



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

**Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**Publizitatea eta Harreman Publikoak  
2018-2019**

**MODA ETA STREET STYLEN ERAGINA  
ETA EBOLUZIOA  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)**

**EGILEA: Ainhoa Gorostidi Zarraga  
Zuzendaria Victor Manuel Amado Castro**

**Data, 2019ko maiatzaren 28a**

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

"Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabeen eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisia ilustratze aldera"

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

## **AURKIBIDEA**

---

1.LANAREN AURKEZPENA .....	4
2.ITURRIAK.....	8
3.MARKO TEORIKOA .....	13
3.1 MODA ETA STREET STYLE .....	13
3.2 EBOLUZIOA.....	16
3.3 HIPOTESIAK .....	22
4.METODOLOGIA.....	23
5.GIZAKIA, MODA ETA HAREN JOKAERA .....	26
5.1 MODARI EGIAZKOTASUNA BUELTATZEN? .....	37
6.ONDORIOAK.....	43
7.ITURRIAK.....	46
8. ERANSKINAK .....	51

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

## 1. LANAREN AURKEZPENA

2017ko otsailaren 13 da, Pariseko Modaren Astea. Eguerdiko 12:00ak puntuan eta desfilea hastear dago. Ekitaldia berandu hasiko da, moda kritiko ospetsuenak heldu arte ez baita ikuskizuna hasiko. Zineko izarrak eta mundu osoko modako adituak *front rowean*<sup>1</sup> eserita daude, markak aterako dituen janzkiez jantzita. Modeloak ateratzear daude eta mugikorrek akziorako prestatu dira. Rodin museoko kanpoaldea argazkilariz beteta dago, hurrengo denboraldiko *street style*<sup>1</sup> markatuko duten joerak kamerarekin harrapatzeko. Munduak badaki *Diorren* desfilea hasiko dela.

Ikuskizuna hasi berri da eta sarean jada badabiltza desfileko jantzien argazkiak. 20 minutu besterik pasatu dira eta agurrerako azken agerpena gertatzeaz dagoenean, *Diorrek* jada baditu haren udaberri bildumako jantzien erosle zerrenda. Horietako batzuk *sold out*<sup>2</sup> daude. Guzti hau ulertzea ez da hain erraza. Nola da posible oihal zati batzuek guzti hori sortzea? Moda mundua bestelako industrietatik at dagoela iruditu zait beti, aparteko sistema bat, nola da posible jendea mugiarazteko botere hori izatea?

Giorgio Armanik noizbait esan zuen bezala, moda amesteko behar den "erremintarik" baliotsuena da. Nork ez du edonoiz jolastu pertsonai famatuez mozorrotzera edo gure gurasoen armairuak xahutzera? Betidanik erakutsi egin zaizkigu mundu ideal bateko eredu diren pertsonak (gehienetan utopikoak), eta guk horiek izatera heltzeko esfortzuak egin ditugu. Janzkera, horren seinale argia da. Pertsonak bere janzkeragatik etiketatu ditugun aldiak zenbatezinak dira. Nire buruari galdetu diodana hurrengo hau da: Ba al da arropa horrela sentiarazten nauena, edo gizartetik barneratu dugun ideia da hori?

---

<sup>1</sup> *Street style*: Euskarara itzultzen badugu "kaleko estilo" esan nahi du. Kontzeptu hau etxetik jada etortzen den estilo edota janzkerari esaten zaio. Hau da, ikasketetatik sortzen ez dena.

<sup>2</sup> *Sold out*: Termino hau salmentan dagoen produktu baten ale kopurua agortzen denean erabiltzen da.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

Bizi garen gizarte kontsumista honetan saihestezina da onartzea behar baino gehiago erosten dugula. Nire inguruari begiratzen badiot, ez dut bizitzeko behar denarekin konformatzen den inor ezagutzen. Izan ere, gizarteak txikitatik erakutsi digu egoeretara egokitzen den arropa izatea ezinbestekoa dela, denetarik izatea. Adibidez, ez gara ikastolara edota ezkontza batera berdin jantzita joaten. Jantzki bakoitzak bere esanahi sinbolikoa du eta gu horietara moldatzen gara. Gizakiok txikitatik barneratuta dugun ideia da eta modako industriak sortu du hori gure buruan.

Moda enigma bat da gizakiarentzat. Begirada arin bat ematen badiogu kontzeptuari, erosle eta saltzaileen arteko interes truke huts bat dirudi, eta hein handi batean, horrela dela esan dezakegu. Baina hainbat ikerketa eta fenomeno sozialek demostratu dutenez, modak negozio bat baino gehiago suposatzen du. Izan ere, moda, arte izatera heldu da, eta artista den moduan, gure pentsamenduetan eta jarreretan eragin du.

Orain dela gutxira arte, moda, ez da ikerketa serio bezala hartu, behintzat, horrela izan da urtero bilioi bat dolar inguru mugitzen dituela ohartu garen arte (2015, Global Investor-en ikerketa). Hau jakinda, azkenengo hamarkadetan modak jasan duen eboluzioaz informatzea izan zen nire lehen intentzioa. Historian barrena ikertuz, egungo modaren funtzionamendua eta saltzeko modua asko garatu dela ikusi dut. Ez dela gutxira arte, jendeak ez zuen arropa ikuskatu eta erosteko beste biderik dendetara joatea baino, baina gaur egun sare sozialek ere arropa erosteko aukera ematen digute: etxetik eta mugikorra eskuan. Moda saltzeko metodo berri honek jendearengan horrela eragiteko modua nola sortu den ulertzea da lan hau egitearen abiapuntua.

Hemen da komunikazioak eta argazkigintzak zentzua hartzen duten puntua. Geroago ikusiko dugunez, XX. mendea aldaketa aro bat izan zen errealitatea (edo fikzioa) erakustiaz arduratzen ziren taldeentzat. Bi Mundu Gerra jasan ostean, jendearen pentsamenduak eta jokatzeko erak aldatu egiten ziren, eta horrekin banakoen zein

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

taldeen artean komunikatzeko formak ere. Gatazka horren erdian, modako enpresariak aukera bat ikusi zuten gaur egun ezagutzen dugun moda industria bilakatzeko. Apaintzea eta janzteak norberaren isla errealean bihurtu zen, gure buruarekiko errepresentaziorik fidelena.

Gaur egun, ordea, gizarteak modarekiko duen irudia askoz zorrotzagoa da. Askok engainuzko negozio bat dela leporatu diote eta ondorioz, garai batean zuen kutsu artistiko hori jendearen aurrean galtzen joan da. Marka ospetsuenek haien ondasun historikoari eusten saiatu badira ere, argi dago moda ez dela jada artea, ez guztiz behintzat. Honako hau da, esku artean dugun lanak izan duen beste helburuetako bat: modak duen alderdi artistiko eta finantzarioari azalpen bat ematea.

Aurrera eraman dudana analisiak erakutsi didan bezala, joerak esku hartze garrantzitsua dute moda munduaren funtzionamenduan. Teoria asko daude joera bilakatuko diren asuntuen inguruan. Adibidez, askotan entzun da, joera batzuk eraman errazak direnez lortu dutela haien arrakasta, edota gorputzeko akats edo estandarizazio gabeziak disimulatu egiten dituelako. Mota honetako teoriak argitzear daude eta lanaren helburua anbiguotasun honi ere azalpen bat ematea da. Hau da, ziurgabetasun honen arrazoiak ematea.

Bestalde, aipatzekoa da eksklusibotasunak eta luxuak azken urteotan izan duten bilakaera. Izan ere, haien produktua eta marka aurkezteko era garatu egin dute, eta horrek hurrengo eztabaidara eramaten gaitu: luxuzko marken joerak beherakada izan al du? Izan ere, hainbat adituk aurreko mende amaieran aldaketa sozialek alderdi honetan izan zuten eraginari buruz hitz egiten dute. (Cally Blackman, 2012)

Ideologia eta janzkera askatasuna, bizitzeko era berriak, komunikatzeko teknika berritzaileak...Honen ostean, hainbat galdera planteatu daitezke: Modak lehen zeukan irudi ona galdu al

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

du? *Street style* izango al da modaren egiazkotasunerako bidea? Zein izango da moda arrakastatsuen osagai sekretua? Nagusiki, hauek dira, beste askoren artean, Gradu Amaierako Lan hau aukeratzearen arrazoia.

Publizitate eta Harreman Publikoetako laugarren maila batean egonda, jakin badakigu moda eta komunikazioa eskutik doazela. Ez litzateke moda industriarik egongo publizitatea eta hedabideak existituko ez balira, gaur egun den modukoa ez behintzat. Beraz, modako liluratu eta komunikatzailea naizen moduan, beharrezkoa ikusten dut modak izan duen garapen historikoa eta *street stylek* ekarri duen aldaketa ulertzea.

Lehen esan bezala, “kaleko arropak” ospe eta konfiantza handia bueltatu dio modaren sistemari. Izan ere, gaur egun erosteko biderik popularrena jendeak kalean daraman janzkeraz inspiratzea eta hori dendetan biltzea da. *Blogginga*<sup>3</sup> eta sare sozialak izan dira honen erantzule. Informazio fluxuak eztanda egin zuenetik, jende anonimo eta arruntak bere kaxa informatu ahal du eta jendearen *feedbacka*<sup>4</sup> lortu. Markek estudioak alde batera utzi eta kaleko mugimendu hau aprobetxatzen hasi dira eta hau bera da nire ikerketaren beste helburuetako bat: “*Street Styler* fenomeno” aztertu eta industriaren funtzionamendua ekarri dituen aldaketa aztertzea.

Laburtuz, 50ko hamarkadatik aurrera modak gizartean izan duen eragina, eta eragiteko erabili dituen teknika desberdinen garapena aztertzea da lan honen helburu nagusia. Jarraiki, *Street Style* fenomenoan jarriko dugu arreta handiena, bizi garen mende honetako modaren erantzule nagusienetakoa baita. (Guilleame Erner, 2005)

---

<sup>3</sup> *Blog*<sup>4</sup>: Gai baten inguruan darabilten izaera pertsonaleko web orrialdeak dira. Normalean gutxira eguneratu egiten dira eta irakurleen interakzioa espero da.

<sup>4</sup> *Feedback*: Igorle batek mezu bat bidaltzen duenean eta hartzaileak horri erantzuten dionean gertatzen da. Normalean sare sozialen eta interneten munduan erabiltzen da kontzeptua.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

Aztertzeaz gauden mundu honek galdera ikur asko sorrarazten ditu eta gaur egun jasaten ari den egoera ziurtasun gabekoa da. Honekin esan nahi dudana da, azken momenturarte geratu behar garela ipuin honen amaiera guk geuk idazteko. Hau ez da komunikazio alorreko lan generiko bat, potentzia handi batek gure munduan, komunikazioan, duen lekuaren azterketa baizik.

## 2. ITURRIAK

Gradu amaierako lan honetan mota askotako iturriak erabili ditut, baina gehien bat liburuak izan dira datuak zehazten lagundu didatenak. Zeharkako iturriekin hasiz, hiru liburu nagusi aipatu behar ditut, bakoitza modaren alderdi desberdinei buruz informazioa emanaz:

1. *100 years of fashion*: Cally Blackman famatuak idatzi zuen 2012an. Liburu honi esker, azken mendean modak izan dituen adiera desberdinak eta haren eboluzioa azaltzen du. Horrez gain, munduko gertakizun desberdinek gizartearengan, eta ondorioz, modan, izan duten eraginari buruz ere hitz egiten da. Liburuak ilustrazio asko eskaintzen dizkigu, modaren joerek izan zuten eboluzio hobeto azaltzeko.
2. *50 respuestas sobre la moda*: Frédéric Monneyronek 2006an idatzi zuen liburu bat da. Liburu honetan moda kontzeptuaren nondik norakoak azaltzen dira. Marko teoriko ondo estrukturatzeko eta kontzeptuak hobeto finkatzeko balio izan dit.
3. *Victimas de la moda*: Guillaume Ernerrek izaditzako liburua da, 2005ekoa. Geroago azalduko den bezala, giza portaerek eta modak duten erlazioa modu sakon eta zehatz batean aztertzen ditu.

Liburu hauek aipatzen dituzten aditu eta profesionalak kontuan hartuz, haiei buruzko bestelako dokumentu eta elkarrizketak ere erabili ditut azalpenei bultzada bat emateko. Gehien bat modako



Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

adituen elkarrizketetatik ateratako adierazpenak dira. Hemerrotekatik ateratako dokumentuak ere badituz. Aldizkari eta egunkarietako hainbat artikulua dira eta, azken hamar urteotan idatzitakoak. Horrela, gizartean egondako aldaketek modari buruz hitz egiteko teknikak aldatu izana ere aztertu dut.

Modari buruzko blogak zuzeneko iturri garrantzitsu bat izan dira. Izan ere, pertsona adituen modarekiko ikuspuntua eta haien moda erabili eta sustatzeko duten era desberdinak ezagutzeko oso erabilgarria izan da. Haien argazki eta erabilitako inspirazioak ere asko esan dit egoera tenporalari eta geografikoari buruz. Amaitzeko, bestelako zuzeneko iturri bat erabili dut: *Street Stylen* aditua eta modako aldizkari baten erredaktore den estatu mailako pertsona ospetsu bat. Gaur egun, bestelako lanen artean, unibertsitateko maisu da eta modaren kontzeptu eta alderdi desberdinei buruzko ikuspegi desberdina ematen du.

### 3. MARKO TEORIKOA

#### 3.1. MODA ETA *STREET STYLE*

Zer da moda? Askok definitzen saiatu diren kontzeptua da. RAEak “denboraldi jakin batean, edo herrialde jakin batean, pillean dagoen erabilera, modu edo ohitura” bezala hartzen du. Bigarren definizio bat ere ematen dio: janzkera eta konplementuekiko “gustu kolektibo eta aldakorra”. Bien arteko konbinaketa bat egiten badugu horrela definituko genuke: Leku eta/edo denboraldi jakin batean, talde batek janzki eta osagarriekiko duen gustu aldakorra.

Historiagileak haratago joaten dira eta, moda, XIV. mendean, Europako gorteetan sortutako fenomeno bat dela diote, kapitalismoa burutzat izanik eta herrietako merkataritza mugimendua etengabea izatea eraginez. Frédéric Monneyron idazleak kontatzen duen

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

moduan klase maila baxuko jendearekin bereizteko sortu zen janzkera pertsonalizatua zen (2006).

Zientzian adituek berriz, modari beste zentzu teknikoago bat eman diote. M. J. Moreno kazetariaren esanetan, hein handi batean, zientzia eta moda beti joan dira eskutik: Gizakia ezin izango litzateke ilargira heldu bere burua babesteko materialik izango ez balu, eta bestetik, modak ezin izango lituzke aproposak diren materialak erabili zientziak erraztu ez balituzke. Bere garaian, Coco Chanel-ek ere, Paco Rabanne “moda ingeniari” bezala hartzen zuen, beraz esan dezakegu moda eta zientziaren artean erlazio estu bat existitu ahal izan dela (La verdad, 2017). Kargu altuko pertsonaiek ere badute zer esan gai honi buruz. Valerie Steel-ek, New Yorkeko Fashion Institute of Technologyko (FIT) zuzendariak, adibidez, moda artearen adar bat bezala hartu beharko litzatekeela pentsatzen du. “Badirudi moda kapitalismoaren eta emakumeen handikeriaren sasikumea dela, baina irudi hori aldatzeko lanean gaude”(EL PAIS, 2015), dio.

Lehen esan bezala, definizio asko eman dizkiote: negozioa, klase desberdintzagilea, artea... baina inork ez du erakusgarria eta iraunkorra den definizio bat asmatzea lortu. Gainera, gauzak aldatzen joan arren, ez dago moda zientziako aztergai serio bezala hartzeko ohiturarik, batez ere alde sozialari erreparatzen badiogu. Izan ere, ez gara berdin janzten zinemara goazenean, media bat igotzen dugunean edota lan bilera batean gaudenean. Janzkera bakoitzak bere esanahia du, eta horren arabera ere, desberdin jokutzen dugu.

Phyllis G. Tortorak bere artikuluan argi desberdintzen ditu moda eta arropa kontzeptuak. Azpimarratu egiten du gainera bakoitzaren eragina desberdina dela. Alde batetik, arropa gure gorputza aldatzeko, ordezteko eta estaltzeko erabiltzen den objektu bat da; Bitartean, moda fenomeno sozial bezala definitzen du (2010).

Monneyronek ere esan arren, lan honek erakutsiko du moda erreminta bereizle indartsu bat dela. Izan ere, geroago azalduko den

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

bezala, pertsonok bestelako gizakiengandik desberdintzeko, eta aldi berean zerbaiten parte izateko erabiltzen dugun erreminta da. Sakonduko bagenu, gizakia eta bestelako animaliak desberdintzen ditu, bai eta gizakiak haien artean ere. Bestalde, funtzio adierazgarri bat duela ere esan dezakegu. Aldaketa sozial eta estetikoari komunean erreparatzen badiegu, aro desberdinen adierazle eta markagailu bezala har dezakegu.

Hemen, "moda" izenarekin ezagutzen dugunak mendebaldeko kulturari dauka jatorria. Egia da, lehen begi-kolpean, fenomeno unibertsal bat bezala antzeman ahal dugula, baina munduko toki desberdinetan haren zentzua desberdina da. Gure kasuan, mendebaldean, gizarteak modaren kontzeptu aldakor eta berriztagarria sortu du. "Denborarekin jokatu konbinazio posible guztiak agortuz" mendebaldeko lema den bitartean, komunitate tradizionaletan jantziak "sinbologia eta errespetuko" baloreak hartzen ditu. Phyllis G. Tortorak<sup>5</sup> azaltzen du nola tradizioa nagusi den gizarteetan askoz ere zorrotzago baloratzen direla janzkeraren elementu kodifikatuak, norbanakoak eta tokiko gizarteak lotzen dituen eta guk ezagutzen dugu moda baztertzen duena. Izan ere, mendebaldeak hesi handi bat sortu du erabileraren eta sinbolismoaren artean, eta are gehiago klase sozialak hautsi zirenean. Hala ere, egungo modan "ondorengotza kulturala" eta "ohiturak" kontzeptu garrantzitsuak izaten jarraitzen dutenez, markak, haien historiaren ibilbidea eta amu komertziala aprobetxatu dute markaren balioa handitzeko (Monneyron, 2006).

---

<sup>5</sup> Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, 2010

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)



1. Irudia eta 2. irudia: 2017an Gianni Versaceren hilketak 20 urte egingo zituen, eta hurrengo udako bilduma aurkeztean, bere anaiaren garaiko ikono ziren modeloek hartu zuten parte, ekitaldiaren amaiera omenaldi berezi bat bihurtuz. Gainera, jantzi guztiak Gianik diseinatutako erropetan inspiratuta zeuden.

Moda interneten sorrerarekin eta globalizazioaren garapenarekin bultzatua izan den industria bat da. Hala ere, horrek ez du esan nahi jendearen aurrean bestelako irudirik ematen ez duenik. Modak arrazoibide bat behar du haren munduan egiten diren sorkuntzak sustatu eta ebaluatzeko, bultzatzaile bat. Hedabideei buruz hitz egiten ari gara. Publizitatearen eta aldizkarien argitalpen iraunkorrei esker, moda gaur egun ezagutzen dugun inperioa izatera heldu da.

Moda aldizkariak<sup>6</sup> erantzukizun sozial handia dute, marken laguntzarik handiena izanik. Momentu oro joera diren jantziak eta koloreak markatzeaz gain, marka eta diseinatzaileekin elkarlanean

<sup>6</sup> Moda aldizkariak<sup>2</sup>: Vogue, Harper's Bazaar, Women wear Daily, ELLE.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

aritzen dira industrian nolabaiteko koherentzia eta oreka mantentzeko: publizitate ekintzak adostu, denboraldi bakoitzeko ideia nagusiei buruz hitz egin, moda asteetan egiten diren desfileen berrikusketa egiten dute etab. Izan ere, moda etxe batzuek bilduma berriko ehunak edota desfilea antolatzeko kontratatzen dituzte. Hauen presentzia ez da batere artistikoa, logikoa baizik, guztiz arrazionala. Hauek daukate funtzionatuko duenaren ezagutza. Aldizkari espezializatu horietan argi ikus daiteke hartzaileak zer nahi duen, eta horrela da kazetariak ezagutza lortzen duten modua. Honetaz gain, argazkilariak, bi aldeen artean (aldizkari eta marken artean) adostutako jarraibideen arabera lan egiten dute, gauzaren bat edo bestea nabarmenduz.

Azken urteetan, publizitatean, batez ere diseinu grafikoan, egin diren aurrerapenak direla eta, argazkilaritzak sinesgarritasuna galdu du. Edozein argazki edo informazio manipulatzeko gaitasuna da horren errudun. Hala ere, moda munduan ez du eragin handirik izan, gaur egun markek saltzen dutena mundu baten ideia baita. Gainera, aurrerago ikusiko ditugun salbuespenak tartean, sare sozialek eta sareetako informazio fluxuak sinesgarritasuna bueltatu dio merkatuari.

Lehen esan bezala, modak eragin handia dauka pertsonengan, baina ez du bakarrik hedabideen laguntzarekin lortu. Gaur egun, "*fashion victim*" moduan ezagutzen ditugunak ere moda mundua garatzen lagundu dute, egungo mundu birtualera egokitzeko batik bat. Instagram<sup>8</sup> agertu baino lehenago, blog-ak ziren moda munduaren epizentroa eta orduan sortu zen "blogero" moduan ere ezagutzen ditugunen taldea. Banako hauek haien estilo edo inspirazioak munduarekin elkarbanatzera ematen dira, haien *Street Style* kontzeptua erakustera.

---

<sup>7</sup> *Fashion Victim*: Oscar de la Rentak sorturiko kontzeptua da. Moda eta estiloaren mugak gainditzen dituen pertsona bati deskribatzeko erabiltzen da.

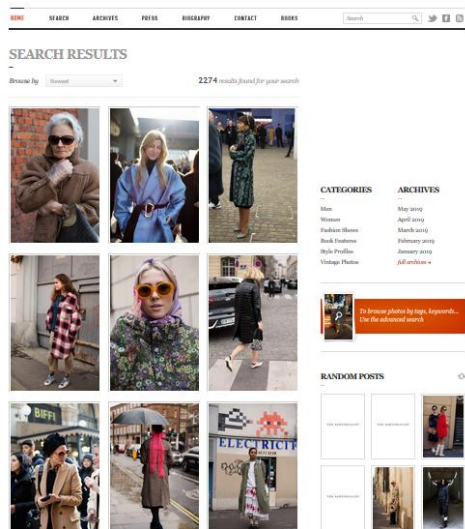
<sup>8</sup> Instagram: Argazkiak publikatu eta horiek komentatzeko aukera ematen duen sare soziala da. Gaur eguneko famatu gehienek erabiltzen dute haien bizitzak jarraitzaileekin konpartitzeko eta proiektu berriak aurkezteko.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

Bi *fashion blog* desberdin existitzen dira: pertsonalak eta inpertsonalak. Pertsonalak *egoblog* moduan ere ezagutzen dira eta egileak haien edukiaren protagonistak dira. Haien idatzitako testuak, haien arropa, inspirazioak, bizitza erakusten dute. Gonbidatuta dauden marketako ekitaldiak sarean erakusten dituzte eta blogaz bere osotasunean arduratzen dira. Hauek ez dituzte estudioak ezta alokatutako tokiak erabiltzen. Kalea da haien estudioa eta toki berezi edo egokiak aurkezten dituzte haien *lookak* bere osotasunean eta espezifikoki erakusteko.

Bestelako blogetan, inpertsonalak direnen taldean, azkenengo joerei buruz hitz egiten dute, moda aldizkariaren antzera. Modako astei errepassoa egiten zaie. Hauen artean ere kaleko jendearen estilo erretratatzan duten adituak daude. Pertsona garrantzitsu batetik, jende arruntera fotografiatzen dituzte, pertsonaren ospeak garrantzia gutxi edukiz. Pertsonen izaera da nagusi. Blog inpertsonaletan aitzindaria Scott Schuman izan zen. Gezurra badirudi ere, *Street Style XX.* mende erdialdean sortutako baina XXI. mendean hedaturiko fenomeno da. Mugimendua Londresen hasi zen, emakume britainiarren arropen argazkiak ateratzen eta aldizkarietan publikatzen hasi zirenean<sup>9</sup>.

## THE SARTORIALIST



<sup>9</sup>Jandro Martinez kazetariak "Ols skull" blogean publikatutako artikulu batean, aurreko mendeko ilustrazio desberdinak aurkezten dizkigu, garaiko Londreseko emakumeen janzkerari arreta jarritz.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

3.irudia: Begi bistan dugun argazkia "The Sartorialist" blogetik aterata dago. Ikusi ahal denez, kaletik ibiltzen den jende arrunta da protagonista, pertsonalizazioak galduz.  
(<http://www.thesartorialist.com/>)

Gaur egungo moda bigarren iraultza bat jasaten ari da *Street Stylen* benetako agerpenarekin. Fenomeno hau ikono moderno bultzatzaile nagusia da. Argazkilariak janzkera berezi eta originalenak bilatzen dituzte eta horiek dira gero, aldizkari eta foro desberdinetan agertuz, pertsona eredugarri bezala hartuko direnak. Honi "Modako Zirkua"<sup>10</sup> deitu izan zaio Suzy Menkes-ek, kazetaria eta modan aditua, 2013an NY Times-en horrela izendatu zuenetik. Izan ere, urteroko *Fashion Week*<sup>11</sup> aukera paregabea bihurtu dira moda munduan sartu nahi diren aditu eta afizionatuentzat. Desfileak amaitzen direnean "*street stylerrak*" atarian itxaroten dute argazkilari olatu batek hain ikasitako *looka*<sup>12</sup> irudi batean harrapatzeko.

Urtero, modaren mundua etorkizunean etorriko diren joerei buruz marmarrean ibiltzen da. Izan ere, unibertso txiki eta itxia da, eta haren partaideak ia beti leku eta gauza berdinetatik inspiratzen dira, gauza berdinak egiten baitituzte. Teorian, sortzaileak eta markak ez daude maila berdinean joeren aurrean. Batzuek sortzen dituzte eta besteek horiek jarraitu. Puntuko markak originalak eta sormenezkoak izatera behartuta daude. Hauen jantziak ez dira soilik joeretara aurreratu behar, baizik eta horiek asmatu. Izan ere, garai batean, goi-mailako jostintza zen joeren benetako laborategia. Baina hori jada iragana da. Gaur egun, oso emakume gutxik ordaintzen dute hain prezio altuak haientzako espresuki egindako jantzi batengatik. Goi-mailako jostintza etxe nagusiek soilik biziraun dute

---

<sup>10</sup>Suzy Menkes-en arabera, Marc Jacob izan zen 2008an modaren funtzionamendu berria ulertu zuen lehen diseinatzailea. Lehen blogeroetako bati omenez, BB Bag deituriko poltsa salmentan jarri zuen. Momentu horretatik aurrera bi aldaketa nabarmen somatu ziren: Negozio aldetik, blogero gehiagorekin lan egiten hasi ziren, poltsa horrek izan zuen arrakasta ikusirik. Artista aldetik, gero eta modako aditu gehiago saiatu ziren berdina lortzen eta artista berrientzat aukera paregabea izan zen.

<sup>11</sup>*Fashion Week*: Urteroko modari zuzendutako denboraldia da. Hilabete batean zehar munduko moda hirietan (Londres, Paris, Milan eta NY) diseinatzaile ospetsuenen desfileak ospatzen dira. Hurrengo denboraldia markatuko duten joerak erakusten dituzte.

<sup>12</sup>Ingelesetik datoren espresio bat da. Eta pertsona baten kanpoko itxura orokorrari buruz hitz egiteko erabiltzen da.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

osasunez. Hala ere, ezinezkoa da sortzaile edo diseinatzaile batek joerak guztiz alde batera uztea, inspirazio minimo bat kanpotik etorri behar da halaberrez (Erner, 2005). Hala ere, egon badago sare sozialei esker, eta hedabideen laguntzarik gabe, moda munduan leku bat irabaztea lortu dutenak: *Influencerrak*. Hauek, haien *street stylez* baliatuz ere, egungo markek kontratatzea eta kolaborazioak egitea lortu dute. Izan ere, honako hau da, adituen esanetan, pertsona gehien mugitzen duen modako alderdia. Ikusi ahal denez, moda eta komunikazio beti joan dira estu lotuta.

### 3.2. EBOLUZIOA

Modak historian zehar pasatu dituen etapak asko izan dira. Estetikoki eta sozialki aldaketa gehienak zuzendu dituen fenomenoak da eta Gradu Amaierako Lan batek jasan ahal duena baino denbora gehiago suposatzen du.

Gaur egun "Moda" bezala ezagutzen duguna XX. mendearen lehen herenean lantzen hasi zen. Esan dezakegu honen hasiera 1920an kokatzen dela. Lehen Mundu Gerra amaituta, jendeak askatasun eta lasaitasun sentimendua errekuiperatu zuen eta gauzak aldatzeko jarrera hartzen hasi zen. Lehen nagusi ziren balore burgesak eta gizarte tradizioak alde batera utzi eta mugimendu abangoardista bati hasiera eman zitzaion. (Cally Blackman, 2012). Emakumeek, haien jantzeko era eta jokatzeko forma ere aldatu zuten eta tradiziotik aldentuta zeuden janzkerak eskatzen ziren. Bestalde, Estatu Batuetan, manufaktura prozesu berriak garatzen hasi ziren, arroparen merkatuko estandarizaziora bidea zabalduz. Hau da, jantzi eksklusiboak baztertu ziren, arropa berdintsu eta neurri aniztasunari ateak irekitzeko. Horrek ere, erosteko gaitasun ekonomikoari garrantzia eta boterea kendu zion.

Coco Chanel garai hartako modaren historian aipatu beharreko pertsonaia da. Lehenengo Mundu Gerra ostean emakumeek behar zuten indarra irudikatzen zuen arropa sortu zuen.



Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

Izan ere, emakumeekiko askatasun eta berdintasuna antzematen zen haren diseinuetan. Horrez gain, gaur eguneko moda negozioari hasiera eman zion. Garai hartan, moda ezagutzera emateko baliabide nagusia zinema zen eta Coco Chanel izan zen negozioan bete-betean sartu zen lehen diseinatzailea. Hollywood-eko pelikuletako arropa diseinatu eta bere estiloa ezagutzera eman zuen, saltzeko eta hedatzeko teknika honen aitzindarietako bat bihurtuz.



4.irudia: Aurrekoa Gloria Swanson aktore famatuari egindako soinekoa da “Esta noche o nunca” filmerako. Samuel Goldwynek, Hollywoodeko produktore famatuak, Coco Chanel kontratatu zuen haren pelikuletan emakumeak janzteko<sup>13</sup>. (<https://www.xlsemanal.com/estilo/moda/20170421/cine-moda-el-flirteo-de-coco-chanel-con-hollywood.html>)

Bestalde, moda mundua ez da ezer argazkilaritzan egin diren aurrerapenik gabe. 30. hamarkada aldera, Seeberger anaiak klase maila altuko gizarteari argazkiak ateratzen hasi ziren. Horien jantzietan fokatu, eta nork diseinatuak galdetuz, aldizkarietara (*L'officiel* zen famatuena) joaten ziren batutako informazio eta argazkiak saltzera. Pribilegiatuek zituzten jai, antzerki, ekitaldi eta elkarketetara joatea eta haien janzkerari buruzko informazioa

---

<sup>13</sup> Izan ere, gizon honek zineetako emakumeen presentzia handitu nahi zuen, eta arropa horretarako amu egokiena zelan pentsatzen zuen.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

ateratzea ogibide bat bilakatzen hasi zen. Nola edo hala, hau kontsideratu dezakegu gaur egungo funtzionamenduaren hasiera.

60. hamarkadan modaren merkatua gehiago hedatu egin zen herritarren artean egin zen eta nazio zein nazioarte mailako merkatuetara zabaltzen hasi ziren. Horrek aurreko urteetan iragartzen ari zena finkatu zuen: modaren estandarizazioa. Gizartean ere, ideia liberalekin eta "klasikoarekiko ezkortasunarekin" jarraitzen zuten, aisia eta dibertimendua bilatuz. Modan ere izan bazuen bere eragina, nortasuna eta originaltasunaren bilaketa nagusitu baitziren. Ez zen kaleko edozeinen estiloa inspiraziotzat hartzen, berezia eta atzerriko kultura exotikoa transmititzen zutenek lortzen zuten arreta. *Street style*, edo kaleko arropa garai hartarako, adierazpen askatasun bezala hartzen hasi zen, bakoitzaren gustua eta izaera tradiziotik aldentzeko bide izanik.

Kontsumo mota eta gustu aldaketa horiek ekoizteko eta merkatuan aritzeko modua aldatu zuten, *prêt-à-porter* deiturikoa sortuz. "Eramateko prest" esan nahi du eta seriean ekoiztutako arropa zen, behin eta berriz errepikatzen ziren patroiak jarraituz. Honek eskariaren arabera funtzionatzen zuen eta produktibitatea biderkatu egin zuen, kostu txikiagoak lortuz. Honek hasi zuen kaleko arroparen iraultza.

Cally Blackmanek, modan adituak, bere liburuan esaten du, *prêt-à-porterari* esker, modak urteetan zehar biziraun duela, pertsonalizazioa akabatuz. Gaur egun ere, frankiziek eta produkzio handiko enpresek lortu dute hori. Hala ere, ez du uste luxuak eta eksklusibotasunak bere amaiera aurkitu zutenik, bien arteko "polarizazio" bat aurkitu baitzen. (2012)

Argazkilaritzan, Bill Cunningham izan zen garaiko pertsonaiarik famatuena. New Yorkeko kaleak ibiltzen zituen bizikleta batekin eta jendearen janzkerak bere kamerarekin harrapatzen zituen. Argazkiak egiteko era berri bat sortu zen, teknika

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

berriak erabiliz eta kalitate hobea lortuz. Hala ere, kaleetako argazkigintzak helburu informatzaile eta tekniko izaten jarraitzen zuen. Aldizkariak berriz, publizitatearen “urrezko aroa” zela medio, komunikatzeko bide berriak esperimentatzen hasi ziren: estudio eta ibiltokiak erabili ziren argazkiak ateratzeko, beti ere moda eskusiboaren munduan.

Tradizionaltasunarekin guztiz amaitzen ari zen, eta horren isla janzkera zen: “Janzkien asaldua” fenomeno agertu zen, arauekin bat ez zetozen *lookak* sortuz. Vivienne Westwood eta *punk*-a, *jeans*-ak (galtza bakeroak), likrako kamiseta estuak... azken hamarkadetako ausardi eta mugimenduaren adibiderik onenak dira. Adrian Jiménezek artikuluan jarraitzen duen bezala, “Bakeroak, fraka laburrak...arropa formal eta tradizionala ordeztzen hasi ziren, jendeak ulertu egin zuen janzteko era asko daudela. Hori gutxi dela, kirol-arropek aukera aprobetxatu zuten gaur egunean direna izatera heltzeko”. (2018)



4.irudia: Vivienne Westwood errebeldiaren nagusi bezala antzematen da, eta argazkian ikusi ahal den bezala knbentzionaltasnari aurre egitea da haren helburuetako bat. (<https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/historia-de-una-punk-vivienne-westwood>)

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

1960an Internet sortu egin zen, nahiz eta 85erarte bere presentzia handia egin ez bazuen ere. Hau izan zen *street style*, berezko izenean, jorratu zen lehen aldia. Hedabideek modari berrikuntza puntua emateko, publikatzen zituzten argazkiak gero eta errealagoak ziren, kalera eramatekoak ziren *lookak/janzkerak* sortuz. *Street styleri* garrantzia eta zentzua ematen hasi ziren, nahiz eta estudioak izan publizitaterako eta argazkigintzarako baliabide nagusi. Arte britainiarra irudikatzen zuten aldizkari berriak ireki ziren ere, eta lehen modak ezartzen zituen edertasun printzipioei aurre egin, eta kanon propioa eraikitzen hasi ziren. Izan ere, gero eta ohikoagoa zen famatuak erabiltzen modako publizitate kanpainak egiteko. *Vogue* izan zen teknika horren aitzindari eta bestelako aldizkariak, horren arrakasta ikusita, jarraitu egin zioten.

XXI. mende hasieran, internet baliabide bezala hartuz, lehen blogak sortu ziren. Edozeinek zuen komunikatzeko ahalmena, eta ikusia izateko ere. Bizi-estiloa, musika, argazkilaritza, moda...partekatu egiten zuten, eta jendeak aldi berean, ikusi eta bestelako informazioarekin erantzuten zuten. Bestalde, enpresa eta aldizkariak, joera berriak munduan zehar hedatzeko eta hartzaileen *feedbacka* (erantzuna, interakzioa) jasotzeko ahalmena zuten. Hasierako blogak argazkilaritza bilduma baten irudia zeukaten, inspirazio iturri askotatik hartutako argazki multzoa ziren. Honi esker, hain eskusiboa eta pribilegiatua zen moda hori demokratizatu<sup>14</sup> egin zen.

Gaur eguneko argazkilari eta *Street Styleren* aitzindari bezala Scott Schuman dugu, "The Sartorialist" deitutako blog baten sortzaile dena. *Vogue* modako "Biblia" moduan hartzen bada, Scott Schuman kaleko modaren edo *street styleren* "Biblia" bezala hartzen da. Bloga 2005ean irekita, New Yorkeko, eta munduko, kaleak ibiltzen zituen estilo/look desberdin eta berezien bila, gero sarera igo eta horiek komentatzeko. Nahiz eta egungo teknikei men ez egin, denbora

---

<sup>14</sup> Modaren demokratizazioa: Fenomeno honek mundu guztiaren eskura dagoen arropa ekoiztea esan nahi du. Hau da, "low cost" eta "high cost" kontzeptuen konbinazio bat da, krisi mundialari aurre egiteko. (Planeta Urbano, 2016)

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

gutxian arrakasta handia izatea lortu zuen. Izan ere, ez zituen pertsona famatuak ezta esku handiko pertsonak fotografiatzen, aldizkariak egiten zuten bezala: Pertsona arruntak aukeratzen zituen. Beraren esanetan, ateratako argazkien “zuzentasuna eta transparentzia” izan ziren bere arrakastaren sekretua (Trindade, 2012). Schumaneri esker, kaleko lana artistikoagoa bilakatu zen.

Schumanen arrakastaren ostean, gero eta argazkilari gehiago agertzen joan ziren (Tommy Ton, Patrick McMullan, adibidez). Bestalde, modan aritu nahi zutenek horien arreta lortzea bilatzen zuten eta lortzen ez zutenek bilduma propio sortzen zuten. Horrela, “ego-blogger” kontzeptua/fenomenoa sortu zen. Chiara Ferragni eta Hanneli Mustaparta izan ziren moda munduko lehen “ego-blog” horien jabeak. Modako blog horiek gai desberdinetan oinarrituta egon ahal ziren eta horietako asko moda foroetara lotuta zeuden. Bigarren eskuko arropa, moda ekologikoa, DIY<sup>15</sup> arropa (eskuz egindakoa). Bakoitzak bere estilo eta pertsonalitatea ematen zion *blogari*, estilo propioari ezagutzera emateko aukera emanaz. Hemen sortu zen gaur egun *street style* moduan ezagutzen dugun kontzeptua. Ikusi ahal dezakegunez *street styleren* historia nahi laburra badirudi ere, historia eta garapen luzea izan du urteetan zehar.

Esan beharra dago, gaur egun ezagutzen ditugun *blogak* ez dutela aurrekoekin zer ikusirik. Gaur egun negozio bat bezala ikusten da gehienetan, non argazkien-pean produktuak erosteko *linkak* agertzen diren, gero horiek erosteko eta industriako esamesak kontatzeko. Hau da, lehenengo *blogak* probetxu gabeko webguneak ziren, baina gaur egun negozio hutsa bilakatu dira. Egiatasunaren eta interesen arteko muga oso fina bilakatu da, haren sinesgarritasuna zalantzan jarriz. Izan ere, gaur egun jada ez da ekoizten, sinatu egiten da ekoizpena azpikontratatzuz (Erner, 2005). Orduko jostunak enpresa osoaz arduratzen ziren, baina gaur egun moda enpresa bat osatzen

---

<sup>15</sup> DIY: “Do It Yourself” esan nahi du euskaraz eta norberak bere kabuz egiteari esaten zaio. Gauza berriak sortu edo gauzak aldatu egiten direnean erabiltzen da espresio hau.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

du tenak enpresariak dira, gestoreak. Gestore hauek markaren balioa puzteaz eta asunto administratiboez arduratzen dira: Diseinatzaile talde bat kontratatu eta ekoizpenari ekiten diote. Luciano Benneton, Amancio Ortega (Inditex, Zara) edota François Pinaultek (Gucciren jabea), adibidez, haien markei esker egin dute dirutza, artista edo diseinatzaile grina eduki gabe. Hala ere, badaude enpresari eta modista<sup>16</sup> bezala aurkezten diren jabeak ere (Giorgio Armani eta Ralph Lauren).

### 3.3. HIPOTESIAK

Arropak ez gaitu edonola sentiarazten, horrekiko dugun jarrera eraikiak baizik. Moda norberak duen mundu ideal horri ateak zabaltzeko erreminta da. Modako komunikazioak pertsonengan izan ahal duten eragina oso handia da eta norberaren alderdirik afektiboenak eragiten ditu.

Helmut Lang: "*Couture, prêt-à-porter, street fashion...* sailkapen sistema honek jada ez du balio. Gaur egun ez daude mugarik, mailarik ezta kategoriarik" (Erner, 2005). Moda kontzeptua gero eta orokorragoa da. Denak balio duen mundu bat da eta edozein alderditan presente dago.

Bestalde, kausa sozialek hainbesteko garrantzia duten egungo gizarte honetan, lehen baztertzen ziren gizataldeak nabarmendu eta gutxiengo taldeei fokua jartzen hasi dira diru modaren diskurtsoetan. Horrela, jende gehiagori helduz eta haien irudia garbituz.

Simmelek esaten zuen bezala, merkatuko mugimenduak iraganean baino askoz hobeto kontrolatu ahal dira eta aurretiaz aurreikusi daitezke beharrianak, ekoizpena erregulatuz eta eskaintza eta eskariko desorekak ekidituz. XXI. Mendeko moda negozio bat bilakatu da. Arte bezala erakusten denak atzetik itsatsita dituen zifrak oso altuak dira.

---

<sup>16</sup> Modisto: Jostuna.

Amaitzeko, esan behar da *street stylen* sorrerak eta *influencerrek*<sup>17</sup> egiazkotasuna bueltatu diotela industriari. Bi fenomeno hauek modaren alderdi errealistago bateri eman diote sarrera eta merkatuan aritzeko bide berri eta errentagarriago bat ireki dute.

#### 4. METODOLOGIA

Aurretik aipaturiko helburuak lortzeko, honako hau izan da erabilitako metodologia. Esku artean dugun lana ikerketa eremuan oinarritzen den moduan, analisi teoriko bat egikaritu da. Hau da, lana ez da sormena bere izenean aplikatzeko lana. Gradu Amaierako Lan honetan modaren historia berrian zehar bidaiatu eta horrek gizakiarengan izan duen eragina aztertu egin da. Bestalde, erabili den metodologia kualitatiboa izan da. Aztertutako datuak kontzeptu eta elementuen adierarekin erlazionatuta daude, ez zenbakizko emaitzekin. Izan ere, helburua moda kontzeptuaren esanahi eta norabide soziologikoak aztertzea eta ulertzea izan da.

Analisia aurrera eramateko erabili diren iturriak bi taldetan banatzen dira. Moda era teoriko batean aztertzen duten adituak; eta bestetik, moda alderdi soziologiko batetik aztertzen dutenak. Biak independenteki irakurriz, talde bakoitzaren ideia orokor bat garatu da. Gero, uztartzerakoan, aspektu desberdinen erlazioa eta elkarrekiko eragina bilatu da. Beste era batera esanda, giza jarreretan aditu diren eta moda munduko profesionalen ikerketetan oinarrituta dago, eta horien arteko konbinaketa bat eginez, hausnartu eta helburutzat hartutako hipotesiak argira atera dira, horiek egiaztatuz edota ezeztatuz. Erabilitako liburu eta artikuluak ez dira zoriz hautatu. Lehenik, moda munduan ospea eta presentzia duten profesionalen bilaketa eta azterketa bat egin da. Eta

---

<sup>17</sup> *Influencer*: Gai baten inguruan sinesgarritasuna eta eragina duen pertsona da. Sare sozialetan, edota interneten orokorrean, aritzen dira gehienbat. Gaur egun, enpresekin kolaborazioak edo kontratuak sinatzen dituzte, preskriptore lana eginez.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

bigarrenik, horrekin erlazioa duten psikologo eta soziologoak bilatu dira. Moda sarearen azterketa sakon bat eginez, antzeko lerro bat jarraitzen duten adituak hautatu eta haien lan edo elkarrizketak eskuratu dira.

Analisia egiteko, liburu nagusi bat hautatu da, gero bestelako artikulu eta informazioekin konbinatu eta osatzeko. Guillaume Erner soziologo frantsesaren liburu famatuenetariko bat da, 2005ekoa. “*Víctimas de la moda*” deitzen da, eta ingelesez “*Fashion Victims*” bezala ezagutzen duguna dira haren liburuaren abiapuntua. Liburu honetan giza jarrerari buruzko teoriak eta norberak gizartearekiko duen dependentziari buruz hitz egiten du. Bestalde, hautatutako artikulu eta argitalpenak moda munduko pertsona ospetsuenetatik bilatuak izan dira. Industria honetan esperientzia eta jakintza duten norbanakoak, alegia. Aipatzekoak dira, Scott Schumaneri egindako elkarrizketa bat eta Malcolm Gladwellek “*The New Yorkerren*” idatzitako artikulu bat. Lehenengoak, *blogging* munduaren aitzindarietako bat izanik, moda komunikatzearen eta erreala denaren ikuspegi desberdin bat ematen digu; eta bestetik, Gladwellek, *coolhuntingaren* munduan aditua izanik, joeren garrantzi eta eraginari buruz hitz egiten digu.

Irakurriz lortu ahal den jakintzaz gain, industriako gaurko egunetara, 2019ra hurreratu ahal gaituen profesional batekin hitz egitea eta hainbat aspekturen etengabeko aldaketak eztabaidatzea gomendagarria izango litzateke. Horregatik, hautatu den pertsona Ramiro E da. Espainia mailako modan presentzia izan duen argazkilaria, eta *street style* fenomenoaren sustatzailea. Gaur egun, Inditex<sup>18</sup> multinazionalarentzat lan egiten duelarik, modaren adar desberdinei buruz eztabaidatzea izan da elkarrizketaren asmoa.

Galderak planteatu eta sortzerako orduan marko teorikoan ikusitakoa kontuan hartu da eta moda eta gizakiaren arteko komuneko puntuak jorratu egin dira. Bestalde, modak gaur egun

---

<sup>19</sup>Inditex: Jatorri espainiarra duen multinazionala da. Moda banatzaile nagusienetarikoa da mundu mailan et izen desberdinekin 7000 denda baino gehiago ditu sakabanatuta mundua osoan.



Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

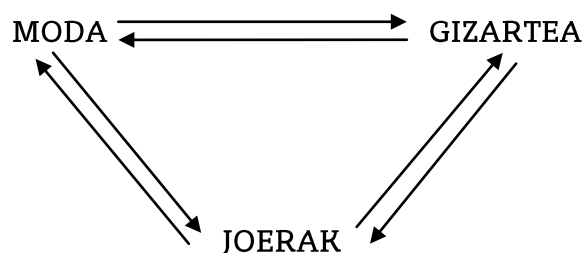
duen zentzua eta funtzioa biltze dituen galdera sorta ere egin zaio. Galderak modu egokian galdetuz eta haren erantzuna osoa eta zehatza izanik hainbat ondorio atera dira, aurreko liburuekin konbinatu ahal izateko. Izan ere, elkarrizketan, balorazio pertsonal zein praktikoak eman ditu, eta adierazpen arriskatuenei bultzada bat emateko balio izan du.

Hurrengo galderak planteatu dira analisia aurrera eramateko:

- Zeintzuk dira modaren "inperioa" sortzen lagundu duten faktoreak?
- Zein zerikusi dauka gizakiaren pentsamendu eta jokaerek modarekin?
- Zer dira joerak gizartearentzat? Eta enpresentzat?
- Nork ezartzen ditu joerak, kontsumitzaileek edo markak berak?
- Moda artea edo negozioa da?

Informazio guztia batuta, analisia bi bloketan banatu da, bata bestearen sakontasuna eskainiz, aurretiazko azalpenetatik adierazpen zehatzagoak erabiliz.

1. Hasteko, lehen atal honetan joerak hartu dira abiapuntu bezala, bi alderdien elkargune bezala hartuz. Hiru puntako eskema mental bati jarraitu zaio: Moda, gizarte eta joera kontzeptuak elkarren artean duten eragina aztertu eta aitu desberdinen ikuspuntuak azaleratu. Alde batetik, modak joerekiko duen dependentzia eta horrek bere biziraupenean izan ahal duen eragina azaltzen da; eta aldi berean, modak joerak ezartzeko duen botereri buruz hausnartzen da. Bitartean, gizakiak aurreko beste bi aspektuetan izan ahal duen presentzia edo boterea ere baloratzen da.



Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

2. Bi kontzeptu jorratzen dira atal honetan. Moda saldu eta komunikatzerako orduan erabiltzen diren teknikak eta *street stylek* modari bueltatu dion egiazkotasuna ulertzea eta hausnartzea.

Amaitzeko, esan beharra dago ez dela analisi enpirikorik egin nire lanerako. Izan ere, hain soziologikoa den lan batean, eta benetan merkatuan aritzen diren pertsonekin kontaktuan egon ahal izanak, bestelako baliabideren baten beharra ez izatea ekarri du. Gainera, aipatu beharra dago lanak aztergai dituen moda eta *street style* kontzeptuak alderdi historiko batetik jorratuko ditugula.

## 5. GIZAKIA, MODA ETA HAREN JOERAK

Guillaume Ernerek esaten du joerak joan eta etorri egiten direla, baina markak ez direla inoiz guztiz hiltzen (2005). Dirudienez, markek moda gainditu dute. Gucci, Chanel, Lanvin... mende erdia baino gehiago daramatzate industriaren gailurrean. Hala ere, marka hauen egoera ez da ohikoena. Beste alderdietan tendentziek agortze data bat dute. Hau da, denboraldi batean merkatuan *in* dauden produktuak, geroagoko produktu berriak merkaturatuz, *out* gelditzen dira. Badakigunez, bezeroak gero eta leialtasun gutxiago dute. Nahiz eta historia jakina izan edo luxuzkoa izan, pentsaera eta jokaera aldaketa bat egon daiteke haien buruetan. Gaur eguneko gizartean badirudi eskaintza eskaria baino handiagoa dela, beraz hura gainditzea lortzen duten enpresak oso urriak dira. Marken helburua hau da: Tendentziei bizirautea.

*“Los profesionales del mundo de comunicación de moda, ya sea fotógrafos, estilistas o editores de moda, tienen el compromiso de mantener la calidad y que no se pierda este punto inquieto e inconformista que la moda debe tener para estar viva” (Ramiro E, 2019)*

“La moda es lo que pasa de moda” (Paris, 1883-1971). Coco Chanelek<sup>19</sup> egungo kontsumo sistema aurreikusi zuen. Joerak geroago baztertuak izateko sortuak zirela pentsatzen zuen. Oso zaila da joerak haien osotasunean ikertu eta zehaztea. Polarizazio fenomeno bat da, non zerbaitek pertsona kopuru handi bat liluratu egiten duen. Tendentziek norbanakoei objektuak agortu aurretik baztertzera behartzen ditu, berriak diren batzuk erosteko. Horri ematen zaion justifikazio bakarra modaz kanpo dagoela da. Zoritzarrez, ez da erreza noiz gertatuko den aurreikustea, eta nork ordeztuko duen asmatzea ere ez. Ez dago hura jakiteko formula jakin edo zehatzik. Horrela, objektuen artean bat nahiago dugunean, eta horrekiko azalpen tinkorik ez dagoenean, joera baten aurrean gaudela esan dezakegu.

Mendebaldeko kulturak, berritasunaren gogo handia garatu du, eta ez moda mailan soilik, baizik eta bizitzako bestelako aspektuetan ere. Honek, demostratzen du gaur eguneko nobedade edo berritasun nahiak oso handiak direla. Moda beti eboluzio baten barruan egon da, eta gainera, Interneten sorrerak eta sare sozialen hedapenak erritmoa azkartzea eragin du, joerak arinago garatuz eta etengabeko errebisionismoa<sup>20</sup> eraginez (Ramiro E, 2019). Esan beharra dago, joerak ez daudela objektuetan bakarrik, izenetan edo marketan ere aurki ditzakegu. Honek hurrengo hausnarketara eramaten gaitu: Markek gaitasun tekniko eta komunikatibo handiak behar dituzte tendentzien eragina hain handia ez izateko, edota beste modu batean eragiteko. Hori lortzeko lehentasunak hierarkizatu egi behar dira: Arropa lerroa bigarren plano batean gelditzen da bestelako ekintzek finantzazioa ekartzeko. Asko

---

<sup>19</sup> Gaur egun hain ospetsua den Chanel luxuzko markaren sortzailea izan zen. Diseinatzaile frantsesa eta sozialki nahiko ekintzailea izan zen. Emakumeen erosotasuna eta independentzia defenditzen zuen eta haren diseinuetan islatzen zuen: frakak erabilera gehitu zuen emakumezkoen janzkerara.

<sup>20</sup> Errebisionismoa: Jada ezarrita dauden ideia, ohitura edo edozein aspekturi errebisio eta hausnarketa bat egiten datza, horiek berritu edo eguneratzeko asmoarekin.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

erabiltzen den teknika bat *brand stretching*<sup>21</sup> edo marka dibertsifikazioa da. Markek aukera aprobetxatzen dute markaren izena daramaten bestelako produktuak sortzeko eta merkaturatzeko. Luis Vuitton-eko mailetak, mugikorretarako zorroak, kosmetiko lerroak etab. Kanpotik, badirudi produktu hauek marka anitza eta ez homogeneoa egiten dutela, baina puntu komun bat dute: gehiegizko prezioak dituzte, erabilera orokorra dute eta bakarrik ahaldunek daukate hura erosteko aukera. Horrez gain, Ramirok esaten duen moduan, produktuak zaintzeko eta zenbait balore sozial kontuan hartzeko joera dago. Adibidez, jasangarritasun edota lan-baldintza (esplotazioaren kontra) aspektuak zaintzen saiatzen dira. Produktu eskusiboak dira, eta horiek marka osatzen dute ere, markaren irudia<sup>22</sup>.



5.irudia: Lehen esan bezala Louis Vuittonek, beste hanibat markak bezala, bestelako produktuei haien izena jartzen ere hasi dira, kasu honetan kirolaren munduan sartzea hautatu dute. (<http://tdsblog.com/luxury-brand-stretching/>)

Thorstein Veblen soziologoaren arabera, gaur eguneko mundua “diruzko kultura” baten ilustrazioa da, non objektuaren

<sup>21</sup> Ansoff zientzialariak 1957an sortu zuen merkatu/produktu matrizean agertzen den ekintzetako bat da. Jada bere produktuak dituen enpresa batek merkatu berrietara produktu berriak eramatean datza.

<sup>22</sup> Izan ere, gehienetan lurrinek eta bitxiak dakartzaten diru sarrerak *prêt-à-porterenak* baino handiagoak dira. Saint Laurent-en kasuan, adibidez, marka izan zen haren sostengua. 1993an 5 milioi dolar baino gehiago galtzen zituen urtero, baina bizirautea lortzen zuen haren lurrinen salmentekin, marka izenak garrantzia eta ospe handia ematen ziolako

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

edertasuna bere prezioaren arabera neurtzen den (Erner, 2005). Teoria honi jarraitzeko Tortoraren ustez, sistema soziologiko honen jatorria klase maila altuko estilo bereizi batekin hasi zen. Horien ondorengoek arropa imitatzen saiatu ziren haien estatusa goratzeko. Hurrengo klase mailakoek aurrekoei kopiatzen zieten ere eta horrela bata bestearen segidan. Eliteko klasekoak konturatu zirenean haien ondorengoak berdin jantzita joaten zirela, estilo berri bat adoptatu zuten. Hurrengoek estilo berriari jarraitu zioten eta horrela prozesua era berdinean errepikatu egin da gaur egun arte (2010). Logika honek nahiko ondo azalduko luke marka batzuk besteen aurrean daukaten lehentasuna. Sinadurako<sup>23</sup> marka baten janzki batek, merkea den bat ordeztzeko alternatiba onena da. Zergatik gastatuko dugu diru gutxi, modak dirua xahutzeko aukera ematen badigu, eta gainera jendearen aurrean egin ahal badugu? Nahiz eta pobrezia zorrotzenez aurkitu, jendeak beti bilatzen du kontsumo harro horretara bideratzen dituen baliabideak. Horregatik, merkatu sistemak aukera anitzak jartzen dizkigu alferrik kontsumitu dagigun. Hala ere, modaren zikloen azkartasunak tendentzien "demokratizazioa"<sup>24</sup> ekarri du. Adibiderik esanguratsuenak Zara eta H&M dira, haien produktuen prezioa, joeran egonik, prezioa baxuetan salduz. Luxuzko munduaren isla dira, baina luxuzko markek ere fenomeno hau jarraitu dute: sektore honek arrakasta handia eduki du azken urteetan, baina ez da haren prezio altuak gustatzen zaizkigulako, luxua populatu egin delako baizik.

Luxuaren munduan sistema berri honetatik ateratzeko salbuespen bat dago: eskura-ezintasuna. Artikulu hauen prezioak logika bikoitza jarraitzen dute: produktua demokratizatu merke direnaren irudia eman gabe. Azken finean, luxuzko produktu batek haren maila mantendu edo defenditu behar du, beraz haren

---

<sup>23</sup> Sinadurako marka: Horrela esaten zaio ospetsua eta ezaguna den marka bati buruz hitz egiten dugunean. LVMH jatorri frantsesa duen multinazionala da, luxu munduan liderra eta ospeko 70 markaren jabe. Bere jabe den Bernard Arnault munduko 3. pertsona aberatsena da.

<sup>24</sup> Georg Simmelek bere teorian gehitu zuen kontzeptu bat da. Georg Simmelek gizakia guztiz arrazionala dela pentsatzen du. Egia da modarako gogo hori existitzen dela, baina ez dagoela zertan dirua xahutu beharrik. "Moda aldatzen den baizen arin, haren prezioak jaitsi egin behar dira, kontsumitzaileak kontsumitzera bultzatuz eta ekoizleei moda arinago aldatzera behartuz.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

salmenta prezioa ondo aukeratu behar du. Adibidez, Chanelek duen N ° 5 lurrinak prezio altu bat dauka, ez da inoiz jaisten. Ordea, haren alboan doan *l'eau de toilette* produktuak, konpetentziak duen prezio berdina du. Laburbilduz, luxua joera bat da. Produktu jakin batzuk besteengandik desberdintzen dituen ideia sortzen du eta horiek eksklusiboagoak bihurtzen ditu. Izan ere, gaur egun, Amerika, Europa eta Japoniarren %60ak luxuzko marken erosleak dira, aldizkakoak behintzat.

Tocquevillek luxuaren hedapena demokraziari atxikitzen dio. Bere ustez, demokrazia bera izan da edozein ondasun eskuratzeko ideia zabaldu duena (Erner, 2005). Gizarte klase guztien artean, bakoitzak ez denari itxuratzea bilatzen du, eta horretarako esfortzu handiak inbertitzen dira. Gure beharrian berriak asetzeko ez dago komunikazioak lortu ezin duen ezer. Ernerrek pentsatzen du moda komunikatzen denean artea dela baliabiderik esanguratsuena. Hala ere, alderdi honek salbuespen handiak ditu.

Modaren munduan marka batek nahi duena saltzeko gaitasuna lortu ahal du. Izan ere, edukiak horren formaren (testuinguru honetan, itxuraren) aurrean ez dauka ezer egiterik. Saldu nahi den produktuaren estetikak eta sortzen dituen jarrerak garrantzizko aspektuak dira. Izan ere, marken barruan, sormen zuzendariak diseinuan esku-hartze handia dute, baina ez dira produktuaren merkaturatzeaz arduratzen, hori marketin sailaren zeregina da. Izan ere, marketineko espezialistek *irracional selling proposal* kontzeptua garatu zuten, enpresek haien ikerketetan ideia hau gehitu ahal izateko. Honen arabera, produktu baten arrakasta, hark hartzen duen formaren arabera izango da. *Packaging*, logoa, publizitate eta markaren balioa izango dira aspektu garrantzitsuenak produktuaren ezaugarriak bigarren plano batera igarotzen diren bitartean. Lurrin eta edertasun produktuak, ordea, esplotatuak izaten dira talde handien eskutik (L'oreal, Univelor...) eta jendetza merkatura bidaltzen dira. Lehen esan bezala, mundu materiagabe hau errealitate bihurtu da eta produktua bera bigarren

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

mailako aspektua bilakatu da. Izan ere, produktu baten ekoizpenean, marketin sailean, inbertitzen den diru kantitatea oso handia da.

Aurretik esandako produktu horietan, arreta handiena *packaging* eta produktua biltzen duen boteetan zentratzen da. Kreazio berdingabeak eta originalak sortzen saiatzen dira, aldi berean erakargarri eta produktuarekin bat eginik. Hala ere, lurrinen mundu honetan ere, begietatik sartzen denak ez ditu salmentak ziurtatzen. Lacroix-en "C'est la vie" lurrinak adibidez, porrot egin zuen haren usaina oso arraroa zelako. Horrek demostratzen du, estetikaz gain, kontsumitzaileak bestelako zentzuak erabiltzen dituela.



6.irudia: Lacroix-en C'est la vie lurrinaren *packaginga*:  
(<https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-720593282-perfume-cest-la-vie-100ml-edp-christian-lacroix-woman-JM>)

Lehen esan bezala, haien ondasunek baino, marken etorkizuna haien mentalitate eta teknikek markatzen dute. Max Weberrek "aurre-kapitalismotik kapitalismorako trantsizioa" bezala ikusten du. Gaur egun, enpresaren balioa puztea bilatzen dute, horren bizitza ikusgarria izatea baino: Aldi honetan, negozioak artea gainditzen du (Erner, 2005).

Hala ere, gaur egun arrakastatsuenak diren eta eragin handiena duten markak bi aspektuen arteko konbinazioa egin

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

дутенак izan dira. Horren adibiderik esanguratsuena, Ives Saint Laurent-en kasua da. Bere ondasun historiko eta lanketa komertzial-artistikoari esker, egungo negozioko liderretako bat da. Hala ere, marka askok haien identitatea galtzen ari dira beste enpresa handi batzuek erosi eta haien identitatea estaltzen dutelako (Ramiro E, 2019).

Bestelako alderdi artistikoekin gertatzen den bezala, kontzeptualizazioa eta abstrakzioa ez dira ondo saltzen. Moda munduan ere, artistaren gustua ez da publikoarekin bat etortzen. Izan ere, modak ez dauka edertasunarekin zerikusirik, arbitrariotasunarekin baizik. Hau da, ez dator erabaki pertsonal batetik, erabaki indibidual multzo batek osatzen du. Ernerrek esaten du modak lege bakarrari darraiola: berea. Ez dago joerak aurreikusteko formula magikorik. Honekin ondorioztatu dezakegu markak direla azkenengo "Fashion Victimak". Hau da, azken momentuan kaleak eta kontsumitzaileek izango dute azken hitza, eta garrantzitsuena gainera. Baliteke, zeharka, publikoa izatea tendentzien bideratzea erabakitzen duena.

Moda bere arbitrariotasunaren arabera gidatu egiten da, eta arbitrariotasun hori guk geuk eraiki eta moldatzen dugu gure eguneroko erabakien arabera. Erabaki guztiak ez daude maila berdinean, baina bakoitzak bere lekua dauka tendentzien ekoizpenean. Simmelek garrantzi handia ematen zion norbanakoen arteko harremanek eragiten zituzten ideiei. "Elkarrekiko harremanak dituen gizarteak, norberak bakarrik azaldu ezin duena erakusten du". Goethek ere esaten zuen gizakiak aldi berean esklaboa eta maisuak zirela (Erner, 2005).

Arestian esan bezala, modak aukeraketa kolektibo bati egiten dio men. Biharkoa nolako izango den asmatzeko/jakiteko, milaka norbanakoren buruetan sartu behar gara. Buru hauek aldakorrak eta anitzak dira, baina komuneko beti aurkitzen dute komunean duten puntu bat. Horrek antzeko edo berdinak diren pausuak ematera bultzatzen ditu, guztiz irrazionala direla itxuratuz. Ordea,



Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

norbanako bakoitza indibidualki hartzen badugu, haien jarrera guztiz arrazionala da. Gizakiok orokorrean barne gatazka bat dugu: Alde batetik, zerbaiteko kide izan nahi dugu, gure pertsona besteengandik desberdindu nahi dugun bitartean. Izan ere, tendentzien ziurgabetasun momentu baten, jendeak oso nabarmenak edo bereziak diren jarrera ekiditen saiatzen dira gehiegi ez arriskatzeko. Jendeak ez die jarrera horiei arrazoiketa tinko eta egonkor bat bilatzen, funsgabeko eta logikarik gabeko azalpenak ematen baitira.

Poiretek XX. mende hasieran sortu zuen teoriarekin azaltzen du. Teoriaren laburpena: "Si tiras demasiado de la cuerda, al final se rompe". (Erner, 2005). Badakigunez, modak orokorki ingurune txikietan sortzen dira desberdintzeko asmoarekin, eta gero populaziotik azkar zabaltzen dira. Hau ikusita bi gauza gerta litezke: Edo biztanleriak gehiago desberdindu nahi izango du aurrekoa erradikalizatuz, edo moda hori gehiago hedatu eta zapuzten amaitu. Poiretek esaten zuen moda munduan gertatzen diren gehiegikeriak amaiera baten seinu argia direla. Beste era batera esanda, eraginkorra den kolekzio bat sortzerakoan, jada existitzen diren tendentzietatik hasi beharko ginateke ikertzen eta gero kreazio berriak asmatzen hasi. Ekintza honetan ezin gara muga batetik bestera berehalakoan igaro. Ernerrek hurrengo adibidea jartzen zuen aurreko teoria egiaztatzeko: Ezinezkoa da punta borobila duten zapatu batzuetatik, laukiak diren beste batzuetara zuzenean igarotzea. Oso arriskatua da eta bezeriaren jokaeretan aldaketa handia suposatuko luke, nahasmena eraginez.

Gaur egungo moda saltzeko sistema guztiz aldatu da. Agentziek, desfileetan, ez dituzte jantzi edo *lookei* argazkiak ateratzen, ezta modeloei ere. Desfileetan publikoari, ikusleei ateratzen zaizkie argazkiak, horiek izango baitira bihar moda iragarriko dutenak. Marketineko profesionalek pertsona horietan jartzen dute haien konfiantza, besteen gustua bideratuko dutelakoaren pean. Izan ere, desfileetako publikoak uniformitatea ematen dio markari eta moda munduari orokorrean. Suposatu ahal

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

dugunez, pertsona hauek ez daude zoriz aukeratuta, aurretiazko planifikazio eta azterketa baten ondorio baitira. Honen harira, Ernerrek bere liburuan *Self-fulfilling prophecy* edo auto-errealizazioaren profezia garatu zuen: Mekanismo honek erakusten du nola objektu edo joera batzuek sorrarazi ahal duten gogoia edo arretoa. Teoria honen arabera, gizakiak zeozer erreal bezala hartzen duenean, errealak bihurtzen da haren ondorio guztiekin. Moda munduari aplikatzen badiogu, nahikoa da horretarako gaitasuna duen pertsona batek objektu bat joeratzat hartzea, gizarteak hura horrelaxe ulertzeko. Argi dago, edozeinek ez duela honetarako gaitasun ezta botererik. "Profeta" hauek estilistak, zineko izarrak, abeslariak etab. izan daitezke. Hautaketa hau ikusi ahal dugunez ez da talentua kontuan hartuz egiten, edo gaitasun handia duten pertsonen bakarrik zuzentzen. Moda munduan erabiltzen den mekanismo oso ezaguna da. Izan ere, *Voguek* haren aldizkarian teknika hau erabili zuen bestelako hedabideei sarrera emanez. Aukeratutako pertsona hauei ingelesez *people* deitzen zaie, eta batez ere emakumezkoen prentsan ikusten dira. Honek arrazoitzen du pertsonen famatuak produktuak oparitzea edo uztea.

Mezu baten igorleak, mezuak berak baino gehiago eragiten du eta egungo profesionalak kontuan hartzen duten lehen baieztapena da. *Peopleak* erabiltzeko bi arrazoi nagusi daude. Alde batetik, ikusgarritasuna. Teknika hau oso eraginkorra da geroago aldizkari eta telebistan agertu ahal izateko, gainera audientzia altuena dagoen momentuetan. Bestalde, pertsonen famatu batek egiten duena imitatzen saiatzen da gizakia, eredu bezala hartuz. Inor ez da engainatzen uzten, denek susmatzen dute horren atzean dagoen negozioa, baina inork ez dio bere buruari planteatzen pertsona horiek ez luketela hori onartuko gustatuko ez balitzaieke. Ernerrek esaten duen bezala, *influential* hauen existentzia "kondaira hiritarraren" parte da (2005). Gizakiok besteen iritziaz arduratzen gara erabakiak hartzerakoan, edota horiek ezeztatzerakoan, eta agentziek pentsatzen dute norbanakoekin kontaktuan egoteko eta istorio bat kontatzeko biderik eraginkorrena direla. Hala ere, 60.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

hamarkadan Vance Packard-ek modaren manipulazioari buruzko teoria bat garatu zuen, aurreko teoriei salbuespena jarriz. Prentsa espezializatuak erantzukizun handia dauka modaren hedapen eta promozioan. Ordea, gaiarekiko sentikorra den hartzaile bati zuzenduta dago, gaiari buruz informatzen den publiko bati, alegia. Nahiz eta orokorrean gizarteak patroia berdina jarraitu, hartzaile talde honek ez dauka jarrera berdintsu edota uniformerik tendentziarik. Garai horretan, gonien luzeraren inguruko ikerketa bat egin zuen, eta jendeak modu heterogeneo batean aritzen zela ikusirik, demostratu egin zen gizarteak ez dituela beti era berean joerak jarraitzen (Erner, 2005).

Gaur egun, lehen gutxiengoak ziren joera ez-tradizionalak modan daude, gutxiengo horiek inspirazio iturri bilakatu. Ez dira gauza negatibo bezala hartzen, baizik eta nortasun/pertsonalitate puntua ematen dute. Baztertuak izan diren gizataldeak<sup>25</sup> komunean duten gauza nagusia bizitza kristau batetik aldentzea da. Gaur, modernitatean, alternantziarekiko jarrera aldatu egin da eta, behintzat, intolerantzia zehur mantentzen da.

Modak gure adinkideen izaeran dauka eragina, norberaren osotasunerako atal garrantzitsu bat izanik. Ikusi dugun bezala, joerak ez zaizkie bakarrik objektuei itsasten, izenei, pertsonari edota markei ere gehitzen zaie balioa. Honek erakusten digu beste behin, moda gure nortasuna moldatzeko erreminta bat dela. Tradiziotik modernitateko trantsizioan, gizarteak autonomiaren printzipioa garatu du: Bakoitza libre da bere bizitza nahi duen erara bizitzeko. Horregatik dauka garen modukoak izateko eskubidea, eta beharra ere.

Izan ere, nor bere burua definitzen saiatzen den heinean modarekiko kezka handiago egiten da. Gazteen kasuan oso argia da markeko jartzen duten arreta. Gaur eguneko gizartean, gizartearekiko dauzkagun kezek aukeraketa kolektiboak

---

<sup>25</sup> Juduak, homosexualak, transexualak, beltzak...

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

hautatzera behartzen gaitu. Berriazko hautaketa bat eginda, norbanakoek desberdintasun eta imitazio kontzeptuak konbinatzen saiatzen dira. Hau da, ez da nahikoa bereizteko asmoa izatea, imitazio prozesu bat egon behar da bitartean: bereizgarritasuna eta imitazioa konbinatzen dituen fenomeno bat (Erner, 2009).

Modarekiko dugun beharra bi polotan banatzen da: norbera den bezalakoa azaltzearen nahia eta besteekin erlazionatzeko beharra. Diseinatzaile askok oso ondo ulertu dute kontzeptu bitar hau, funtzio integratzaile hau modari esleituz. Testuinguru honetan, erlazio honek demostratzen du gizakiok gu geu izateko dugun obsesioa. Gure janzkera arrazoitua eta kontzientea den prozesu batetik dator. Norbanakoek arreta gehiago jartzen diote janzkerari haien esanahiaz gehiago informatzen diren heinean. Denok egunero armairura hurbiltzen garenean badakigu zer izan nahi dugun eta zer ez. Horrela azaldu dezakegu egungo gizakiok modarekin dugun erlazioa.

## 5.1. MODARI EGIAZKOTASUNA BUELTATZEN?

Modak alde komunikatiboan dauka lan gehiena, bai alde idatzitik zein bisualetik. Izan ere, marketinak badirudi posizio ausartak hartzen dituela, arrazoitutako produktuez bizitzen den bitartean. Kutsu politiko eta soziala dituzten adierazpenek, adibidez, hedabideen arreta deitzen dute, eta horrela hartzaileena ere. Izan ere, Helmut Lang-ek esaten zuen moda prozesu sozialen ispilua dela (Erner, 2005). Probokazioa ere erabiltzen da arreta deitzeko. Baina iraganean jazotako eztabaidak direla eta, modu ironikoan aplikatzea izaten da ohikoena. Marka batzuk, Diesel edo Camper bezala, diskurtso soziala egiten jarraitzen dute, baina Benettonekin<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Benettonen kasua ezin da probokazio soil bezala hartu, baina bere eztabaidak ere izan zituen. Nahiz eta marka honen asmoa ona izan, honen ozarkeriak ez zituen beti

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa (XX. mende amaieratik – gaur egunera)

alderatuta, modu ironiko baten egiten dute. Gaur egun, ironia, moda munduan asko erabiltzen da.



7.irudia: Aurrean dugun argazki honetan Benetton markak egindako kanpaina desberdinen aurkezpenak ikusi daitezke. Guztiak salaketa sozialekin zerikusia dute. Iturria: (<https://viapacksur.wordpress.com/2013/08/05/benetton-moda-campanas-polemicas-y-creativas/publicidad-benetton-03/>)

Idatzizko alderditik aldentzen bagara, aldizkari espezializatuak azken kreaioak ezagutzera emateko erreminta eraginkorrenak dira, "erakusleho mugikor" baten funtzioa egiten baitute (Guerrero, 2011). Argazkigintzak, alegia, garrantzia handia du tendentzien mundu honetan. Modako argazkiek komunikatu behar dute, ideia edo sentazioaren bat transmititu. Argazkilarien helburua diseinuak modu erakargarri eta desiragarri moduan azaltzea da, eta horretarako mundu ideal bat sortzen dute. Hala ere, dena ezinda ilusio soil batekin sortu, haren egiazkotasuna zalantzan jartzen baita. Mundu horren sorreran errealitatearen eta fikzioaren konbinaketa bat egiten da. Izan ere, industria honetako profesionalek ikertu izan dute zeintzuk diren xede-talde bakoitzaren aspirazio eta itxaropenak

---

emaitza onenak izan. Benetton probokazio sozialean zen onena. Oliviero Toscani argazkilariarekin parte hartzen zuten eta honek publizitate egoerak aprobetxatzen zituen kausa sozialak salatzeko. Kanpaina hauek azkar hedatu ziren, askoren protestak jasoz. Produktu baten promozioa egiteko komunikazio erradikala erabiltzen zutela leporatu zioten.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

(geroago ikusiko dugun bezala errealismoaren gorakada nabaria izan baita). Puntu honetara helduta, pertsonak besteengan izan ahal dugun eraginari garrantzia emateko momentua heldu da.

Tendentzien munduan prozesua inbertitu egin da. Lehen goimailako jostintzak, estilistek ... ezartzen zituzten joerak eta gur egun hauek dira kontsumitzaileen artean nagusitzen diren tendentzietara egokitzen direnak. Izan ere, 60ko hamarkadatik aurrera kaleak diseinatzaile eta artisten inspirazio iturri bilakatu ziren, nobedadeak bilatuz eta marken "musa" bihurtuz. Kalea tendentzien diktadorea bilakatzen hasi zen. Izan ere, aldizkariak "Benetako pasarela" deitzen zioten. Mekanismo berri horrek joera markatzaile batzuei egin zien sarrera: *CoolHunterra*<sup>27</sup>, *It-girls*<sup>28</sup>, *blogerrak*...

*Coolhunterrek* lehendik aurreikusten zen kontzeptua behingoz ezarri zuten: Lehen pausua estiloa duen pertsona bilatzen da, eta gero haren arropa ikusiko dugu, ez alderantziz. Pertsona horren izaera edota esentzia dira garrantzitsuena, produktuari nortasuna emango diotelako. Kontuan eduki behar da mundu aldakor batean bizi garela eta arroparen garrantzia ez dela iraunkorra. Pertsona aldiz bai, estiloa edo pertsonalitatea duen pertsonak bizirauten du, horregatik gaur egun enpresek norbanakoen nortasunean zentratzen dira eta ez ekoizten duten arropan.

*It-girl* edo *people* hauen agerpenak moda munduan bide berri bat ireki izan du, famatuak modeloak baino askoz eraginkorragoak izanik. Izatez, pertsonai hauek ez dira aurpegi ezezagunak baino hurbilekoak, baina hauek ezagutzearen pertzepzioa dauka gizarteak. Eta gure bizitzako momentu desberdinekin lotzen ditugu konturatu gabe (Erner, 2005). Horregatik dira eraginkorrak haien janzkerak, gure bizitzako momentu desberdinekin lotu egiten ditugulako eta ezagutzen ditugunaren pertzepzioa dugunez, familiarrak egiten zaizkigulako. Aipatu behar da, telebistaren orokortzeak asko

---

<sup>27</sup> *Coolhunter*: euskaraz, tendentzien analizatzaile bezala ezagutzen da eta kaleetatik estilo edo joera berriak aurkitzeaz arduratzen da.

<sup>28</sup> *It-girl*: Klase maila altuko zein izarren munduko gazteak dira, haien janzkeratik notorietate gehiago lortzen dutelarik. Ez dute zuzenki moda munduan jarduten.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

lagundu duela momentu edo kontzeptu idealen hedapen eta normalizazioan.

*“Yo no salgo a la calle para cazar moda, marcas o creadores de zapatos. No me interesan los detalles, tan sólo intento hacer buenas fotografías de personas que, de alguna manera, me parecen interesantes. Lo que visten no es el asunto principal, y al final lo que veo en mi blog son imágenes de personas”* (Schuman, 2012)

Argi dago, marka bakoitzak bere izaerarekin bat datorren famatuarekin lan egiten duela. Lehen, pertsonai famatuak haien gustuen arabera janzten ziren, gaur egun akordio baten bidez egikaritzen da prozesua, *deal*<sup>29</sup> baten bidez. Alde batetik, adituek famatuak markaren irudira janzteaz arduratzen dira eta bestetik, pertsonai hauek haien *personal shopperekin*<sup>30</sup> kontaktuan egoten dira haien irudiarekin bat datozen markak aukeratzeko. Giorgio Armani<sup>31</sup> izan zen mekanismo honi hasiera eman zion diseinatzailea. Hala ere, sareetako harreman horrek moda idealizatutako modelo, aktore, izarren mundua izaten uztea eragin du, errealismoari ateak irekiz. Jende arruntak, gauzak arruntek eta bizitza arruntak garrantzia hartu eta protagonistakide bihurtu dira. Scott Schumanek lan handia egin zuen alderdi honetan. 2005ean *street styleri* buruzko lehen blog inpersonala sortu zuenetik munduko kaleak ibiltzen zituen estilo edo pertsonalitate berezia zuten *lookak* haren kamerarekin harrapatzeko. Bloga oso famatua bilakatu zen, jende arrunt eta estilisten inspirazio iturri bilakatuz. Beste aldetik begiraturaz, jendeak bere kameraz harrapatua izatea bilatzen zuen. New Yorkeko kaleak ibiltzen zituzten haien arropa onenekin eta estilo berezia egiten zuten gehigarriekin. Interneten ere norberaren estiloa edo potentziala zuen estiloa lortzeko blogak egiten hasi ziren

---

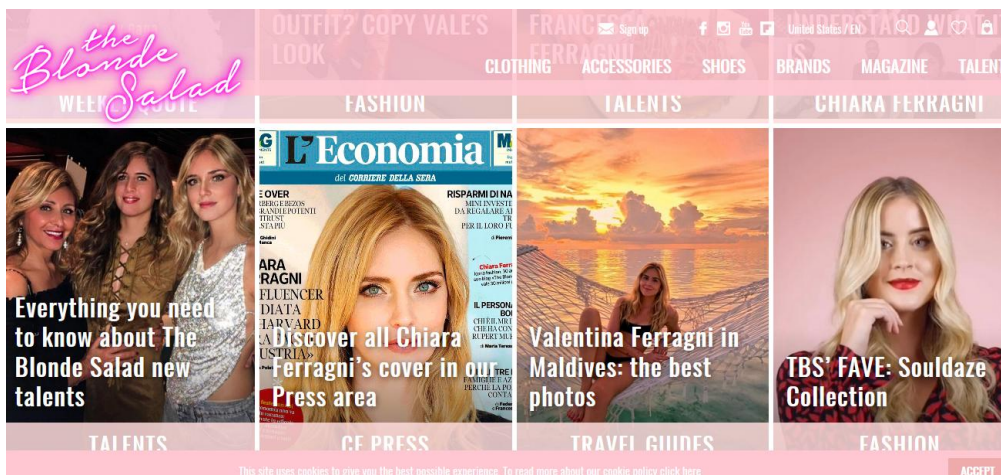
<sup>29</sup> Akordio edo tratu esan nahi du ingelesez.

<sup>30</sup> *Personal shopper*: Haren bezeroek eramango duten arropa aukeratzeaz arduratzen den pertsona. Ogibide hau famatuen eta klase maila altukoaren artean egikaritzea da ohikoena, norbanakoaren irudiaz, bere osotasunean, arduraturik.

<sup>31</sup> Richard Gere aktore famatua Armani markaz jantzi zen *American Gigoló* filma aurkeztu zutenean.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

(Barberich & Gelardi,, 2012). Hasiara batean Scott Schumanen parera jartzeko blog berriak sortu ziren, baita haien estilo zuzenean komunikatzen zuten modan adituak ere. Izan ere, askok haien argazki bilduma propioa sortzen hasi ziren, gaur egun “ego-blogger” moduan ezagutzen dugunak.



8.irudia: Aurretik esan bezala, Chiara Ferragni “ego-blogger” multzo horretako aintizindarietako izan zen eta gaur egun berea den marka eraikitzailea heldu da. Hemen daukagun argazki honetan bere blogean jorratzen diren gaiak ikusi ahal ditugu: Bizitza estiloa, bidaiak, familia, arropa etab. (<https://www.theblondesalad.com/en-US/magazine/talents/805>)

*Bloggerrek edota ego-bloggerrek ez dute estudio eta alokatutako tokirik erabiltzen, ezta munduan adituak diren profesionalik kontratatzen, kaletik igaro eta inspiratzen diren tokietan haien estiloaren edo janzkerari argazkiak ateratzen dizkiete, gero sarean komunikatzeko (hasieran horrela zela esan dezakegu behintzat). Blog hauetan, ez dira eskusibotasuna eta puntako marken azken lookak agertzen, nortasuna eta gustu pertsonala eraikitzen duten janzkiak baizik. “Moda denon artean sortzen da, denok gara moda” kontzeptua garatzen hasi da blogen sorrerarekin, interakzioak sarea lagun bat bezala hartzeraren eramanen gaituelako. Blog hauek ekarri duten bestelako aurrerapen bat “identitate ordeztzen da” (Ceccato, 2015). Egunero hainbat argazki igotzen diren, aurreko egunekoak behean gelditu ira, hurrengoek lekuak gaituko.*

*Street styleari buruzko argazki hauek errealistatzen hartzen dira: zehrabideak igaro, leku batetik bestera korrika, prentsa erosten,*



Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

kafea hartzen... Eguneroko ekintzetan guk geuk ere egin ditugun gauzak islatzen dira. Errealismo honek modaren alderdi hau begi onez begiratzea eragiten du. Esan dezakegu, fenomeno honek kaleko jende arrunt eta adimentsuaren sormena sustatu duela. Hala ere, "Ek" esaten duen moduan errealismo hori urratzen joan da *street stylek* garrantzia irabazten hasi den heinean. Honako hau ere negozio bilakatzen ari dela eta errealitatearekiko fideltasun hori galtzear dagoela adierazten du. Modarekin gertatu zen bezala, fenomenoak zuen naturaltasun eta bat-batekotasuna bigarren plano batean gelditu dira, predeterminazioari eta nolabaiteko artifizialtasunari bidea irekiz. Horren adibide esanguratsu bat festibaletako argazkiak ziren. Ekitaldi hauek jende alternatiboaren eta adierazpen askatasunaren gailurra ziren, beraz ez da harritzekoa haien janzkerak ere hitzik gabe gelditzekoak izatea. Gaur egun ordea, originaltasuna eta pertsonalitatea bigarren maila batera garo dira, kamera edo mugikor digitalekin ateratako milaka argazkietatik bat aukeratzeko (2018).

Gaur egun, haren egiazkotasuna zalantzan jarri ahal dugun arren, argazki hauen ezaugarri garrantzitsu bat manipulazio eza da. Hasieran behintzat, ez zuten *photoshop*<sup>32</sup> edo irudi distortsiorik erabiltzen, beraz %100 ikusten duguna posiblea eta erreal dela pentsa dezakegu. Daniela Ceccatok esaten duen moduan, blog hauen helburua ez da gorputz perfektio eta nolabaiteko edertasun eskuraezina erakustea, arropa janzteko pertsonok eduki ahal dugun modu pertsonala erakustea baizik. Argazkietan ez dago fantasiarik, errealitatea baizik. (2015)

Blog hauen sorrerarekin *street stylek* aldizkarietan garrantzia eta protagonismoa irabazi du. *Voguek*, *Vanity Fair*, *Elle*... gutxika gutxika mundu utopiko eta eksklusibo horretatik aldentzen joan dira. Argi dago ez dutela ilusio kutsu hori galdu, baina aldizkariaren mezua jende arruntera bideratzen hasi dira. Izan ere, aldizkari hauek

---

<sup>32</sup> *Photoshop*: Euskaraz "argazki tailerra" deitzen da eta gehienbat editatzeko balio duen programa bat da. Normalean argazkiak eta grafikoak aldatu edo manipulatzeko erabiltzen da.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

blog eta foroak ireki dituzte haien sareetan ikusleekin interakzioa edukitzeko, eta harreman afektibo hori nolabait lortzeko. Are gehiago, *street styclerako* sekzio berezia dute non egunero look desberdinak edo estilo pertsonala duten jendearen argazkiak, era anonimoan, igotzen dituzten. Markak ere subjektu hauen garrantziaz konturatu dira eta haien desfile eta ekitaldietan presente egoteko gonbidapenak jasotzen dituzte. Beste batzuek ere, markarentzako kolekzio berezi bat egiteko kontratuak sinatzen dituzte. Azken finean, *bloggerrak* moda industriaren pertsonai berriak dira. Daniela Ceccatok, kazetariak, esaten du industriako kideek Anna Wintour eta Corine Roitfelden maila berean kokatzen dituztela. (2015)

## 6. KONLUSIOAK

Ikusi ahal izan dugunez, moda hitza bizitzako alderdi guztietara estrapolatu dezakegu. Musika, zinea, kirola, negozioak... Beti presente egongo den aspektu bat da eta zientziak egindako aurrerapenak kontuan harturik, gizartean luzarorako geldituko da. Moda kontzeptu antagonikoa da. Alde batetik, estandarizatuta dagoenaz alde egiteko eta desberdintzeko erreminta paregabea da (Erner, 2005). Baina aldi berean, talde baten kide edota sozialki onartuta sentitzeko erabiltzen den baliabidea da. Ramirok gure elkarrizketan esan zuen bezala, kontraesan horrek markatzen du moda eta joeren eboluzioa.

Marka eta tendentzien sistema gizakion artean seinu eta kodeak bidaltzeko erreminta bihurtu dira. Gaur egungo gizarteak modaren lengoaia ulertzen du. Paul Ricoeur filosofoak hurrengo egiaztapena egin zuen: "Modaren bidez norbanakoek giza-behar bat betetzen dute: istorio bat kontatzea". Gaur egun, bakoitzak bere identitatea aukeratu dezake, gorputza zein aurpegia aldatu gure helburura heltzeko. Aztertzen ari garen kasuan, irudiak hitzei aurreratzen zaizkie, eta horrela imajinazioak hartzen du protagonismoa. Honek gure amets eta mamuei aurrera pausua

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

ematen die, norberaren istorioak kontatzeko “alfabeto” bezala funtzionatuz (Erner, 2005).

Moda kontzeptuarekin berritasuna eta etengabeko berrikuntza lortzen ditugu. Jhon Gallianok<sup>33</sup> moda “aldaketaren arte” bezala definitzen du. Analisisian zehar ikusi dugun bezala, jendeak monotonia baztertzen du, beti zerbait berria bizitzeko helburuarekin. Zorionez, modarentzat, tendentziek horixe bera eskaintzen dute: etengabeko kanbioa. Betidanik existitu da garapen hau, baina sare sozialen eta informazio fluxuaren ondorioz, tendentzien aldaketa azkarragoa da. Horrela, ondorioztatu dezakegu joerak inbertituak izateko sortzen direla. Joera aztertzeak egiten du joera berak aurrera egitea eta hedatzea. Etengabeko berriztapenak tendentzietara erne egotea eragiten du.

Argi dago, modaren demokratizazioak eragin handia izan duela luxuaren munduan. Hau da, fenomeno honek elitismoari aurre egin zion, eta haren ahultzea eta “dena denon eskura” lema jarraitzea ekarri zuen. Gaur egungo luxuzko markak, prezioak alde batera utziz, denok erosteko aukera dugu eta prozesu “arin” honen parte dira. Blackmanek bere liburuan azaltzen duen moduan, eskaintzaren produkzio arina eta tendentzien arintasuna izan dira azken finean ondorio nagusiak, horrela jendeak haren luxuzko produktuen kontsumoa handitu du (2012). Lehen esan bezala, luxua joera bat da. Baina joera guztiak moduan, bere garaiaren amaiera helduko da?

Hasiera batetik tendentzien aitzindarien izena jartzen saiatu gara. Nork ezartzen ditu joerak? Ramirok esaten du profesionalak duten erantzukizuna handiagoa dela, publikoa hezten baitute, haren pentsamendu eta jarrerak nolabait bideratuz, alegia. Nik, ordea, aurreko analisia kontuan harturik, hasiera eta amaierarik gabeko zirkuitu bat dela esango nuke. Diseinatzaileak kontsumitzaileen eskariaren mende dauden bitartean, azken hauek marken produktu

---

<sup>33</sup>Jhon Galliano 90ko hamarkadan goratu zen diseinatzaile britaniar-hispaniarra da. Givenchy eta Dior etxeetan lan egiteagatik egin zen ospetsu. (<https://www.hola.com/biografias/john-galliano/>)

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

ikusteko eta erosteko irrikatan daude horiek erosteko eta joerak jarraitu ahal izateko.

Bestalde, egia da *street stylek* iraultza bat ekarri duela moda mundura baina, haren hedapenak ere aurretik zuen purutasuna galtzea eragin du. Modak bere osotasunean galdu zuen bezala, *street stylek* bere naturaltasun eta errealismoa galdu du. Izan ere, modak, XX. mendearen amaieran, demokratizazioak eta gizartearen pentsamendu anitzek, moda ikuskizuntzat ikusten uztea eta negozio bezala hartzea ekarri zuen. *Street stylek* gaur egun ez dauka hasiera baten zuen inozentzia eta kanporakoitasuna. Horrez gain, gaur egun edonork dauka sare sozialetan edo plataformetan haien edukia jartzeko eskubide eta askatasuna, honek edukien masifikazio bat ekarri du, batz besteko kalitatea jaitziz.

Kontuan eduki behar den beste puntuetako bat arrakastaren formula "sekretua" da. Aurretik aztertu ditugun aspektu guztiak kontuan harturik, merkaturatzen diren produktuek, bi ezaugarri nagusi hauek eduki beharko lituzkete: Alde batetik, tendentzien jarraipen/jarraipen-eza. Hau da, Tendentzietatik inspirazioa hartzen den bitartean, marka edo diseinatzaile bakoitzaren puntua izatea. Eta bestetik, are garrantzitsuagoa, denboraz kanpokoia. Denboraz kanpo jokatzen duen janzkiak arrakasta ziurra edukiko du. Modaren historiak erakutsi duen bezala, joerak aldatzen diren arren, horiek nola edo hala bueltatu egiten dira, mota horretako produktuak egonkortasun handiago bat izango lukete.

Ernerrek bere liburuan "aktibo immaterial boteretsuari" buruz hitz egiten du moda aipatzen denean. Egoera bakoitzerako egokia den mezua bidali eta pertsonen kontsumo ohituretan eragitea lortzen du. Moda munduan ez dago ezer automatikoa denik. Atzetik lanketa sakon eta hausnartu bat dago, geroago apaindu eta editatu egingo dena. Analisiak argi utzi digu gaur egungo moda negozio bat dela, artez estaldurako industria, alegia. Gaur egun edozein motatako adierazpenak arte kontsideratu daitezke, dena

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

anbiguotasun baten barruan sarturik. Beraz, aurretik planteatutako galderari erantzunez, moda arte bezala hartzeko zailtasunak gero eta handiagoak direla argitu daiteke. Izan ere, industriaren eboluzioa eta salmentak igotzeko sistema ezagutuz, fantasia hutsa dela esan dezaket. Ernerrek argi uzten du: Modak ilusio bat sortzeko duen gaitasuna oso boteretsua da, jendeak ezkutu dituen ametsak egi bihurtuz (2005).

Aurretik planteatutako helburuak hein handi batean lortu ditudala esan dezaket. Alde batetik, giza psikologiak modarekiko duen jarrera nolakoa den aztertu dugu; eta bestetik, gaur egun moda munduan egiatasuna bueltatzeko dauden erremintak ezagutu ditugu. Egia da, gaur egungo modaren inguruko ikerketa sakonak falta direla, beraz urteak eman beharko dira elkar berriz ikusi ahal izateko. Amaitzeko, Edgar Degasen<sup>34</sup> esaldi batekin amaitu nahiko nuke, lana bere osotasunean borobiltzeko:

“ART IS NOT WHAT YOU SEE BUT WHAT  
YOU MAKE OTHERS TO SEE”.

(1834-1917)

## 7. ITURRIAK

### 1. Zeharkako iturriak

#### a. Liburuak

- Blackman, Cally (2012). *100 años de moda*. Blume
- Breward Christopher (2003); *Fashion* (Oxford History of Art). OUP Oxford,
- Erner, Guillaume (2005). *Victimas de la moda*. Gustavo Gili Moda (Bartzelona)
- Erner, Guillaume (2009). *Sociologia de las tendencias*. Gustavo Gili Moda (Bartzelona)
- Frédéric Monneyron (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Gustavo Gili Moda

---

<sup>36</sup> Edgar Degas IXX.XX mende arteko eskultore eta pintore famatua izan zen. Jatorri frantsesa zuelarik, impresionismoaren aitzindaritzat hartzen da.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

- Pouillard, Véronique (2018). *European Fashion. The Creation of a Global Industry*. Manchester University Press.
- Rocamora, Agnés & Smelik, Anneke (2015). *Thinking through fashion: A guide to key theorists*. I. B. TAURIS
- Titton, Monica (2013). *Fashion cultures revisited: Styling the street- fashion, performance, stardom and neo-dandyism in the street style blogs* (9. Kapituluua). Routledge

#### **b.Aldizkarietako artikulua**

- Castellanos Usigli, Talía (2018). *Antes de que llegara Instagram, ¿quién fue la primer fashion blogger?*. Vogue Mexico, Uztaileko bolumena. 2019-02-15ean berreskuratuta, <https://www.vogue.mx/vip/celebrities/articulos/primeros-fashion-bloggers-del-mundo/12303-tik>
- Gladwell, Malcolm (1997). *The Cool Hunt*. The New Yorker. 2019-04-27an berreskuratuta, <file:///C:/Users/USSER/Desktop/UNIBERTSITATEA/GRAL-a/The%20Coolhunt%20%20The%20New%20Yorker.html-tik>
- Hola.com (datarik gabe). John Galliano. Hola.com, biografien sekzioa. 2019-05-10ean berreskuratuta, <https://www.hola.com/biografias/john-galliano/-tik>
- Martíns, Paula (2018). *Ramiro E o la mirada analógica de los festivales de música*. Vein España. 2019-04-20an berreskuratuta, <http://vein.es/ramiro-e-fotografia-festivales-de-musica/-tik>
- Menkes, Suzy (2016). *The Circus of Fashion*. The NY Times Style Magazine. 2019-03-01ean berreskuratuta, <https://www.nytimes.com/2013/02/10/t-magazine/the-circus-of-fashion.html-tik>
- Moreno, M. J. (2017). *Ciencia y moda, más similitudes que diferencias*. LA VERDAD, zientzia alderdia. 2019-02-21ean berreskuratuta, <https://www.laverdad.es/ababol/ciencia/ciencia-moda-similitudes-20170612002751-ntvo.html-tik>

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

- Singer, Olivia (2015). *Amy Arbus on 80s Street Style Photography*. Another, Fashion & Beauty, Culture Talks. 2019-04-25ean berreskuratuta, <file:///C:/Users/USSER/Desktop/UNIBERTSITATEA/GRAL-a/Amy%20Arbus%20on%2080s%20Street%20Style%20Photography.html> -tik
- Torrecillas, Toni (2015). ¿La moda es arte?. EL PAIS, Actualidad alderdian. 2019-02-21ean berreskuratuta, <https://smoda.elpais.com/moda/la-moda-es-arte/> -tik
- Trindade, Sancha (2012). *The Sartorialist en la intimidad*. Vanity Fair, moda alderdian. 2019-03-25an berreskuratuta, <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/entrevista-a-the-sartorialist-scott-shuman-en-madrid-por-sancha-trindade/16240> -tik

### c. Blogak

- Barberich, Christene & Gelardi, Piera (2012). *Oh Snap! Our Step-By-Step Guide To Getting Shot By The Sartorialist*. Refinery29. 2019-04-25ean berreskuratuta, <https://www.refinery29.com/en-us/5749> -tik
- Bello G, Adriana (2016). *La democratización de la moda*. Planeta Urbano. 2019-02-15ean berreskuratuta, <http://elplanetaurbano.com/2016/02/la-democratizacion-de-la-moda/-tik>
- Comunidad Textil (2016). *Un estudio sostiene que la industria de la moda en el mundo mueve US\$ 1,3 B*. Comunidad textil, Fashionmag. 2019-03-20an berreskuratuta, <http://comunidadtextil.com/wpnews/2016/07/un-estudio-sostiene-que-la-industria-de-la-moda-en-el-mundo-mueve-us-13-b/> -tik
- Jiménez, Adrián (2018). *La evolución del street style*. COOLHUNTERMEX. 2019-03-01ean berreskuratuta, <https://coolhuntermx.com/la-evolucion-del-streetstyle/> -tik
- Viste la calle (2012). Barón Adolph de Meyer, el primer fotógrafo de moda. Viste la calle. 2019-02-13an berreskuratuta,

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

<http://vistelacalle.com/60461/baron-adolph-de-meyer-el-primer-fotografo-de-moda/-tik>

- Viste la calle (2012). *Los hermanos Seeberger, los primeros fotógrafos de street style*. Viste la calle. 2019-02-13an berreskuratuta, <http://vistelacalle.com/72107/los-hermanos-seeberger-los-primeros-fotografos-de-street-style/-tik>

#### **d.Dokumentu elektronikoak**

- Abad-Zardoya, Carmen (2011). *El sistema de la moda. De sus orígenes a la postmodernidad*. 2019-04-13an berreskuratuta, <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/31/78/03abad.pdf-tik>
- Cabello Castro, Maria (2015-2016). *Estudio comparativo: "La moda según Vogue y Vanity Fair"*. Sevillako Unibertsitatea, Komunikazio Fakultatea. 2019-02-25ean berreskuratuta, [file:///C:/Users/USSER/Desktop/UNIBERTSITATEA/GRAL-a/La%20moda%20segun%20Vogue%20y%20Vanity%20Fair%20\(TFG\).pdf-tik](file:///C:/Users/USSER/Desktop/UNIBERTSITATEA/GRAL-a/La%20moda%20segun%20Vogue%20y%20Vanity%20Fair%20(TFG).pdf-tik)
- Capecio, Oscar (2012). *Hiperreality in the postmodern age*. Academia.edu. 15-04-2019an berreskuratuta, [https://www.academia.edu/1972804/HYPERREALITY\\_IN\\_THE\\_POST-MODERN\\_AGE-tik](https://www.academia.edu/1972804/HYPERREALITY_IN_THE_POST-MODERN_AGE-tik)
- Ceccato, Daniela (2015). *Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos*. Universidad de Palermo (UP), Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 54. 2019-04-25ean berreskuratuta, <file:///C:/Users/USSER/Desktop/UNIBERTSITATEA/GRAL-a/Los%20blogs%20de%20moda%20como%20creadores%20de%20modelos%20est%C3%A9ticos%20%20%20Cat%C3%A1logo%20Digital%20de%20Publicaciones%20DC.html-tik>
- García Bravo, Elena (2014). *La publicidad en la industria de la moda*. Segoviako Unibertsitatea, Publizitate eta Harreman Publikoetako gradua. 2019-02-25ean berreskuratuta, [file:///C:/Users/USSER/Desktop/UNIBERTSITATEA/GRAL-a/La%20publicidad%20en%20la%20industria%20de%20la%20moda%20\(TFG\).pdf-tik](file:///C:/Users/USSER/Desktop/UNIBERTSITATEA/GRAL-a/La%20publicidad%20en%20la%20industria%20de%20la%20moda%20(TFG).pdf-tik)



Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

- Guerrero, Beatriz (2011). *La evolución de "Vogue" a través de cuatro de sus grandes fotógrafos*. Komunikazio gizarte eta zientzen fakultatea. Madrileko San Pablo CEU unibertsitatea. Dialnet.com. 2019-04-13an berreskuratuta, <file:///C:/Users/USSER/Desktop/UNIBERTSITATEA/GRAL-a/Dialnet-LaEvolucionDeVogueATravesDeCuatroDeSusGrandesFotog-4161539.pdf> -tik
- Martínez Barreiro, Ana (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. La Coruña Unibertsitatea, soziologia fakultatea (81. Papera) (187-204). 2019-03-16an berreskuratuta, <file:///C:/Users/USSER/Desktop/UNIBERTSITATEA/GRAL-a/La%20difusion%20de%20la%20moda%20en%20la%20era%20de%20la%20globalizacion.pdf> -tik
- Tortora, Phyllis G (2015). *Dress, Fashion and Technology: History and development of fashion*. (1. edizioa) Bloomsbury

## 2. Iturri zuzenak

- Schuman, Scott (2005). *The Sartorialist*. <http://www.thesartorialist.com/> -tik
- Ferragni, Chiara (2007). *The Blonde Salad*. <https://www.theblondesalad.com/en-US> -tik

## 3. Jatorrizko iturriak

- 2019ko Apirilaren 23an Ramiro E-ri egindako elkarrizketa.

## 4. Argazkien iturriak

- El mundo (2017). *Las "tops" de los 90 vuelven a la pasarela para Versace*. El mundo, 20-05-2019an berreskuratuta, <https://www.tn8.tv/tendencias/431683-tops-90-vuelven-pasarela-versace/> -tik
- Kimani, Natalie (2018). Brand Stretching: How Luxury Diversifies Its Portfolio. The Designer Studio. 2019-04-18an berreskuratuta, <http://tdsblog.com/luxury-brand-stretching/> -tik
- Menkes, Suzy (2017). *El legado mas "hot" de Versace*. Vogue.com. 2019-05-20an berreskuratuta,

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

<https://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2018-milan-versace/14648-etik>

- Reseteo Digital (2013). Publicidad Benetton. Reseteo Digital. 2019-05-14ean berreskuratuta, <https://viapacksur.wordpress.com/2013/08/05/benetton-moda-campanas-polemicas-y-creativas/publicidad-benetton-03/-tik>
- Ruiz, Noelia (2017), Historia de una punk: Vivienne Westwood. BlogDSIGNO (Diseño de koda alderdian). 2019-04-15ean berreskuratuta, <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/historia-de-una-punk-vivienne-westwood-tik>
- Schuman, Scott (2019). The Sartorialist (Women" alderdia). 2019-04-15ean berreskuratuta, <http://www.thesartorialist.com/category/women/tik>

## 8. ERANSKINAK

2019ko Aste Santuan Ramiro E-ri egindako elkarrizketa da hurrengoa. Prestatutako galderak aurreko artikulua eta liburuak kontuan hartuta egikaritu nuen:

**1. ¿Qué es la moda para ti? ¿Cómo crees que ha evolucionado estos últimos años con la aparición del Internet y después con las redes sociales?**

Me gusta considerar la moda como la manifestación de lo más individual, lo que nos diferencia y nos permite alejarnos de un estilo estandarizado. Pero la moda puede ser también todo lo contrario, y esta contradicción es la que marca constantemente la evolución de las modas y las tendencias.

Siempre ha habido por tanto evolución, pero con la aparición de internet y las redes sociales se han acelerado los ritmos, las tendencias evolucionan más rápido y, sobre todo, hay un revisionismo cada vez más reciente de modas y estilos del pasado. Se

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

junta lo más retro con lo futurista, se fusionan tendencias y estilos.  
 Vivimos en una era del revisionismo constante.

En la actualidad hay saturación de información y es más difícil  
 analizar la situación con perspectiva.

## **2. ¿Es la moda la que dicta las tendencias o es el propio público el que lo hace, haciendo balance de la demanda?**

La moda y sus dictados son el resultado de muchos factores, no solo  
 dependen de la industria y las mentes creativas de este sector, en  
 ocasiones puede ser mucho más influyente una película o serie de  
 televisión, por ejemplo, que todos los desfiles de la Semana de la  
 Moda.

El público por supuesto que también tiene algo que decir en este  
 juego, yo considero que el público se encuentra en uno de los  
 extremos del eslabón de esta cadena.

## **3. “Cuando comunicamos en el mundo de la moda, la marca prima sobre el producto”, ¿Crees que es cierta esta afirmación?**

Esta fórmula ha funcionado siempre, pero las cosas están  
 cambiando. Hay una tendencia creciente a cuidar más el producto, a  
 comprar menos pero de más calidad, a tener en cuenta ciertos  
 valores (sostenibilidad, etc)

Esto está provocando una crisis importante en el sector del fast  
 fashion.

## **4. ¿Consideras a la moda bella o afectada? ¿Crees en el buen gusto o piensas que la moda es libertad?**

La moda puede ser todo eso y más. Yo siempre prefiero y defiendo  
 enfocar la moda desde el lado más libre y creativo, y no considero que  
 por más libre sea menos bella, al contrario. Lo que para una  
 generación puede ser bello y armónico para otro grupo de gente  
 puede no resultar tan atractivo.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

Los profesionales de la moda tienen el poder y el compromiso de "educar" al público en este sentido, aunque en la actualidad vivimos un poco en la dictadura de un gusto más uniforme, más simple.

**5. ¿Consideras que la moda es frívola? ¿Crees que la moda es arte o negocio?**

Cuando usamos la palabra frívola se puede entender de forma negativa, pero que la moda lo sea a mi no me parece tan mal, significa que puede ser divertida, irreverente, creativa y rebelde... yo elegí dedicarme a la moda atraído por este motivo.

Las marcas que han triunfado o que más han influido en el mundo de la moda, son aquellas que supieron combinar arte con negocio, uno de los pioneros en este sentido fue Yves Saint Laurent, tan importante fue para su marca su genio creativo como la labor comercial y empresarial de su socio y pareja Pierre Bergé

En la actualidad impera el negocio y muchas marcas están perdiendo su identidad a la vez que son absorbidas por grandes grupos.

**6. ¿Cómo crees que forma parte el Street Style en este mundo? ¿Es el gran reflejo de la realidad o se ha convertido en un negocio?**

El Streetstyle supuso una revolución en el mundo de la moda hace ya unos cuantos años, cedió el protagonismo a la gente de la calle frente a las modelos y las pasarelas y fomentó el consumo de moda y la creatividad en los estilismos para mucha gente de a pie.

De todas formas ha reflejado la realidad solo a medias y a medida que el Streetsyle se ha ido convirtiendo en negocio fue perdiendo fidelidad a la realidad, espontaneidad y relevancia hasta llegar a hoy en día en el que el protagonismo y el espacio que ocupa en los medios de comunicación es bastante menor. Un momento significativo en este sentido se vivió hace justo hace un año cuando en la web de Vogue USA decidieron no publicar la galería de fotos streetstyle del festival Coachella debido a la baja calidad de los looks.

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

Por si te interesa puedes leer en este link algunas reflexiones mias respecto al Streetsyle en los Festivales de Musica, es del año pasado también.

<http://vein.es/ramiro-e-fotografia-festivales-de-musica/>

Como probablemente sepas, durante unos cuantos años me dediqué a la foto streetsyle, la revista Yo Dona me brindó la oportunidad de publicar en su web un blog con este tipo de fotos, y creo que fue el primer blog de Streetstyle publicado en España.

Desde hace unos años ya no lo publico, de hecho me dedico a otro sector de la moda, en la actualidad trabajo para Inditex

**7. ¿De qué manera forman parte o influyen los “influencers” en esta industria?¿Por qué crees que sus actos influyen tanto en nuestra faceta como compradores?**

En la actualidad los influencers forman una parte muy importante del negocio de la moda y se está desarrollando toda una industria en torno a ellos. Las marcas pagan grandes cantidades por sus posts "patrocinados" y el sector está ya bastante "profesionalizado", es decir que un influencer se rodea de agencias de social media, fotógrafos, realizadores de video, etc.. que crean contenidos para sus redes sociales

Todo lo que gira en torno a los influencers vende un tipo de vida, que es muy aspiracional y ficticio, pero que se presenta con un lenguaje y maneras muy espontáneas y cercanas, creo que por ello influye tanto en el público, por la cercanía e instantaneidad que dan las redes sociales. El público se siente más directamente conectado con el influencer y su mensaje que si lo viera en un anuncio televisivo.

**8. ¿Cual crees que es la manera correcta de fotografiar y comunicar en la moda?**

Yo siempre me he sentido más cercano al punto de vista irreverente, rebelde y rompedor a la hora de comunicar mis ideas dentro del mundo de la moda. Me han influido fotógrafos como Helmut Newton

Moda eta *street stylen* eragina eta eboluzioa  
(XX. mende amaieratik – gaur egunera)

o Juergen Teller, cada uno de ellos en su generación marcaron una diferencia y rompieron moldes dentro de la Fotografía de Moda. Los profesionales del mundo de comunicación de moda, ya sea fotógrafos, estilistas o editores de moda, tienen el compromiso de mantener la calidad y que no se pierda este punto inquieto e inconformista que la moda debe tener para estar viva. No todo el mundo podrá defender que la moda sea inconformista, pero que se tiene que velar por la calidad de los contenidos, eso nadie lo debería discutir.