lagerfeld. http://www.republica.com/2012/10/18/karl-lagerfeld-sale-en-defensa-de-la-reina-no-se-merece-las-tonterias-del-rey_564131/



Karl Lagerfeld i Kylie Minogue, qui llueix un vestit d'aquest. <http://www.glamour.es/celebrities/sino/galerias/en-honor-a-karllagerfeld/3247/image/318851>

Karl Lagerfeld va emigrar a París als 14 anys. Al 1955, quan en tenia 22, va ser premiat amb un lloc de treball a la casa de modes *Pierre Balmain*, després de guanyar un concurs. Anys abans aquest premi l'havia guanyat Yves Saint Laurent. Poc a poc, Lagerfeld es va anar fent un nom com a creador independent, col·laborant amb cases de moda com *Clhoé*, *Fendi* i *Chanel*. Al 1980 va formar la seva pròpia marca, anomenada *Lagerfeld*, amb la que va llençar al mercat perfums i línies de roba.

Les seves línies de roba també han provocat moltes polèmiques i han fet que se'n parli molt. Al 1990, per exemple, va elegir a nudistes i a una estrella italiana de



pel·lícules eròtiques per a desfilars amb la seva col·lecció *Blanc i negre*, per a la firma *Fendi*. Posteriorment ha produït també peces que han adquirit molta popularitat com ara un banyador amb aigua amb bombolles per dins o un vestit imitant a un automòbil amb para-xocs. Actualment segueix treballant per a *Chanel* i cada col·lecció que llença crea expectació.

Lagerfeld és famós també per vestir a famoses com Madonna o Kylie Minogue.

4.8.4. Domenico Dolce i Stefano Gabbana

Domenico Dolce (1958-) és fill de modistes, en acabar els estudis bàsics va estudiar disseny de moda a l'Institut Marangoni de Milà, reconegut com el millor del món. Stefano Gabbana (1962-), en canvi, va estudiar arts gràfiques però aviat es passaria al món del disseny. Ambdós es van conèixer durant la dècada dels '70 i al 1981 van fundar la seva pròpia empresa: *Dolce&Gabbana*. Aquesta empresa va créixer ràpidament i es va convertir en una de les marques més representatives de la moda italiana i va arribar a ser reconeguda internacionalment com una de les més importants pel que fa al tèxtil i al luxe.



Domenico Dolce i Stefano Gabbana. http://www.dolceandgabbana.es/corporate/es/group/company_es.html

Dolce i Gabbana com a dissenyadors i personatges mediàtics van adquirir molta fama al 2005, quan aquesta parella homosexual va fer pública la seva ruptura. Aquest fet va provocar-los molta publicitat en la premsa rosa que es va convertir, posteriorment, en un augment de les vendes. Tot i això la parella va seguir treballant



unida i actualment *Dolce&Gabbana* segueix sent una de les marques preferides pel públic.

Aquesta marca té tres línies principals de roba: *Dolce&Gabbana*, *D&G* i *D&G Junior*. *Dolce&Gabbana* està centrada en materials de luxe, és la més cara de les tres i el seu estil no sol variar gaire. *D&G* és una línia dirigida a un públic més urbà, els seus preus són més baixos i l'estil de la roba varia segons les tendències del moment. Per últim, *D&G Junior* és la línia dirigida a nens fins a tretze anys. Té un estil més semblant a *D&G* pel que fa als preus i els canvis en la roba segons les tendències del moment. Totes les línies a més a més de roba ofereixen altres productes com ara ulleres, perfums, vestits de bany, bosses i complements, entre d'altres.

Dolce i *Gabbana* són famosos també per haver guanyat nombrosos premis (l'últim, el premi "Leadaward 2006" a la millor campanya publicitària d l'any "Swinging London") i per haver vestit a diversos famosos com ara *Claudia Schiffer* o *Whitney Houston*.



Claudia Schiffer amb un disseny negre de *Dolce & Gabbana* al festival de Cannes de 2011.

<http://www.fabsugar.com.au/Claudia-Schiffer-Dolce-Gabbana-Anja-Rubik-Emilio-Pucci-2011-Cannes-Film-Festival-16968981>



4.8.5. Donatella Versace

Donatella Versace (1955-) és una dissenyadora de moda italiana, germana de Gianni Versace, el fundador de la marca que porta el seu cognom. Donatella va començar la seva carrera al 1970, dissenyant peces de roba de punt a Florència. Va ser després de l'assassinat de Gianni quan Donatella i el seu germà Santo es van fer càrrec oficialment de la marca *Versace*. Tot i això, ha estat Donatella qui s'ha posat al front de l'equip de dissenyadors.



Donatella Versace. <http://www.bornrich.com/donatella-versace.html>

Durant els anys posteriors al canvi de dissenyador *Versace* es trobava en la corda fluixa ja que els seus dissenys havien passat a ser molt seriosos. Aquesta nova tendència de disseny s'allunyava molt a l'estil distintiu de la marca i això va afectar molt a les vendes. Malgrat tot, l'empresa es va mantenir i durant els 2000 ha tornat a ser la marca de referència i inspiració de molta gent. Això s'ha degut a noves iniciatives preses per *Versace* com ara fer col·laboracions amb altres marques que tenen un públic més extens pels seus preus assequibles, com és el cas d'*H&M*. Aquestes iniciatives consisteixen principalment en crear una col·lecció sota el nom de *Versace* i vendre-la a preus més baixos mitjançant franquícies.

Versace es caracteritza per haver dissenyat vestits per a dones mundialment famoses com són Britney Spears, Christina Aguilera, Angelina Jolie, Cher, Janet Jackson, Beyoncé, Kylie Minogue o Madonna. Aquesta última va ser la portaveu de la campanya publicitària de *Versace* al 2005.



Beyoncé amb un vestit negre de Versace. Academy Awards, 2005. <http://vintageclothing.about.com/od/fashionicons/ig/Oscar-Vintage/AA05-Beyonce.htm>



5. LA INFLUÈNCIA DE LA MODA EN LA SOCIETAT DELS 2000

En la dècada dels 2000, la moda ha estat una part molt important de la vida de les persones, principalment del món occidental. En l'actualitat rebem informació sobre moda de moltes maneres: a través de la premsa escrita com són diaris i revistes, a través d'internet, a través de la televisió i a través del cinema i la publicitat. És per això que en aquests anys la moda exerceix una gran influència en la població. Avui en dia la moda és un paràmetre que serveix per classificar a la gent en diferents classes socials i per tant, en diferents nivells adquisitius, això ha provocat una obsessió per la moda i per la imatge en general per tal d'aparentar un estatus determinat. Aquesta influència massiva de la moda ha provocat un seguit de conseqüències que veurem més endavant. La informació sobre moda que es rep des de tots els mitjans i aquesta obsessió han comportat que avui dia les modes siguin efímeres i canviants per tal de satisfer a tothom i de treure'n més benefici. Aquest fet també s'ha agreujat degut als hàbits consumistes i la societat globalitzada en la que vivim. Tot i això, el fet que les tendències siguin canviants no vol dir que siguin noves, ja que s'ha demostrat que les tendències són cícliques. L'exemple més clar és el retorn dels *leggin* al 2006, que havia estat una peça molt popular als '80.



5.1. La moda en els mitjans de comunicació

Avui en dia rebem informació sobre moda i imatge des de tots els mitjans de comunicació, a excepció de la ràdio, en la qual principalment hi trobem anuncis de botigues de moda a causa de la seva falta de suport visual. El fet que ens arribi aquesta informació des de tots els mitjans fa que inevitablement la moda i la preocupació per la imatge en general formi part de les nostres vides.

Des de la vessant de la premsa escrita trobem un gran ventall de revistes i diaris que ens ofereixen aquest tipus d'informació. Avui en dia existeixen revistes dedicades exclusivament a la imatge i dins d'aquestes, podem classificar-les en: revistes de moda i bellesa i revistes de salut i imatge. A més a més les revistes ja no són exclusivament per a dones, sinó que existeixen revistes de moda, bellesa i imatge per a homes.

Dins les revistes de moda i bellesa trobem les que es dediquen principalment a la roba i els complements. Aquestes revistes solen donar informació sobre les noves creacions dels diferents dissenyadors, també hi consten articles d'opinió, entrevistes i reportatges de gent que es dedica a aquest sector com pot ser un assessor d'imatge, un *personal shopper* o un dissenyador; també hi trobem apartats amb fotos de diferents articles com ara roba, complements i sabates on ens indiquen a quina botiga els podem trobar i quin preu tenen, és a dir, les revistes ens fan recomanacions sobre què hem de comprar si volem anar ben vestits. Aquestes revistes també inclouen articles sobre maquillatge i perruqueria, explicant quins són els nous productes del mercat, com els hem d'aplicar i, igual que amb la moda, mostrant-nos alguns exemples amb els seu lloc de compra i preu. Alguns exemples de revistes de moda i bellesa són: *GLAMOUR*, *Vogue*, *Stylo*, *Telva* i *Marie-Claire*, per a dona i *Vogue Homme* i *GQ (Gentlemen's Quarterly)* per a home.

Dins de les revistes de salut i imatge trobem aquelles que ofereixen trucs, dietes i diverses solucions per tal de mantenir-se en forma.



Aquestes revistes es centren principalment amb l'aspecte físic, és a dir, expliquen com mantenir el cos prim i en forma, com aconseguir una pell llisa, fina i bronzejada, com tenir uns cabells sans, expliquen els millors mètodes de depilació, tractaments facials i capil·lars i recomanen diferents tractaments de cirurgia estètica. A primera vista pot semblar que no tenen una estreta relació amb la moda però certament, estan unides. En les revistes de moda surten exclusivament models perfectes: primes, altes, amb la pell llisa, joves o, en el seu lloc, que aparenten molta menys edat de la que tenen en el cas de les dones; i alts, musculosos i amb molt cabell en el cas dels homes. Llavors, en les revistes de salut i imatge és on t'expliquen com aconseguir aquests cossos. És aquest fet el que indueix als consumidors a fer la reflexió de: "si jo vull anar a la moda, només ho puc fer si tinc un cos com el dels/de les models que ho porten, sinó no em quedarà bé". És per això ambdós tipus de revistes estan tan relacionades. Alguns exemples de revistes de salut i imatge són: *Buena Salud*, *Cuerpo Mente*, *Vivir Mejor* i *Salud Plus*, per a dona i *Men's Health* i *HF (American Health & Fitness)* per a home.

Pel que fa als suports audiovisuals, la televisió i el cinema influencien molt en els consumidors, però en especial, la publicitat. D'aquests tres el que menys pes té en la societat és el cinema ja que molts actors ja participen en la moda d'una manera més directa com ara sent la imatge d'un producte o protagonitzant anuncis televisius. A més a més, sent aquesta una societat tan canviant, el cinema no pot anar a la mateixa velocitat en el que a moda i tendències es refereix i, per tant, no té tan poder d'influència.

Dins la televisió podem trobar diferents programes dedicats a la moda però no són aquests els que més condicionen al públic per a comprar un tipus o altre de productes. Són els programes que ens transmeten aquesta informació indirectament els que realment ens condicionen quasi sense que ens n'adonem. Un programa de televisió on surt una persona atractiva que vesteix una determinada peça de roba o complement ens fa pensar que si ens vestim de la mateixa manera



aconsegurem el seu atractiu. On més s'observa aquest fet és en les sèries de televisió, que tenen una influència molt important entre els adolescents principalment, que són, de fet, el públic més òptim per llençar noves tendències ja que aquests tendeixen a imitar els seus ídols tan en la manera de comportar-se com en la de vestir. Per tant, si un ídol de masses adolescents comença a utilitzar una peça de roba en concret, és quasi segur que aquesta peça tindrà èxit en el mercat. Això ho podem veure reflectit en el cas de l'ídol adolescent de *Disney* durant els últims anys de la dècada dels 2000: *Hannah Montana*. Aquest personatge que representa a una exitosa cantant de pop ha comportat beneficis milionaris arran del seu *merchandising*. Entre les adolescents ha venut tot tipus d'articles, entre ells peces de roba que són les que finalment han influenciat en la vestimenta d'aquestes noies. Destaquen la roba i les sabates amb colors liles, roses i blancs amb moltes lluentors, les quals van inundar els armaris de moltes adolescents fins el final d'aquesta sèrie al 2010.

Referent a la publicitat, aquesta és present tant en la premsa escrita i cartells publicitaris com en la televisió, cinema i internet, però en tots s'hi poden diferenciar dos tipus: la publicitat directa i la indirecta. La publicitat directa és aquella que ens mostra el producte directament, amb intencions clares de que ens el vol vendre, per exemple els anuncis de cadenes de moda que surten per la televisió o els anuncis de pàgines web dedicades a la venda de moda que ens apareixen mentre naveguem per pàgines d'internet que no tenen res a veure. Ara bé, hi ha un altre tipus de publicitat, la indirecta. Aquesta la trobem principalment a la televisió, dins de sèries i programes. Aquest tipus de publicitat consisteix en vestir als protagonistes d'aquestes sèries i programes amb la roba o complements que volen vendre i, de vegades, fer interaccionar als personatges d'una sèrie amb la marca o tipus de roba que es pretén anunciar, per exemple fent-los anar a comprar a una botiga determinada, parlar sobre una samarreta que porta estampat el logotip de la marca, etc. La publicitat de moda a més a més la trobem en els propis aparadors de les botigues, ja



que la distribució dels productes o la manera de vestir als maniquins fa que la gent tingui una reacció o una altra davant d'aquelles peces i que això els inciti a comprar-les. També passa amb les marques que estampen els seus logotips en llocs visibles de la roba per tal que les altres persones la puguin identificar, d'aquesta manera el mateix consumidor es transforma en un portador de publicitat.

Finalment, d'internet podem dir que és una plataforma que engloba tots els tipus d'influència de la moda anteriorment esmentats ja que, igual que la premsa escrita, existeixen revistes online on els continguts són els mateixos que en les revistes de paper, a més a més internet és un lloc on es poden penjar diferents tipus de vídeos de manera senzilla cosa que fa que la moda que veiem en sèries de televisió la puguem veure també en sèries i programes d'internet . També admet tot tipus de publicitat per on les empreses dedicades a la moda ens poden donar informació sobre les noves tendències que surten al mercat. Com a valor afegit, internet té la possibilitat de que qualsevol persona pugui crear un blog, és a dir, una pàgina web personal en la qual hom pot opinar i parlar sobre el tema que vulgui gratuïtament, amb la possibilitat que milions de persones puguin accedir a aquesta informació, per tant, internet es converteix en un canal de difusió molt important. Per acabar, en aquesta dècada han aparegut les botigues online. Aquestes poden ser la versió online d'una ja existent físicament o ser una botiga completament virtual. A través d'aquestes botigues podem comprar de la mateixa manera que ho faríem en una física, només es necessita una targeta de crèdit virtual o, en alguns casos, es pot pagar al comptat. Les avantatges que presenta aquest tipus de venda és que el consumidor pot veure tot el catàleg de roba o complements des de casa seva, de manera ràpida i còmoda. A més a més, aquestes pàgines permeten triar la talla i normalment ofereixen un servei de devolucions.



5.2. Evolució de les tendències segons la població

Actualment, la població està immersa en un món i uns hàbits consumistes i això es veu reflectit en el sorgiment de les diferents tendències. Aquestes sorgeixen cada poques setmanes per tal de satisfer els desitjos dels consumidors. La rapidesa en que canvien aquestes tendències es deu al fet que la població d'avui en dia té una mentalitat consumista i materialista, és a dir, l'ascens social passa per tenir moltes coses, i la moda no podia ser menys.

La gent ha desenvolupat una necessitat de canviar de roba constantment i tenir-ne molta i cada cop més nova principalment per dues raons: la primera és el fet que tenir molta roba i canviar-la periòdicament significa un nivell d'adquisició alt, és a dir, el tenir molta roba es tradueix amb una sensació d'ascens social. La segona raó es deu a què en un món globalitzat i massificat, cada individu tendeix a buscar maneres per destacar, i una molt important és la moda. Segons l'estilisme que un vesteix, és classificat en un sector o en un altre i com més minoritari sigui aquest estilisme més possibilitats hi ha de destacar per sobre els altres. És per això que moltes persones van a buscar les noves creacions, per a destacar i també perquè el ser pioner en portar noves tendències esdevé en un estatus social determinat: el dels anomenats *fashionistes* (antigament, *fashion victims*). Aquest estatus és propi del s. XXI, i tenir-lo significa estar al cas de les noves creacions, tenir un cert poder adquisitiu i de vegades, tenir contactes en el món de la moda i el luxe. A més a més, el fet de tenir gust per a la moda i entendre de tendències s'ha convertit en l'actualitat en un estatus social equiparable al qui té molts diners a causa d'altres conceptes, això es deu a la importància que ha adquirit la moda avui en dia.

En haver esdevingut la moda un tema important no sols per als que es dediquen a aquest sector sinó també per tota la població en general, veiem que la gent urbana vesteix de la mateixa manera que moltes de les



personalitats dins del món de la moda, això es deu a que les botigues destinades a un públic amb menys poder adquisitiu copien els dissenys de les grans marques i dissenyadors. En l'actualitat trobem una oferta quasi il·limitada de marques i botigues a diferents preus per tal de satisfer a tota la població, a més a més han sorgit les botigues per internet que permeten arribar a més públic i alhora poder fer la compra més còmodament. Moltes d'aquestes botigues, al tenir només venda per internet s'estalvien tots els costos de locals i personal que requereixen les botigues físiques i això fa que puguin vendre els seus productes més barats.

En aquesta última dècada, la gent es compra roba, generalment, un mínim de quatre cops l'any, un per cada temporada (hivern, primavera, estiu i tardor) i es gasta de mitja, entre 20€ i 60€ al mes. A més a més gairebé no hi ha imposicions morals en la forma de vestir i la gent gran cada cop assimila millor les novetats, degut a la rapidesa d'aquesta. Això fa que les noves generacions no tinguin impediment a l'hora de comprar les últimes tendències del mercat i aquest comportament alimenta a la vegada aquesta societat consumista i de canvis ràpids. Avui en dia, la roba característica de la gent és la mateixa que hem vist en el punt anterior "La moda en l'actualitat", les úniques puntuacions que es poder fer són que aquestes noves creacions, tot i que es poden veure pel carrer, són més pròpies d'esdeveniments especials com ara sopars en grup, festes i celebracions. Pel dia a dia és comú veure en dones: pantalons i faldilles de tots colors, samarretes, bruses i jerseis de diferents materials, colors i dissenys, bambes, sabates, botins, botes i sandàlies, jaquetes, caçadores i abrics i complements de tot tipus, exceptuant els que hem denominat per a ocasions especials que serien, per exemple, falsos colls, roba amb lluentors o sabates amb molt de taló. En homes és comú veure pantalons llisos, samarretes i jerseis tant cenyits com amples, jaquetes, abrics i caçadores i sabates de vestir i bambes, tot combinat amb diferents complements com ara bufandes, guants o cinturons. Com a



peces per a ocasions especials es pot destacar els barrets, les sabates lluents i les americanes (a excepció dels treballs que les requereixen).

A més a més, no sols la moda és un tema d'importància així que la gent també freqüenta perruqueries, gimnasos i centres d'estètica, sectors que han vist augmentar els seus clients des de començaments del segle XXI. Les perruqueries han guanyat molts clients gràcies a que el públic masculí ha deixat de banda els barbers pel fet de voler aconseguir uns cabells més estilosos i adequats amb les tendències del moment. Cal afegir, que els pentinats de les dones també han evolucionat i alguns s'han tornat més complexos i elaborats, cosa que ha fet necessària l'actuació de perruquers qualificats. Referent als gimnasos, de la mateixa manera que passa amb les revistes, la gent cultiva el seu cos per tal de poder lluir les noves modes que sorgeixen i de mostrar una imatge sana i atractiva. Amb un cos en forma també s'aconsegueix dissimular l'edat real, un tema de gran preocupació en la societat d'avui en dia, on preval el culte a la joventut, relacionat amb salut i bellesa. Finalment, pel que fa als centres d'estètica, també han augmentat els seus clients en el sector masculí ja que en l'actualitat no sols les dones es depilen i s'apliquen tractaments a la pell i al cabell. Avui en dia, els homes, igual que les dones, es depilen el cos sencer, es fan les celles, s'exfolien la pell i acudeixen a *spas* i centres de bronzejat i massatges. Dins del sector dels centres d'estètica han augmentat vertiginosament el seu èxit els centres de cirurgia estètica. Tant homes com dones es sotmeten a operacions (de vegades perilloses) només per tal de millorar el seu aspecte físic i acostarse més al cànon de bellesa actual, que, com hem dit, consisteix en un aspecte jove i prim.

Tots aquests comportaments han provocat una sèrie de conseqüències per a la societat actual, la majoria negatives.



5.3. Conseqüències de la moda en la societat actual

La influència de la moda en la societat actual ha comportat un seguit de conseqüències que afecten a la població. Algunes a la totalitat d'aquesta i d'altres sols a uns sectors en concret.

- Trastorns alimentaris: anorèxia i bulímia. L'obsessió per tal d'aconseguir un cos perfecte i el culte d'aquesta societat a la primesa ha provocat que algunes persones més susceptibles a ser influenciades hagin desenvolupat un trastorn psicològic que les porta a voler estar cada cop més primes i tenir una imatge falsa del seu cos. Aquestes persones veuen que no encaixen amb el cànon de bellesa establert i intenten aprimar-se per tal d'aconseguir-ho. Aquests trastorns, però, fa que es vegin cada cop més allunyades del seu objectiu i les incita a seguir aprimant. Aquesta tendència a aprimar-se acaba derivant en problemes mentals i de salut (desnutrició) i, de vegades, en la mort. Aquest trastorn estava principalment associat a les noies adolescents però cada cop hi ha més nois que també el pateixen.



Model anorèxica Isabelle Caro posant en un cartell publicitari del 2007 per tal d'alertar dels perills de l'anorèxia. En aquells moments Isabelle pesava 31kg i mesurava 168 cm. <http://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/1352>



- Vigorèxia i “esteticohòlics”. Són trastorns relacionats amb la imatge. La vigorèxia provoca una obsessió excessiva per tenir un cos musculat, un tret que es considera atractiu en els cossos masculins principalment. Aquestes persones fan dietes estrictes, consumeixen substàncies per tal d’augmentar la seva massa muscular i passen la major part del dia fent esport. Aquest trastorn és més propi dels homes que les dones. Els esteticohòlics són aquelles persones que tenen una obsessió per la cirurgia estètica. El fet de poder modelar el cos com es vol fa que algunes persones hagin desenvolupat una addicció per tal d’aconseguir trets que es consideren atractius com ara un nas fi, uns pòmuls prominents i uns llavis carnosos, en el cas de les dones, i una barbata prominent, uns pectorals marcats i uns glutis musculats, en el cas dels homes. Aquesta addicció provoca que la gent que la pateix acabi tenint uns cossos que no semblen humans i un cost molt elevat, ja que una operació de les més senzilles ja pot costar uns 2000 euros. A més a més, en els casos més greus hi ha gent que ha arribat a morir per culpa d’injectar-se substàncies elles mateixes, com ara oli d’oliva o silicona en comptes d’àcid hialurònic o bòtox.



Abans i després d’una dona addicta a la cirurgia plàstica que es va deformar la cara després d’injectar-se oli de cuinar.
<http://blogs.20minutos.es/becario/2008/11/14/la-preciosa-hang-miokuse-inyectai-aceite-pero-hay-casos-peores/>

- Consumisme i materialisme. El consumisme no és una conseqüència directa de la moda, però s’agreuja amb aquesta. El fet que les modes siguin tan canviants provoca que la gent senti la necessitat de



comprar-ne de nova i canviar el seu fons d'armari cada cop més aviat, per tal d'adaptar-se a la velocitat en que les tendències surten. Això llença a la gent a comprar massivament per coses que després portaran un cop o dos, potser, i que llençaran al poc temps perquè s'hauran quedat obsoletes. Per tant, una moda tan canviant incita a la gent al consumisme, a tenir-ho tot i cada cop més i, el fet que la moda sigui un indicador d'atractiu i d'estatus, fa que s'agreugi aquest comportament, ja que la gent tendeix a demostrar un cert estatus creient que així seran més ben valorades. La moda també incita al materialisme, és a dir, a estimar i admirar les coses materials per sobre de les immaterials. Aquest fet provoca la situació de veure un nou producte com pot ser un vestit o un braçalet i que esdevingui el pensament "ho necessito". Això també s'observa en grans actes com per exemple, la cerimònia dels Òscar als EEUU, on es dóna més importància a com van vestides les persones assistents que qui rep els premis per haver fet un bon treball. D'aquestes dues conseqüències se'n deriva una tercera estretament relacionada: els problemes econòmics. La moda no és sempre barata, i com més prestigi té, més cara és, per tant, l'obsessió d'algunes persones per lluir les últimes tendències i creacions de les marques més importants les porta a gastar-se una suma de diners que, en ocasions, no tenen.



Exemplificació de consumisme. <http://www.lapatilla.com/site/2012/08/26/es-posible-estar-un-ano-entero-sin-comprar-ropa-ante-el-consumismo-y-la-crisis-haz-dietashopping/>



- Classificació social. La moda provoca que fàcilment es puguin classificar les persones pel seu poder adquisitiu o estatus social. Tot i que això s'ha amainat en els últims anys gràcies a les grans cadenes de roba i complements que posen imitacions de les últimes creacions a un preu assumible per la majoria de la població. Malgrat això, segueixen existint un tipus de roba i de marques més cares que només es poden permetre la gent amb més poder adquisitiu i això provoca una discriminació social cap a la gent que no es pot permetre un cert tipus de roba. En els últims anys, però, a més a més del poder adquisitiu, serveix per diferenciar qui segueix les modes i qui no, i això provoca també una discriminació d'estatus pel fet d'estar obsolet o no entendre de tendències, que, com s'ha esmentat anteriorment, és un tema que ha adquirit molta importància en l'última dècada.

- Auge del mercat negre. La moda és un sector que mou molts diners i, en vista d'això, hi ha hagut gent que se n'ha aprofitat fabricant falsificacions i imitacions i venent-les a molt baix preu. Aquest negoci ha provocat la pèrdua de molts diners per part de les grans marques (les més imitades) a més a més de la pèrdua d'exclusivitat i distinció a causa del fet que tothom podia portar aquesta marca pel carrer. La gran semblança de les falsificacions ha comportat que la gent que realment es pot permetre aquest tipus de productes no els vulgui comprar per tal que no puguin ser confosos amb una de les falsificacions.



Imatge de falsificacions de bambes requisades per la Guardia Civil. <http://www.elpulso.es/Sociedad/Analisis/Consumo-Racional-Falsificaciones.html>



6. CONCLUSIONS

Finalment, s'han pogut demostrar els objectius inicials d'aquest treball, és a dir, s'ha mostrat com era la moda en els dos períodes i com influenciava aquesta en la societat. El treball ens ha permès observar que les tendències i els estilismes han estat molt diferents en els dos períodes i ho hem justificat relacionant-la amb la societat, de manera que hem observat com aquesta evoluciona segons la població i, a la vegada, la manera de comportar-se i d'evolucionar de la societat es veu influenciada per la moda i les tendències del moment, sobretot en la dècada dels 2000.

Hem pogut veure com en els anys '50, la moda era molt més exclusiva i minoritària, ja que la majoria de la gent es feia la roba a casa i els únics que es podien permetre encomanar-la a fer eren uns pocs privilegiats. En canvi, en els 2000 la moda és un sector de masses. Els dissenyadors ja no dissenyen per a persones o desfilades sinó que ho fan per a botigues, tant físiques com virtuals, aquestes últimes aparegudes en l'última dècada i que, com hem vist, han revolucionat la idea "d'anar de compres", per tal que aquestes distribueixin les seves creacions arreu del



món. Això fa que tothom pugui accedir a la roba i complements prèviament fabricats. Aquest fet fa alhora que les persones es converteixin en distribuïdors i publicitaris de tendències, provocant que aquestes es converteixin en moda i aconseguixin així més adeptes, això s'agreuja pel fet que la gent avui en dia compra roba molt sovint i per tant, afavoreix que les tendències siguin efímeres i canviants, cosa que no passava als anys 50, on les modes eren duradores i variaven menys sovint. A més a més en la dècada de 1950 la població a Espanya destinava una mitja d'un 0.02% del sou anual en moda, mentre que en l'actualitat s'hi destina una mitja d'un 2.5%.

Pel que fa a l'estil general de vestir, veiem com en els anys 50 la moral tenia un pes important. Les faldilles no pujaven dels genolls, el fet d'ensenyar les espatlles estava reservat sols a la gent que es dedicava a l'espectacle i el fet que es popularitzessin peces com ara el bikini significava tot un escàndol. Ara bé, hem pogut observar com en l'actualitat les coses han canviat, no hi ha pràcticament restriccions en la manera de vestir i les poques que hi ha estan relacionades amb aspectes de protocol. Hem pogut veure també com el món de la moda i els complements, fins i tot el maquillatge, s'ha estès al sector masculí de la població (cosa impensable en els anys '50), i, referent a aquest últim, ha millorat la seva composició i s'han fet grans avenços pel que fa a la lleugeresa i la facilitat d'aplicació.

Un altre àmbit que ha canviat molt ha estat el de les icones de la moda. Hem vist com en els anys '50 eren quasi exclusivament estrelles de cinema, mentre que en els 2000 a més a més d'aquestes, també hi trobem gent pertanyent a la monarquia i a la televisió, cal afegir que moltes d'aquestes persones s'han convertit en icones de la moda gràcies a altres mitjans de comunicació com ara revistes i internet i no necessàriament a aquell mitjà amb el qual estan relacionades. Aquesta diferència es deu a què en els anys '50, les revistes eren molt minoritàries, internet no existia i la televisió no havia arribat encara a les cases, això feia que tota la informació sobre la moda entrés principalment



pel cinema. A dia d'avui, però el cinema ha perdut posició com a difusor de tendències davant d'altres mitjans com ara la televisió i les revistes, i sobretot, internet. Aquestes vies de comunicació, a més a més són més immediates i aquest és un aspecte que també afavoreix, juntament amb els hàbits consumistes, els canvis ràpids en la moda.

Com a últim punt de divergència entre les dues èpoques podem donar especial importància al fet que en les anys 2000 ens hem trobat amb les conseqüències que ha comportat la influència de la moda en la societat, aspecte que no existia més que de manera mínima i minoritària en els anys '50. Aquestes conseqüències s'agreugen en relació a la influència que la moda exerceix sobre nosaltres, per tant, s'explica que en l'actualitat siguin molt majoritàries ja que la moda forma part íntegra de les nostres vides i, a més a més, les condicions socials en les que vivim actualment també afavoreixen aquestes conseqüències, degudes, majoritàriament, a la importància que té la imatge personal en l'actualitat.

En conclusió, podem dir que avui en dia la gent dóna molta més importància a la seva imatge i això es veu agreujat pel fet de ser una societat globalitzada, competitiva i consumista. La moda, doncs, té un pes molt important en la manera de viure actual ja que condiona tots aquests aspectes, és a dir, la moda és un camí en el qual es troben aquests tres condicionants i aconseguen una major importància pel fet de ser la moda un sector mundialment estès.

En general, no han quedat temes oberts en el treball ja que tots els dubtes presentats en un principi han pogut ser resolts. L'únic aspecte que inevitablement queda obert és en l'apartat de moda actual. El fet que cada dia van sorgint nous dissenyadors, noves tendències, noves icones i noves conseqüències. Aquest apartat penso que pot ser un punt de partida d'un nou treball ja que és un tema que no s'ha esgotat i es pot continuar aprofundint molt, sobretot si en un futur se'n pot fer una visió global.



En aquest treball, m'he trobat amb algunes descobertes com ara el fet que la gent dóna molta més importància a la seva imatge del que sembla i que les modes són cícliques, i en haver agafat un període de 50 anys, he pogut veure com moltes de les modes dels anys '50 retornaven actualitzades als anys 2000. A més a més he descobert que el fet que la moda és classista ha perdurat en el temps, tot i que ara sembli que tothom pot vestir igual i pot accedir a les mateixes tendències.

La meva opinió personal respecte aquest tema és que el fet de poder mirar la societat des d'un punt en concret (en aquest cas, la moda) fa que puguem entendre el perquè de molts altres aspectes i, des d'un punt de partida com aquest, es pot fer una gran anàlisi força detallada de la societat, ja que al ser avui en dia la moda un dels aspectes que més influencien, des d'aquesta podem accedir a pràcticament tots els àmbits de la vida d'una persona i, en conseqüència, de la societat. Personalment, penso que aquesta és una manera molt interessant de mirar, observar i estudiar la societat. A més a més la moda és un sector arrelat en la nostra cultura i en auge en d'altres de països menys desenvolupats, per tant, el tema que relaciona la moda i la població té una continuïtat il·limitada.



7. ANNEXOS

7.1. MODA DELS ANYS '50



Faixa dels anys '50 especial per marcar cintura.
<http://elrincondestilodear.blogspot.com.es/2012/05/spanx-el-secreto-de-las-celebrities.html>



Model dels anys '50 amb un *bustier corbeille*.
<http://50sfashion.blogspot.com.es/2012/02/desnudar-los-50.html>



Marilyn Monroe en un fotograma de la película *La tentación vive arriba* on s'observa que porta una faixa.

<http://50sfashion.blogspot.com.es/2012/02/desnudar-los-50.html>



Retall de revista on s'anuncien i promocionen diferents tipus d'enaigües.

<http://50sfashion.blogspot.com.es/2012/02/desnudar-los-50.html>



Maquillatge d'ulls molt carregat d'Audrey Hepburn. <http://morethanapretty-face.blogspot.com.es/2012/06/como-se-maquillaba-audrey-hepburn.html>



Collar de perles de varies voltes.

<http://es.dawanda.com/productos-favoritos/Vintage>



Il·lustració d'una model Pin-up de 1950.

<http://www.fanpop.com/clubs/the-fifties/images/26549056/title/1950s-pin-up-girl-fanart>



Disseny de vestits de còctel dels anys '50. <http://debodaconmaron.wordpress.com/2012/12/10/novias-de-ayer-patrones-antiguos/>



Diferents estils de vestit dels anys '50, tots amb la faldilla per sota el genoll. <http://elarmario demama.com/la-moda-de-los-50/>



*Stiletto*s de 1950. Antecedent als talons d'agulla. <http://fashionmodel.mtx5.com/tag/stiletto/>



Un dels primers models de taló d'agulla de la dècada de 1950.
<http://fashionmodel.mtx5.com/tag/stiletto/>



Marlon Brando a *Un tranvía llamado deseo*.
<http://sanchezdetoro.webcindario.com/deseo.html>



James Dean a *Rebelde sin causa*.
<http://www.tumblr.com/tagged/rebelde%20sin%20causa>



Marilyn Monroe a *La tentación vive arriba*. <http://www.mujeraldia.com/fotos/vestidos-cine/marilyn-monroe-vestido.html>



Audrey Hepburn a *Vacaciones en Roma*.
<http://hollywoodcsi.wordpress.com/2012/03/16/sabias-que-vacaciones-en-roma-1953-william-wyler/>



Gloria Swanson a *Sunset Boulevard*. <http://lilithreinaasesina.blogspot.com.es/2012/11/el-crepusculo-de-los-dioses-sunset.html>



7.2. MODA DELS ANYS 2000



Samarreta amb missatge sobre el canvi climàtic.
<http://www.hola.com/noticias-de-actualidad/19-07-2007/49270/estilo/>



Abric de pell sintètica blava.
<http://www.tendenciasmoda.es/2011/12/abrigate-con-pelo-esta-temporada/>



Pantalons acampanats de moda a principis dels 2000.
<http://lacremebrulee.wordpress.com/2012/04/05/>



Jaquetes toreres de *Zara* i *Vogue*, respectivament.
<http://devilwearszara.vogue.es>



Minifaldilla texana. http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-443129051-moldes-minifalda-pollera-talles-40-42-44-46-48-envio-gratis-_JM?redirectedFromParent=MLA436575744



Faldilla llarga amb vol. <http://www.compartemimoda.es/2010/07/outfit-de-chloe.html>



Botins amb taló d'agulla i plataforma. www.zara.es



Leggins estampats i colorits. <http://www.drive.cl/12634/>



Sandàlia de taló alt i ample.
<http://www.calzadoo.com/sandalia-de-ante-beig-pura-lopez>



Bambes de colors cridaners d'Adidas.
<http://www.compradiccion.com/zapatillas/adidas-game-mid-like-the-rainbow>



Ballarines actuals de color plata brillant.
www.zara.es



Collarets d'estil *pitet*. <http://www.lidiabedman.com/2011/10/collares-babero-cuellosjoya.html>



Bossa d'estil sobre.
www.zara.es



Roba interior de tipus tanga.
http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-80420164-lenceria-fina-tangas-originales-mexicanas-ch-m-g-xg-xl-_JM



Sostenidors tipus *push-up*.
<http://www.littlekiss.com/sujetadores/sujetador-push-up-chantal.html>



Ulleres de sol mida XL, de *Guess*.
<http://www.opticabassol.com/blog/los-casi-50-nuevos-modelos-de-gafas-de-sol-guess-nos-dejan-maravillados/>



Pentinat asimètric. <http://www.hoymoda.com/2010/09/20/cortes-de-pelo-asimetricos/>



7.3. ENQUESTES

Gent gran

EDAT: _____ SEXE: Home Dona

Quan eres jove, com et vesties normalment?

.....
.....
.....

Com era la moda? (com eren les faldilles, com eren els vestits, forma, llargada, etc.)

.....
.....
.....
.....

Quants diners podies gastar-te en roba?

No en gastava Fins a 100 pessetes Més de 100 pessetes

La compraves feta?

Sí No

Te la feien a mida?

Sí No

Heretaves roba dels germans?

Sí No

Hi havia imposicions morals en la forma de vestir?

Sí No

· *Si respos que sí, explica BREUMENT en què consistien aquestes imposicions morals.*

.....
.....
.....

Tenies discussions amb la família per la manera de vestir?

Sí No



La família o els teus pares, entenien les novetats en el vestir?

Sí No

Cada quan anaves a la perruqueria/barber?

Més d'una vegada al mes Un cop al mes Menys d'un cop al mes

Cada quan estrenaves roba?

Fins a dos cops a l'any Més de dos cops a l'any

Consideres que tothom vestia de forma similar o es diferenciaven estils?

Similar

Diferents estils. En

què?.....

Donaves importància a la teva imatge?

Sí No

Amb quina edat vas començar a maquillar-te?

Abans dels 12 anys Abans dels 16 anys Més tard dels 16 anys

Tenies algun dissenyador/marca de referència o que t'agradés en especial?

Sí. Quin?

No



Gent Jove

EDAT: _____ SEXE: Home Dona

Com et vesteixes normalment?

.....
.....
.....

Com és la moda? (com són les faldilles, com són els vestits, forma, llargada, etc.)

.....
.....
.....

Quants diners pots gastar-te en roba?

Fins a 20€ al mes Fins a 60€ al mes Més de 60€ al mes

La compres feta?

Sí No

Te la fan a mida?

Sí No

Heretes roba dels germans?

Sí No

Hi ha impositcions morals en la forma de vestir?

Sí No

· Si respons que sí, explica BREUMENT en què consisteixen aquestes impositcions morals.

.....
.....
.....

Tens discussions amb la família per la manera de vestir?

Sí No



La família o els teus pares, entenen les novetats en el vestir?

Sí No

Cada quan vas a la perruqueria/barber?

Més d'una vegada al mes Un cop al mes Menys d'un cop al mes

Cada quan estrenes roba?

Fins a dos cops a l'any Més de dos cops a l'any

Consideres que tothom vesteix de forma similar o es diferencien estils?

Similar

Diferents estils. En
què?.....

Dones importància a la teva imatge?

Sí No

Amb quina edat vas començar a maquillar-te?

Abans dels 12 anys Abans dels 16 anys Més tard dels 16 anys

Tens algun dissenyador/marca de referència o que t'agradi en especial?

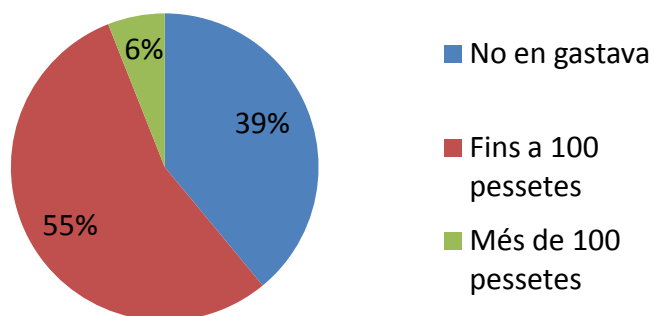
Sí. Quin? No



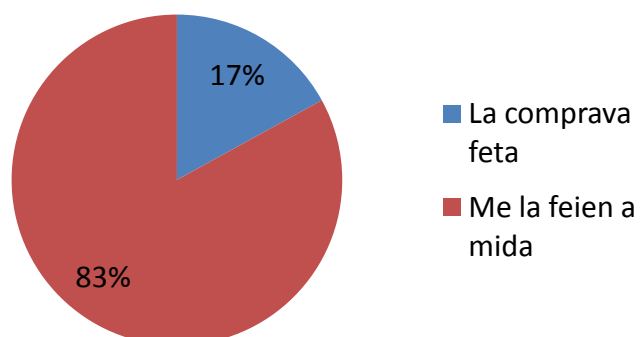
7.4. GRÀFICS DE RESPOSTA A LES ENQUESTES

Gent gran

Quants diners podies gastar-te en roba?

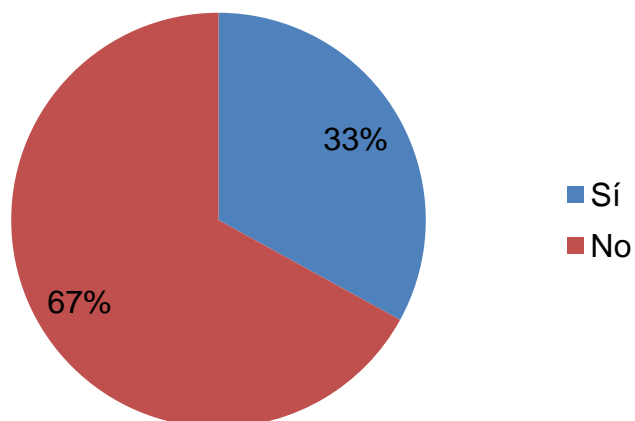


La compres feta o te la feien a mida?

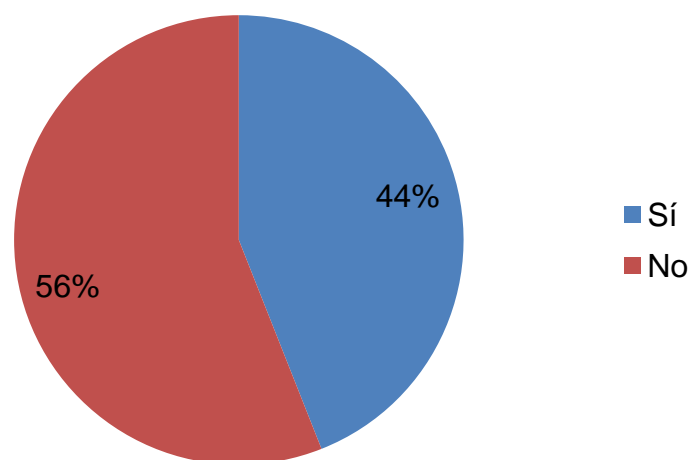




Heretaves roba dels teus germans?

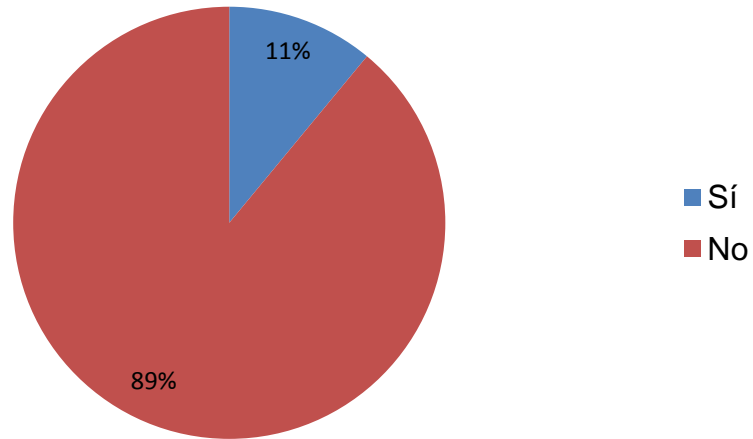


Hi havia impositcions morals a l'hora de vestir?

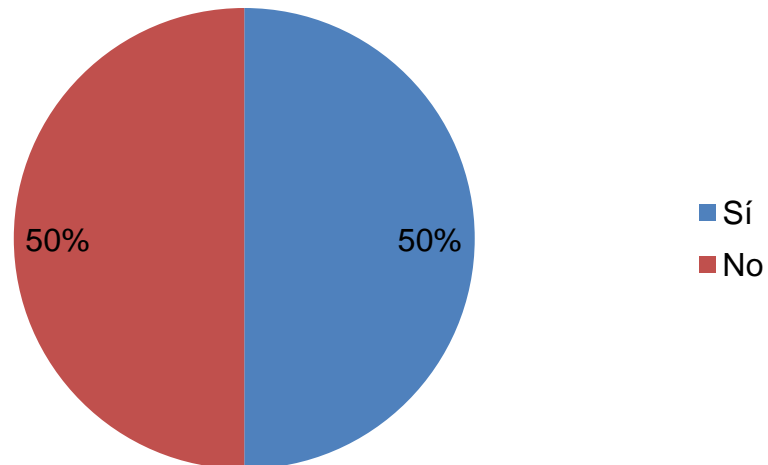




Tenies discussions amb la família per la forma de vestir?

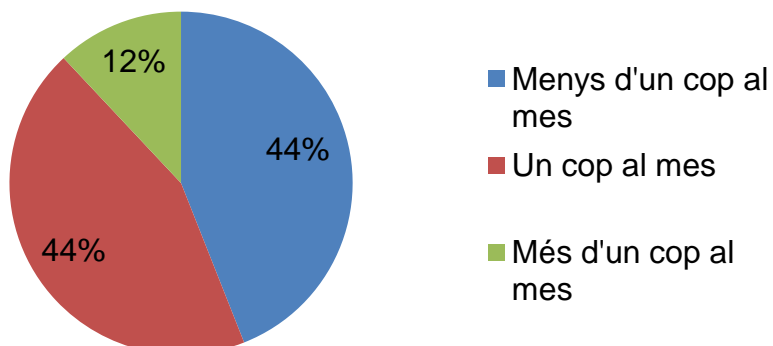


Els teus pares entenen les novetats en el vestir?

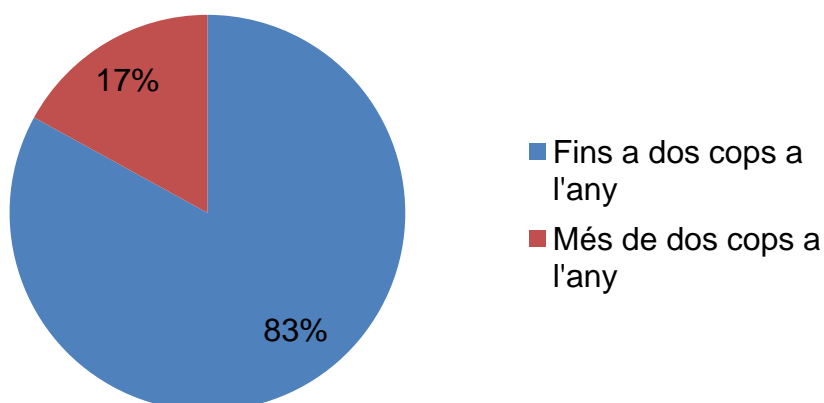




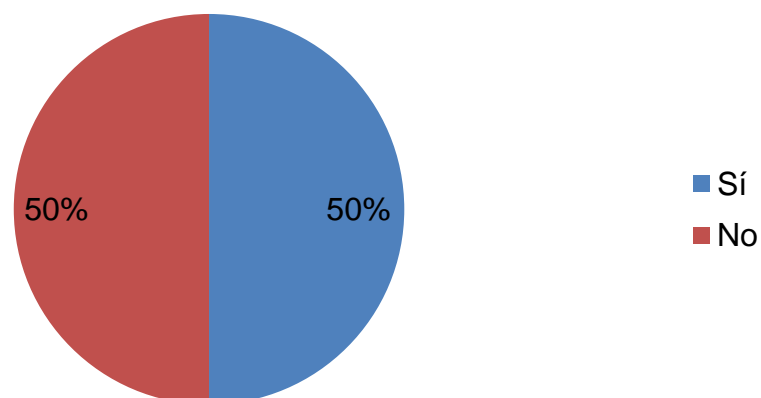
Amb quina freqüència anaves a la perruqueria/barber?



Cada quan estrenaves roba?

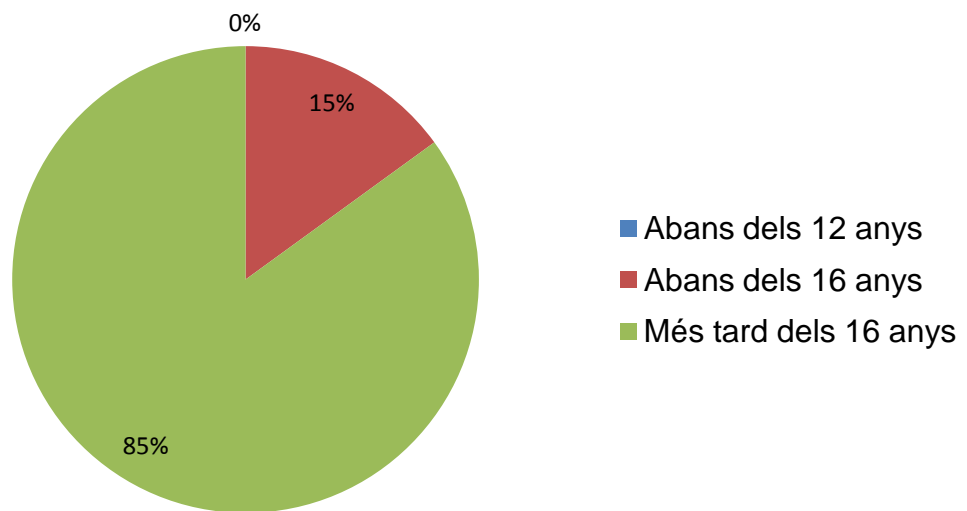


Donaves importància a la teva imatge?





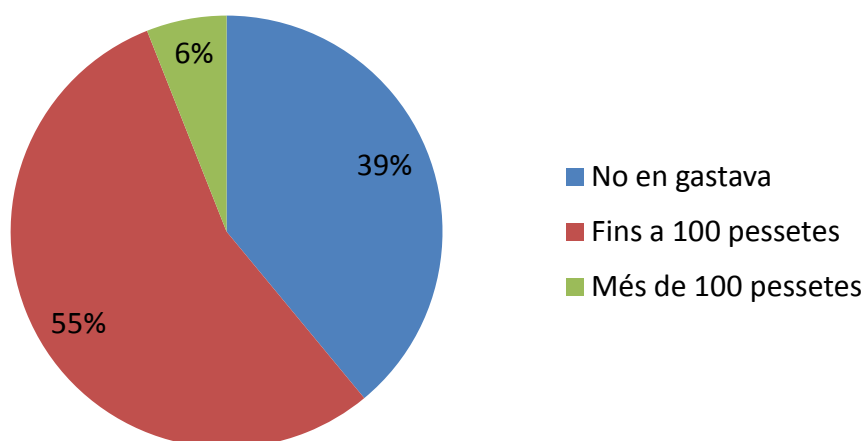
Amb quina edat vas començar a maquillar-te? (Dones)



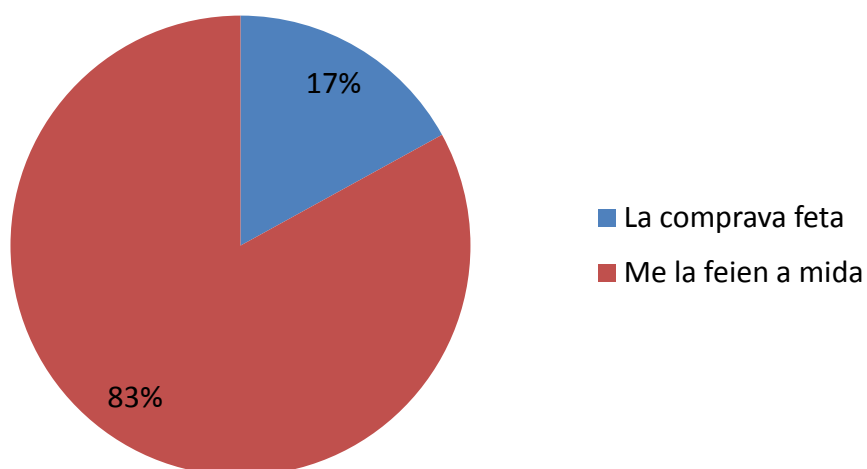


Gent jove

Quants diners podies gastar-te en roba?

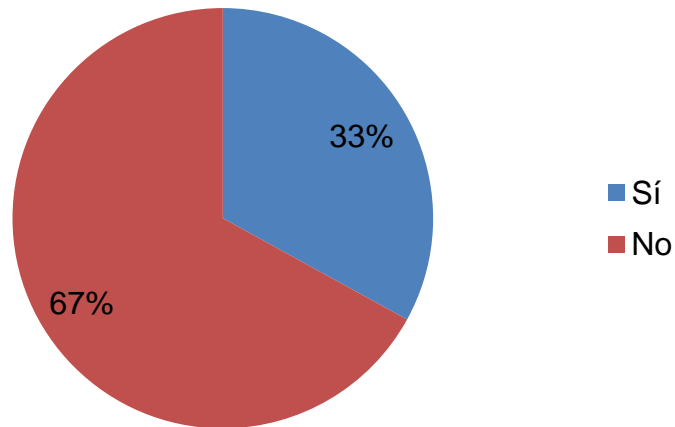


La compres feta o te la feien a mida?

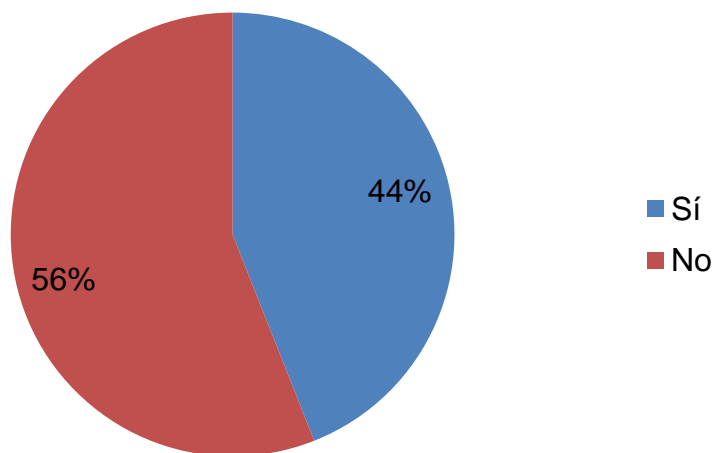




Heretaves roba dels teus germans?

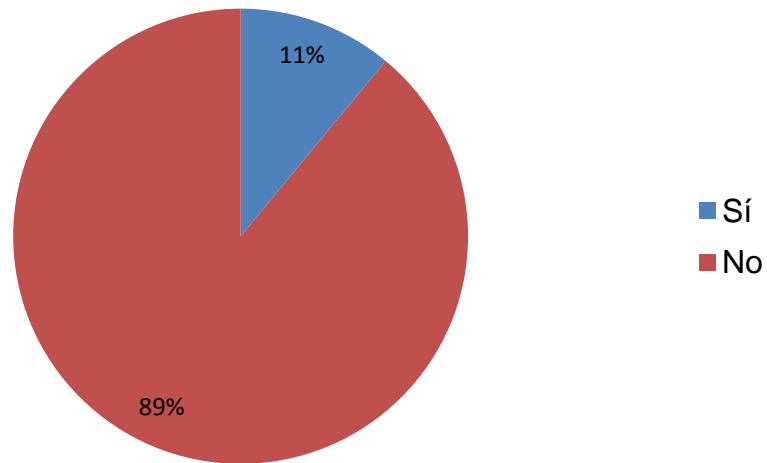


Hi havia impositcions morals a l'hora de vestir?

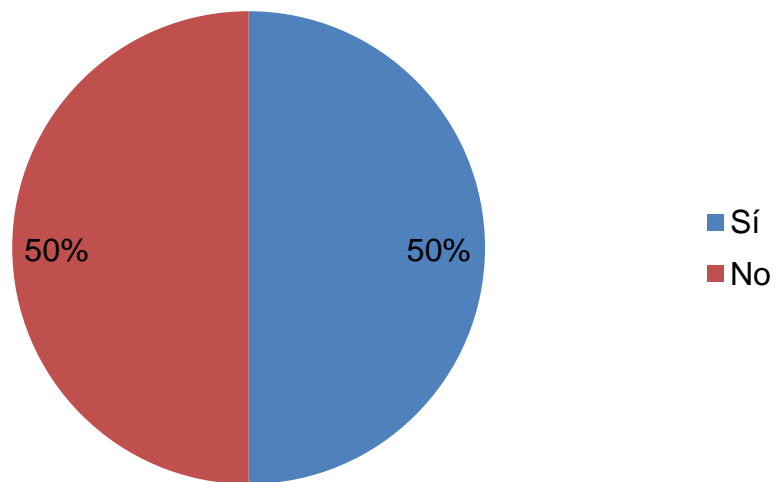




Tenies discussions amb la família per la forma de vestir?

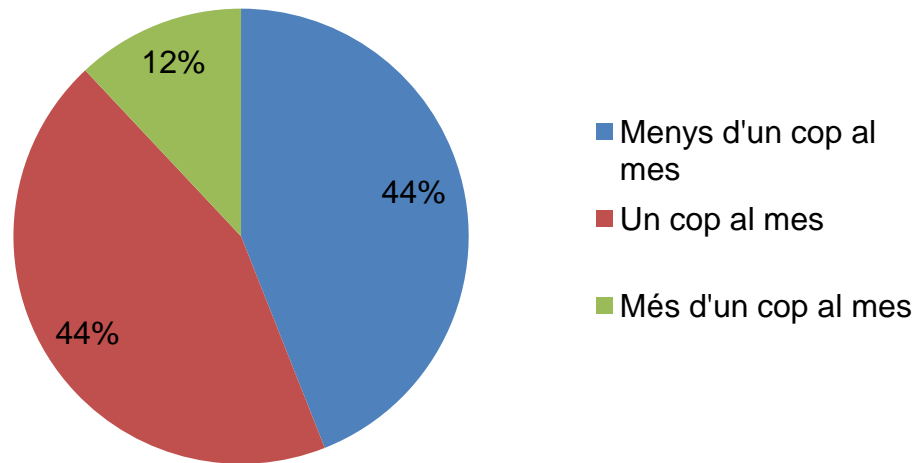


Els teus pares entenen les novetats en el vestir?

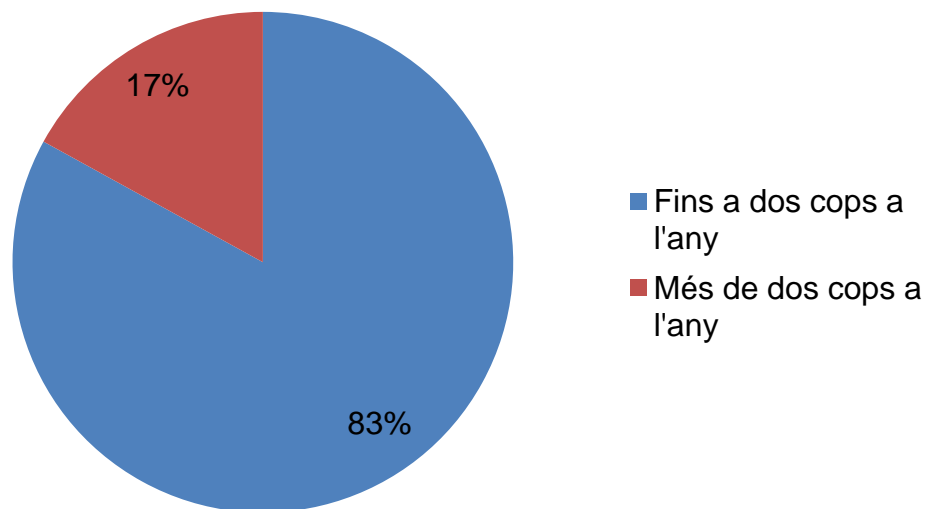




Amb quina freqüència anaves a la perruqueria/barber?

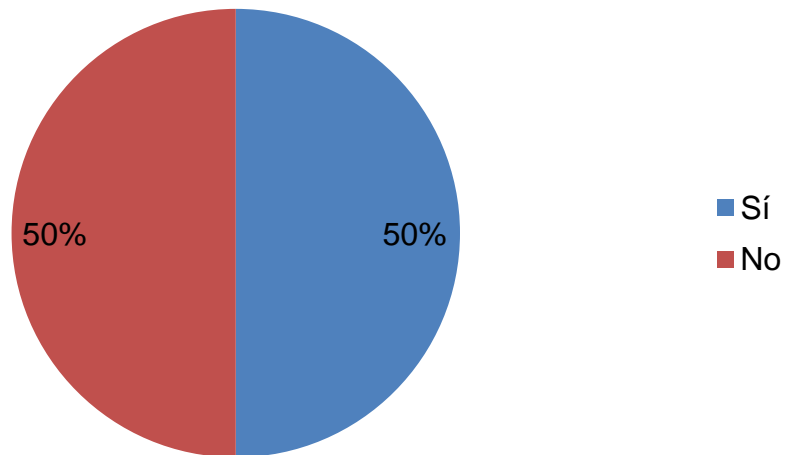


Cada quan estrenaves roba?

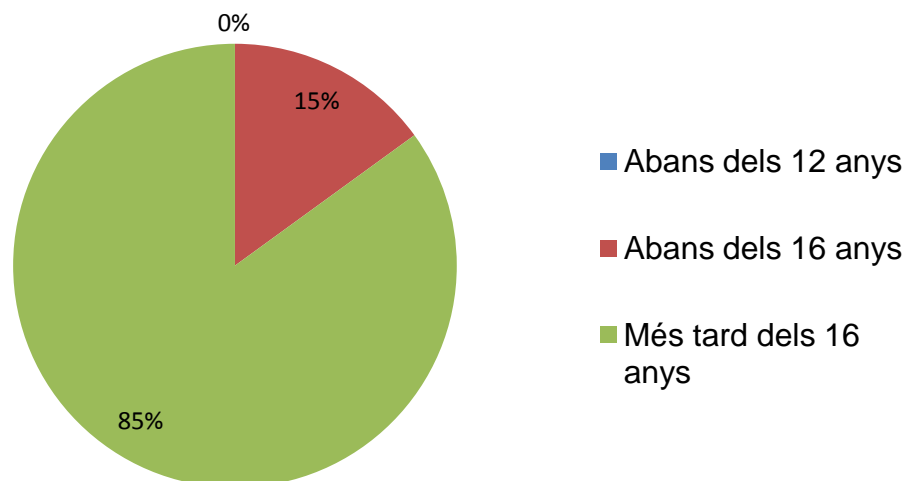




Donaves importància a la teva imatge?



Amb quina edat vas començar a maquillar-te? (Dones)





8. BIBLIOGRAFIA

ADATAEX, (Asociación de defensa de los trastornos alimentarios en Extremadura). *Anorexia y Bulimia* [en línea]. Aula 21. España, Extremadura. <<http://www.aula21.net/Nutriweb/anorexia.htm>> [Consulta: 23 de noviembre de 2012].

ÁLVAREZ, Miguel Ángel. *Base de maquillaje* [en línea]. MaxFactor. España. <http://www.maxfactor.es/es/backstage/tips_face_foundation.htm> [Consulta: 23 d'octubre de 2012].

ANTÓN, Chema. *Colecciones: Heavy Metal* [en línea]. Maya Hansen Corsetry. España, Madrid. <<http://www.mayahansen.com/fashion/website/default.php?content=coleccion3.xml&lang=ESP>> [Consulta: 1 de noviembre de 2012].

BACH, Michaela. *ABC de la chica de hoy*. Izquierdo, Àngeles (trad.) de Castro, Miguel (adap.) Asta, Ruth (ilust.). Barcelona: Vallés, 1970. 214p.

CANTÓN, Michael. *¿Qué es un Otaku?* [en línea]. Imperio Anime. Costa Rica, San José. <<http://www.imperioanime.com/cultura-pop/otaku/>> [Consulta: 6 de noviembre de 2012].

CASAVANTES, Gabriela. *Los metrosexuales* [en línea]. ESMAS S.A. México. <<http://www.esmas.com/mujer/belleza/tuimagen/353322.html>> [Consulta: 22 de octubre de 2012].



Col·laboradores de Viquipèdia. *Cristóbal Balenciaga* [en línia]. Viquipèdia, L'enciclopèdia lliure. [s.l.] <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Crist%C3%B3bal_Balenciaga&oldid=60332227> [Consulta 14 d'octubre de 2012].

Col·laboradors d'ecolatino. *Los emos: filosofía y moda* [en línia]. [s.n.] [s.l.] <http://www.ecolatino.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=71:los-emos-ifilosofia-o-moda&catid=43:temas-de-interes&Itemid=67> [Consulta: 5 d'octubre de 2012].

Col·laboradors d'estilos de moda. *Vuelve la moda Heavy* [en línia]. Bloogs Network S.L. Espanya, Barcelona. <<http://estilosdemoda.com/vuelve-la-moda-heavy/>> [Consulta: 1 de novembre de 2012].

Col·laboradors d'Orange. *Famosos e iconos de la moda masculina* [en línia] [s.l.] <<http://mujer.orange.es/fotos/famosos-e-iconos-moda-masculina/>> [Consulta: 19 de novembre de 2012].

Col·laboradors de Custo Barcelona. *Sobre Custo: Historia* [en línia]. Blog Custo Barcelona. Espanya, Barcelona. <<http://blog.custobarcelona.com/>> [Consulta: 11 de novembre de 2012].

Col·laboradors de Dolce & Gabbana. *D&G: Woman Man Child* [en línia]. Dolce & Gabbana. [s.l.] <<http://www.dolcegabbana.com/dg/>> (en anglès) [Consulta: 13 de novembre de 2012].

Col·laboradors de Terra. *El estilo de Brad Pitt* [en línia]. Terra. [s.l.] <http://www.terra.com/mujer/fotos/el_estilo_de_brad_pitt/80284> [Consulta: 19 de novembre de 2012].

Col·laboradors de Viquipèdia . *Hippie* [en línia]. Viquipèdia l'enciclopèdia lliure. [s.l.] <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Hippie&oldid=62217123>> [Consulta: 8 de novembre de 2012].

Col·laboradors de Viquipèdia. *Clark Gable* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [s.l.] <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Clark_Gable&oldid=61463633> [Consulta: 3 d'octubre de 2012].

Col·laboradors de Viquipèdia. *Custo Dalmau* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [s.l.] <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Custo_Dalmau&oldid=62212436> [Consulta: 11 de novembre de 2012].

Col·laboradors de Viquipèdia. *Emo* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [s.n.] <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Emo&oldid=62143357>> [Consulta: 5 d'octubre de 2012].



Col·laboradors de Viquipèdia. *Giorgio Armani* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [s.l.] <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Giorgio_Armani&oldid=61239939> [Consulta: 10 de novembre de 2012].

Col·laboradors de Viquipèdia. *Hipster (subcultura contemporànea)* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [s.l.] <[http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Hipster_\(subcultura_contempor%C3%A1nea\)&oldid=62159622](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Hipster_(subcultura_contempor%C3%A1nea)&oldid=62159622)> [Consulta: 3 d'octubre de 2012].

Col·laboradors de Viquipèdia. *Louis Féraud* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [s.l.] <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Louis_F%C3%A9raud&oldid=523125272> (en anglès). [Consulta: 14 d'octubre de 2012].

Col·laboradors de Viquipèdia. *Moda heavy metal* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [s.l.] <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Moda_heavy_metal&oldid=61967984> [Consulta: 1 de novembre de 2012].

Col·laboradors de Viquipèdia. *Otaku* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [s.l.] <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Otaku&oldid=62218317>> [Consulta: 6 de novembre de 2012].

Col·laboradors de Viquipèdia. *Skateboarding* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [s.l.] <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Skateboarding&oldid=62110230>> [Consulta: 1 de novembre de 2012].

Col·laboradors de Viquipèdia. *Valentino* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [s.l.] <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Valentino&oldid=62017602>> [Consulta: 14 d'octubre de 2012].

Col·laboradors de Viquipèdia. *Dolce & Gabbana* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [s.l.] <http://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=Dolce_%26_Gabbana&oldid=10345420>. [Consulta: 13 de novembre de 2012].

DE PERINAT, Maria. *El New Look en España* [en línia]. EDYM. Espanya. <<http://www.edym.com/CD-tex/01mod/11/11070100.htm>> [Consulta: 19 d'octubre de 2012].

DE RIVERA, Carlos. *Clark Gable, el estilo de un mito* [en línia]. Tendencias Hombre. Mèxic. <<http://www.tendenciashombre.com/estilo-de-la-semana/clark-gable-el-estilo-de-un-mito>> [Consulta: 2 d'octubre de 2012].



- Departament de comunicació de *Cristóbal Balenciaga Museoa*.
BALENCIAGA: 1895-1972. [en línia]. Cristóbal Balenciaga Museoa.
Espanya, País Basc. <<http://cristobalbalenciagamuseoa.com/Biografia-e-hitos.html>> [Consulta: 14 d'octubre de 2012].
- DOMÍNGUEZ, Juan. *La moda existencialista* [en línia]. [s.n.] Espanya, Madrid. <http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/moda-existencialista/id/38143434.html> [Consulta: 27 de setembre de 2012].
Disponible en: *Revista nacional de educación*. Madrid 1950, n. 94 ; p. 58-70.
- ECHAUDEMAISON, Olivier. *Maquillaje* [en línia]. Guerlain. [s.l.]
<<http://www.guerlain.com/es/es/base.html#/es/home-makeup/>> [Consulta: 23 d'octubre de 2012].
- Empresa DC Shoes. *Core Skate DC Shoes* [en línia]. DC Shoes Store. [s.l.] <<http://es.dcshoes-store.com/es/Home.html#xtor=SEC-4-GOO---&xts=454444>> [Consulta: 1 de novembre de 2012].
- ENRÍQUEZ, Ana. *10 señales que definen tu estilo hipster: una subcultura urbana amiga de lo vintage* [en línia]. [s.n.] Espanya. <<http://moda.vintage.about.com/od/look/a/10-Se-Nales-Que-Te-Definen-Tu-Estilo-Hipster.htm>> [Consulta: 3 d'octubre de 2012].
- ERNER, Guillaume. *Sociología de las tendencias*. Zelich, Cristina (trad.). Barcelona:GG (Gustavo Gili), 2010. 127p. ISBN: 978-84-252-2364-8
- FIGUERAS, Josefina. *Moda Española: Una historia de sueños y realidades*. 1a ed. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2003. 204p. ISBN: 84-8469-078-4
- FIGUERAS, Josefina. *MODA Y VALORES. El desafío de lo nuevo*. Pérez Eusebio, María (coord.). 1a ed. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2009. 217p. ISBN: 978-84-8469-270-6
- GIMÉNEZ, Nuria. *Top ten fashion icons (2000-2010)* [en línia]. Blogspot. Espanya, València. <<http://nur-inthecity.blogspot.com.es/2010/09/top-ten-fashion-icons-2000-2010.html>> [Consulta: 19 de novembre de 2012].
- LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Inglés Bonilla, Fernando (trad.) 2a ed. Barcelona: Paidós Ibérica, 1994. 302 p. ISBN: 84-493-0004-5
- MARÍN. *Los diseñadores del siglo XXI* [en línia]. Dresink [s.l.] <<http://www.dresink.com/blog/2011/08/31/24/>> [Consulta: 10 de novembre de 2012].



MARTÍNEZ, Jose Javier. *Revistas de moda: breve historia* [en línia]. Wordpress. [s.l.] <<http://lapomafotografica.wordpress.com/2012/04/12/revistas-de-moda-breve-historia/>> [Consulta: 19 d'octubre de 2012].

OTERO, Marian. *Denuncian a Disney por los beneficios de Hannah Montana* [en línia]. Universo TV. Espanya. <<http://universotv.com/2010/04/11/denuncian-a-disney-por-los-beneficios-de-hannah-montana/>> [Consulta: 20 d'octubre de 2012].

PÉREZ, Judit. *Look "Hippie" para este invierno* [en línia]. Nosotras. Espanya, L'Hospitalet de Llobregat. <<http://www.nosotras.com/actualidad/look-hippie-para-este-invierno-22149>> [Consulta: 8 de novembre de 2012].

Redactors d' FMD. *Designers: Karl Otto Lagerfeld* [en línia]. Fashion Model Directory. [s.l.] <<http://www.fashionmodeldirectory.com/designers/karl-otto-lagerfeld/>> (en anglès) [Consulta: 12 de novembre de 2012].

Redactors d'Alexander Macqueen EU. *Womenswear* [en línia]. Alexander Mcqueen. [s.l.] <<http://www.alexandermcqueen.eu>> (en anglès). [Consulta: 16 de novembre de 2012].

Redactors d'Elle.es. *Mundo Elle* [en línia]. Hearst Magazines S.L. Espanya. <<http://www.elle.es/revista-elle>> [Consulta: 19 d'octubre de 2012].

Redactors d'Hola.com. *Donatella Versace* [en línia]. HOLA S.L.. Espanya. <<http://www.hola.com/biografias/donatella-versace/biografia/>> [Consulta: 14 de novembre de 2012].

Redactors d'Hola.com. *Giorgio Armani: biografía* [en línia]. HOLA S.L. Espanya. <<http://www.hola.com/biografias/giorgio-armani/biografia>> [Consulta: 11 de novembre de 2012].

Redactors de Dolce & Gabbana. *¿Quién es Dolce & Gabbana?* [en línia]. Dolce & Gabbana Store. [s.l.] <http://www.dolcegabbana.es/corporate/es/group/company_es.html> [Consulta: 13 de novembre de 2012].

Redactors de Feminis. *Accesorios inolvidables de la década* [en línia]. Feminis. Mèxic, D.F. <<http://www.feminis.com/3636-accesorios-inolvidables-de-la-decada.html>> [Consulta: 16 de novembre de 2012].

Redactors de Jean Paul Gaultier. *Pret à Gaultier* [en línia]. Jean Paul Gaultier. [s.l.] <<http://www.jeanpaulgaultier.com/brand/en>> (en anglès). [Consulta: 23 d'octubre de 2012].



Redactors de l'Oréal París. *Maquillaje: tu necesidad*. [en línia]. L'Oréal París. Espanya, Madrid. <http://www.loreal-paris.es/_es/_es/home/index.aspx> [Consulta: 23 d'octubre de 2012].

Redactors de Marie Claire. *Moda*. [en línia]. Marie-Claire. Espanya, Madrid. <<http://www.marie-claire.es/moda/accesorios>> [Consulta: 16 de novembre de 2012].

Redactors de Mujer Orange. *Los más imitados en el mundo de la moda: James Dean*. [en línia]. Mujer Orange, Espanya. <<http://mujer.orange.es/fotos/mas-imitados-en-mundo-moda/james-dean.html>> [Consulta: 2 d'octubre de 2012].

Redactors de Scarafaggio. *A Marlon Brando le gustaba ir cómodo* [en línia]. The Scarafaggio Project. [s.l.] <<http://www.thescarafaggioproject.com/2010/tag3/a-marlon-brando-le-gustaba-ir-comodo/>> [Consulta: 2 d'octubre de 2012].

Redactors de Vanidades. *Moda en la década 2000* [en línia]. Vanidades. [s.l.] <<http://www.vanidades.com/vanidades-50aniversario/usa/149069/moda-dcada-2000>> [Consulta: 11 d'octubre de 2012].

Redactors de Versace. *Corporate: history* [en línia]. Gianni Versace S.p.A. Itàlia. <<http://www.versace.com/en/history>> (en anglès). [Consulta: 14 de novembre de 2012].

Redactors del blog Queerpon. *El maquillaje masculino, la revolución del hombre* [en línia]. Tumblr. Espanya. <<http://blog.queerpon.es/post/12240778519/maquillaje-hombres>> [Consulta: 23 d'octubre de 2012].

REY, Noa. *Diccionario Moda-Español (VI): sombrero Fedora* [en línia]. Film à porter. [s.l.] <<http://filmaporter.com/2011/09/16/diccionario-moda-espanol-vi-sombrero-fedora/>> [Consulta: 2 d'octubre de 2012].

RICO, Ana. *Influencia de la estética Pin-up en los cánones actuales*. [pdf]. Alternativa Comunicación. Espanya, Granada. <<http://fundaciones.co.org/panel/wp-content/uploads/pinup.pdf>> [Consulta: 19 d'octubre de 2012].

ROMERO, Rosario. *Blondarexia, Tanorexia, Vigorexia y más adicciones del siglo XXI* [en línia]. Suite 101. Espanya, Sevilla. <<http://suite101.net/article/blondarexia-tanorexia-vigorexia-y-mas-adicciones-del-siglo-xxi-a76687>> [Consulta: 23 de novembre de 2012].

SALAS, Nacho; González, Tino. *Tribus Urbanas en España* [en línia]. Blogspot. Espanya. <<http://tribusnachoytino.blogspot.com.es/2012/02/tribus-urbanas-en-espana.html>> [Consulta 1 de novembre de 2012].



SEELING, Charlotte. *MODA: El siglo de los diseñadores 1900-1999*. Duarte, Laura (coord.) Kayser, Iris (ilust.) Schümer, Ursula (prod.), Gratacòs, Mariona i Tena, Meritxell (trad.) Madrid: Könemann, 2000. 655p. ISBN: 3-8290-2983-7

Usuari anònim de wordpress. *Las películas y su influencia en la moda* [en línia] Wordpress. [s.l.] <<http://theorangemandarin.wordpress.com/2010/12/02/las-peliculas-y-su-influencia-en-la-moda-parte-1/>> [Consulta: 19 d'octubre de 2012].

Usuari de 20 minutos, "faylop". *Tribus Urbanas, ¿a cuál perteneces?* [en línia]. Diari online *20 minutos*. [s.l.] <<http://listas.20minutos.es/lista/tribus-urbanas-a-cu-l-perteneces-207337/>> [Consulta 1 de novembre de 2012].

Usuari de blog muolniki. *Diseñadores más destacados* [en línia] Blogspot. [s.l.] <<http://modadecadasiglo21.blogspot.com.es/2010/03/disenadores-mas-destacados.html>> [Consulta: 10 de novembre de 2012].

Usuari de blog: "Shine". *Estilo: Hippie/Hippie-chic*. [en línia]. Blogspot. Espanya. <<http://laguiadelamoda.blogspot.com.es/2012/05/estilo-hippie-hippie-chic.html>> [Consulta: 8 de novembre de 2012].

Usuari de moda y belleza: Lua. *Moda Gótica* [en línia]. Moda y Belleza. [s.l.] <<http://modaybelleza.cafeversatil.com/2009/08/21/moda-gotica/>> [Consulta: 3 d'octubre de 2012].

Usuari de multimanía anònim. *Rastas* [en línia]. [s.n.] [s.l.]. <<http://usuarios.multimanía.es/pishuke/tribus7.htm>> [Consulta: 3 d'octubre de 2012].

Usuari de Taringa @guisheermina. *Historia de la mod. Décadas 60-10. Parte 3*. [en línia]. Taringa. Argentina. <http://www.taringa.net/posts/femme/7311351/Historia-de-la-moda_-Decadas-60_70_80_90_00_10_parte3_.html> [Consulta: 11 d'octubre de 2012].

Usuari de Taringa @heymaggot. *Historia Rastafari i todo sobre el estilo de vida* [en línia]. Taringa. Argentina. <http://www.taringa.net/posts/info/4491228/Historia-Rastafari-y-todo-sobre-El-estilo-de-vida_-_Megapo.html> [Consulta: 3 d'octubre de 2012].

Usuari de taringa @malditobilly. *Skateboard: Historia y sus comienzos* [en línia]. Taringa. Argentina. <<http://www.taringa.net/posts/info/2001070/Skate-Board-historia-y-sus-comienzos.html>> [Consulta: 1 de novembre de 2012].



VIGAL, Jonathan. *Maquillaje en los años 2000-Actualidad*. [en línea]. Blogspot. Venezuela, Caracas.<<http://jonathanvigalmaquillaje.blogspot.com.es/2010/08/maquillaje-en-los-anos-2000-actualidad.html>> [Consulta: 23 d'octubre de 2012].