

El creador de moda como creador de comunicación

Paolo Volonté*

Recibido: 17 de marzo de 2009 - Aceptado: 2 de junio de 2009

Cuando la figura del diseñador de moda se comprende sólo a través de la categoría de la creatividad se pierde una dimensión fundamental, porque no estamos habituados a pensar en el acto de la creación como en un momento de un proceso más amplio de comunicación. Por eso, cuando se habla de comunicación la creación parece una intrusa y el diseñador de moda parece estar fuera de lugar. Incluso en las numerosas descripciones divulgativas del funcionamiento del sistema de la moda se encuentra a menudo una distinción precisa entre la creación y la producción, por un lado, y la comunicación por otro; parece sobreentenderse, por tanto, que crear y comunicar son dos actividades distintas: quien crea no comunica y quien comunica no crea. ¿Qué tiene que ver entonces el creador de moda con la cuestión de la relación entre la comunicación y la producción cultural? En este artículo pretendo explicar por qué el creador de moda es un productor de cultura no en cuanto creativo, como comúnmente se cree, sino precisamente en cuanto comunicador.

Palabras clave: Diseñador de moda, Creación, Comunicación, Indumentaria.

When the figure of the fashion designer is understood only through the category of the creativity, it loses a fundamental dimension, because we usually don't think about the act of the creation as a moment of a wider process of communication. For that reason, when we talk about communication, creation looks like an intruder, and the fashion designer seems to be out of place. In the numerous descriptions of the fashion events there is often a distinction between creation and production, on the one hand, and communication, on the other. It seems to imply, therefore, that to create and to communicate are two different activities: he who creates does not communicate and he who communicates does not create. What does the fashion designer has to do with the issue of the relation between communication and production? In this article I try to explain that the fashion creator is a producer of culture not as creator but as communicator.

Keywords: Fashion Designer, Creation, Communication, Costume.

* Paolo Volonté es profesor asociado de Sociología de los procesos culturales y comunicativos en la Facultad de Diseño del Politécnico de Milán (paolo.volonte@polimi.it).

194 I. La comunicación a través del vestir

Vestirse es comunicarse. Esta afirmación, que se da por supuesta y se considera obvia en muchos aspectos, se ignora frecuentemente cuando se observan los fenómenos de la moda, ya sea desde el lado del consumo (por ejemplo, la elección de la ropa por parte de los jóvenes), ya del lado de la producción (por ejemplo, la estructura de la industria textil en un determinado país). En su lugar, se trata la ropa como si fuera solo una cosa, un objeto neutro e indiferente en la interacción entre los actores sociales: un producto industrial o artesanal, y no un verdadero medio de comunicación como tal.

Esto se debe, entre otros motivos, al hecho de que, cuando se menciona el término “comunicación”, a la mente suelen acudir rápidamente dos fenómenos en particular: por un lado el lenguaje, el discurso, el diálogo, la lengua; y, por otro, los medios de comunicación, la televisión, los SMS y los *e-mail*. Se piensa de inmediato en esa forma elaborada de comunicación que es la comunicación verbal, lingüística, llena de símbolos y reglas gramaticales, sin tener en cuenta que existe una forma de comunicación bastante más elemental y fundamental en la vida humana que es la comunicación no verbal, una comunicación que no se “añade” a las palabras y a los discursos, como a veces se dice, sino que les precede, y de la que palabras y discursos son sólo una evolución bastante avanzada.

Precisamente por ese carácter elemental, la comunicación corporal no ha sido abandonada por los humanos, que a veces han intentado aprovecharse de sus potencialidades para gobernar mejor sus interacciones y su vida cotidiana: vistiendo el cuerpo, añadiéndole adornos visuales o materiales capaces de reducir o multiplicar sus facultades comunicativas. Consideradas desde esta óptica, la ropa y la moda están entre los instrumentos de comunicación más importantes de que disponemos.

En verdad, el vestido constituye un medio de comunicación en un sentido muy particular, cuando menos porque, para usar una expre-

EL CREADOR DE MODA COMO CREADOR DE COMUNICACIÓN

195

sión aparentemente contradictoria, es un medio que *se interpone en la comunicación directa*. Se interpone en aquello que es por definición inmediato. El estudio tradicional de los medios establece una distinción básica entre la comunicación directa y la comunicación mediada o indirecta. La primera tiene lugar cara a cara, o sea, con presencia física —en un mismo contexto espacio-temporal— del emisor y del receptor, y, en consecuencia, sin intermediarios; en cambio, la segunda se produce a distancia y, por tanto, para poder tener lugar debe valerse de la mediación de cualquier tipo de objeto técnico. John B. Thompson introduce después, junto a la interacción cara a cara y la interacción mediada (de la que pone como ejemplo el correo o el teléfono), otra a la que él llama “cuasi interacción mediada”, que se corresponde más o menos con la comunicación efectuada a través de los *mass media*: unidireccional más que dialógica; para un conjunto indefinido de destinatarios potenciales más que para destinatarios particulares¹.

Respecto a esta división tripartita, la ropa se sitúa sin duda en el ámbito de la comunicación cara a cara, dado que desempeña una función comunicativa sólo dentro de un contexto espacio-temporal común, o bien sólo en la medida en que es físicamente vista por el destinatario. Al mismo tiempo, la ropa no puede reducirse, en relación a la comunicación corporal, a la función de un simple “sustrato material de las formas simbólicas”², como el aria que conduce las ondas sonoras y hace así posible la comunicación oral. Toda forma de comunicación, subraya acertadamente Thompson, necesita de un sustrato material para poder tener lugar. Esto vale también para la comunicación corporal, sea o no a través del vestido, que se vale de las ondas luminosas como soporte de los mensajes visibles. La vestimenta es, por consiguiente, un auténtico medio de comunicación que se comporta enriqueciendo y no sólo transmitiendo la comuni-

1 Thompson, J.B. (1995), pp. 81-87.

2 Thompson, J.B. (1995), p. 18.

196 cación corporal entre los individuos, y de ese modo produce un tipo de comunicación cara a cara mediada, algo que parece constituir una intrigante paradoja.

Por otra parte, el atuendo es una forma *sui generis* de comunicación porque, como dijo una vez Herbert Blumer, “puede decir cualquier cosa, pero raramente empieza una conversación”³. Por eso no produce una interacción a título pleno, sino parafraseando la terminología de Thompson, una *interacción cuasi mediada cara a cara*. Como sucede en los espectáculos televisivos o en las transmisiones radiofónicas, no es posible responder al emisor usando el mismo medio que él utiliza. No podemos interactuar con un locutor radiofónico enviándole una transmisión radiofónica sino, en el mejor de los casos, telefoneándole en directo. Igualmente, no “respondemos” al mensaje enviado por otro a través de su atuendo por medio del vestido. A diferencia de los *mass media*, sin embargo, el uso comunicativo del vestido siempre lo gestiona el individuo: el lenguaje del vestido desarrolla su función en la interacción cara a cara, aunque los signos que utiliza son productos de un sistema socio-técnico institucionalizado, como sucede con los *mass media*. El traje es, por tanto, un objeto técnico que media la comunicación corporal cara a cara, pero no en el sentido de un lenguaje que permita dialogar con los demás (como también observa McCracken⁴), sino en el sentido de un instrumento que pone al actor social en condición de producir determinados conjuntos potenciales de significado y de insertarlos en el paisaje cultural que lo rodea, ayudándose de ellos para gestionar la propia posición social y las interacciones cotidianas.

Esa es la perspectiva desde la que debemos intentar repensar las actividades profesionales realizadas por quienes se preocupan de la creación de productos de moda.

³ Extraído de una conversación con Davis, F. (1992), p. 8.

⁴ McCracken, G. (1985).

II. Creación y comunicación

197

Es normal y habitual pensar en el creador de moda como un *creativo*, alguien cuya actividad principal consiste en *inventar* nuevas formas o en ensamblar de manera innovadora formas y materiales ya existentes. Desde ese punto de vista, se entiende que es un productor de innovación cultural, por ejemplo, siguiendo el modelo del artista o del diseñador industrial. Parece obvio describir al creador de moda como un productor de cultura, ya que, de hecho, crea la cultura del vestir que caracterizará a su época histórica y a su contexto social.

Pero debe matizarse esta afirmación para desmontar un mito ligado al diseño de moda. El papel del diseñador en la creación de una cultura sobre la vestimenta en cualquier época y contexto social (y de modo particular en el nuestro), no se debe sobrevalorar respecto a lo que concierne a una multiplicidad de otros sujetos, y en particular a los consumidores. El consumo de indumentaria es, a día de hoy, indudablemente cultural. La adquisición de una nueva prenda de vestir raramente viene dictada por una exigencia primaria, sino que más bien suele satisfacer la necesidad de encontrar un medio de expresión de uno mismo y de situarse en la compleja y mutable geografía social en la que uno debe moverse. El consumo de ropa es un consumo cultural, pero los consumos culturales se caracterizan por tener ciertas particularidades respecto a los consumos materiales: mientras estos últimos consumen la mercancía, en el sentido de que la gastan y poco a poco la aniquilan, los primeros avivan, renuevan y regeneran el contenido que consumen. Comer pan significa destruirlo; consumir un libro es darle nueva vida. El consumo cultural genera continuamente nuevos significados a partir de la consumición y la erosión de los antiguos, y en ese juego, que podríamos llamar el comercio universal del sentido, los verdaderos autores, los productores del sentido, son los mismos que van a participar, es decir, los actores sociales, la gente común, los consumidores.

198 En consecuencia, un aspecto importante del consumo cultural es que no se basa en una rígida división entre productores y consumidores. Ciertamente, por un lado está la industria cultural (los medios de comunicación), que produce la cultura de la que estamos todos imbuidos. Y por otro lado está el público, que busca en la industria cultural los contenidos para su propia interacción social. Pero en el curso de los últimos cincuenta años, el estudio tanto de la industria cultural como de su público ha demostrado que la producción de significados no es anterior ni independiente de la intervención del consumidor, ni siquiera en la máxima concentración de los procesos de creación y difusión de los contenidos culturales, tal y como se verifica (por ejemplo) en la televisión. La retórica según la cual en el sistema de los medios el destinatario es “activo”, y no un mero receptor pasivo de los mensajes que se transmiten (que se ha convertido en un lugar común en los últimos años tras la estela de un afortunado ensayo de Stuart Hall⁵), está en el fondo de esta constatación: que los significados de las cosas y de las situaciones toman forma en el acto de consumo y no en el de producción. En el campo de la cultura, y por tanto también en el de la moda, consumir y producir son casi la misma cosa, porque el significado se solidifica sólo en el momento del consumo.

Esto significa que la identificación que hago entre la creación en el campo de la moda y del vestir, y el papel profesional del diseñador de moda, es una delimitación arbitraria, en el sentido de que no existe ninguna fase, en la biografía de una prenda de vestir, que no contenga en sí misma aspectos esenciales de creatividad. Esa es una de las tesis principales que voy a sostener: en el sistema de la moda la creatividad se difunde a través de toda la cadena productiva y en las fases de distribución y consumo de una prenda; no está concentrada en un solo estadio de su recorrido biográfico, el que se desarrolla dentro de las estrechas paredes de un departamento de estilo. Por

⁵ Hall, S. (1980).

EL CREADOR DE MODA COMO CREADOR DE COMUNICACIÓN

199

eso, circunscribir el discurso a los creadores de moda, entendidos en el modo que he dicho, es una forma de abstracción sustancialmente arbitraria, una simplificación.

Dicho esto, es evidente que no se puede dejar de reconocer al diseñador de moda un papel muy especial en el proceso de producción cultural, ya que en el comercio universal del sentido asume una función particular de objetivación y concretización de los contenidos culturales. Es un agente de la materialización de los flujos de la cultura, un *gatekeeper*⁶, cuya función consiste en preparar instrumentos para la construcción de significados (las prendas de vestir singulares), y por ello su papel implícito consiste en predeterminar un marco dentro del cual pueda tener lugar la generación de sentido. Así pues, en nuestra opinión, el diseñador de moda supone una expresión privilegiada de los procesos de producción cultural.

Pero en la medida en que la profesión del diseñador de moda se comprende sólo a través de la categoría de la creatividad se ha perdido una dimensión fundamental, porque no estamos habituados a pensar en el acto de la creación como en un momento de un proceso más amplio de comunicación. Por eso, cuando se habla de comunicación la creación parece una intrusa y el diseñador de moda parece estar fuera de lugar. Incluso en las numerosas descripciones divulgativas del funcionamiento del sistema de la moda se encuentra a menudo una distinción precisa entre la creación y la producción, por un lado, y la comunicación por otro; parece sobreentenderse, por tanto, que crear y comunicar son dos actividades distintas: quien crea no comunica y quien comunica no crea⁷. ¿Qué tiene que ver entonces el creador de moda con la cuestión de la relación entre la comunicación y la producción cultural? Me gustaría razonar por qué el creador de moda es un productor de cultura no en cuanto *creativo*,

⁶ Boskoff, A. (1964).

⁷ Ferri Mala, A. (1997); Jones, S.J. (2005); Saviolo, S. y Testa, S. (2007).

200 como comúnmente se cree, sino precisamente en cuanto *comunicador*.

En general, estoy convencido de que si interpretamos el acto mismo de innovar la cultura, de producir un cambio cultural, como un acto de mera creatividad, es decir, de pura invención de cosas nuevas, después nos costaría trabajo comprender bien los procesos de cambio cultural o, en el campo específico del que tratamos, ciertas lógicas de la creación de moda. Si la creatividad se entiende simplemente como invención, se convierte en un fenómeno social nebuloso y huidizo. Al contrario, debemos tratar de concebir la creatividad como un momento del proceso comunicativo. En el ámbito cultural de la producción y del consumo de moda (pero probablemente no sólo en éste) sólo el proceso de la comunicación produce la innovación cultural, y tan sólo en cuanto protagonista de un proceso comunicativo el creativo llega a ser, precisamente, creativo. Debemos describir al creador de moda como un protagonista de la red comunicativa de nuestra sociedad, si queremos comprender la función fundamental que él desarrolla en la producción de innovación cultural.

¿En qué sentido y en qué medida el creador de moda es un comunicador? Afrontaré esta cuestión en dos partes. En primer lugar desarrollaré un razonamiento fundamentalmente teórico, en el límite entre sociología y semiótica, sobre qué se pone realmente en marcha cuando acontece un fenómeno de comunicación. Será un razonamiento un poco trabajoso pero necesario en favor de la economía de lo que debo decir. En la segunda parte aplicaré, en cambio, la nueva visión de la comunicación, así obtenida, al mundo empírico de los creadores de moda, intentando hacer una nueva lectura de su actividad profesional como un momento central del flujo comunicativo universal que transcurre a través del lenguaje del atuendo.

III. Sobre el sentido de comunicar

Así pues, ¿qué significa comunicar?

Cuando se describe la comunicación, la mayoría de las veces se recurre a la imagen de un mensaje transmitido por un emisor y recibido por un destinatario. Nos basamos en los ejemplos comunes de la

carta postal, del sonido que recorre la línea telefónica, del dato que corre de ordenador en ordenador. A menudo, cuando se quiere describir este modelo, se recurre al conocido esquema de Jakobson: el emisor llega al destinatario con un mensaje que corre a lo largo de un canal y, gracias a su conformidad con las reglas de un código, transmite un cierto contenido (contexto)⁸. Es decir, el mensaje se concibe como si fuera un ladrillo que pasa veloz de mano en mano a lo largo de un andamio para llegar hasta el albañil que está edificando un muro.

Es una visión muy natural de la comunicación, pero precisamente por ello también muy ingenua. No quiero discutir la utilidad explicativa del esquema de Jakobson y de toda la teoría subyacente. Pero es evidente que éste no se aleja del concepto natural de la comunicación, lo que Umberto Eco llama el “modelo hidráulico”⁹: se piensa siempre en un contenido que pasa del emisor al destinatario sin tener en cuenta la problematicidad de semejante “paso”. ¿Cómo hace una idea, una información, una imagen para pasar de una mente a otra? ¿Qué canal real se abre entre dos sujetos que comunican? La fenomenología aclaró ya, primero con Edmund Husserl y después con Alfred Schütz¹⁰, que la idea de poder acceder de algún modo a las constelaciones de significados producidos en las mentes de otros es absurda. “La comunicación, escribe Schütz, sólo se puede verificar en la realidad del mundo externo”¹¹, esto es, a través de las cosas y las situaciones, que no funcionan como canales neutrales de un mensaje que pasa de un sujeto a otro, sino de los “mensajeros”, por así decir, que son los responsables del mensaje emitido.

8 Jakobson, R. (1960).

9 Eco, U. (1975), p. 51.

10 Husserl, E. (1963), § 50; Schütz, A. (1953).

11 Schütz, A. (1962), p. 322.

202 Un aspecto que caracteriza al acercamiento fenomenológico en sociología es el reconocimiento del hecho de que todos los fenómenos sociales, para poder tener lugar, deben pasar a través de la capacidad subjetiva que cada uno tiene de dar un sentido determinado al mundo que le rodea, de “definir la situación”, como decía William I. Thomas¹². Esto significa que cualquiera que sea la situación en la que el sujeto llegue a encontrarse en la vida cotidiana, adquiere el significado que él mismo le atribuye en una constante comparación con los demás. No existen situaciones dadas, objetivas. Un suceso en una calle, por ejemplo, no es un “incidente” hasta que alguien no lo define como tal, hasta que no se da un actor social (singular o colectivo) que atribuye a esa situación el carácter de un “incidente”. Igualmente, toda forma de interacción social se construye en torno a los procesos de atribución del sentido (o de “interpretación del significado”, por utilizar una expresión infeliz) de aquellos que participan. Todo acto comunicativo debe ser “interpretado” por el interlocutor para poder aparecer como tal; él le atribuye un cierto sentido y, de acuerdo con él, reacciona con un acto comunicativo o de otro tipo. En consecuencia, todo acto comunicativo se basa en una cierta expectativa –que puede ser correcta o errónea, pero que por lo general es suficientemente correcta– sobre el modo en que será interpretado por los otros, del sentido que ellos le darán¹³.

De manera análoga, pero más especializada, la semiótica, al menos la más atenta, ha puesto en evidencia la necesidad de comprender más a fondo el proceso de comunicación¹⁴. Tratemos de aprender su lección para describir la comunicación entre los seres humanos sobre nuevas bases.

12 Thomas, W.I. (1923), p. 41.

13 Schütz, A. (1962), pp. 25-26.

14 Grice, P. (1989); Lewis, D. (1969); Sperber, D. y Wilson, D. (1986); Volli, U. (2000).

EL CREADOR DE MODA COMO CREADOR DE COMUNICACIÓN

203

En primer lugar debemos distinguir entre comunicación y significación. Imagínense esta situación: un humo denso comienza a salir por debajo de la mesa de los ponentes de un congreso. Después de un momento de perplejidad, en el que alguno puede haber pensado que alguien está fumando un cigarrillo a escondidas, los más despiertos comenzarán a salir rápidamente de la sala. El humo nos ha “comunicado” la existencia del incendio. Pero ciertamente no podremos decir que el incendio nos ha querido “comunicar” su presencia a través del humo. Pensándolo bien, comprendemos que no se trata de una comunicación verdadera y propia, ni siquiera se trata de un caso de interacción causal con el mundo circunstante. No es el humo el que nos empuja físicamente fuera de la sala. El humo entra aquí en juego sólo como vehículo de un contenido que no es otro que él mismo, es decir, en términos semióticos, como un signo. Mientras que cuando nos quemamos con el fuego retiramos la mano de forma inmediata, antes incluso de haber entendido exactamente lo que nos ha ocurrido, el humo no nos empuja a alejarnos sino después de que lo hemos comprendido como un vehículo de significados, como un suceso provisto de sentido. Hablaremos, a este respecto, permaneciendo siempre en el cauce de la terminología semiótica, de un acto de significación, es decir, de un acto de percepción de un significado. Hay significación dondequiera que alguien percibe un suceso material como dotado de sentido. Cuando esto ocurre, ya está en acto una comunicación en sentido genérico. Pero hablamos de comunicación verdadera y propia sólo si detrás del evento material que se capta como si estuviera dotado de sentido se encuentra la voluntad comunicativa de alguien.

El punto que me interesa subrayar ahora es que esos dos actos –la significación y la comunicación– no son de nivel equivalente. Es posible pensar en una significación sin comunicación, pero no es posible pensar en una comunicación sin significación. La comunicación que no desemboca en una significación es un fracaso: no es en absoluto comunicación sino sólo un intento fracasado de comunicar.

204 En otros términos, es posible pensar en un evento comunicativo en sentido genérico en ausencia de un emisor, pero no es posible pensar en un evento similar en ausencia de un destinatario. Si falta el destinatario falta la comunicación.

Si esto es verdad, entonces queda dicho claramente que la significación *precede* a la comunicación y *la hace posible*. No son dos fenómenos de nivel equivalente, pero el uno es un fenómeno más general que fundamenta el otro. Este es el nudo teórico fundamental para entender qué sucede cuando unos sujetos se comunican.

La capacidad de significar es una competencia fundamental del ser humano. No vivimos en un mundo de cosas, sino en un mundo de significados. Nuestra capacidad de comunicar hace presión sobre esa competencia fundamental de la significación para introducir en las relaciones entre sujeto y sujeto, junto a los procesos de la interacción física, los de la interacción cognitivamente mediada. En efecto, si gracias a la competencia de la significación cada uno de nosotros es capaz de “interpretar” el mundo que nos rodea, es decir, de ver más allá de los hechos brutos y de captar en ellos signos de otra cosa (el humo por el fuego), se abre para todos los demás, nuestros potenciales interlocutores, la posibilidad de modificar el ambiente que les rodea con el fin de suscitar procesos de significación prefigurados. Se abre, por ejemplo, la posibilidad de usar el humo para transmitir unas señales.

Todo actor social sabe que puede influir en el comportamiento del otro no sólo influyendo materialmente sobre sus disposiciones corporales, sino también influyendo sobre los horizontes de sus significados mediante una transformación del ambiente que le rodea. Entonces, comunicar no es transmitir significados confeccionados, sino actuar transformando el mundo circunstante en consideración a una supuesta capacidad del destinatario de dar sentido a la nueva realidad de la que adquirirá experiencia. Comunicar es un modo de explotar la competencia ajena de la significación en beneficio propio,

o bien en beneficio de la propia exigencia de inducir al destinatario a ciertos comportamientos esperados.

Como decía, la semiótica menos académica, y en particular cierta pragmática, hace ya tiempo que va andando en esa dirección. Sperber y Wilson llaman a esto el “modelo inferencial” de la comunicación y lo describen así: “la comunicación es un proceso que pone en juego dos dispositivos de tratamiento de la información. Un dispositivo modifica el ambiente físico del otro, de modo que el dispositivo receptor construya representaciones similares a las que ya están contenidas en el dispositivo que emite la información. Por ejemplo, la comunicación oral es una modificación, llevada a cabo por el hablante, del ambiente físico del que escucha, que tiene como resultado la elaboración por parte del que escucha de pensamientos similares a los del hablante”¹⁵.

En este momento yo estoy comunicándoles unas ideas. Pero no tiene sentido pensar que, junto a las líneas escritas que están en el papel y llegan a sus ojos, haya algo así como unas ideas que recorren el mismo trayecto y pasan de mi mente a la suya. Nada puede pasar de una mente a otra. Sin embargo, las palabras que yo escribo no son otra cosa que una pequeña transformación de nuestro ambiente común, que yo realizo consciente de que, gracias a la existencia de un código compartido, debería conducirles a formular representaciones mentales afines a las que deseo suscitar en ustedes.

IV. Diseñar y comunicar

Partiendo de esta diferente concepción del comunicar, tratemos ahora de preguntarnos cuál es, en términos generales, la relación existente entre creación y comunicación.

¹⁵ Sperber, D. y Wilson, D. (1986), p. 1.

206 Si comunicar significa, como he dicho, alterar el estado de las cosas de tal manera que suscite en el interlocutor una reacción deseada, entonces diseñar es un modo muy potente de alteración del estado de las cosas. El diseñador es el que altera el estado del mundo circunstante con el fin de suscitar en su destinatario, el cliente final, nuevos actos de significación. El objeto de diseño es, ante todo, un instrumento de comunicación puesto a disposición de la colectividad: poseer un exprimidor de Philippe Starck no sirve sólo para resolver un problema funcional (exprimir los cítricos) sino un problema comunicativo (definir la propia posición en el mundo, la propia visión de la vida, las propias aspiraciones sociales). Diseñar un objeto que ambicione tener una amplia difusión en el consumo de la gente significa diseñar una transformación del mundo capaz de dar origen a procesos de significación que sean apetecibles por parte de comunicadores potenciales.

Descubrimos entonces que, en el fondo, el diseño no es solamente la actividad que permite solucionar un problema funcional, ni la solución de un problema estético, ni tampoco –como sostiene la más ortodoxa teoría del diseño– la solución estética de un problema funcional¹⁶, sino que es más bien la solución de un problema comunicativo. Diseñar significa generar significados, más aún: generar situaciones materiales que sean potencialmente significantes, actuar sobre la capacidad humana de los consumidores de producir significados predisponiendo el marco de posibilidad.

El creador de moda, en particular, es el que altera la conformación del vestuario de los consumidores, creando de tal modo la condición para que se verifique una reacción esperada de significación: rebaja aún más la cintura de los pantalones, de manera que su prenda se perciba como un instrumento para comunicar una personalidad *sexy*,

¹⁶ Ver Munari, B. (1971); de Fusco, R. (2004), p. 197.

EL CREADOR DE MODA COMO CREADOR DE COMUNICACIÓN

207

moderna, a la moda. Un nuevo estilo, un nuevo corte, una nueva prenda no son sólo invenciones de nuevas formas, son también (y sobre todo) actos comunicativos que se lanzan a la arena del comercio universal del sentido. Así pues, la creatividad del diseñador de moda no tiene nunca fin en sí misma. La nueva forma a la que da vida es también, ya de primeras y en sí misma, un nuevo medio de comunicación (más o menos eficaz). La habilidad creativa consiste, asimismo, en la capacidad de crear medios de comunicación eficaces para una determinada colectividad en un determinado tiempo y un determinado lugar. La semiótica constituye ahora un elemento imprescindible de la estética del vestir.

Quisiera subrayar dos consecuencias que se derivan de este diferente planteamiento de la cuestión de la creatividad en la moda.

Antes que nada, se puede entender ahora mejor la tesis que he sostenido en el epígrafe II, esto es, que cuando se habla del “creador de moda” no se debe pensar exclusivamente en el diseñador de moda *–fashion designer–*. He afirmado que la prenda de vestir adquiere un significado en la medida en que transforma el entorno de alguien. Y, por lo tanto, provocará efectos comunicativos diferentes según *cómo* transforme el entorno. Por eso, una prenda de vestir no está acabada hasta que alguien tiene el poder de manipularla y de modificarla, aunque sea parcialmente. Una prenda de vestir no se define cuando entra en producción, ni tampoco cuando sale, sino sólo en el momento en el que, desde cierto escaparate cuidadosamente preparado de una cierta tienda que expone una marca propia específica, le dice al transeúnte: *cómprame, yo te prometo nuevos horizontes de comunicación con los otros. Concretamente esto se refleja también en el sistema de la moda actual, que es cada vez más (al menos en Italia) un sistema de la creatividad difusa*¹⁷. Cada vez más acentuada-

17 Véase Volonté, P. (2003) para una visión de este argumento sobre la base de datos empíricos.

208 mente la moda es un sistema en el que el capital de creatividad e innovación no lo detenta un cuerpo profesional seleccionado (los diseñadores de moda), sino que se despliega a lo largo de todo el espectro de las posiciones sociales, de las funciones y de las adhesiones de las que se compone el sistema. La evolución de los últimos decenios ha conducido a una difusión de la componente creativa que no atañe sólo a los segmentos estilísticos de la hilera, sino que es muy relevante en todos los estadios del proceso industrial de producción (desde el modelista a los encargados de la confección, desde el control de calidad hasta el proceso de distribución, etc.), y se extiende hasta implicar al consumidor, convertido en “espectador activo”¹⁸ del juego de la moda. Sólo en el momento de utilizar una prenda de vestir, cuya modalidad no puede determinarse, se concluye el proceso creativo que ha hecho posible y socialmente aceptada su existencia misma. Sólo entonces ésta ha empezado a desarrollar de manera efectiva la tarea para la que ha nacido, la de ser un vehículo de comunicación interpersonal en la colectividad.

La segunda consecuencia que quiero subrayar tiene que ver con la antigua diatriba de si la producción está en imponer al consumidor los hábitos de vestir¹⁹ o si, por el contrario, la fuerza que arrastra y a la que la industria debe someterse está en la demanda de los consumidores²⁰. Históricamente ambas posiciones se han sostenido con igual crédito, y es probable que la inclinación a favorecer ahora a uno o ahora a otro polo de la cuestión proceda de las condiciones históricas contingentes del sistema de la moda. Pero la cuestión entera tiene que plantearse sobre nuevas bases. Si comunicar significa alterar el estado de las cosas en vista de una reacción esperada por parte de los otros, la reacción (esperada) del interlocutor en el estado de cosas es tan constitutiva del acto comunicativo como la voluntad del

18 Sobre este tema véase también Livingstone, S. (1990), pp. 32-52.

19 Wright Mills, C. (1963); Cross, G. (1993).

20 Leopold, E. (1992).

remitente. La comunicación se realiza siempre entre dos, incluso cuando aparece como unidireccional (piénsese en los medios de comunicación tradicionales). La moda que, aunque infravalorada, se sitúa entre uno de los medios de comunicación más influyentes, nace siempre de una expectativa de significación por parte del consumidor, y es, por lo tanto, el producto del encuentro entre la evolución del gusto colectivo y la espera o representación de tal gusto que producen aquellos que están llamados a definir los instrumentos que la colectividad deberá usar para comunicar. Por eso la industria se percibe constantemente en poder de la volubilidad del consumidor, y a su vez los consumidores –los que están dotados de un mayor espíritu crítico– se consideran constantemente manipulados por las propuestas de moda que avanza la industria.

V. La moda entre la cultura moderna y postmoderna

Muchos lectores estarán pensando: ¡está bien!, podemos también leer la profesión del diseñador de moda desde la perspectiva comunicativa, lo que no quita que el creador de moda se perciba y sea percibido –habitualmente– en primera instancia no como un comunicador sino como un creativo. ¿Qué relevancia tiene este modo diferente de interpretar su profesión si luego, de hecho, no se corresponde con un fenómeno histórico social nuevo, al modo como él efectivamente actúa en la escena social?

Sobre el hecho de que el creador de moda se perciba a sí mismo prioritariamente según la figura retórica del creativo, estoy bastante de acuerdo. Existen también evidencias empíricas de ello. Por ejemplo, en una de las rarísimas investigaciones empíricas sobre la figura profesional del diseñador de moda, en 1975, Tamar Horowitz refiere que sobre ciento treinta y un diseñadores entrevistados, ochenta y nueve estimaban que entre las principales cualidades de un buen creador de moda debían estar la creatividad, la originalidad y el gusto, mientras que sólo dos indicaban la capacidad de detenerse en

210 las relaciones públicas y catorce en la capacidad de interpretar el mercado de masas²¹.

Todavía estoy convencido (como he intentado demostrar en otro lugar)²² de que, por un lado, esa autopercepción está perdiendo rápidamente consenso en el mundo del diseñador de moda, y de que, por otro lado, se trata todavía, allá donde persiste, de un residuo retórico de los antiguos procesos de legitimación de la posición social del diseñador de moda en los últimos cincuenta años. Pero bajo la retórica de la creatividad, que se resiste a morir, se difunde siempre más la conciencia de la función comunicativa fundamental del creador de moda, precisa y especialmente en el desarrollo de su actividad creativa. Se trata de un largo proceso de transformación de esa figura profesional, de la que ahora trataré de trazar su recorrido, en la segunda parte de mi artículo.

Hay que decir enseguida que un fuerte impulso en esta dirección procede de la misma transformación de la sociedad contemporánea que, evolucionando hacia las formas de la sociedad postindustrial y de las culturas “postmodernas” (permítaseme este término tan inflacionado), ha ofrecido de hecho nuevos motivos para la reflexión, permitiéndonos arrancar la costra moderna que hacía invisible la dimensión creativa de la comunicación misma. Las transformaciones vividas por las sociedades occidentales en estos últimos decenios, a partir de la tendencia a la difusión de un bienestar colectivo y hasta la absorción en la producción industrial de los resultados de un desarrollo tecnológico tumultuoso, han producido una ampliación de los horizontes culturales de las personas, una ampliación de su competencia para manejar gustos y para percibir necesidades²³. El peso de los intereses de la mayor parte de los consumidores se ha desplazado desde las tradicionales necesidades materiales a las inmateriales. Se trata de fenómenos bien conocidos, en los que no hay necesidad

21 Horowitz, T. (1975), p. 28.

22 Volonté, P. (2008).

23 Bell, D. (1973).

EL CREADOR DE MODA COMO CREADOR DE COMUNICACIÓN

211

de profundizar. Pero quiero subrayar un aspecto en particular: a diferencia de las necesidades materiales, las inmateriales son principalmente necesidades *relacionales*, que se instituyen en la relación entre el consumidor y los otros sujetos de su entorno social. Es la relación social la que produce la necesidad inmaterial, mientras que lo material nace por lo general del estímulo corpóreo. Pero la relación social es variable y es tanto más variable cuanto mayor es la movilidad social, la flexibilidad de la sociedad: mientras que en una sociedad clasista mis interacciones se desplegarán en gran parte dentro de la clase a la que pertenezco (por lo tanto, con una variabilidad limitada), en una sociedad altamente flexible, como la actual, los encuentros cotidianos me ponen en situaciones absolutamente diferentes, diversificando (en consecuencia) las necesidades inmateriales de las que tengo percepción.

Es inútil añadir que todo esto vale igualmente para el vestuario y la moda, donde la función comunicativa de las prendas se vuelve particularmente evidente. Como escribe Diana Crane: “En las sociedades de clase los significados de la mayor parte de las prendas de vestir eran rápidamente incluidos en las diversas clases sociales. En las sociedades fragmentadas, las prendas que se visten en el lugar de trabajo aspiran a transmitir mensajes que son incoherentes y del todo contradictorios con aquellos comunicados por el vestuario en los espacios de tiempo libre. Las culturas postmodernas del tiempo libre son agregaciones caóticas de códigos que no son universalmente entendidos. Las prendas que viste un grupo específico o segmento social probablemente se interpretan de modo diferente dentro y fuera de él, y eso plantea la cuestión de cuántos grupos diferentes son capaces de entenderse unos a otros. El vestuario como forma de comunicación se convierte en un conjunto de dialectos, más que en un lenguaje universal”²⁴.

En cuanto conjunto de dialectos, el sistema de la moda pone en juego cada vez menos una competencia lingüística estática (el cono-

24 Crane, D. (2000), p. 247. Sobre la relación entre moda y movilidad social ver Rouse, E. (1989), pp. 68-106.

212 cimiento de la gramática y de la sintaxis del lenguaje utilizado) y cada vez más una competencia lingüística dinámica (la capacidad de usar creativamente el lenguaje para producir significados nuevos a través de una violación parcial de las reglas, en vez de su empleo correcto). Para adecuarse y responder a la fragmentación de la sociedad y a su transformación multicultural, el consumidor es cada vez más un sujeto activo en la producción de nuevos significados a través del vestido. Cuanto más portador es de un yo múltiple y/o fragmentado, tanto más es protagonista de una representación múltiple y fragmentaria del propio yo. Y esto se traduce en elecciones de vestuario compuestas, incoherentes, imprevisibles: lo que se ha llamado, según el caso, “mezcla ecléctica de los estilos”²⁵, *cross dressing*²⁶, etc.

VI. El creador de moda: de artista a comunicador

En este contexto de transformación social, también la autocomprensión del creador de moda –y como consecuencia la praxis efectiva de su actividad profesional– se transforma. No se trata de una transformación inmediata e indolora, sino de un largo proceso que deja sobre el terreno “muertos y heridos”, en el sentido de creadores de moda, casas de moda y empresas industriales que no han sabido captar a tiempo la tendencia emergente.

Así, el paso del sistema de la alta costura al sistema del *prêt-à-porter* no ha sido una mera entrega de consignas de una generación de creadores de moda a la sucesiva, sino que ha comportado una modificación profunda de la figura profesional del creador de moda. Esto ya es historia pero merece, de todas formas, una breve profundización.

²⁵ Segre Reinach, S. (2005), p. 91.

²⁶ Ricci, L. (2001).

EL CREADOR DE MODA COMO CREADOR DE COMUNICACIÓN

213

Aquel momento de paso en la historia de la moda ha comportado una notoria transformación de la figura del creador de moda. Si en los cien años precedentes (en el periodo que Lipovetsky llama la moda de los cien años²⁷) el creador de moda había coincidido casi del todo con el gran modisto (el creador de prendas que, a través de un acto creativo similar al del artista, inventa objetos únicos y cargados del mismo aura que la obra de arte), los creadores de moda de la nueva generación se distancian de él también visiblemente: ya no son virtuosos de la sastrería, y su fuerza no está tanto en la manipulación de la materia sino más bien en la capacidad de crear o recrear estilos y atmósferas, de realizar productos capaces de englobar en sí horizontes de sentido que al público le parecen importantes, necesarios, porque son útiles para moverse con desenvoltura en la sociedad industrial avanzada que se está imponiendo.

Desde este punto de vista, el paso de la producción artesanal de moda a la industrial, a la que habitualmente se remonta el paso de la *haute couture* al *prêt-à-porter*, parece tener tal vez un carácter secundario. Es verdad que los diseñadores de final de siglo son también y sobre todo industriales, y el *prêt-à-porter* es también y sobre todo la producción en serie de prendas de moda y de lujo. Pero para que la industrialización del lujo pudiese nacer era quizá necesario que la prenda de moda, de un *unicum* artístico (el traje que se estrena en una recepción), se convirtiera conceptualmente en un medio de comunicación (el traje a través del que representar cotidianamente una posición profesional lograda, la pertenencia a una subcultura social, la protesta contra el sistema político vigente, etc.).

Aquí está, por lo tanto, el nudo principal del cambio de los años sesenta y setenta. La revolución del *prêt-à-porter* es una consecuencia del ocaso del papel conductor desarrollado por la *couture* en la innovación de la moda a favor de los estilos de la calle, y no nace en

²⁷ Lipovetsky, G. (1987).

214 la *Swinging London* de Mary Quant por casualidad. En este caso, París sigue y se adapta. En París, de hecho, el peso histórico de un fortísimo sistema de alta costura empujaba a los recién llegados (Ungaro, Paco Rabanne) a replicar la cultura, las conductas y las representaciones de sí mismos que asimilaban de sus predecesores (Christian Dior, Pierre Cardin, Yves Saint-Laurent), con los que debían enfrentarse para adquirir legitimidad dentro del sistema²⁸. En Londres, en cambio, no había esa necesidad y los recién llegados pudieron liberarse desde el principio de ciertos vínculos culturales. No sólo las modas han comenzado a difundirse “desde abajo”, bien desde la calle, bien desde las escuelas de moda londinenses, desde las minorías culturales o desde los diseñadores *pop*. Pero el diseñador de moda inglés ha podido incluso reaccionar con rapidez a la nueva tendencia, haciendo propias e institucionalizando las nuevas modas que aparecían según el caso.

El aspecto que me interesa subrayar es que este paso no ha significado para el diseñador de moda una pérdida de su papel en los procesos de innovación de la cultura del vestir. El hecho de que la calle haya suplantado al arte entre las fuentes de inspiración primaria del ciclo de la moda no ha comportado la marginación de la figura del creador de moda, sino solo su transformación, el cambio de sus competencias técnicas y culturales, y de su posición dentro del proceso productivo²⁹. Ese cambio de posición no elimina sino que refuerza la función del creador de moda en los procesos de transformación de la cultura. La consecuencia es nada menos que opuesta a la que hubiéramos podido esperar. En vez de desaparecer como figura social relevante, el creador de moda es ahora, mucho más que antaño, parte integrante del sistema de la moda cotidiana y, por consiguiente, del sistema social de la comunicación en toda su extensión.

28 Bourdieu, P. y Delsaut, Y. (1975).

29 Braham, P. (1997).

EL CREADOR DE MODA COMO CREADOR DE COMUNICACIÓN

El sistema no ha marginado al creador de moda, sino que ha hecho emerger su función prioritaria de productor de comunicación. Con una condición, sin embargo: que ponga su competencia y su trabajo al servicio de la nueva y postmoderna explosión de la necesidad social de comunicarse a través de la vestimenta. Podríamos decir que, en torno a la capacidad del diseñador de crear, más que objetos artísticos o símbolos de estatus, instrumentos de comunicación que se correspondan con las necesidades comunicativas del consumidor reales y actuales, se ha jugado y se está jugando una dura elección, que ha podido ocupar una posición central en el campo y que ha terminado por encontrarse irremediamente al margen.

Ahora bien, si es verdad que la escena londinense ha sido central en el paso desde el sistema de la alta costura, con su identificación del creador de moda como un productor de cultura, al sistema del *prêt-à-porter*, donde el creador de moda desarrolla más bien el papel de un intermediario de cultura, sin embargo hay que observar enseguida que Londres no ha sido igualmente protagonista en la afirmación definitiva del sistema de la moda de masas. Si se exceptúan pocos casos, conocidos por todos³⁰, los diseñadores de moda ingleses no obtienen el mismo éxito comercial (y, por lo tanto, el mismo impacto en la producción del imaginario colectivo) que sus colegas franceses o italianos. Y eso a pesar de que un tercio del total de los licenciados europeos en diseño proviene de las escuelas inglesas³¹. ¿Cómo se explica este hecho, este clamoroso fracaso del diseño británico?

Muchos se han aplicado a resolver este problema, esgrimiendo motivaciones de diverso género: desde las dimensiones más bien limita-

30 Pienso en Vivienne Westwood, Paul Smith, John Galliano, Stella McCartney y Alexander McQueen.

31 Crewe, L. y Goodrum, A. (2000), p. 26.

216 das del mercado interno británico a la estructura altamente estandarizada de la distribución, etc.³². A mí me interesa subrayar aquí aquellos aspectos que afectan de cerca a la función del diseñador de moda en la producción de cultura.

Como he sostenido anteriormente, una de las consecuencias del paso al sistema actual de la moda es la afirmación gradual de un modelo productivo que he llamado de la “creatividad difusa”. En el sistema del *prêt-à-porter* avanzado, el diseñador de moda es cada vez más un eslabón de un sistema fluido de circulación de significados. Su talento principal se convierte, desde aquél de inventar nuevas formas, al de producir medios de comunicación útiles: lenguajes, mensajes, significados de los que los consumidores consiguen pensar que pueden hacer uso en su esfuerzo cotidiano para entrar en comunicación con los otros. Para hacer esto, el diseñador de moda no puede seguir fiándose sólo de su propia creatividad: debe sumergirse en el flujo cotidiano de la comunicación, allí donde la producción cultural está siempre viva, activa y a la vanguardia. En términos operativos, esto significa dos cosas: que su trabajo se lleva a cabo cada vez más en estrecho contacto (¡en comunicación!) con otros sujetos y otras profesiones activas en la cadena; y que, en consecuencia, el contenido de creatividad que cada producto lleva en sí no procede solamente de él, del diseñador, sino del sistema entero de producción, distribución y comunicación del que ha nacido. El producto lleva impresa la impronta de todos aquellos que se han adueñado de él. La creatividad en estos procesos comunicativos no es un patrimonio de la persona, del individuo, sino que es patrimonio de la institución, de la empresa o de las empresas que componen la cadena de la moda.

Al entender esto, los diseñadores milaneses han partido de una posición privilegiada respecto a sus colegas de Londres o París. Respecto a París, el panorama nacional era diferente: la alta costura constituía

³² Ver para esto Breward, C. (2003), pp. 58-61.

EL CREADOR DE MODA COMO CREADOR DE COMUNICACIÓN

217

un fenómeno relativamente reciente y, sobre todo, más bien marginal desde el punto de vista cultural y económico. Los protagonistas del nacimiento del sistema italiano de la moda son, desde el principio, *otra cosa* respecto a los grandes modistos. Su verdadero negocio es, manifiestamente, la producción en serie y su escuela es la industria: o, como en el caso de *Cerruti*, son herederos de una dinastía industrial del vestuario textil, de la peletería, de los accesorios de moda; o, como en el de *Armani*, se han formado dentro del departamento de estilo de una empresa de este tipo (en su caso, la misma *Cerruti*), para después repetir por cuenta propia los modelos organizativos aprendidos³³. En uno y otro caso la producción industrial no es la evolución de una profesión más antigua, debida a la difusión del consumo de masas, sino la condición inicial para el ejercicio de una actividad que tiene como horizonte, desde el principio, las necesidades de un mercado de la comunicación de masas. En esto los diseñadores milaneses se distinguen también de sus colegas que cotidianamente aparecen en la escena londinense para después desvanecerse en la nada. Como se destaca (aunque involuntariamente) en una conocida investigación de Angela McRobbie sobre los diplomados de las escuelas de moda de Londres, su punto débil, lo que les hace frecuentemente inadecuados para el sistema de la moda actual, es precisamente el hecho de que ellos creen poseer un patrimonio de creatividad, adquirido durante su *curriculum* formativo, para “venderlo” a las empresas por una retribución más o menos adecuada³⁴. Formados en la idea, madurada durante la formación recibida en la *art school*, de que son los auténticos depositarios de las competencias creativas, no resisten el impacto con una realidad en la que sólo el trabajo de campo —que actualmente pasa casi inevitablemente por tareas del que está empezando de cero, por horarios agotadores y

33 Agins, T. (1999), cap. 4.

34 McRobbie, A. (1998), p. 78.

218 retribuciones base o inexistentes— sanciona al que es realmente capaz de ofrecer una aportación creativa a la producción. El error fundamental está en presuponer que la creatividad es algo externo a la empresa, un bien que ésta puede y debe adquirir de profesionales liberales. En la época de la creatividad difusa esto ya no es cierto (si alguna vez lo ha sido).

El proceso de transformación de la figura profesional del diseñador de moda, naturalmente, no está completo, y todo nuevo cambio en el sistema de la moda podría ser el preludio de una definitiva emergencia de la función comunicativa del creador de moda, o de su nueva ocultación. Pero la tendencia del consumo contemporáneo hacia la fragmentación, la libertad de compra, la transformación y la utilización combinada de prendas de vestir en función de las exigencias de comunicación y relación interpersonal, no parece que vaya a pararse pronto. La ultimísima transformación del sistema de la moda parece ir exactamente en esta dirección: se llama la “moda rápida” (en Italia *pronto moda*) y su maestro indiscutible es *Inditex* de La Coruña, a través de marcas universalmente conocidas como *Zara* y *Massimo Dutti*.

Es conocido que las marcas de *Inditex*, y otras que constituyen el sistema de la “moda rápida”³⁵, se distinguen por un posicionamiento comercial en bandas de precio más bien bajas respecto al *prêt-à-porter* tradicional. Pero no es ésa la clave principal de su éxito. El fenómeno es todavía demasiado reciente como para poder contar con investigaciones empíricas adecuadas, pero quien se ha ocupado de esto sostiene que la clave del éxito está en el hecho de que *Zara* ha introducido una fórmula productiva y distributiva completamente nueva, basada en una estrechísima integración entre las fases del

35 Para un estudio completo véase Cietta, E. (2008).

36 Cietta, E. (2008), pp. 30-36; Segre Reinach, S. (2005), p. 92.

diseño, de la producción y de la distribución de la prenda³⁶. La “moda rápida” introduce una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda (y, por consiguiente, de un alto contenido simbólico del objeto) con un bajo coste, no tanto económico cuanto psicológico, del consumo³⁷. Respecto a cuanto ocurre en el sistema del *prêt-à-porter*, cada prenda de vestir se presenta desde el principio como más “ligera”, más fácil de usar y, sobre todo, de dejar de usar (en el fondo ha costado poco), más fácil de combinar con prendas de otras marcas y de otros niveles de gasto, más fácil de reinterpretar según los usos y los momentos, o también de las modas pasajeras. En resumen, una prenda de vestir más flexible y, por lo tanto, más conforme a las exigencias del consumo contemporáneo, como hemos visto antes.

Coherentemente, la “moda rápida” abandona el culto del diseñador típico del *prêt-à-porter* (*Massimo Dutti* es una excepción, tratándose de una línea de *target* superior). La prenda ya no es, tampoco en el plano de la retórica de autolegitimación, una prenda de autor. Los creadores de moda empleados por *Inditex* (o por proveedores de los que *Inditex* se sirve) son, en todo y por todo, diseñadores de moda, operadores de la comunicación interpersonal entregados al difícil trabajo de interpretar y anticipar el espíritu del tiempo para dar vida a medios de comunicación que puedan parecer útiles y eficaces a consumidores potenciales. Por otra parte, esto refleja una tendencia activa desde hace tiempo también en el sistema del *prêt-à-porter*, testimoniada por el éxito de nuevas profesiones “creativas” junto a la del diseñador de moda: *cool hunter*, *stylist*, *visual merchandiser*. La difusión de los cuadernos de tendencia tiene que entenderse, por ejemplo, en esta dirección, así como la importancia que ha adquirido la figura profesional del estilista, que se ha vuelto ya un complemento

³⁷ Segre Reinach, S. (2005), pp. 92-93.

220 necesario del trabajo de un diseñador de moda, por ejemplo, gestionando las imágenes de la colección y reuniendo a los maestros con ocasión de los desfiles o los reportajes fotográficos³⁸. En un mundo en el que la invención es atributo del Gran Maestro, del Artista Innovador, el encuentro con el gusto del público tiene una importancia innegable, pero relativa. Es el público el que se educa en la comprensión de la obra de vanguardia. Es el público el que sigue la moda. Pero cuando la invención es expresión de un proceso colectivo de transformación de la cultura compartida, de sus lenguajes y de sus contenidos, la invención no es nada más que anticipación o articulación de este mismo proceso, creación de instrumentos para que el proceso pueda proseguir.

VII. Conclusiones

Para concluir, quiero llamar la atención especialmente sobre las cuatro tesis principales que he mantenido en este artículo.

1. En primer lugar, he propuesto cambiar nuestra representación de los procesos de comunicación en general para pasar de una concepción ingenua a una más consciente de los procesos realmente en juego. Sostengo que comunicar no es transmitir mensajes, sino transformar la realidad en la que vivimos a fin de que nuestro interlocutor se ponga en condición de producir actos de significación parecidos a los que deseamos: si queremos que alguien nos pase el agua para beber, debemos modificar el entorno (bien emitiendo sonidos, o bien modificando la posición del cuerpo o de los objetos, por ejemplo, alargando el vaso) de manera que a ese alguien se le pueda ocurrir que queremos beber.
2. En segundo lugar, basándome en una visión largamente compartida sobre algunas características de la sociedad contemporánea, he afirmado que, en nuestra sociedad, creación y comunicación no son

³⁸ Benedittis, M. de (2002), p. 282.

acciones distintas y separadas. Al menos no en lo que respecta a un ámbito social que, como el sistema de la moda, se despliega enteramente en torno a un medio de comunicación muy poderoso, como el vestuario: crear un objeto, una prenda de vestir, no es nunca sólo crear un objeto, sino que es (ya en sí) crear una posible constelación de significados en los sujetos que percibirán ese objeto. Consiguientemente, comunicar con las prendas de vestir y producir cultura pertenecen al mismo proceso.

3. Por eso he extraído dos consecuencias de estas dos primeras tesis, corroboradas por el conocimiento empírico del que disponemos. Primero he expuesto la teoría de la creatividad difusa, según la cual la creatividad en la moda no es prerrogativa de las figuras profesionales de los “creativos”, sino que se difunde en la totalidad del cuerpo social que hace uso de la moda, bien como productores, bien como consumidores: sólo el acto concreto del consumo final (entendido no como adquisición, sino como utilización) determina el contenido inmaterial de la prenda, sobre la base de contenidos materiales fijados en ella por el proceso productivo.

4. Por último, he sostenido también que la innovación en la moda no depende exclusivamente del sistema industrial, ni del consumidor, ni de la actividad de los creativos, sino que es más bien efecto de aquel comercio universal del sentido que tiene lugar cotidianamente en los procesos comunicativos de los seres humanos, de los cuales forman parte (con todo derecho) el diseñador de moda, la empresa para la que trabaja y el consumidor al que se dirige.

Del conjunto de estas tesis emerge una figura del diseñador de moda que ocupa un papel central en los procesos de producción cultural de la sociedad actual, puesto que se encuentra en la situación de actor principal de aquel largo trayecto a través del cual una multiplicidad de sujetos contribuye a definir la forma no sólo material sino también simbólica (o semántica) de una prenda de vestir y, por tanto, de sus posibles funciones en los procesos comunicativos de la vida cotidiana. El diseñador no es el único responsable del paisaje vestimen-

222 tario que le rodea, ni quizás el principal; sin embargo, es un *gatekeeper*, dado que de su trabajo y de su creatividad surgen los instrumentos de los que disponemos para lanzar o poner en escena nuestros mensajes. De su riqueza y de su flexibilidad semántica dependen nuestras posibilidades de interacción social.

Bibliografía

Agins, Teri (1999), *The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business*, William Morrow & Co., Nueva York.

Bell, Daniel (1973), *The Coming of Post Industrial Society*, Basic Books, Nueva York.

Benedittis, Mario de (2002), “Creare, produrre e comunicare: le mille professioni della moda”, en *Le trasformazioni del mercato dell'occupazione in provincia di Milano*, FrancoAngeli, Milán, pp. 267-293.

Boskoff, Alvin (1964), “Functional Analysis as a Source of a Theoretical Repertory and Research Tasks in the Study of Social Change”, en Zollschan, George K. y Hirsch, Walter (eds.), *Explorations in Social Change*, Houghton Mifflin, Boston, pp. 213-243.

Bourdieu, Pierre y Delsaut, Yvette (1975), “Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 1, pp. 7-36.

Braham, Peter (1997), “Fashion. Unpacking a Cultural Production”, en Du Gay, Paul (ed.), *Production of Culture / Cultures of Production*, Sage, Londres, pp. 121-165.

Breward, Christopher (2003), *Fashion*, Oxford University Press, Oxford.

Cietta, Enrico (2008), *La rivoluzione del Fast Fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, FrancoAngeli, Milán.

Crane, Diana (2000), *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, The University of Chicago Press, Chicago.

Crewe, Louise y Goodrum, Alison (2000), "Fashioning New Forms of Consumption: The Case of Paul Smith", en Bruzzi, Stella y Church Gibson, Pamela (eds.), *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*, Routledge, Londres y Nueva York, pp. 25-48.

Cross, Gary (1993), *Time and Money: The Making of Consumer Culture*, Routledge, Londres.

Davis, Fred (1992), *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago Press, Chicago.

Eco, Umberto (1975), *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milán.

Ferri Mala, Antonio (1997), *Introduzione all'organizzazione nell'industria dell'abbigliamento*, Tecniche Nuove, Milán.

Fusco, Renato de (2004), *Il piacere dell'arte. Capire la pittura, la scultura, l'architettura e il design*, Laterza, Roma y Bari.

Grice, Paul (1989), *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.).

Hall, Stuart (1980), "Encoding/Decoding", en Hall, Stuart, Hobson, Dorothy, Lowe, Andrew y Willis, Paul, *Culture, Media, Language*, Hutchinson, Londres, pp. 128-138.

Horowitz, Tamar (1975), "The Man in the Middle. The Study of the Role of the Fashion Designer in the Process of Formation and Diffusion of Fashion in Great Britain", *Journal of the Market Research Society*, vol. 17, pp. 26-40.

Husserl, Edmund (1963), *Cartesianische Meditationen und Pariser Vorträge*, Martinus Nijhoff, Den Haag.

224 Jakobson, Roman (1960), "Closing Statements: Linguistics and Poetics", en Sebeok, Thomas A. (ed.), *Style in Language*, John Wiley & Sons, Nueva York, pp. 350-377.

Jones, Sue Jenkyn (2005), *Fashion Design*, Laurence King Publishing, Londres.

Leopold, Ellen (1992), "The Manufacture of the Fashion System", en Ash, Juliet y Wilson, Elizabeth (eds.), *Chic Thrills: A Fashion Reader*, University of California Press, Berkeley, pp. 101-117.

Lewis, David (1969), *Convention: A Philosophical Study*, Harvard University Press, Cambridge.

Lipovetsky, Gilles (1987), *L'Empire de l'éphémère*, Gallimard, París.

Livingstone, Sonia (1990), *Making Sense of Television*, Pergamon, Londres.

McCracken, Grant (1985), "Clothing as a Language: An Object Lesson in the Study of the Expressive Properties of Material Culture", en Reynolds, Barrie y Stott, Margaret (eds.), *Material Anthropology*, University Press of America, Nueva York, pp. 110-122.

McRobbie, Angela (1998), *British Fashion Design. Rag Trade or Image Industry?*, Routledge, Londres y Nueva York.

Munari, Bruno (1971), *Artista e designer*, Laterza, Bari.

Ricci, Lucio (2001), "Moda: tra identità, cultura e mercato", en Abruzzese, Alberto y Barile, Nello (eds.), *Communifashion 0. Sulla moda, della comunicazione*, Luca Sassella, Roma, pp. 197-235.

Rouse, Elizabeth (1989), *Understanding Fashion*, Blackwell Science, Oxford.

Saviolo, Stefania y Testa, Salvo (2007), *La gestión de las empresas de moda*, Editorial Gustavo Gil, Barcelona.

EL CREADOR DE MODA COMO CREADOR DE COMUNICACIÓN

225

Schütz, Alfred (1953), "Common Sense and the Scientific Interpretation of Human Action", *Philosophy and Phenomenological Research*, vol. 14, pp. 1-38.

Schütz, Alfred (1962), *Collected Papers I: The Problem of Social Reality*, Nijhoff, Den Haag.

Segre Reinach, Simona (2005), *La moda. Un'introduzione*, Laterza, Roma y Bari.

Sperber, Dan y Wilson, Deirdre (1986), *Relevance: Communication and Cognition*, Blackwell, Oxford.

Thomas, William I. (1923), *The Unadjusted Girl*, Little, Brown & Co., Boston.

Thompson, John B. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge.

Volli, Ugo (2000), *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma y Bari.

Volonté, Paolo (2003), *La creatività diffusa*, FrancoAngeli, Milán.

Volonté, Paolo (2008), *Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer*, Bruno Mondadori, Milán.

Wright Mills, Charles (1963), "Man in the Middle: The Designer", en *Power, Politics and People. The Collected Essays of C. Wright Mills*, Oxford University Press, Nueva York, pp. 374-386.

