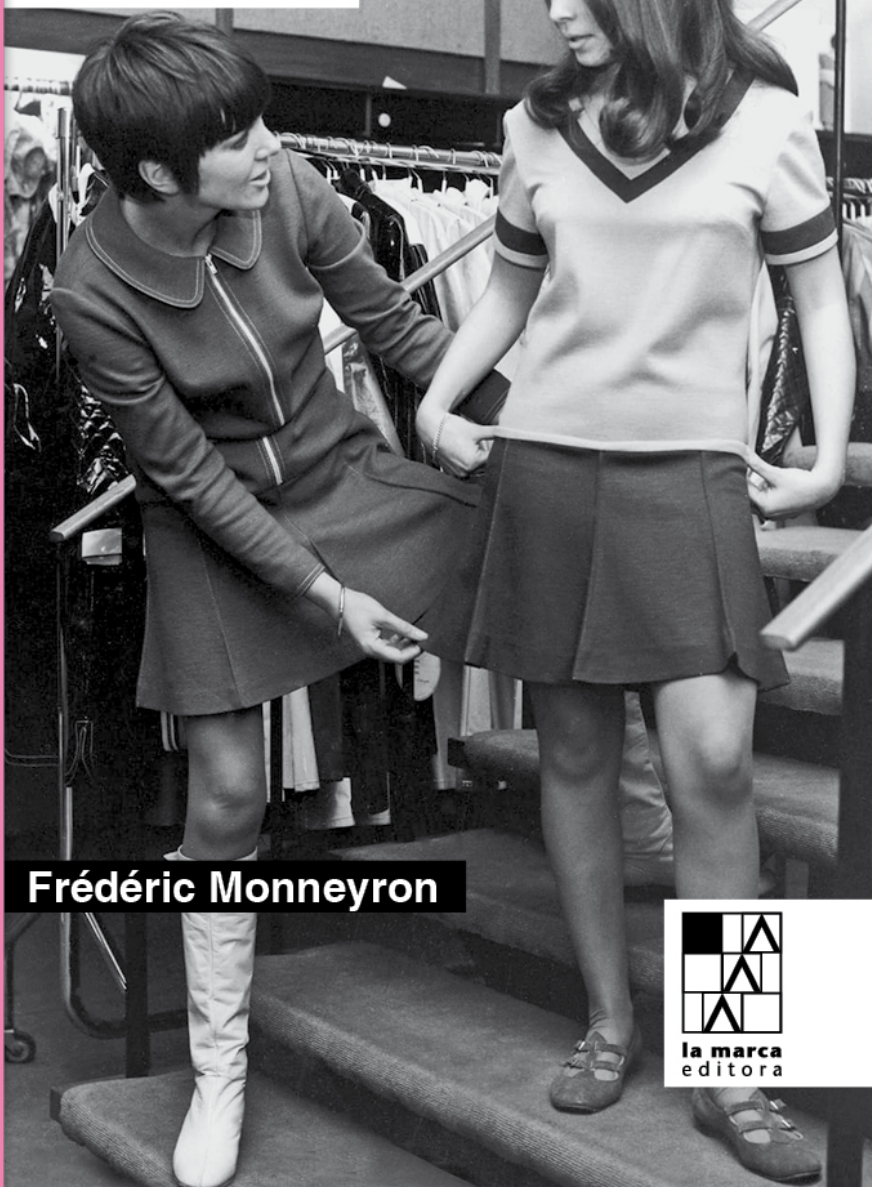


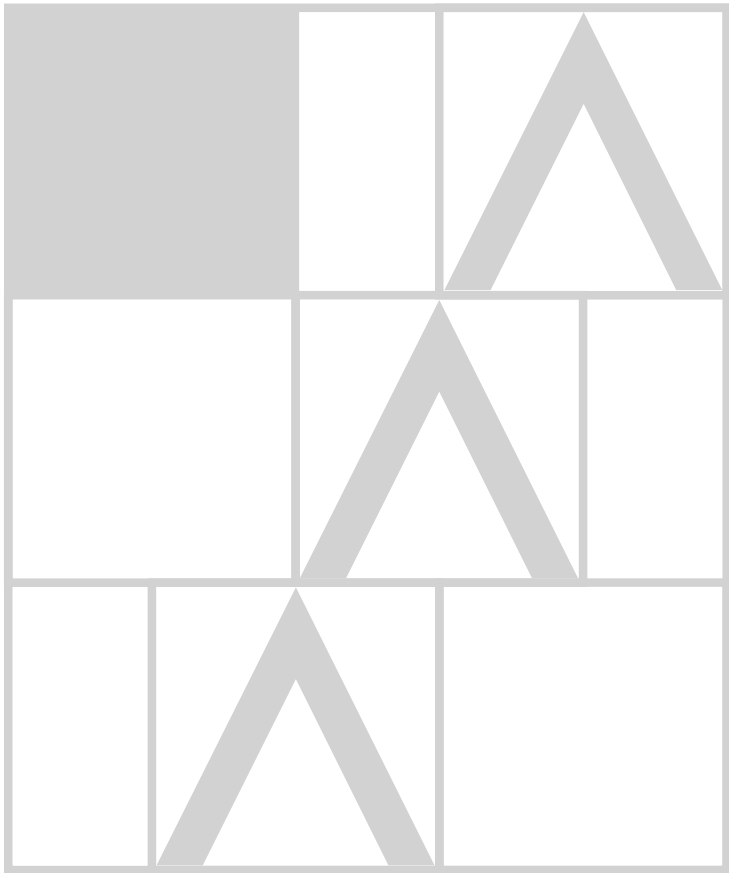
# La SOCIOLOGÍA de la MODA



**Frédéric Monneyron**



**la marca  
editora**



**la marca**  
e d i t o r a



la marca  
editora

## BIBLIOTECA DE LA MIRADA

dirigida por Guido Indji

### NOTA DE ENVÍO

La biblioteca de la mirada surge en 1995 con la intención de agrupar aquellos textos que pasan por el escritorio de la marca editora, y que, a pesar de pertenecer a diversos géneros, tipos y temáticas —teoría del cine, de la fotografía, de los medios, crítica de arte y de la cultura, manifiesto estético, ensayo filosófico, entre otros—, pueden ser ordenados en una misma categoría: obras capaces de hacernos reflexionar con el fin primordial de formar una mirada crítica, activa, un ojo capacitado para abordar analíticamente la compleja trama generada por la cultura.

### LIBRO-OJO (Λιβρο Οξο)

Si existe un común denominador para los libros que integran esta biblioteca, resultará inútil buscarlo en el formato, o en los criterios de diseño, o de color de tapa...

Estos no refieren necesariamente (al menos no en forma directa) a los medios, pero son herramientas esenciales para el desarrollo de una reflexión crítica y de la supervivencia en la sociedad del espectáculo, en una sociedad de la información.

Su objetivo es político, en tanto apunta a reponer protagonismo en el rol del receptor y procurar señalar —de las más diversas maneras— los mecanismos de la percepción.

la marca editora

Listado © 1995-2010

La

**SOCIOLOGÍA**

de la

**MODA**

**Frédéric Monneyron**



**la marca**  
editora

Título original *La sociologie de la mode*  
Edición original © Presses Universitaires de France / Humensis, 2021  
Título en español *La sociología de la moda*  
Traducción al español Ezequiel Martínez Kolodens

Colección Biblioteca de la mirada  
Director de colección Guido Indij

Coordinación editorial Fernando Ozón  
Corrección Marisa Corgatelli y Fátima Nieves García  
Composición de interior Brenda Wainer  
Composición de tapa Natalia Brega  
Foto de tapa Mary Quant, creadora de la minifalda, en su boutique de Londres, 1967

Editorial **la marca editora**  
Oficina Pasaje Rivarola 115 (1015) Buenos Aires, Argentina  
Tel (54-11) 4 552-3834  
E-mail lme@lamarcaeditora.com  
W<sup>3</sup> www.lamarcaeditora.com

Libro de edición Argentina  
Impreso en / Printed in Argentina  
Taller Buenos Aires Print

ISBN 978-950-889-374-1  
Fecha de impresión Julio de 2023  
Depósito de ley 11.723

© **la marca editora**

Cet ouvrage, publié dans le cadre du Programme d'aide à la publication Victoria Ocampo, a bénéficié du soutien de l'Institut français d'Argentine / Esta obra, publicada en el marco del Programa de ayuda a la publicación Victoria Ocampo, cuenta con el apoyo del Institut français d'Argentine

Monneyron, Frédéric  
La sociología de la moda / Frédéric Monneyron. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : la marca editora, 2023.

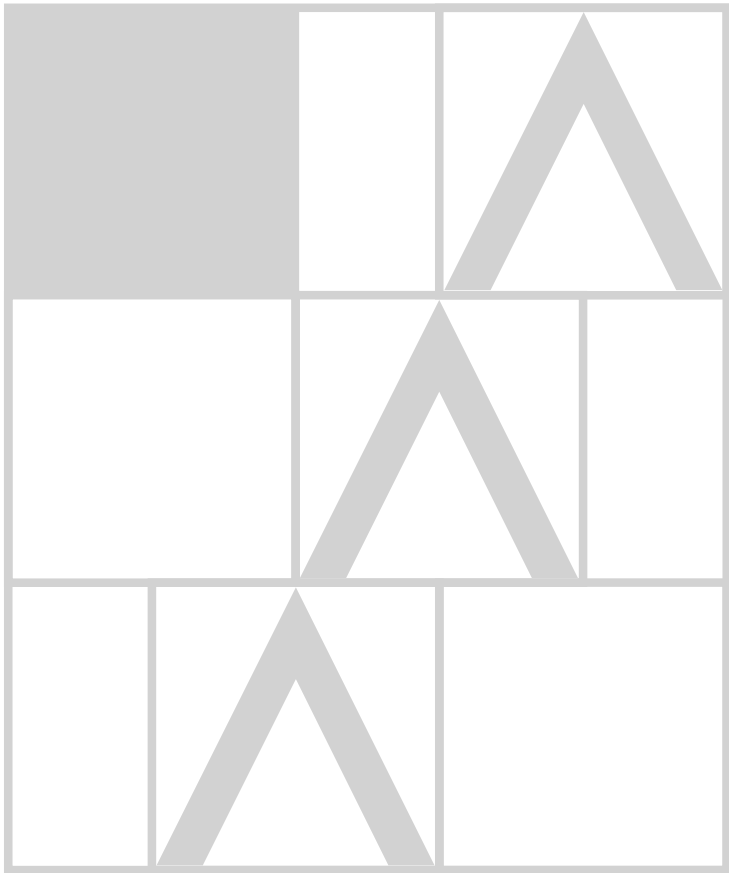
128 p. ; 20 x 14 cm. - (Biblioteca de la Mirada)

Traducción de: Ezequiel Martínez Kolodens.

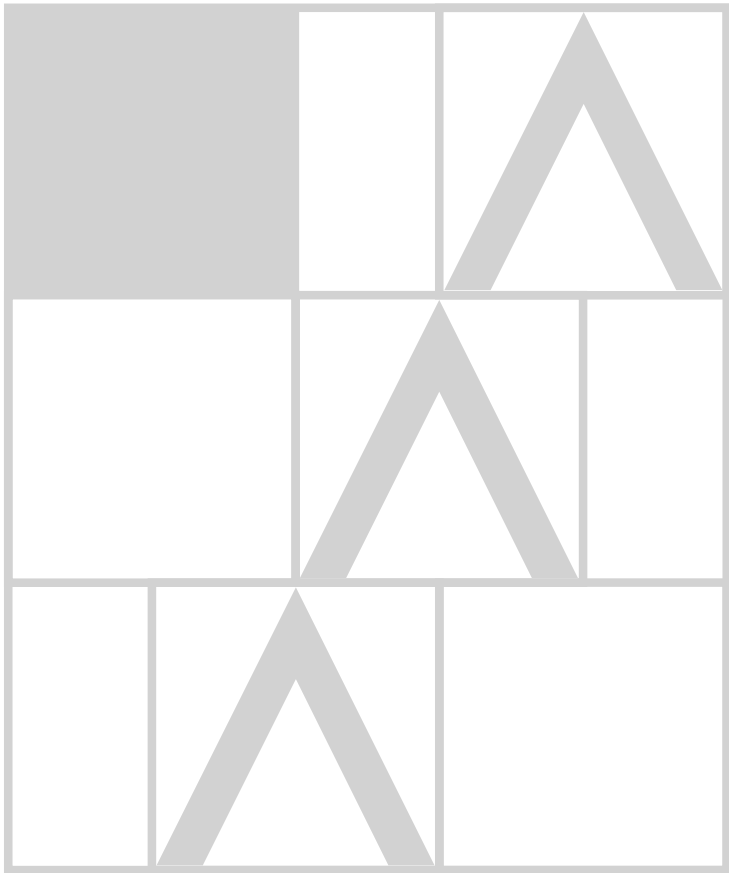
ISBN 978-950-889-374-1

1. Ensayo. 2. Sociología. 3. Moda. I. Martínez Kolodens, Ezequiel, trad. II. Título. CDD 306.47

No se permite la reproducción parcial o total, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446.



**la marca**  
e d i t o r a



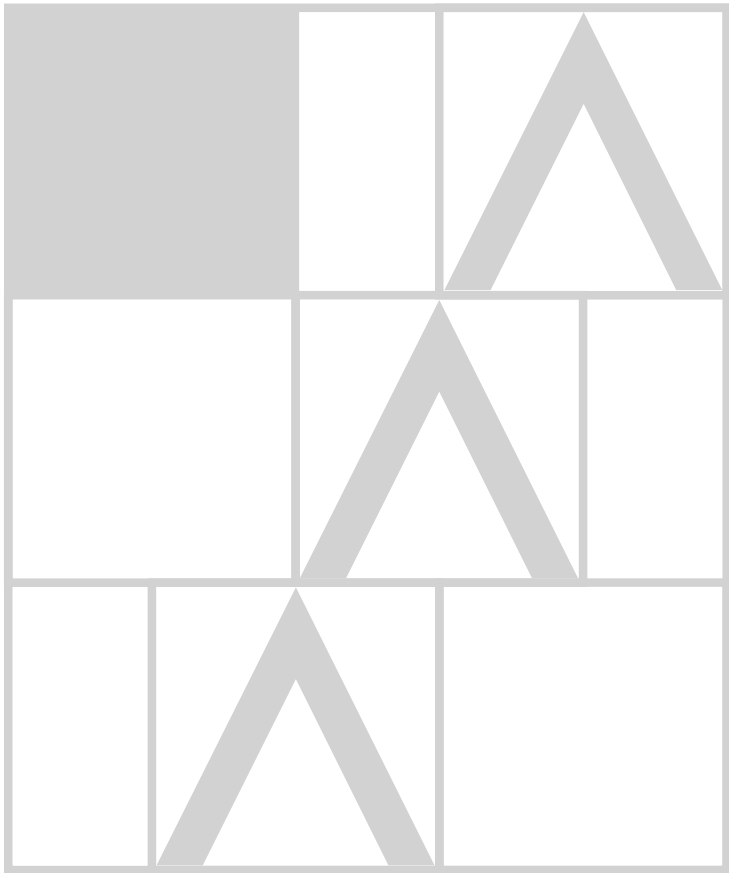
**la marca**  
e d i t o r a



## Índice

Introducción	11
Primera parte. Orígenes	15
Capítulo I. Moda y sociedad	17
Capítulo II. Escritores y periodistas	25
Capítulo III. Sociólogos y economistas	33
Segunda parte. Desarrollos	43
Capítulo IV. Sociología de la cultura y sociología de la moda	45
Capítulo V. Hacia una sociología de la moda	51
Capítulo VI. Al margen de la sociología de la moda	61
Tercera parte. Reconsideraciones	71
Capítulo VII. La moda como anticipación y figuración social	73
Capítulo VIII. La sociología de las imágenes de moda	87
Capítulo IX. Antropología del imaginario de la moda	103
Conclusión	117
Bibliografía	121

la marca  
editora



**la marca**  
e d i t o r a

## Introducción

El término “moda”, más allá de cómo se lo entienda, es plurívoco. Y esta plurivocidad denota su importancia. Ya sea si lo interpretamos en su sentido más específico o, al contrario, a partir de su acepción más general, designa un fenómeno social que tiene implicaciones muy diversas y que atañe a todas las sociedades contemporáneas.

Si en un principio solo consideramos la moda de la vestimenta, a la que suele referirse el término moda, no cabe duda de cuán importante es el lugar que ocupa hoy en día en el funcionamiento de nuestras sociedades. En el plano económico esto resulta evidente ya que, a pesar de sus dificultades, la industria textil sigue siendo un polo estratégico de la economía mundial y de muchos países tanto desarrollados como en desarrollo, ya que la industria de la moda es una industria que genera numerosos empleos y capitales muy importantes. En el plano psicológico, social o estético también ocupa un lugar sumamente importante, en la medida en que la vestimenta es un elemento primordial para la constitución de identidades individuales, un indicador social que si bien no es el más decisivo, es al menos preponderante y representa un factor fundamental para la estética social.

Si ahora consideramos a la moda de manera más general, su importancia tampoco es menor: hoy en día está presente en todos los sectores de actividad humana. No solo las artes decorativas como el *design* y el diseño de interiores, y las artes más tradicionales como la literatura, la música y la pintura, sino también

las disciplinas intelectuales y científicas e incluso la política se encuentran bajo los efectos de la moda. Y la moda o las modas suelen determinar las direcciones y orientaciones que toman estos distintos sectores de actividad.

A pesar de su acaparadora presencia, la moda, interpretada en un sentido más específico o en un sentido más amplio, no recibió un interés acorde con su importancia por parte de las ciencias humanas y sociales. Desde 1930 el psicoanálisis, con la obra (sin embargo pionera) de Henry Flügel, *Psychology of Clothes*, se ha interesado muy poco en la vestimenta, o en todo caso, de manera bastante indirecta: más que nada a través del fetichismo (a excepción de algunos trabajos como los de Eugénie Lemoine Luccioni,<sup>1</sup> que no tuvieron mayor desarrollo), y la ha dejado fuera de su campo de investigación. Durante mucho tiempo, una disciplina tan antigua como la historia que, casi por definición, trabaja a largo plazo y por esto debe prestar suma atención a los ciclos, olvidó poner atención en la vestimenta y la moda. Durante mucho tiempo... porque hay que admitir que la situación está cambiando y a partir de la década de los '80 se publicaron varias obras importantes, como por ejemplo las apasionantes investigaciones de Philippe Perrot y Daniel Roche, autores de algunos de los ensayos más originales sobre el tema como, respectivamente, *Les Dessus et les dessous de la bourgeoisie*<sup>2</sup> y *La Culture des apparences*.<sup>3</sup>

La sociología, interesada antes que nada en los fenómenos sociales, se detuvo en la moda apenas un poco más que la historia –las dos disciplinas se pasaron una a otra un objeto moda con el que no sabían muy bien qué hacer–. Y si bien existe una sociología de la moda que, a pesar de todo, se viene desarrollando desde fines

1 *El vestido. Ensayo psicoanalítico*, Valencia, Instituto de estudios de moda y comunicación, 2003.

2 París, Fayard, 1981.

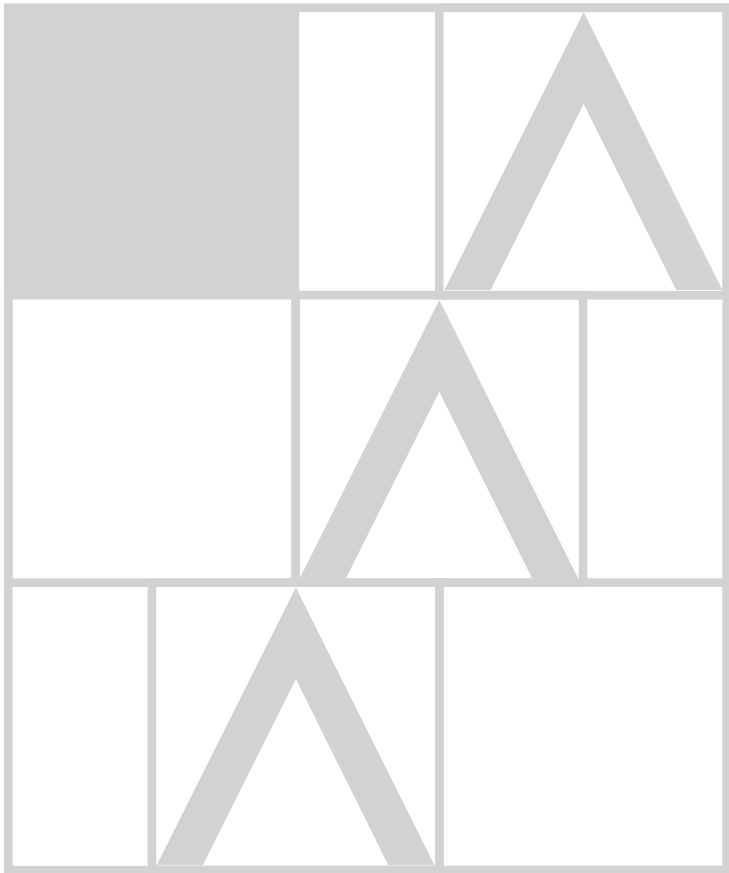
3 París, Fayard, 1989.

del siglo XIX, suele ser en los márgenes de la disciplina propiamente dicha, o en todo caso, con avances discontinuos.

Ante este panorama, este libro se propone y procura dar cuenta del conjunto de discursos problemáticos consagrados, desde una perspectiva directa o indirectamente sociológica, al fenómeno de la moda y, en primer lugar, al de la moda de la vestimenta. Las reflexiones que presentaremos tendrán un triple propósito:

- Presentar los distintos discursos que toman la moda como objeto, desde su nacimiento en el siglo XIX y su desarrollo en el siglo XX, hasta sus orientaciones más recientes;
- analizar y evaluar los resultados obtenidos;
- entender por qué la sociología de la moda no logra desarrollarse y definir las nuevas direcciones hacia las que tiende la moda hoy en día.

la marca  
editora



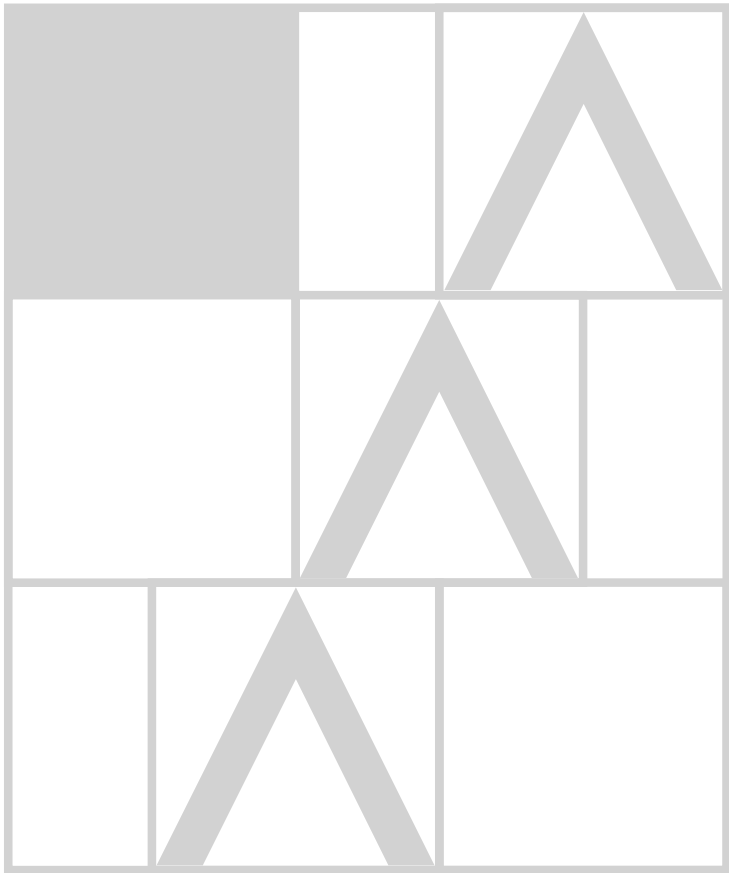
**la marca**  
e d i t o r a



Primera parte

**Orígenes**

**la marca**  
editora



**la marca**  
e d i t o r a



## **I. El fenómeno occidental**

En un principio, podría ser tentador considerar a la moda como un fenómeno universal y creer que no existe sociedad alguna que no la conozca. Y en respaldo de esta posición, se podría mencionar que la vestimenta, ese “signo que separa al hombre del animal” (Condorcet), además de su función de protección, siempre tuvo una función de ornamento. En cualquier sociedad que consideremos, en las sociedades llamadas primitivas contemporáneas y hasta en las civilizaciones antiguas más prestigiosas, como por ejemplo las civilizaciones chinas o indias, siempre se podrá identificar esta importancia del ornamento que nadie dejará de interpretar como una forma más o menos antigua de moda. Sin embargo, la moda, como concepto y fenómeno social, es una creación occidental. La moda, como la vemos en Occidente: cambio perpetuo que atañe a toda la sociedad, sin lugar a dudas, no es ni nunca fue algo que caracterice de manera universal a la vestimenta. Tal vez el vestido de seda del mandarín chino haya sido igual de suntuoso que las más asombrosas prendas de la corte occidental, y quizá la vestimenta china haya pasado por más variaciones de lo que pensamos de una dinastía a otra, pero lo cierto es que sigue perdurando en el tiempo y en el espacio social. Y esto que decimos sobre China también es cierto para las demás civilizaciones. Dicho de otro modo, la moda no es solo un concepto

y un fenómeno social occidental, es también un concepto y un fenómeno occidental reciente.

La moda está estrechamente vinculada con el advenimiento, exclusivamente occidental, de las sociedades en las que el individuo pasa a ser el valor supremo, las cuales sustituyen de manera progresiva a las sociedades tradicionales en las que el valor reside en la sociedad como un todo.<sup>4</sup> Y si bien ya en la Edad Media existían las modas de las cortes, la moda no se impone como fenómeno social, con sus rituales y sus instituciones, hasta el siglo XIX, es decir cuando se desarrolla plenamente una sociedad basada en el individuo, cuyo establecimiento definitivo podemos decir que fue en el siglo XVIII. Se podrá objetar que la moda, que implica a un grupo o bien a toda una sociedad, proviene justamente de este gesto holístico propio de las sociedades tradicionales y, por ende, deberíamos verla como un residuo de sus atuendos, sus costumbres y sus ritos. Ahora bien, como se fundamenta en la libertad individual de ser o no ser seguida, la moda es aún más significativa de la modernidad occidental y parece estar articulada en torno al individuo y la secularización.

Para fundamentar mejor el hecho de que la moda pertenece a las sociedades individualistas de Occidente, insistiremos en lo siguiente. La moda, que por esencia nunca dura y siempre se está renovando, procede de una concepción lineal del tiempo propia del Occidente moderno, muy distinta de la concepción de las sociedades tradicionales, antiguas o contemporáneas, basadas en el tiempo cíclico de los mitos y el tiempo fijo de lo sagrado. Así, esta concepción del tiempo hace que se proponga como objetivo final e ilusorio agotar todas las combinaciones de vestimenta posibles, mientras que la vestimenta de las sociedades tradicionales

<sup>4</sup> Cf. Dumont, Louis, *Ensayos sobre el individualismo. Una perspectiva antropológica sobre la ideología moderna*, Madrid, Alianza Editorial, 1987.

se presenta de manera definitiva. Por último, mientras que en estas últimas el valor de uso de una prenda siempre tiene un peso simbólico muy fuerte, la secularización moderna separa al símbolo del uso. Desde luego que las imágenes de la indumentaria que nos propone la moda occidental producen sentido, pero este sentido ya no es ni religioso ni unívoco, ahora lo que vemos estallar son todos los códigos, incluidos los que permitían identificar las clases sociales. La moda, en esencia, nace de este estallido y lo aprovecha.

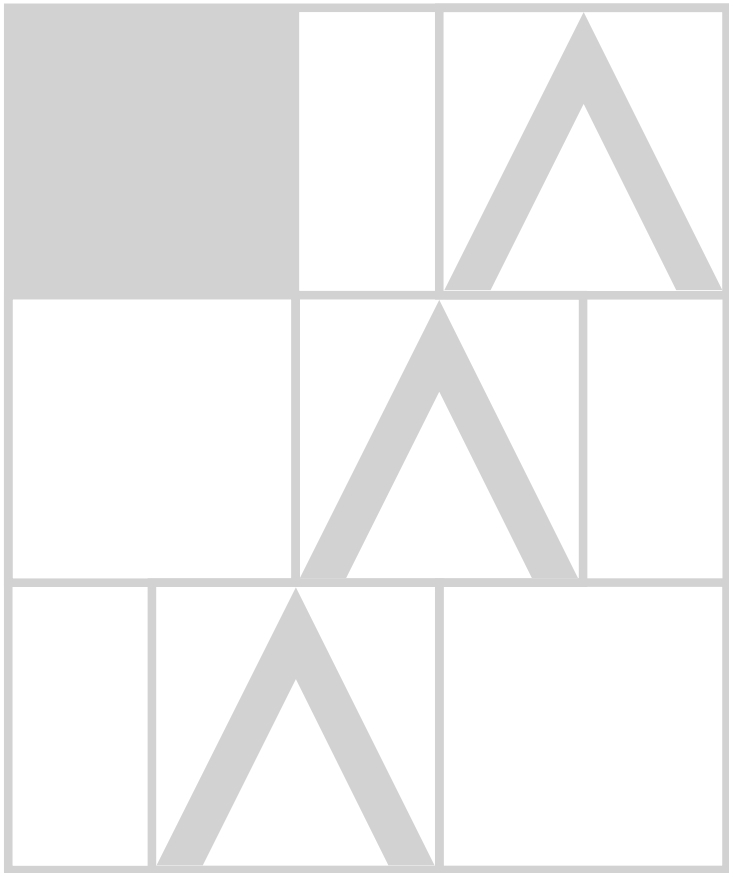
## **II. El fenómeno social**

Esto dicho, no debería sorprendernos que el nacimiento de la moda como fenómeno social coincida con el de las sociedades burguesas de Occidente que se establecen en el siglo XIX y, más precisamente, con el de las sociedades democráticas que se definen como un agregado de individuos iguales entre sí. Y tal vez no sea casualidad que este fenómeno se haya desarrollado primero en los dos países en los que se instala por primera vez este tipo de sociedad que privilegia al individuo como valor: Inglaterra y Francia.

Si consideramos el caso de un país como Francia, que tiene la ventaja de manifestar esta “coincidencia” con bastante claridad, podemos decir que el terreno está listo para que la moda se imponga como un auténtico fenómeno social a partir del momento en que la vestimenta ya no tiene como función permitir una distinción de las posiciones sociales sino que obedece a una libertad individual. De hecho, se sabe que desde la Edad Media las diferentes órdenes se distinguían con vestimentas específicas y que en dos de estas órdenes, la nobleza y el clero, la vestimenta también significaba el rango, el linaje y, de manera general, la relación jerárquica, mientras que en el tercer estado, el orden del pueblo llano o plebe, permitía por lo menos identificar los oficios y las distintas actividades. Las leyes suntuarias que aparecen con Francisco I y Enrique II prohíben a los burgueses usar ciertas telas

y ciertos colores y refuerzan las divisiones institucionalizándolas. Estas divisiones se exacerbarán al extremo durante la monarquía absoluta de Luis XIV, antes de ser anuladas casi llegando al siglo XVIII cuando “el ritmo enloquecido de la moda de la corte revelará la obsolescencia de los signos de prestigio”.<sup>5</sup> Dicha anulación que, por sí misma, anticipa una crisis social profunda, sucederá durante la Revolución francesa, manifestación política de esa crisis. Así, en el decreto del 8 de Brumario del año II (29 de octubre de 1793) se establece que: “Ninguna persona sea del sexo que fuere podrá obligar a ningún ciudadano a vestirse de determinada manera, bajo pena de ser considerada y tratada como persona sospechosa y de ser castigada como perturbadora del orden público: cada cual es libre de usar la vestimenta de su sexo que mejor le convenga”. Y, al hacer esto, marca una ruptura fundamental con las leyes suntuarias y se vuelve una etapa fundamental de la transformación de una moda reservada a un grupo muy reducido de individuos en una moda que no tardará en abarcar a una población mucho más amplia, es decir, de su transformación en *la Moda*. Asimismo y casi de manera paradójica, implica una neutralización política y esencial de la vestimenta. Si bien la libertad y la igualdad de vestimenta que promulga pueden parecer un acto político, ya que se trata de oponerse al orden antiguo, la Revolución sustituye a largo plazo una vestimenta que implicaba la sumisión a imperativos políticos y sociales con una vestimenta que significa, antes que nada, la libertad individual. En otros términos, mediante un acto de alcance político, inaugura el paso de la vestimenta de la esfera política a la esfera privada, sin el cual, casi por definición, la moda no sería lo que es.

5 Yonnet, Paul, *Juegos, modas y masas*, Barcelona, Gedisa, 1988.



**la marca**  
e d i t o r a

¿Disfrutaste el libro que comenzaste a leer?  
Podés adquirirlo en [www.lamarcaeditora.com](http://www.lamarcaeditora.com) y en cientos de  
librerías.  
Gracias por apoyar con tu lectura y recomendaciones este proyecto  
editorial.

La marca editora es una editorial independiente argentina que desde hace más de 25 años publica libros vinculados a la cultura visual: ensayos sobre cine, fotografía, música; fotolibros; libros-álbum infantiles; proyectos innovadores; filosofía, estética, rock, poesía, flipbooks, libros de artista, libros de arte.

Detrás de nuestro catálogo hay muchos nombres. Una editorial independiente es el proyecto de un editor, pero la concreción de muchos otros: artistas, poetas, escritores, fotógrafos, traductores, diseñadores, ilustradores, correctores, imprenteros, maquinistas, encuadernadores, fotocromistas, administrativos, vendedores, cobradores, libreros, colegas, amigos.

Nuestro catálogo es el documento que referencia el recorrido que todos nosotros comenzamos hace 25 años. Porque editar no es una odisea, pero sí un viaje. Un catálogo es, entonces, además de una bitácora de la imaginación al servicio de lo que otros editores aún no han imaginado o un inventario de aquellos libros por los que no hubieron decidido su apuesta, un diploma al mérito que puede significar la subsistencia en tan grata actividad. Porque editar no es editar un libro, editar es seguir en este viaje.



**la marca**  
editora