



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Artes y Diseño

**“A BATHING APE” Y SU IMPACTO EN LA MODA
URBANA EN JAPÓN Y OCCIDENTE A TRAVÉS DE UN
ANÁLISIS GENEALÓGICO EN LOS AÑOS 1970-2020**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

HUGO ORTIZ RUBIO

DIRECTORA DE TESIS:

Doctora Karina Erika Rojas Calderón

CDMX, México 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

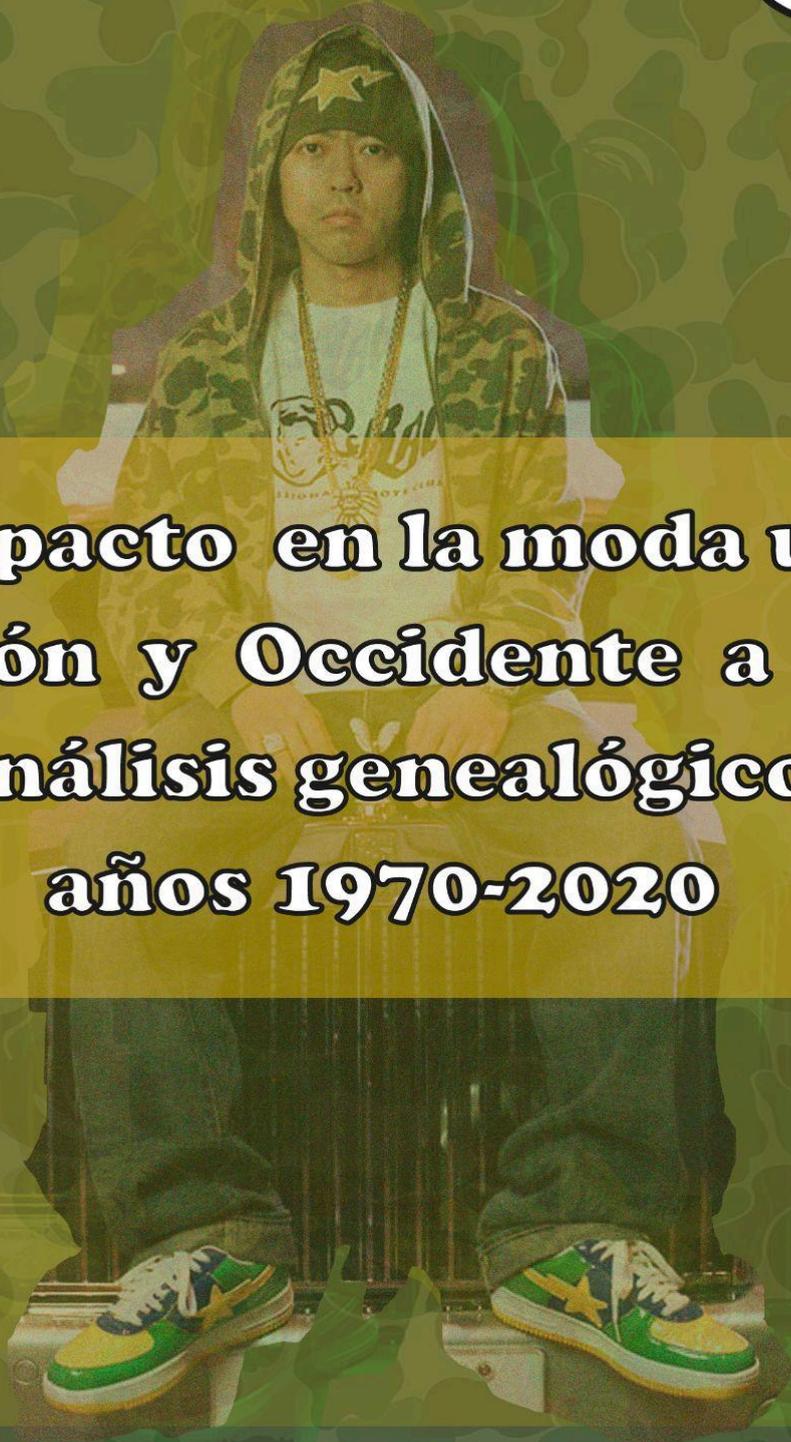
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“A BATHING APE”

**y su impacto en la moda urbana
en Japón y Occidente a través
de un análisis genealógico en los
años 1970-2020**



AGRADECIMIENTOS

Mi trabajo de investigación realizado a continuación formó parte de mi inspiración personal, académica y profesional que he adquirido a lo largo de mi adolescencia y de mi vida académica, la realización y profundización de una investigación de un tema de mi interés que me ha forjado en mi persona es de suma gratitud, pues, no ha sido un camino fácil en compañía y en momentos de soledad que he tenido que afrontar, ayudándome a madurar y a poder sobresalir siempre con una actitud positiva en mis tropiezos y aciertos que he tenido en mi vida como universitario.

Cabe recalcar, que a pesar, de que desde niño, mi inspiración y meta era ser dibujante o pintor, tuve esa audacia y por fortuna, talento para facilitarme esta actividad en mi vida infantil y adolescente, es un gusto que he adquirido desde pequeño y con el paso del tiempo por influencias sociales, culturales, de cine entre otras cosas, me he forjado de más retroalimentación visual e informática, por lo que pude tener un amplio campo de gustos relacionados a lo visual, a lo diseñístico y lo abstracto como lo puede ser el arte y por supuesto, la moda.

Desde que tuve 14 años tuve influencias por la moda, tuve acercamientos a marcas populares urbanas y estilos de vestimenta que estaban en tendencia en aquel entonces, pero claro por cuestiones de alcance y económicas no tenía los recursos para poder tener estos gustos que eran de necesidad secundaria en la vida personal, por lo que no me quedaba más que retroalimentar visualmente en redes sociales de las tendencias que habían en aquel entonces e informarme respecto a que tipo de ropa usaban los artistas que yo seguía y por esta influencia fanática del artista y de seguir sus pasos, me tendía a conseguir ropa lo más parecida posible en mi adolescencia.

La moda me brindó una forma de ver la vida y de sentirme identificado como el arte y los dibujos, me identifica ante la sociedad como un ser que siente un gusto específico de tendencias, de personalidad y que le encanta poder expresar quien es por dentro al exterior, poder deslumbrar mis ideas y mis deseos sobre mi apariencia es algo que me ha brindado un gusto espectacular y me ha servido de mucha ayuda para momentos difíciles en mi vida académica, el poder tener un par de tenis que sienta un apego específico con ellos por vivir un momento especial de mi vida usando un modelo específico, comprar unos tenis en particular para mi foto de graduación es un momento que no podría explicarle a mi yo de catorce años por la diferencia de prioridades y gustos que tenía en ese entonces, la sensación de sentirme identificado con la moda y poder darle un significado personalmente emotivo es un factor muy importante que he adquirido en mi vida y que quisiera poder agradecer a las personas que me han apoyado a lo largo de mi trayectoria académica y personal.

Quisiera de igual manera, agradecer a mi tío, Gustavo Rubio Ramírez que gracias a su apoyo he podido sobresalir y mantener un alto nivel en mi técnica de dibujo, gracias a sus conocimientos profesionales de animación gráfica y dibujo de cómic pude tener grandes avances en la universidad y personales, su apoyo por medios visuales, libros, cómics, guías y herramientas para el dibujo me sirvió para poder mantener mi interés sobre el mundo del dibujo del cómic y poder aplicarlo al ámbito de la moda como diseño de textiles, bocetos de ropa y vestuarios para personajes que he diseñado en lo largo de mis materias de la FAD, y sin duda, para proyectos personales, tengo un gran aprecio y cariño sobre mi tío que es muy fundamental tenerlo presente en mi tesina y en mis futuros éxitos que sin duda, el ha sido parte de ellos en cada momento que lo requeriría.

A mis amigos de secundaria que siguen siendo mis mejores amigos en la actualidad, por su apoyo y felicitaciones en mis constantes logros y méritos académicos me sirvieron de mucho en su momento para mantenerme en un estado de ánimo alegre y sentirme apoyado, reunirme con ellos entre tiempos de escuela era una sobrecarga de ánimo y de felicidad que me mantenía con ganas de seguir adelante en mi vida académica. A mi mejor amiga, Cristina, que siempre ha estado ahí cuando la he necesitado, cuando necesitábamos modelos en mi clase de dibujo y ella me apoyó yendo a la clase, cuando necesitaba hablar con alguien y platicar de como iba en mi escuela y sus constantes felicitaciones me han hecho tener un fuerte vínculo de amistad y cariño hacia ella que sin duda sé que podré contar con ella cuando lo necesite y que deseo esté presente en mi tesina.

Y a mi mejor amigo Mauricio, que me ha acompañado a lo largo de estos últimos 5 años desde que lo conocí, compartí gustos con él desde el principio y ha sido mi mayor y mejor apoyo en mi vida académica y en el ámbito de la moda, ya que él es seguidor y admira la moda urbana y los sneakers como yo, cada charla que tenía relacionado a un proyecto académico con la moda siempre acudía a él para tener apoyo y compartir mi experiencia, en las convenciones que me ha acompañado de venta/compra de tenis y esas sesiones de fotografía que nos hacíamos uno al otro como modelaje, y, que me ayudó a ser modelo de mi proyecto final de la materia LAB.TECNOL.FOTOGRAFÍA II con la profesora Brenda Estela.

A mis docentes que me apoyaron moral y académicamente estoy sumamente agradecido por sus enseñanzas, clases, consejos y aprendizajes que dejaron en mi formación académica, mis profesores de dibujo agradecerles por mantener la práctica de dibujo en distintas técnicas y métodos que no había conocido antes en mi vida y pude experimentarlas en la FAD, gracias por estos aprendizajes que en mi futuro profesional sin duda aplicaré, y a mis profesores de fotografía, en especial al profesor Jose Antonio, por brindarnos esas lecciones académicas de fotografía y hacer que seamos día a día mejores en lo que hacemos sin importar que no fuera la fotografía, por orillarse a exigirnos al límite nuestras aptitudes y brindarnos su paciencia en las tomas y teorías fotográficas que nos brindó, los recursos y herramientas

que nos enseñó no sabe lo agradecido que estoy por poder ejecutar la fotografía de producto y modelaje como una segunda actividad que mejor sé hacer en el ámbito de diseño gráfico, gracias a usted es que he mejorado mi visión fotográfica en mi entorno visual y por supuesto, en mis proyectos.

Y casi culminando, quisiera agradecer infinitamente a mi perrito, Tizóc, que ha sido mi compañero y amigo desde que llegó a mi vida, desde el 2014 me ha enseñado mucho sobre la responsabilidad humana, el amor y apego que puedo llegar a sentir y expresar, como mi mejor amigo y mi “tizocsito” quiero agradecerle por estar siempre conmigo, que cuando llegaba de la escuela siempre se emocionaba y corría a recibirme, que me recargaba mis ánimos al llegar agotado del trayecto de la escuela a mi casa, de sentir esa sensación de que se emocionaba al verme y ansiaba con que yo llegara, cada momento en el que lloré y me sentía decaído y él se acercaba a acurrucarse y lamirme mi cara, esos gestos de amor que me brindó los llevo conmigo en el alma, y aunque hacerme un tatuaje de él siento que no es suficiente para poder agradecerle todo lo que ha acompañado en mi camino, sé que cada que vea mi brazo él está ahí y ese simple gesto me ha ayudado en mis momentos difíciles para poder buscar una solución, para sobresalir y saber que al llegar a casa él estará ahí, los momentos que hemos vivido juntos y en cada ocasión que podía plasmar su imagen en un dibujo, fotografía o incluso maqueta en la escuela, lo hice sin pensarlo y por sus años de compañía y de amistad, estoy rotundamente agradecido con él y con mi familia por aceptarlo y hacerlo sentir como un miembro más de la familia.

A mi tutora la maestra Karina Erika Rojas Calderón quien fue mi tutora en el servicio social y me guió en la elaboración de mi tesina, sin su apoyo, paciencia y virtudes no podría haber logrado este trabajo de investigación, gracias a sus constantes revisiones, sesiones de clase para poder agendar un calendario de trabajo y apoyarme con elementos académicos y de consulta de fuentes de investigación pude aprender muchos métodos y conocimientos de la cultura Oriental, por su vasto conocimiento del continente respecto a las culturas, religiones y costumbres que tienen allá pude tener una retroalimentación fructífera en mis trabajos para el servicio social y que de igual manera sirvieron para apoyarme en ellos visualmente en mi tesina, estoy agradecido por su apoyo y su profesionalismo como profesora y guía en esta tesina.

ÍNDICE

Introducción	10
--------------	----

1

1.Contexto histórico	11
1.1 Momentos en los años 80 de la moda local en Japón	12
a)rei Kawakubo	
b)Yohji Yamamoto	14
1.2 Momentos en los años 90 de la moda local en Japón	15
1.3 Momentos en los años 2000 de la moda local en Japón	20
a)Supreme	21
b)Anti Social Social Club	23
c)Off-White	24
1.4 Reflexiones finales del capítulo	27

2

2.Conceptos primordiales de la moda en Japón	30
2.1 Ecológica	31
a)¿Qué es la moda ecológica?	
2.2 Urbana	33
b)¿Qué es la moda urbana?	
2.3 Ultramoderno	36
c)¿Qué es la moda ultramoderna?	
2.4 Reflexiones finales del capítulo	38

3

3. A Bathing Ape (BAPE)	40
3.1. Características	41
3.2. Influencias	42
3.3. Relación de la cultura japonesa con la marca	46
3.4. Prendas y accesorios icónicos de la marca	
3.4.1. Hoodie Bape Shark	
3.4.2. Tee Camo Shark y Ape	47
3.4.3. Accesorios	48
3.5. Reflexiones finales del capítulo	50
Conclusiones	52
Anexos	55
Glosario	59
Bibliografía	60

INTRODUCCIÓN

Esta tesina que realizo en el marco del servicio social *Apoyo académico, de vinculación y de divulgación de la red de estudios sobre Asia, África y Medio Oriente*, con el número de clave 2022-12/42-4693 perteneciente a la Facultad de Artes y Diseño plantel Xochimilco, UNAM, se desarrolló bajo la temática de la moda urbana en Japón y el medio Oriente, con la finalidad de enriquecer el repertorio de tesinas que tiene la FAD Xochimilco relacionada al tema de la moda, diseñadores y cultura Oriental.

Esta investigación se divide en tres capítulos, por la cantidad de información que iba a abarcar relacionada a la moda urbana bajo un contexto socio-cultural desde las décadas de los años 80 hasta la actualidad, ubicándonos en sus tradiciones y el impacto que tenía la moda en el Oriente, las tribus urbanas que se generaron en base a su cultura pop y cómo influyó en los años 2000 la moda Occidental por el impacto de la música rap y hip-hop.

Los conceptos que se plantean en torno a la moda son variados, pero se eligieron tres principales que la abarcan en general y que se ha empleado en Japón como lo fue la ecología, la modernidad y tecnología empleada en la ropa, en los procesos de manufacturación de las grandes empresas de textil y como emplea todo esto Japón en la moda y que antecedentes culturales tienen en el mismo país.

En el capítulo final se analiza la marca desde el aspecto diseñístico y cultural que se basó el diseñador y las influencias culturales que tuvo para tener el éxito que ha tenido a lo largo de su trayectoria y sus colaboraciones con otras marcas.

Finalmente y para dar inicio a esta investigación, invito a los egresados de la carrera de diseño y comunicación visual, y de artes y diseño de la Facultad de Artes y Diseño, tanto al público general, de igual manera, para introducirlos en el campo del diseño visual, y cómo es que influye en la moda urbana así como su relevancia frente a la vida cotidiana y como se ha influenciado de Occidente a Oriente cultural y socialmente a lo largo de las últimas décadas, y cómo es que México absorbió esta moda que se empleaba en el resto del mundo y se transformó a una moda local con modificaciones respecto a nuestra cultura y sociedad.

1.Contexto histórico

La época de los años 80 es considerada por muchos como una de las décadas más emblemáticas que ha tenido la humanidad en el aspecto socio-cultural, ya que en esta época muchas películas dieron luz como lo fue Star wars, Volver al futuro, Terminator, entre otras que generaron una euforia en la cultura pop, inspiraron muchos gustos en cada protagonista de cada saga de películas. Al igual que la comida, el arte pop, era una época muy colorida y de libertinaje social, y esto, se expresaba en gran magnitud con la moda de dicha época.

En el Occidente como fue principalmente en Estados Unidos, la moda en ese momento destacaba por ser colorida, tenía tintes de figuras geométricas como estampados, rompevientos anchos y pants o pantalones pegados, acompañados de calzados tipo converse o tacones / botas para las mujeres con calentadores en los tobillos, esta moda fue reproducida en gran cantidad en las películas y eso impulsaba una moda a lo largo del mundo, se observaba un proyecto nuevo cinematográfico que ocasionaba que cada espectador sintiera la necesidad de “estar a la moda” los peinados grandes y ondulados no podían faltar en las mujeres y el cabello lacio y largo en los hombres con copete.

“La ropa es también una forma de mantener un auto estímulo delimitado al propio cuerpo que proporciona nuestro entender esta inicial diferenciación corporal”¹ menciona el autor Juan Carlos Agudo en su libro, un concepto que es utilizado en el lenguaje corporal para el entendimiento humano, que en la moda, es de suma relevancia para sobrellevar el contexto de las modas acorde a los diferentes cuerpos y que moda se va acoplando a distinto grupo de personas

Si bien esta moda dominaba en el Occidente, no fue en todo el mundo a pesar de tener un gran impacto por enviar el mensaje a través de recursos visuales como eran las películas o videos musicales de artistas del momento (como Michael Jackson) generaba una ilusión en la sociedad de poder parecerse y vestirse como sus ídolos, todo esto generaba la moda de una manera secundaria en la sociedad, aunque en Japón fuera del otro lado del mundo, esta moda igual llegó al Occidente, pero Japón siempre se mantuvo conservador, siempre mantuvo una postura única cuando se han generado tendencias de moda a lo largo de la historia, si bien, ellos igual han sido participes de este fenómeno visual, siempre le agregaban un toque único y especial que los distinguía del resto del mundo al poder adaptarse a un nuevo estilo global.

¹Aguado, J.C. (2004). *Cuerpo humano e imagen corporal notas para una antropología de la corporeidad*, pp.53, México, Universidad Nacional Autónoma de México

1.1 Momentos en los años 80 de la moda local en Japón

En Japón se dió el auge de la moda con dos principales diseñadores de moda los cuales son Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto, ambos con un estilo único pero de cierta manera en común, por un lado, Rei con sus vestidos, camisas, faldas y trajes con cortes imperfectos, bombachos, holgados y justos de ciertas partes del cuerpo con colores sutiles como el blanco y negro expresando una extravagante personalidad en el modelo.

Al igual que Yohji con un estilo similar de ropa holgada, pero este un poco más sutil, semejante a trajes casuales pero con cortes largos, pants anchos y encajes con distintas formas en sus prendas, esto hizo que Japón trasladara la moda local a Europa principalmente "Dejaron huella a nivel intelectual, conceptual y de silueta.

Ambos desarrollaron su propia marca de ropa *Comme des garçons* sería la marca debutante de Rei , aunque ella ya había dado vida a su propia marca en 1969, es con la que hasta en la actualidad, es conocida globalmente y trascendió en la moda japonesa, por otro lado Yohji tuvo su marca, pero en colaboración con la marca Adidas en 2003 llamada Y-3.

a) Rei Kawakubo

Rei Kawakubo quien nació en Japón, es diseñadora de moda, donde adquirió su educación y pasión por la moda en Tokio y París, dos de los países con más impacto en la moda actual. Nació el 11 de Octubre de 1942 en Tokio, Japón. Uno de sus grandes éxitos es la fundación de su marca *Comme des Garçons*, la marca que en el futuro le daría su mayor exposición al mundo de la moda internacionalmente, de igual manera, creó la idealización de un nuevo concepto, llamado *Dover Street Market*. Algo peculiar en Kawakubo es que no se especializó académicamente en alguna carrera relacionada a la moda, por el contrario, se formó como estudiante de Filosofía y Letras en la Universidad de Keiō, Tokio.²

Fue de las principales pioneras del país nipón en el mundo de la moda, si bien, coincidió en la misma época de Yohji Yamamoto e Issey Miyake, los tres tuvieron intereses y estilos peculiares en sus estilos, provocando en la audiencia y críticos que los reconocieran como "los tres magníficos" en los años 80, por su alto nivel de diseño en las prendas y sus pasarelas, que lo sentían como una transformación y evolución de la moda.

²Vogue, "Rei Kawakubo", De la Torre,E. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/rei-kawakubo/58> , revisado el 20 de Octubre del 2022.

El 17 de Mayo de 2017 abrió una exhibición mostrando sus propios diseños ahora con un nuevo nombre de la colección "*Rei Kawakubo / Comme des Garçons, art of the In-Between*" ("Rei Kawakubo / Comme des Garçons, el arte del intermedio" en español) en el Metropolitan Museum of Art ubicado en la ciudad de Nueva York.

Proveniente de una familia de clase media (su padre trabajaba en la Universidad de Keio posteriormente fue donde ella estudió) y su madre era profesora de inglés en la misma institución—lleva aproximadamente 50 años diseñando prendas con un estilo particular que la distingue por su calidad y atinado uso de los materiales respecto a cortes y diseño.

Como la mayoría de diseñadores y de gente que ha tenido éxito en su carrera, Rei comenzó desde abajo, trabajó en un departamento de publicidad y ella comenzaba a realizar sus propios diseños de estilismo y sus prendas con el poco conocimiento que empezaba a recibir. Todo esto fue importante para la creación de su marca *Comme des Garçons*, que dicha traducción cercana sería "Como niños"

Su línea de ropa CDG consigue popularidad en Japón principalmente. En 1975 abre su primera tienda boutique en Tokio, que, tres años después, incluye una línea masculina, *Comme des Garçons Homme*. Pero la prensa nipona llamaban *the crows* (los cuervos) a sus seguidores, explicando que sus características eran de tipo underground y por la mayoría de uso del color negro en sus prendas diseñadas por Rei.³

Cada temporada de colección de ropa que desarrolla Kawakubo altera los estereotipos y estilismos de la moda convencional, innova en cada aspecto minimalista y un punto de percepción de la belleza que ella expresa en sus prendas, su moda no tiene un cuerpo ni sexo estereotipado, mantiene una uniformidad que hace sentir al modelo único y cómodo, se identifica con cada colección que sacó en CDG, cada que veamos una prenda de Rei tendremos tiempo para hacer un análisis visual, ver sus componentes estéticos y de color del cómo conforman cada una de sus prendas, el ¿Por qué? de cada corte sin terminar, de un hilo suelto a propósito, de algún encaje distinto a lo que hayamos visto, cada aspecto visual que podamos apreciar en alguna de sus prendas, lo haremos porque eso es lo que hace Kawakubo con su revolucionaria forma de entender la moda, y plasmarla cada año en sus colecciones.

Acompañado de sus colecciones de ropa, Kawakubo impuso una nueva tendencia de diseño y presentación de la ropa, ella lo llamó *Dover Street Market* el cuál dió origen en Londres en 2004 sobre la calle Dover Street 17-18, Londres (de ahí su nombre) donde ella expresó que deseaba y necesitaba plasmar el concepto del bazar a la vanguardia del siglo XXI en donde los

³Katarimag, "Rei Kawakubo/ Comme des Garçons", Dib, C. <https://www.katarimag.com/blog/rei-kawakubo/comme-des-garcons-el-culto-a-una-exitosa-outsider>, revisado el 20 de Octubre del 2022.

aparadores, muebles y luces juegan dentro del aspecto visual del stand en donde estaba colocada la ropa, para así hacer un conjunto artístico y el espectador le llamara más la atención acercarse y ver la ropa, ver los muebles y ver cómo es que cada elemento tiene un papel importante como aspecto visual, donde a futuras colecciones, muchos artistas comenzaban a intervenir los muebles y aparadores para crear un ambiente artístico de mayor aspecto visual.⁴

En 2012, Rei expuso su DSM en Tokio, el escaparate de la moda por parte de Kawakubo representaba la escena asiática. En el barrio de Ginza (6-9-6 Ginza, Chuo-ku, Tokio), generó sorpresa en los espectadores con una tienda ecléctica de aproximadamente 150 marcas exhibidas a lo largo del edificio con colecciones de marcas de alta costura.

b) Yohji Yamamoto

Nació en Tokio 1943. Después de la muerte de su padre en la Segunda Guerra Mundial comenzó a estudiar derecho en la Universidad de Keio. Fue por su madre que desarrolló el interés por la confección y costura, fue hasta 1976, después de pasar por una escuela especializada en moda (*Bunka Fashion College*), decide lanzar su primera colección ya que en la escuela fue un exitoso estudiante y consiguió numerosos premios. Tras su éxito decidió ir a París para exhibir su colección y fue ahí donde debutó (empató en la época de Rei Kawakubo) en 1981 con su marca que bautizó con su propio nombre, Yohji Yamamoto .

Posterior a que su padre falleciera, Yohji quiso complacer a su madre Fumi pues quería que acabara su universidad en la facultad de derecho, pero esto no fue lo que a Yamamoto le llamó la atención para dedicarse en vida, pues sentía una atracción por la moda y las telas, su madre no estaba de acuerdo con él en su elección de vida , pero siempre decidió apoyarlo y consiguió mandarlo a la escuela de moda japonesa *Bunka Fashion College*. Su madre no solo hizo este sacrificio, porque de igual forma vendió su propia tienda para que Yohji iniciara su propio negocio, de ahí en adelante, el evolucionó en la cultura de la moda japonesa con su propio estilo.⁵

Las características del estilo de moda de Yohji es que son unisex, de color negro/blanco, corte libre, funcionalidad y de calidad. Cinco años después, Yohji crea una nueva colección de ropa para mujer con el nombre de "Y". Ese año, mostró su primera colección *pret-a-porter* en Tokio.

La idea principal de la línea "Y", es vestir a las mujeres con ropa de hombre, con esto la interpretación no es contradictorio con el diseño de ropa unisex, si no que su interpretación va a no vestir a la mujer con el estereotipo habitual

⁴Travesías, "Dover Street Market no es cualquier mercado",

<https://www.travesiasdigital.com/estilo-de-vida/compras/dover-street-market/> , revisado el 20 de Octubre del 2022.

⁵Vogue, "Yohji Yamamoto", <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/yohji-yamamoto/57>, revisado el 22 de Octubre del 2022.

que se tiene con vestidos, tacones, maquillaje, bolsos, etc, darle una libertad visual de que con la moda, cualquier sexo puede lucir su persona y puede sentirse identificado con ella, la ropa debe ser la armadura que protege el cuerpo del modelo.⁶

Ocasionando en la prensa parisina un gran furor y descontento porque vieron un atuendo totalmente diferente al que estaban acostumbrados en las modelos, sin maquillaje, sin vestidos ni tacones, en lugar de eso, salieron con atuendos holgados, negros, sin cortes simétricos y prendas superpuestas que anulaba por completo la silueta femenina del cuerpo, los críticos le llamaron “el estilo de los refugiados” aludiendo a una facha en su atuendo que era despreocupado, un atuendo sin atención de estética y que servía solamente para vestir, pero Yamamoto retomó esta crítica para darle un impulso polémico que generaría una satisfacción en él, la llamó “Hiroshima Chi”.

Posteriormente en 1984 Yohji exhibió en una pasarela en París su primera colección masculina que llamó *Yohji Yamamoto Homme* y mantenía su estilo de moda, cortes largos y holgados, ropa negra con costuras expuestas, esto le abrió las puertas para comenzar su carrera en el mundo del diseño de moda, uno de estos trabajos fue para la ópera de *Puccini Madame Butterfly*, para la banda de rock británica *Placebo* diseñó los atuendos que usaron.

La vida como diseñador de Yamamoto fue polémica en la mayoría de sus colecciones, pero esto fue lo que en la era contemporánea llamaba la atención para las grandes marcas tanto deportivas como de alta costura, por ello fue que Adidas decidió trabajar con Yohji en el 2002, siendo este suceso un gran paso para la historia de la moda porque fue la primera vez que combina la ropa deportiva con la de alta costura, y esto desarrolló su nueva línea de ropa que la llamó *Y-3*, incluyendo calzado deportivo, ropa, accesorios, sombreros entre otros.

Estas prendas que entran dentro de la categoría de deportivo es más que solo un nombre para categorizarlas en la marca, porque en realidad, al ser un diseñador de moda y ser ropa cómoda para el uso diario, es vestida por un gran público japonés y del mundo como conjunto de la moda urbana.

1.2 Momentos en los años 90 de la moda local en Japón

En los 90 la moda japonesa comienza a subdividirse en estilismos o tribus urbanas que la misma población adopta por distintas características de tendencias que hay en el país como lo fueron el anime, videojuegos, cultura e incluso retomando algunos aspectos de la época renacentista.

⁶El fashionton post, “Yohji Yamamoto”, <https://fashiontonpost.com/es/yohji-yamamoto/>, revisado el 22 de Octubre del 2022.

Cabe destacar que en Japón la era de los videojuegos fue una época que marcó el mundo de los videojuegos y Japón fue la cuna de esta cultura porque lanzaron títulos populares como Pacman (1980), Donkey Kong (1981), Super Mario Bros (1985), Mega Man (1987), Street Fighter (1991), Sonic the Hedgehog (1991), Super Mario Kart (1992), Pokémon rojo y verde (1996), Super Mario 64 (1996), Resident Evil (1996) entre otros juegos que hasta la actualidad siguen en el mercado, ha marcado un aprecio por el público japonés que se ha identificado con estos videojuegos y en especial personajes.⁷

Con el paso de los años, se empezaron a adoptar a los personajes de los videojuegos como un emblema cultural, sienten una conexión con los personajes tanto en el diseño como carácter, la época dorada de los videojuegos fue gracias a Japón que desarrolló una gran cantidad de títulos para poder disfrutarlos al jugarlos.

Las caricaturas o series de televisión igual fueron un pilar importante para el desarrollo de la cultura pop japonesa, porque muchas caricaturas tuvieron divulgación y un impacto muy importante en muchos países a lo largo del mundo, algunas fueron Candy Candy (1975) Super Campeones (1983), Yu-Gi-Oh (1996), Mazinger Z (1972), Pokemon (1997), Sailor Moon (1991), Caballeros del Zodiaco (1986) entre otros grandes títulos, fue de inspiración para el público japonés para retomarlo como cultura y sentirse uno con cada serie, cabe recalcar que en Japón, las caricaturas se les conoce como "anime".⁸

Los personajes de las caricaturas causan influencia en el público para vestirse como ellos, incluso por el carisma y personalidad de muchos personajes, en su historia que se desarrolla y se puede apreciar en mayor cantidad de tiempo y visualmente el personaje, por lo que es más relevante cuando se quiere caracterizarlos.

Es por ello que la cultura japonesa tiene un gran respeto por los videojuegos y sus personajes, en consecuencia, muchas personas los interpretan, por lo que la cultura japonesa toma mucha fuerza como la base de su moda local en estas dos décadas de los años 80 y 90.

Esto genera algunas tribus urbanas que tienen inspiración en estas caricaturas y videojuegos en particular las mujeres, cuya vestimenta similar a la de las caricaturas japonesas, calcetas largas, cabello largo, peinados de coleta, flecos, cabello teñido de colores, maquillaje artificial para agrandar los ojos, minifaldas o minivestidos, brazaletes entre otros accesorios que son peculiares de los personajes que vemos en estos animes, mientras que en los hombres igual veremos tendencias similares a estos personajes con cabellos teñidos de colores, peinados en picos, atuendos formales combinados con urbanos (como lo veremos con los Visual Kei).

⁷Alfa Beta, "Los 31 videojuegos japoneses más importantes de todos los tiempos", Castillo,J. <https://alfabetajuega.com/moviles/los-31-videojuegos-japoneses-mas-importantes-de-todos-los-tiempos-n-77975>, revisado el 22 de Octubre del 2022.

⁸Univisión, "24 caricaturas japonesas que fueron lo mejor de nuestra infancia", Flores,D. <https://www.univision.com/entretenimiento/cultura-pop/24-caricaturas-japonesas-que-fueron-lo-mejor-de-nuestra-infancia-justo-en-la-nostalgia>, revisado el 22 de Octubre del 2022.

Entre estas tribus encontramos las Gals hablando del género femenino ya que se distinguían por teñirse el cabello amarillo/naranja, usar pupilentes de colores azules, rojos o cyan , con vestimenta de colegialas/ minifaldas y calentadores en las pantorrillas acompañadas siempre de algunas capas de maquillaje sobre ellas ya que la belleza para ellas era lo esencial, tanto que una de sus representantes fue Namie Amuro.⁹

Mientras otro origen que se sitúa en el Occidente es la imitación del estilo californiano, el cual era piel de tes bronceada, cabello negro o castaño y un estilo extrovertido que en el aspecto visual representa una libertad de la persona que pertenece a esta tribu, un aspecto que representa una personalidad confiada en la misma persona y siente esa necesidad de plasmarla de forma exterior con la vestimenta, más que por una aceptación social, es para el comunicar un mensaje, comunicar el que tan segura y cómoda se siente esta persona vistiendo con este estilo que se ve influenciado por series y películas de Estados Unidos de Beverly Hills, cual fue una ciudad muy importante en la importación de esta moda en Japón y en Estados Unidos.

Resaltando un grupo importante de mujeres las *Bodicon* que vieron este movimiento muy importante para el género femenino en Japón ya que ellas se caracterizan a lo largo de su historia como una mujer sumisa y con discriminación en muchos campos de la vida, social, cultural, laboral (como en la mayoría de los países) lo catalogaron como una revolución porque la mujer podía vestirse como quisiera, podía vestirse sexy con prendas cortas, escotes, cabello pintado y peinados extravagantes y maquillajes, sintiendo una libertad sobre su propio aspecto que el único fin que importaba era el sentirse bellas consigo mismas¹⁰.

Por otro lado, las Lolitas que surgen a respuesta de la sociedad conservadora japonesa de la cuál no querían formar parte las nuevas juventudes feministas, se negaban a los patrones establecidos y buscaban estilos alternativos. “La palabra *Lolita* en occidente significa niña sexualmente activa atraída por hombres mayores”... Pero en Japón toma un significado diferente; se utiliza el término para referirse a una persona inocente, femenina, como una muñeca”¹¹.

Con atuendos inspirados a la época victoriana (vestidos con el corte de cintura alto, sin silueta del cuerpo, tiro largo hasta los tobillos, mangas cortas tipo farol, etc) añadiendo su estilo, el tiro más corto a las rodillas, vestidos colores pasteles, medias blancas y zapatillas de colores acompañadas de moños, pañuelos y diademas de igual manera colores pastelosos en donde igual resaltaba sus auténticos y largos peinados, parecidas a muñecas de porcelana, donde Harajuku fue la cuna de estas tribus.

⁹Suki Desu, “Gyaru-conoce el estilo de las Gals”, <https://skdesu.com/es/chicas-independientes-estilo-gyaru/>, revisado el 24 de Octubre del 2022.

¹⁰Amino, “Tribus urbanas en Japón. Gals y Ganguro” https://aminoapps.com/c/anime-es/page/blog/tribus-urbanas-en-japon-gals-y-ganguro/QKJc_Xu30Dx8rn6j1kVQr7jmmqoV02, revisado el 24 de Octubre del 2022.

¹¹La ciudad como espacio escénico de diversos grupos juveniles: las Lolitas, pp 27, Amelia, S.

Todo esto consecuente de las Gals que revolucionó la manera de vestir de las mujeres en Japón, cada tribu mantenía una evolución de vestimenta única en cada prenda que se introducía, que a partir de esta década comenzaron a viralizarse en Japón, fue muy grande la tribu que tuvo algunas subdivisiones de Lolitas como lo son:

-**Gothic Lolita:** Inspirada e influenciada en el estilo gótico o *Dark* del Oriente, con colores oscuros y grisáceos , con medias de rejillas y botas oscuras, se podría confundir con el aspecto *Punk* o *Emo* de las mismas décadas en el Occidente, pero en realidad son muy distintos, pues el estilo Lolita siempre va caracterizado por sus vestidos victorianos, sombreros anchos y accesorios , siempre buscando lucir a la modelo por la belleza y ternura.

“así como prácticas de identidad negativas que buscan definir Gothic/Lolita contra otras subculturas y modas como Kosupure (Cosplay)”¹² es lo que en este artículo analiza el cómo tiene cierta influencia rebelde y con una ideología similar a la *Punk* que se estaba desarrollando en Estados Unidos en la misma década

-**Sweet Lolita:** Este estilo se caracteriza por tener un aspecto infantil, tierno o bello en demasía, particularmente está inspirado en la cultura *Kawaii*. No hay mucha diferencia entre el estilo Lolita normal , más que el exceso de aspecto tierno y bello en las mujeres adornando su estilo con peluches, listones largos en su cabello y vestidos y maquillaje que asemeja al rostro de un bebé.

-**Punk Lolita:** Aquí si la subdivisión de la tribu Lolita toma la influencia Punk que se ve globalizada en el Occidente, e intervienen sus vestidos con colores rojizos, negros, morados y rosas, con un patrón de rayas o cuadros gigantes entrelazados con encajes transparentes negros y brazaletes con picos y de color negro, acompañadas de botas largas casi hasta las rodillas y otras con medias de rayas, este estilo es muy parecido al *Punk* simplemente por lo visual, ya que en la ideología no era precisamente la misma de las *Lolitas Punk*.

-**Ganguro:** Se popularizaron en la década de los años 90 y en el año 2000 alcanzó su mayor punto de popularidad en Japón, es la tribu muy similar a las *Gals* ya que idealiza la belleza femenina en exceso, pues destacaba de igual manera el bronceado profundo, el cabello en esta ocasión variaba especialmente entre naranja y amarillo con grandes extensiones, el maquillaje se notaba muy fácilmente pues lo usaban en exceso y se notaba la piel brillante, prácticamente, entre bronce y plateado por el acompañamiento del bronceado y destacando los ojos, con pestañas largas postizas y sombras blancas que resaltaba muy claro por el color oscuro del bronceado brillante y el blanco de la sombra. Su vestimenta era colorida y tenía estampados llamativos en todo su outfit, porque les gustaba que fuera multicolor.

¹²AnthroSource, “Princesas urbanas: actuación y “lenguaje femenino” en la subcultura gótica/lolita de Japón” Gacné, I. <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1548-1395.2008.00006.x> revisado el 26 de Octubre del 2022.

-**Visual Kei**: Es el estilo que tomó auge a mitad de la década de los años 80 por bandas japonesas que comenzaban a promover este estilo como lo fueron *Buck-Tick*, *X Japan* y *Kamaitachi*, este estilo muy similar al *Punk* pero con cabelleras extravagantes e inusuales, maquillaje llamativo y la apariencia extravagante, los atuendos tenían una gran variedad de cortes y combinación de estilos que es muy variado describir el estilo, a veces combinaban el estilo gótico con el victoriano, otras el Lolita con prendas formales, en el cual el estilo más parecido en donde pudiese tomarse referencia es el *Glam Rock*, que tiene un estilo similar, pero más sutil en colores y prendas, deconstructivo pero armónico entre cada integrante de la tribu que vestía esta moda¹³.

En la década de los años 2000 surgen nuevas tribus con diferentes estilos pero con variantes de las anteriores como predecesores, como lo fue *Oshare Kei* por otro lado, es lo contrario al *Visual Kei* porque sus atuendos son coloridos y brillantes, muy similar a un estilo Pop del Occidente, sus representantes visten con trajes y atuendos coloridos, acompañados de joyas colgantes de gran tamaño con estampados de personajes de animes, su look se particulariza especialmente en los peinados lacios y con fleco, cabello puntiagudo pero peinado hacia ciertas direcciones, aquí aunque si hay mucha variedad en el color del tinte de cabello, destaca en constancia el cabello castaño, amarillo y oscuro, por ello igual tienen accesorios en su cabello como moños, pasadores, mini sombreros entre otros accesorios innovadores.

*"A los Oshare no nos importa la venganza, y nos carga el enojo. Preferimos estar felices, esa es como nuestra filosofía de vida y por eso nos salimos de tendencias más agresivas y oscuras como el eroguro"*¹⁴ recalca Roberto Siddharta a sus 17 años que pertenecía a esta tribu que los caracterizaba por tratar de siempre mantener esa felicidad en su día a día, una sonrisa ante los problemas y no dejarse caer anímicamente por la sociedad.

El maquillaje en esta tribu no es el factor importante a resaltar cuando vemos a alguien *Oshare Kei*, porque el maquillaje ya suele ser más sutil y simple, no usaban más que sombras en los ojos y brillo labial. Algunos de los artistas musicales que influyeron en esta tribu fueron Panic Channel, An Cafe y Delacroix.

Entre otras cuantas más tribus que se generaron por la moda local en Japón, tienden a tener similitudes respecto a la vestimenta como se vio el ejemplo de los vestidos e impulsar la belleza estética en su vestimenta, por ello es que en Japón la moda es algo muy importante culturalmente hablando, han tenido un nivel de evolución dentro de su propio país tanto a lo largo del mundo históricamente en las últimas décadas.

¹³Wiki Visual Kei, "Visual kei", https://visualkei.fandom.com/es/wiki/Visual_Kei, revisado el 26 de Octubre del 2022.

¹⁴Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/ BCN| Observatorio Parlamentario, "Tribus Urbanas "Made in Japón" III: Oshare Kei", https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/tribus_oshare_kei, revisado el 27 de Octubre del 2022.

1.3 Momentos en los años 2000 de la moda local en Japón:

A partir de los años 2000 comienza a tener una mayor relevancia e impacto el hip-hop estadounidense principalmente en Japón, la popularidad de la música influye en la comunidad juvenil de Tokio porque comenzaban a replicar el estilo de los cantantes de moda del hip hop con ropa holgada, cadenas, shorts y calzado deportivo.

Las tribus urbanas antes mencionadas, comienzan a tener una decadencia y se empieza a ver menos integrantes de estas con el paso del tiempo tras el impacto de la moda hip-hopera en Japón.

Aprovechando su éxito que tuvieron en estas décadas internacionalmente Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto, aumenta el éxito en sus propias marcas en Japón como lo es Comme des garçons en una renovada tendencia y concepto con el icónico corazón rojo con dos ojos que hasta la actualidad es su marca líder de Rei y la que la ha llevado al éxito, donde en 2008 diseñó para Louis Vuitton y para H&M, donde se le fueron sumando casi de la mano el gran diseñador y DJ Hiroshi Fujiwara, el cual sería denominado por muchos, el “padrino del streetwear” ya que su marca *Fragment design* causó furor y gran impacto en la moda occidental y en Japón, junto a su discípulo Nigo, quien en los 2000 igual causó furor en la moda internacional con su marca *A Bathing Ape (BAPE)* que consolidó su marca como una de las 5 mejores y más importantes marcas de la moda urbana en la actualidad¹⁵.

En estas décadas no solo se popularizó las marcas japonesas en Occidente, sino que de igual manera, introdujeron ropa de marca especialmente, Americana, estos “intercambios” de cultura entre continentes fue muy eficaz en el desarrollo de ambos lados, en Japón se vió beneficiada por la gran variedad de marcas de ropa, de estilos, de cortes y colores que comenzaban a tener auge en la misma década en Estados Unidos como sede principal.

Sin duda, los deportes que más impulsaron la escena del *streetwear*, en estos países, fueron el *basketball* y el *skateboarding*, la ropa y el calzado era un elemento muy importante tanto para la comodidad de las personas y por la influencia de los deportistas de la década, y hablando de uno en particular de Michael Jordan, quien es considerado, actualmente, el mejor basquetbolista del mundo de la historia, y quien dió origen a una de las zapatillas más icónicas y populares de la historia de la moda urbana y del deporte, que son los “Jordan”.

Muchas marcas urbanas comenzaron a sacar ropa diseñada y enfocada en los skaters, ¿cómo era esto? ropa holgada, pantalones de mezclilla gruesos, calcetas largas, playeras oversize y gorras de 5 paneles, todo esto tenía un porqué.

¹⁵Morbo, “Hiroshi Fujiwara: el padrino del streetwear”, <https://www.morbo.pe/morbo-blog/hiroshi-fujiwara-el-padrino-del-streetwear>, revisado el 27 de Octubre del 2022.

Más que la comodidad del *skater* un factor importante era la seguridad, esta ropa servía como una especie de protector para la piel del patinador y sobre todo, poder mover su cuerpo libremente a la hora de estar manipulando las maniobras en el aire y tener la confianza de ejecutar bien las acrobacias sin la preocupación de poder lastimarse al caer.

Esto es una implementación que las marcas urbanas buscaban en la ropa de skate como prioridad, pero por razones de competencia, de preferencia, de adquisición, precios y popularidad, las marcas nuevas tenían que diferenciarse entre sí para adquirir al público en mayor cantidad posible y poder generar impacto en la escena del skateboarding.

Los estampados, los colores, la tipografía, el qué representaba cada marca era lo que atraía al público, hablando de ropa, aquí algunas marcas urbanas que comenzaron a tomar lugar en Japón por la práctica del *Skateboarding* y la influencia del Occidente en su cultura.

a) Supreme



James Jebbia es el responsable de darle origen a la marca Supreme, él era un aficionado del *skateboarding*, por ello su ropa está especializada en el uso para el deporte del skate.

Su primer tienda la abrió en 1994 en Nueva York, su boutique se especializó en la venta de patinetas y accesorios y ropa de skate, pero sobre todo, lo que destacaba a la tienda de James era que su arquitectura estaba espaciada para que los *skaters* pudieran entrar patinando y estar dentro de la misma con su tabla de skate, dándole un valor agregado a su tienda para que los *skaters* se sientan cómodos y libres de poder estar en el inmueble, la ambiente que mantenía la tienda era una sensación de club social, donde más que comprar, uno podía convivir con sus amigos dentro de ella¹⁶.

Algo que hasta la actualidad ha dejado James como una cualidad de Supreme son sus precios, el entendía su marca como una única, inigualable, por ello el mantenía su mercancía como exclusiva, esto lo lograba con precios más altos que la competencia y una prenda habitual de esta calidad y con drops (lanzamientos colección de ropa) limitados en cantidades bajas, para que esas prendas fueran exclusivas y populares en Nueva York¹⁷.

¹⁶Men's Health, "La historia de Supreme, la marca más mítica del skate", Villalba, J. <https://www.menshealth.com/es/moda-cuidados-hombre/a35610561/supreme-historia-marca-mitica-skate/>, revisado el 27 de Octubre del 2022.

¹⁷GQ, "Supreme, porqué es una marca tan importante (y tan costosa)", Limón, E. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/supreme-por-que-es-tan-cara-por-que-es-tan-importante-historia>, revisado el 27 de Octubre del 2022.

Lo que también ayudó a popularizarse a Supreme fue su logotipo, ya que lo que simboliza visualmente es lo que hace popular a Supreme, esta tipografía es *Futura Std Heavy Oblique* letras ligeramente en cursivas en color blanco y resaltando con mucho contraste con el envoltorio rectangular rojo que tiene de fondo, es un diseño muy sutil y minimalista, pero este contraste de colores y el peso de la palabra, le da un carácter fuerte a la marca misma de manera visual, al consumidor le gusta, le agrada ser portador de esta palabra en su ropa.

Este característico logotipo de Supreme entre la comunidad *hypebeast* se le conoce como “box logo” o “bogo” (que es la abreviatura de la primera palabra) , este box logo es el sello principal de supreme en sus colecciones de ropa, en playeras y sudaderas las que mayor precio y exclusividad alcanzan en re-venta y popularidad son las sudaderas y playeras que tienen el box logo de supreme en el pecho, un bogo pequeño, minimalista en el cuál es lo único que te dice que esa prenda es Supreme.

Otro de los aciertos para la comunidad *hypebeast* de Supreme son sus estampados en su ropa, fotografías de ciudades, de edificios, personajes de la cultura pop, películas entre otros, eso sí, siempre acompañado a pie de la fotografía con el box logo pequeño de Supreme, hace que quien vista esta marca mantenga un estatus de que porta una pieza artística, viste un estampado con un trasfondo cultural que deja un impacto visual en el consumidor, esto mismo se ha empleado en algunos de sus diseños más populares que son los estampados de fotografías de famosos portando una *t-shirt* box logo.

Personas como Madonna, Mike Tyson, Morrissey y otros más, han sido modelos para ser estampados de las playeras de Supreme, lo curioso es que en la fotografía ellos mismos portan una playera Supreme.

Las colaboraciones de Supreme, sin duda, son el pilar que en esta última década ha impulsado a la marca en el mercado global y al público general consumidor de la moda, Supreme se ha aliado con marcas urbanas como Bape, Kaws, The North Face, Nike y la última colección que causó furor en el mundo fue la colaboración con la casa de alta costura Louis Vuitton, gracias a esta última colaboración Supreme llegó al público consumidor de la moda de alta costura y marcas de lujo, porque las colecciones no eran ya playeras y sudaderas de calidad estándar como acostumbraba supreme, se enfocó más en sacar artículos de lujo como maletines, baúles, mochilas de piel, carteras, entre otros accesorios de lujo acostumbrados de LV, fue sin duda, una de las mejores asociaciones que ha generado Supreme a lo largo de su historia.

Con estas colaboraciones y artistas que portaban la marca y la popularidad de Supreme en Estados Unidos, fue como se fue introduciendo a Japón y a Oriente en general, en esta década de los años 2000 Japón fue adoptando la moda urbana de Estados Unidos que estaba poniéndose en tendencia que sin duda, Supreme no fue la excepción.

b) Anti Social Social Club

**ANTI
SOCIAL
SOCIAL
CLUB**

La marca ha generado un impacto inmediato en la comunidad del *streetwear* desde su surgimiento en 2015. Tiene un origen peculiar, su creador Neek Lurk padecía de depresión, él ha su corta edad tenía repentinos cambios de estados de ánimo¹⁸ *“Honestamente, a la gente nunca le gusté. Al crecer, envidiaba a la gente y llegué al punto en que simplemente no me importaba un carajo”* (Neek en una entrevista del portal web Hypebeast)¹⁹.

Su marca era para él un proyecto personal, buscaba hacerse notar en la sociedad bajo sus desventajas para ser una persona social y encajar en ella, él sentía un rechazo por la sociedad y en muchas ocasiones sentía que solo era aceptado por gente con los mismos cambios de ánimo y con depresión, percibe una aceptación entre esta gente que no sentía con el resto de la sociedad y por ello es que nació la marca bajo el nombre de un club, como si fuera un pequeño grupo de personas anti sociales que entre ellas mismas son capaces de brindarse la compañía y aceptación que necesitan.

Detonó el hecho de que Neek tuviera una ruptura amorosa en 2014 que lo motivó a lanzar, oficialmente, un producto con su marca de ropa, el cual fue una gorra con la palabra *I miss you* y en el costado tenía bordado en nombre de Anti Social Social Club sintió la necesidad de seguir en ese proyecto y decidió lanzar una colección de playeras a principios del 2015 con el nombre de su marca en el pecho y en la espalda en mayor tamaño.

ASSC (Anti Social Social Club) se caracteriza en la actualidad por tener su sitio web como único lugar de venta en el mundo, es decir, no tiene un establecimiento físico en el mundo que produzca ventas, porque Neek nació en la década del internet, el trabajo pasaba mucho tiempo en el foro web NikeTalk que es un portal web donde el tema principal es la escena de los *sneakers* y la cultura urbana en general, al ser una persona antisocial se le facilitaba por mucho interactuar con demás personas por internet.

Por ello, es que decide tener una mayor difusión de su marca y de su mercado en línea, esto tiene pros y contras para la comunidad que quiere adquirir algún producto de ASSC, ya que la ventaja es que puedes pedirlo desde cualquier parte del mundo con un simple click (las críticas mencionan que es muy tardado el envío, de aproximadamente entre 3 a 6 meses) y las contras

¹⁸Hypebeast “Neek Lurk: Manic, Depressive, Sadistic, Masochist”, Stinney,M.

<https://hypebeast.com/2015/12/neek-lurk-anti-social-social-club-interview>, revisado el 27 de Octubre del 2022.

¹⁹EOB, Fashion, Luxury & Retail, “Anti Social Social Club: Historia. 2015-Actualidad”,

<https://enriqueortegaburgos.com/antisocial-social-club-historia-2015-actualidad/>, revisado el 27 de Octubre del 2022.

que no tiene algún lugar físico en donde la gente pueda apreciar la marca desde su propio tacto, ver la calidad, ver los colores y los modelos nuevos de cada colección y comprar con mayor rapidez y facilidad sus productos.

El impulso de ASSC se dió porque Neek nació en Las Vegas Nevada, cuando comenzó a trabajar para Stussy en un establecimiento que se ubicaba en Las Vegas, ahí destacó por su gran talento del cómo trasladar una idea a una prenda y su habilidad en las redes sociales ya que era donde él pasaba su mayor tiempo. Comenzó trabajando como empleado y poco a poco escaló a puestos superiores en la tienda, lo que logró poder mudarse a Nueva York a trabajar en otra sucursal de Stussy como director de redes sociales y gerente de la tienda, y es ahí de donde absorbió todo el conocimiento de lo que es llevar una marca y sus distintos departamentos para poder mantener activa la misma con un equipo de trabajo físico y web.

Al igual que Supreme, lo que ASSC impulsó fueron las colaboraciones, con marcas como Bape, Undeafated, Fragment y de las últimas más exitosas que generó fueron con el grupo coreano BTS, estas colaboraciones en esta década a Japón, así que tuvo un efecto inmediato en los japoneses de tener una prenda ASSC que les agradaba en diseño y textiles con la facilidad de comprar las prendas de Neek en su sitio web internacionalmente o, en tiendas en Japón de reventa, esto ha generado Anti Social Social Club, una moda en la comunidad *hypebeast* de Japón sin tenerlo como propósito mismo.

c) Off-White

Off-White™

De las marcas más importantes en la actualidad que ha dejado un gran legado en la escena del *streetwear* es la marca de Virgil Abloh, quien es el fundador de Off White en 2013.

Virgil nació en Chicago en 1980, nació en una de las ciudades donde el hip-hop y el *skate* era lo que predominaba en la calle en esta década, encontrabas *skaters* y gente con vestimenta hip-hopera en cualquier sitio de Chicago, así, fue inevitable para Virgil no influenciarse cultural y visualmente de los referentes de la moda urbana en aquel entonces²⁰.

La Universidad de Wisconsin fue donde Virgil estudió Ingeniería Civil, su interés desde el principio fue la arquitectura y todo lo que lo rodea, pero lo que cambió el rumbo de su vida fue cuando en *Illinois Institute of Technology* estudió un curso y Kanye West lo hizo su socio por un gran tiempo.

²⁰Vogue, "Off-White", <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/off-white/766>, revisado el 27 de Octubre del 2022.

Posteriormente, ambos trabajaron en Fendi, casa de ropa de lujo italiana, donde eventualmente Virgil tenía que diseñar, todo su trabajo tuvo sus frutos porque logró poder viajar a la semana de la moda en París en 2012, donde se convirtió en el director de la agencia creativa de Kanye poco después decidió independizarse laboralmente y creó su propia línea de ropa que la llamó *Pyrex Vision*.

Duró poco tiempo este nuevo proyecto de Virgil, no más de un año, para en 2013 darle vida a “Off-White”, la cual gracias a las influencias de Kanye y la sede italiana que tuvo por su trabajo en Fendi, Virgil consiguió mezclar la moda urbana de sus raíces con la de la alta costura, un mundo de inicios pareciera no compaginar en lo absoluto, pero todas estas colaboraciones de marcas de streetwear en esta década de los años 2000 ha demostrado lo contrario²¹.

Lo que caracteriza a Off White es su diseño de gran contraste de forma especial en el color, su peculiar estampado por la parte de atrás con dos flechas cruzadas que forman una equis y una barra blanca arriba, en las mangas si es que es sudadera o *crewneck* tiene barras diagonales, su principal característica es que, Virgil usa fotografías de pinturas artísticas, ha usado fotos de obras de Caravaggio, Da Vinci, Rembrandt entre otros, y acompañado de la ficha bibliográfica de su marca, todo esto para respaldar el uso de estas obras bajo un testimonio legal, ya que el trabajaba en Italia “la casa de la moda” y por esto es que tenía la influencia artística de estas obras en sus prendas.

Este era solo el inicio de Off White, a pesar de tener un precio alto para ser prendas independientes que no tenía calidad ni renombre de marca de lujo, se vendía en minutos toda su colección, con el apoyo de Kanye y demás celebridades que portaban estas prendas icónicas de color negro de las sudaderas con las barras blancas, llegó a lo más alto en popularidad por el 2014-2015 en la escena de la moda urbana en todo el mundo, pero hubo una colección que sacó con la marca deportiva Nike que fue para muchos sneakerheads, de las mejores colecciones de sneakers que ha existido en el mundo.

“*The ten*” fue el nombre de esta colección de sneakers que tuvo Nike con Virgil, constó de 10 siluetas de Nike que fueron las Presto, Vapormax, Blazer mid, Air max 90, Air max 97, Zoom fly Sp, React hyperdunk, Air Force 1, Converse Chuck Taylor (aunque no es una silueta Nike, Converse pertenece a Nike por eso es que es parte de esta colección) y el que causó furor y todos deseaban ir por él, el Jordan 1 chicago, el *colorway* OG que usó Michael Jordan en sus inicios trabajando con Nike como basquetbolista²².

²¹EOB, Fashion, Luxury & Retail, “Off-White: La empresa 2013-actualidad”, <https://enriqueortegaburgos.com/off-white-la-empresa-2013-actualidad/>, revisado el 27 de Octubre del 2022.

²²GQ, “Off-White x Nike “The Ten”: ¿Serán los tenis más caros del mundo?”, Hermann,R. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/off-white-x-nike-the-ten-precio-subasta-tenis-virgil-abloh>, revisado el 27 de Octubre del 2022.

Esta colección lanzada en 2017 llegó a precios muy elevados y con una producción en cantidades limitadas, lo que ya hemos visto, la exclusividad es lo que hace especial un producto, ahora teniéndolo en un calzado con siluetas históricamente icónicas de Nike, en redes sociales, en sitios web y en cualquier medio de comunicación de la escena del *streetwear* llegó a todo mundo, y sin duda, Japón fue uno de estos países que se introdujo en la moda urbana de aquel país, combinando un estilo con prendas, accesorios y calzado Off White fue por aproximadamente dos años, de los *outfits* más en moda en Japón y el mundo que consumiera la moda urbana.

Off White, abre varias *flagships* (sucursales) en el mundo y sin duda, Tokyo no podía faltar, en la cual abrió sus puertas en Julio 9 del año 2016 para el público japonés, y a pesar de ya ser una marca que Japón consumía años atrás, esta sucursal aumentó que tuviera un alcance inmediato y de piezas exclusivas para comprar en tienda física, así aumentando el impacto y popularidad de Off White a lo largo de todo Japón.

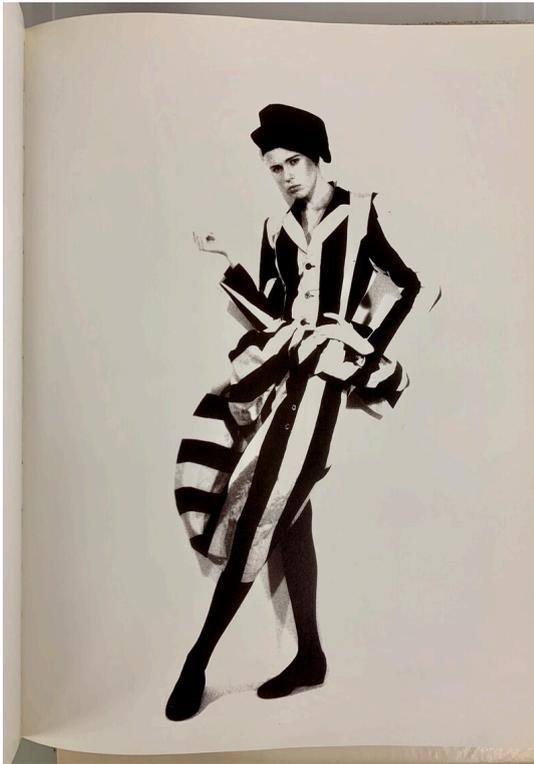
1.4 Reflexiones finales del capítulo

Es relevante abordar cada década que ha vivido Japón como cultura urbana y como ha trascendido mundialmente bajo distintas influencias del Occidente como parte principal.

Japón le dió al mundo de la moda mucho, tanto como propios diseñadores de renombre como lo fueron Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto, sus diseños minimalistas y con cortes extravagantes para la época su apropiación del estilismo que tenían ellos desde Japón respecto a la moda, y cuando se introdujo al Occidente y a París de inmediato causó revuelo este estilo totalmente distinto a lo antes visto, que hasta la fecha han seguido en tendencias su estilo de estos dos diseñadores a lo largo de la moda global.

De igual manera como Japón exportó a estos diseñadores locales al mundo de la moda, porque le dió un carácter único culturalmente hablando para Japón, su cultura de los videojuegos sin duda influyó en su manera de percibir el mundo, de percibir la vida y de cómo identificarse con ciertos aspectos culturales que veían plasmados ahí , y de igual manera, los movimientos sociales que existían en esta década de los años 90 en el mundo y lo transformaron en un estilo propio de la moda japonesa, con intervenciones de estilos y colores.

Los años 2000 fue la época que Japón se desarrolló más en diversidad de estilos, de marcas y de influencias de la moda urbana , con una gran variedad de marcas populares en Estados Unidos, importantes para el desarrollo del *streetwear* y comenzaba a aumentar la comunidad *sneakerhead* y *hypebeast* porque las redes sociales y los influencers jugaron un papel muy importante para Japón y la moda global, algo que hasta el día de hoy, es un factor principal para promover los nuevos estilos de moda.



Modelo del libro "Comme des garçons" 1981-1986



Modelo pasarela de Yohji Yamamoto Primavera-Verano 1983



Modelo de pasarela de Comme des Garçons en Otoño de 1992



Modelo de pasarela de Comme des Garçons en el The Costume Institute, parte del Metropolitan Museum of Art, Otoño 2016



Colección de vestidos de Yohji Yamamoto para la Primavera Verano en 1983



Calzado de Yohji Yamamoto en colaboración con Adidas llamado "Y-3 Qasa High" en 2017



Fotografía de "Lolitas" entre los años 80 y 90



Fotografía de "Las Gals" entre los años 90 y 2000



Fila en la sucursal de Supreme en Tokio para la colección con Stone Island Launch en 2017



Colección de ropa de Supreme con Louis Vuitton en París, Francia en Primavera Verano del 2017

2. Conceptos primordiales de la moda en Japón

Los conceptos que se abordarán en este capítulo son de relevancia para entender el desarrollo de la moda urbana en general, al categorizar en secciones sociales, culturales e históricas el cómo se ha evolucionado en distintos terrenos la moda, fenómeno que ha sido un factor de impacto en Japón, también es importante observar cómo ha llegado a lo sustentable el vestir un textil destinado a impulsar la ecología, el reciclaje, y cómo las grandes empresas y diseñadores han tomado este tema como parte primordial para el desarrollo de sus indumentarias.

La sociedad en Japón, culturalmente, ha mantenido un desarrollo económico y social mayor a la del resto del mundo por su gran tecnología, su civilización y educación que ha generado esto muchos beneficios para el mismo país que han exportado al mundo, los calzados ultramodernos que hoy en el Occidente podríamos ver como tendencia en la moda, años antes ya estaban en desarrollo en Japón, el atrevimiento a lo extravagante y al destacar visualmente entre ellos mismos y el modelaje en el país Oriental es bien ejecutado en la moda urbana.

En la última década se ha puesto en tendencia la sustentabilidad del medio ambiente así como campañas para promover la ecología y el reciclaje y gracias a esto han sucedido muchos desarrollos tecnológicos en la ropa para que los diseñadores pongan en práctica el diseño subjetivo de la moda para que el público, aparte de adquirir el producto por el diseño visual del textil, también adquieran la ropa para apoyar la sustentabilidad del planeta y apoyar poco a poco, el bienestar del mismo, esto de igual manera genera un desarrollo ultramoderno a la hora de vestir una prenda con un material innovador, cómodo y barato que puede lucir atractivo a las nuevas tendencias de la moda urbana.

2.1 Ecológica

a) ¿Qué es la moda ecológica?

La moda ecológica es el diseño de la ropa con materiales biodegradables y orgánicos para que su ciclo de vida sea más eficaz a la hora de generar residuos en el ambiente y de igual manera preservarlo, como se mencionó con anterioridad, globalmente esto ya es una tendencia desde la última década por el gran alcance de la tecnología, y que la sociedad a lo largo del mundo exige y crea campañas para mantener la sustentabilidad del planeta en el terreno de la moda.

“Una forma de interpretarlo mejor es como nos lo da a conocer la diseñadora Colombiana Carolina Rodríguez quien explicó que para la fabricación de algunas prendas de Folk (Marca de Carolina), recogen plástico del océano y se realiza un proceso de limpieza, se devuelve el plástico a su estado original y se crean fibras textiles, que es la materia prima para sus prendas”²³ es un ejemplo de un proceso de fabricación de estos textiles para el uso diario, es claro que el algodón ha sido un material fundamental para el desarrollo de estas prendas que usamos cotidianamente, y que las marcas de ropa usan por ser muy fácil de fabricar y económico. Cada marca tiene distintas prendas con materiales mezclados, pueden tener de algodón puro al 100% la prenda, puede ser 80% algodón y 20% lycra entre otros materiales y combinaciones, esto para ahorrar el uso de algodón y crear una textura elástica y sutil en las prendas que les permite manipularlas mejor.

“Una gran y reconocida empresa como lo es H&M, ha optado por usar algodón orgánico en sus prendas, siendo reconocida como la empresa número en uno en el suministro de este material (incluidos el algodón orgánico, el algodón reciclado y el algodón obtenido a través de la Iniciativa Better Cotton (BCI), entre otros). Han avanzado progresivamente hacia su objetivo que consiste en que todo su algodón sea orgánico, reciclado o se obtenga de forma más sostenible a través de la BCI, reduciendo en su mayoría las producciones en las cuales se hace uso de materias primas como químicos o agua (Pinuaga, 2020)²⁴.”

H&M es de las marcas que en la actualidad predomina como fabricante de textiles que están en moda, con cortes y diseños modernos y por supuesto, ecológicos que ha generado gran número de colaboraciones con artistas y distintas marcas como lo ha sido con Justin Bieber, The weeknd, Moschino, colecciones de ropa con temática de series de televisión y plataformas digitales como lo han sido Bob Esponja, Hello Kitty, Stranger things entre otras, por lo que es muy popular en la comunidad streetwear y que consume este tipo de ropa. Entonces se genera como una opción de consumo por el estilo de prendas que tiene en cada temporada.

²³Solano, E. (2021). Moda ecológica, pp 7, Colombia, Facultad de Bellas Artes- Diseño de Moda.

²⁴Solano, E. (2021). Moda ecológica, pp 7, Colombia, Facultad de Bellas Artes- Diseño de Moda.

Gracias a su impacto y popularidad es que ha decidido mantener el uso de sus materiales sustentables y sacar prendas con materiales reciclados en cada colección, esto apoya el consumo de estos productos, que la gente comience a probar esto bajo un diseño moderno para la estética del modelo.

Uno de los diseñadores de moda actuales japoneses que implementaron esta nueva tendencia en el mundo de la moda es Issey Miyake, en el verano del 2021 con su colección "Im Mean" , al ser un diseño eficaz y minimalista, tuvo mucha aceptación por la colección de ropa que llevaba esta nueva sublínea de su marca, ya que tiene materiales sustentables y cortes innovadores.

*"La serie FLAT incluye prendas como una sobrecamisa y un pantalón cónico elaborados con un poliéster ecológico a base de plantas que conserva muy bien tanto sus llamativos colores como su forma"*²⁵ menciona el artículo de Arquitectura y Diseño donde ejemplifica los vestuarios que utiliza como publicidad para esta nueva colección de ropa; abrigos y trajes coloridos, cortes y bolsillos de tamaños grandes y un innovador abrigo que tiene funcionalidad doble, ya que al tener dos tirantes que funcionan como collarines de hombros, el abrigo en cuestión de un solo movimiento se convierte en una mochila.

Muchas cualidades destaca la marca de Issey como lo es el poco espacio que usan sus prendas por su textil, que es fácil de doblar, y que por el grosor de tela tiene una capacidad de reducción a la hora de acomodo más que la habitual.

Este tipo de diseños de moda es lo que innova y aprovecha sus cualidades ecológicas y textiles sobre las prendas para poder darles un vistazo nuevo para las colecciones de diseñadores de moda, mientras más extravagante, rara, innovadora y funcional sean sus prendas, tiene mayor éxito y popularidad entre el público consumidor de la moda.

La sustentabilidad es un hábito cultural en Japón lo cual hace que tome fuerza esta práctica ecológica sobre el ámbito de la moda, ellos tienen una descendencia del Sintoísmo, una de las actividades y tradiciones en el budismo es el término "Mottainai" que significa que todo objeto tiene un segundo uso, es reutilizable y tiene valor intrínseco en la realidad, una traducción cercana al Español sería "arrepentimiento por el desperdicio".

En Japón tienen al menos 22 clasificaciones para el tipo de basura, ayudando a organizar mejor el proceso de reciclaje, los habitantes incluso deben lavarla y secarla, si es que su destino de esos residuos es para el reciclaje, una organización estricta que mantienen los hogares en Japón, en el cual se han llegado a llamar la atención del público internacional, porque en los partidos de la selección de fútbol de Japón que disputaba en su participación del

²⁵Arquitectura y Diseño, "Issey Miyake regresa al mundo de la moda con una marca sostenible", Ros,C. https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/nuevo-issey-miyake-es-coleccion-ropa-para-hombre-totalmente-sostenible_5638 , revisado el 6 de Noviembre del 2022.

mundial de Rusia 2018 (o cualquier otro partido que asistiera en gran magnitud gente de Japón en el mismo torneo) ayudaban al personal de limpieza de los estadios al finalizar los partidos a separar y recoger la basura, pues esto es un hábito cultural que ha generado el reciclaje y la sustentabilidad en Japón²⁶.

2.2 Urbana

b) ¿Qué es la moda urbana?

La moda urbana ha tenido muchos referentes en cuanto a su nombre en distintas regiones del mundo, en América Latina la conocemos como moda urbana, moda callejera o moda de calle, en cambio en Estados Unidos y en Europa se apropia más al término *streetwear* que es más popular cuando se habla de vestimenta urbana, una evolución del estilo hip-hopero de los 80, un estilo relajado y sin importar en la presentación y elegancia de ropa formal, por lo que su público mayormente su público es juvenil, aproximadamente de los 15 a 30 años y tener esa conexión con grupos de personas el cual la vestimenta deja de ser un código, a ser una expresión liberal

Su origen se da desde los años 90 por el uso de la ropa callejera en cantantes de hip hop ligado también del rap y *skate*, su ropa habitual era holgada, bermudas o pantalones de mezclilla anchos, jerseys de equipos de fútbol americano o playeras blancas holgadas, gorras planas, paliacates, joyería de gran tamaño y de calzado botas (en particular Timberland) y tenis deportivos (Jordan y Air Force 1).

En esta moda urbana fue cuando se adoptó en constante uso el corte *oversize* que es un corte de ropa más amplio que el que dice en la talla, esto para tener una apariencia relajada y cómoda a la hora de vestir determinada prenda, y que no se vea como una playera que le queda grande a la persona, cabe recalcar que este corte hasta la fecha actual, sigue siendo tendencia en muchas marcas de *streetwear* como lo usa Essentials, Fear of God, A Bathing Ape, entre otras.

Algunos de sus mayores expositores en su época fueron 2-pac, Nas, Notorios B.I.G, Eminem, entre otros más, fueron los que adoptaron este estilo oversize y urbano en sus entrevistas, presentaciones de premios, videos musicales y en el día al día en la calle, como figuras públicas del hip-hop y algunos de la música del rap y por tener un gran público en la década de los años 90 causaron un impacto en la sociedad al generar influencia en el estilo de su vestimenta, la demanda de los productos urbanos aumentaron en la tendencia de la moda y el streetwear iba tomando poco a poco más fuerza y forma en finales de los años 90.²⁷

²⁶BBC News Mundo, "Qué es el mottainai, el concepto de cero desperdicios que obsesiona a Japón", <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51378467>, revisado el 10 de Noviembre del 2022.

²⁷Kluidmagazine, "La moda hip hop de los 90: tendencias de una década única", Gabaldon,E. <https://kluidmagazine.com/moda-hip-hop-de-los-90/>, revisado el 15 de Noviembre del 2022.

Por el gran mercado visual y tendencias de moda a lo largo del mundo, durante los años 90 a los 2000 se iban adaptando, al evolucionar y desarrollarse nuevas modas con nuevos artistas diseñadores o mismos cantantes que servían como figura pública y representantes de un selecto grupo de personas con determinados gustos, el hip hop, el rap, el pop, el reggae, rock and roll, metal, que eran los géneros que más predominaba en el mundo y sus influencias que generaba en su público era de gran magnitud y variada en cada país, porque esta era una fuente visual muy importante para influenciar una personalidad o representación para una persona con una vestimenta.

*“El marketing es una filosofía comercial y una manera de pensar de las empresas respecto al mercado. Esta visión implica una orientación hacia la satisfacción del consumidor. Por tanto, se puede definir el marketing como un proceso de intercambio de bienes y servicios gracias al cual las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan”*²⁸ hace este análisis Jose Luis del Olmo en su libro Marketing digital en la moda, un punto demasiado relevante respecto al papel que ha tenido siempre los medios de comunicación y empresas para marcar una moda, atrapar una tendencia o patrón repetitivo en las vestimentas relacionadas a una cultura, movimiento o énfasis social y como lo pueden aprovechar las marcas

Así es como ha aprovechado las marcas de moda a lo largo de su historia, Nike, en sus inicios atrapando a los deportistas con su eslogan y fotografías dinámicas y hacerlos sentir parte de su marca, es un análisis eficaz relacionado a uno de varios canales por los cuales se promulgó la moda del medio Oriente al Occidente principalmente en Estados Unidos

El estilo *streetwear* se caracteriza por adaptarse a lo urbano, se adapta a la calle teniendo una característica versátil que mantiene un constante cambio en las prendas, combinando distinta ropa, colores y marcas que esta última es un factor importante para el público que se identifica como *hypebeast* o *sneakerhead*, ya que a diferencia de las demás modas que hemos hablado, la marca de ropa va a ser un factor diferencial entre un outfit y otro, una persona se sentirá identificada más con una marca y otra persona puede preferir vestir marcas combinadas, y con un gran número de combinaciones de marcas *streetwear* es que la moda urbana contemporánea mantiene su auge en la sociedad actual.

Como hemos visto, la moda urbana aborda un gran terreno de la moda actual desde los años 90, es un estilo que constantemente está cambiando, gracias a nuevas tendencias que se van generando en la sociedad y cultura, como antes lo fue el hip hop, el rap, ahora lo son las figuras públicas o *“influencers”* que pertenecen a campañas publicitarias de ropa, ocasionando en el público general que no estaba interesado en el campo de la moda, ahora tenga el deseo de portar lo mismo que estos modelos por su influencia social.

²⁸Olmo, J.L. (2014) Marketing Digital en la moda, Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., Madrid

En Japón el *streetwear* o moda urbana es importante para la comunidad joven, para sentirse identificados y expresar su personalidad con la vestimenta, allá por su cultura se tiene un respeto por la ropa que uno porta, en una entrevista la periodista Alice Rawsthorn menciona "... me sentí súper chic, súper intransigente, súper radical y súper feminista, como saludar con dos dedos muy elegante al establecimiento"²⁹ esto al sentirse identificada con la marca de Kawakubo en los años 80.

Recordemos que, el estilo de Rei era innovador para la moda en aquella época y más para el estereotipo femenino en sus pasarelas que sus vestidos y prendas tenían cortes oscuros, largos, asimétricos y deconstruidos, lo que para la sociedad de esa década no representaba a la mujer, ellos veían a la mujer bella cuando portaba vestidos encajados, escotes, colores brillantes y tacones acompañadas de un buen maquillaje y peinado, el hecho de que Kawakubo impusiera su moda en Japón y París fue un golpe muy importante para el desarrollo de la moda contemporánea, es por ello que, la periodista siendo mujer, se sintió cobijada e identificada con la marca en los años 80.

Su desarrollo, de igual manera, se dió gracias a las redes sociales, la principal de ellas es Instagram pues cuenta con alrededor de 18 millones de usuarios en la actualidad, y esta app ha sido cuna visual y de publicidad para la escena del *streetwear*, en una aplicación donde su función principal es subir fotografías y videos cortos, la moda urbana entra perfectamente, para pertenecer a Instagram, y que los usuarios suban fotos de sus *outfits*, de sus sneakers, ideas de vestimenta, ropas vintage combinadas con ropa moderna, entre otro tipo de actividades que impulsa la moda en la sociedad que al ver una fotografía puede atraerse por ese estilo de ropa que vió, tanto por la ropa como tal, o por el estilo que usa alguna figura pública que ellos siguen y promueven en su perfil este estilo de fotografías de moda.

Funciona como retroalimentación visual, permite el desarrollo de la cultura urbana al ver que usuarios suben su vestimenta con la libertad de no sentirse etiquetados por lo que representan, tanto que, puede incluso generar una nueva tendencia entre la comunidad juvenil al ver estilos nuevos.³⁰

Gracias a estas influencias es que la moda urbana ahora tiene un gran campo de variación de estilos, el *streetwear* puede estar en una persona incluso sin que esta misma quiera vestirla, pero el uso de un artículo o calzado hace que genere esta catalogación visual y cultural para la comunidad *hypebeast*.

²⁹Katarimag., "Rei Kawakubo/ Comme des Garçons el Culto a una Exitosa Outsider", Dib, C., <https://www.katarimag.com/blog/rei-kawakubo/comme-des-garcons-el-culto-a-una-exitosa-outsider>, revisado el 16 de Noviembre del 2022.

³⁰EOB Fashion, Luxury & Retail, "Streetwear: Moda urbana", <https://enriqueortegaburgos.com/streetwear-moda-urbana/>, revisado el 16 de Noviembre del 2022

2.3 Ultramoderno

c) ¿Qué es la moda ultramoderna?

Se entiende como moda ultramoderna a toda la que está en la actualidad en tendencia, una moda innovadora en concepto, en corte, color, estilo, acoplada a la percepción cultural de cada región sobre esta nueva tendencia, puede entenderse de igual forma como algo futurista para la época, pues desde antes y en la actualidad se mantiene una visión a futuro respecto prendas con un desarrollo tecnológico para que tenga multiuso o sea alguna prenda que para la sociedad, se percate como algo deseable por un nuevo funcionamiento y visión de dicha prenda.

La moda se consume desde una perspectiva subjetiva al consumidor, en época en la cuál el público la percibe, puede que para una persona de los años 80, la moda actual le parezca innovadora o futurista, y para nosotros, de esta generación la moda que esté en tendencia en diez o veinte años nos parecerá moderna porque la moda va evolucionando respecto a lo que el público pide, las marcas, el mercado analiza qué es lo que se está consumiendo y cada vez el estilo se va haciendo más único en cada persona.

“...aquellos ciudadanos que recuperaban sus tradiciones al usar indumentaria folclórica. ¿No valdría algo la pasión y la resistencia que implicaba lo último? Para el austriaco admirador del estilo de Inglaterra, éste era «un signo de [...] haber perdido la esperanza de cambiar su situación. El vestido folclórico personifica la resignación»” menciona Adolf Loos en *“Underwear/Undergarments”*³¹ (Ca.1898). Se puede entender a Adolf que mantiene una opinión respecto al modernismo en la moda, que en muchas ocasiones, por cuestiones culturales de determinado país se decide mantener la ropa que los representa como comunidad, y como persona bajo una ideología cultural más que por una identificación por pertenecer a un sector que consume un estilo.

Dentro de lo moderno, las tecnologías juegan un papel importante en la moda, innovan el uso de las prendas con un uso de doble función aparte de la estética, los materiales en las telas que se integran en la actualidad en prendas como lo son repelentes a líquidos o manchas que esto facilita el uso cotidiano para el consumidor, pues todos tenemos ropa que es de nuestras favoritas pero que usamos poco en reuniones familiares y sociales o cuando corremos el peligro de que pueda perjudicar su estado por la sensibilidad del color y tela, pero con esta tecnología que se implementa en la ropa es una innovación para el ahorro de productos y menos producción de telas, porque hay muchas marcas que hacen estas prendas modernas con materiales ecológicos.

³¹Arquine, “Sobre la moda moderna: el <<estilo>> según Adolf Loos”, Haaz,C.
<https://arquine.com/sobre-la-moda-moderna-el-estilo-segun-adolf-loos/>, revisado el 23 de Noviembre del 2022

Como lo es el caso de la marca Smartex la cual se especializa en innovar sus materiales de su ropa con tecnologías antiadherentes en la tela y enfocándose en que sea totalmente ecológico con el uso de la nanotecnología (la cual se encarga de manipular la materia en una dimensión nanométrica, la moldea de una forma precisa sus átomos y moléculas de la materia) inyectan el sílice que es el óxido de silicio (IV) en los hilos de su ropa fabricada ayudando a su protección de manchas y líquidos de las prendas de Smartex³².

Otra marca que está modernizando la moda con el uso de las tecnologías en sus prendas es Biotactex, que similar a Smartex, esta usa fibras de bambú que son capaces de filtrar rayos UV del sol y reduce el impacto de los rayos a la piel, asegurando sus textiles 100% biodegradables, teniendo en cuenta el peso y cortes slim (rectos, justos, simples) es una marca que su prioridad es la biodiversidad y usar tecnología para poder lograr esto.

Así, Japón siendo un país que emplea las tecnologías y la ecología en la gran parte de los campos de la vida diaria, la moda es una fuente principal donde practican estas mismas, si bien, la ecología es un terreno independiente, para emplearse en el textil de la moda se requiere de procesos tecnológicos modernos que se emplean gracias a las creaciones del ser humano, como instrumentos y como procesos para efectuar el textil, como lo aplicó Suncorona Oda que fabricó un material semejante a los hilos de organza (se obtiene de las botellas de plástico recicladas) con mucha dedicación por parte de artesanos japoneses ya que este material es muy delicado al ser fabricado en capas de fibra milimétricas que pueden fracturarse fácilmente, por ello se optó por crear un material semejante a este mismo.

³²By Orange, "La relación entre moda y tecnología, más estrecha de lo que imaginas", <https://blog.orange.es/innovacion/la-relacion-entre-moda-y-tecnologia-mas-estrecha-de-lo-que-imaginas/>, revisado el 24 de Noviembre del 2022

2.4 Reflexiones finales del capítulo

Los conceptos investigados son de utilidad para entender la moda urbana desde diversos contextos socio-culturales, de igual forma, para entender la ecología como juega papel importante en la actualidad en la moda, y poco a poco, las industrias textiles y marcas reconocidas van adoptando esta tendencia *ecofriendly* con el ambiente para atraer a un público mayor, los procesos de manufacturación y químicos por los que han empleado los minerales por el proceso de reciclado y manejarlos en la moda es un gran paso para la evolución de la humanidad en su cultura y su uso diario de la ropa, la cual aparte de ser un objeto visual, es una indumentaria indispensable para el uso diario.

El entender lo urbano como lo callejero puede ser una percepción ambigua para el contexto histórico que ha tenido en Estados Unidos como sede principal, lo urbano puede ser desde lo informal hasta lo que se ve y practica en los barrios bajos, por ello es que, la moda urbana tiene una cantidad amplia de conceptos y estilos, es libre y sutil al modelo para vestir lo que se sienta cómodo y lo que necesite expresar, no están sujetos bajo un régimen religioso o político que influya en su convivencia y vestimenta, manteniendo su estilo firme e informal ante la sociedad.

El uso de las últimas tecnologías en la era actual es un claro ejemplo de evolución y desarrollo para el bienestar y adaptación de la sociedad ante ella, y el hecho de que se implemente en un campo como lo es la moda es algo totalmente impensable hace décadas, pero es muy eficaz en su producción y ahorro de materiales y tiempo en el que se elaboran, mencionando que las tendencias de ser ecológico para la sociedad es muy relevante las marcas de ropa la comienzan a adoptar y gracias a esta aceptación es que poco a poco se va implementando métodos para estas producciones que siguen sin perder su esencia de la moda que al final de cuentas es el propósito que ha tenido a lo largo de los años la moda y que se emplee poco a poco en la moda urbana es un avance importante para la sociedad.



Publicidad de la tienda H&M promocionando "Loop" su innovador sistema de reciclaje en 2020



Detalles de la tela que fabrica H&M por medio de su organización BCI



Colección de ropa de Issey Miyake *IM MEN*



Atuendos de algunos raperos como *The Notorious B.I.G* y *2Pac*



3. A Bathing Ape (BAPE)

La marca Bape es parte de la cultura *streetwear* a lo largo del mundo sin lugar a duda, ha tenido un desarrollo y aceptación por parte del público urbano con sus diseños icónicos camuflajeados, el portar una prenda o algún accesorio con esta figura y colores camuflaje muestra un gran diseño y porte a la ropa que usa el modelo, su extravagancia que pareciera tener en sus sudaderas y estampados grandes es lo que a las figuras públicas le tienen un gran aprecio y admiración por parte de la marca Bape.

Es una marca que tiene de todo, diseño, color, calidad, influencia, es algo que tiene un gran impacto y peso al hablar de la historia del *streetwear* en Japón, ya se ha visto que la moda en el país nipón es de suma importancia, el hecho de tener un exponente referencial a la escena del *streetwear* y ser una marca local Oriental, tiene un aprecio por parte del público japonés, y como ha sucedido con muchas marcas de *streetwear*, las colaboraciones con marcas de alta costura o marcas que se dedican a producir accesorios ha producido un gran alcance, incluso, para tener un accesorio con la marca Bape, desde revistas, peluches, figuras, lentes, sillas, entre otros.



3.1. Características

Esta marca japonesa mantiene un peculiar estilo e imagen de sus prendas, la gente reconoce a Bape por sus estampados camuflados, por el gran imago tipo de la cara de un simio que pareciera tiene gafas y, de la más icónica que ha generado en la escena del *streetwear* son las famosas “Hoodies bape shark” las cuales son sudaderas con gorro, donde lo realmente impactante y característico surge en la capucha, ya que es de cierre pero este sigue desde la cintura hasta la punta de la capucha, haciendo alusión a una máscara cuando se la pone, y lo que tiene la capucha, son unos ojos y boca con colmillos a los costados, de manera que cuando se cierra parezca un rostro de un tiburón, por ello el nombre de *shark* (tiburón en inglés).

Esta última es muy apreciada por su público y en Japón marcó una gran tendencia en los años de 2016 a 2018, el ver a la gente con una sudadera con una capucha de gran tamaño mostrando la mitad de un rostro de un tiburón por cada costado empató con el gusto de la gente, Bape mantiene una paleta de colores muy atractiva a la vista de sus estampados, el clásico verde militar, de igual manera sus Bape *shark* icónicas son de color rosa, azul, amarillas y naranjas.

El corte de la ropa Bape es reducida, en general, el tallaje de la mayoría de las marcas japonesas (si no es que todas) tienen un corte reducido, esto por que la población japonesa suele ser alta y de cuerpo delgado, por ello, es que no ven la necesidad de producir ropa de gran tamaño en tallaje, por lo que los cortes de las sudaderas, playeras, suéteres de Bape son una talla reducida, una persona de aproximadamente 1.75 cm de altura y complexión delgada, usaría una talla XL (Extra Grande) porque al ser una sudadera gruesa, el corte que tiene al modelo es justo a su talla con un toque oversize, que es lo que usualmente usa la comunidad *hypebeast*, tiene una vista relajada, sutil y acorde al modelo que la porta.

Ya hemos hablado de NOWHERE, la tienda boutique que abrió Nigo junto a Jun Takahashi (quien diera vida a la marca Undercover años después), Nigo empezó a vender su propia marca en los aparadores de su tienda, pero por ser una boutique que comenzaba en el mundo de las ventas y de consumo por parte del público de Harajuku, tenía poca producción de sus prendas, lo que él al principio veía como una limitante, se ha visto a lo largo del análisis del mercado de consumo de las marcas *streetwear* y colaboraciones, que lo que las hace especiales es que son en cantidades limitadas y tienen un solo *stock*, así que, esto jugó a favor de Nigo vendiendo poco a poco su marca Bape³³.

³³ Farfetch, “La guía definitiva de la marca japonesa A BATHING APE®”, Hardy, L. <https://www.farfetch.com/mx/style-guide/street-style/la-guia-definitiva-de-la-marca-japonesa-a-bathing-ape/>, revisado el 20 de Diciembre del 2022

Manteniendo su característica personalidad de Nigo, influenciado antes por su trayectoria que trabajó junto a Hiroshi Fujiwara, quería darle un toque extravagante y excéntrico a sus diseños de Bape, optó por tener un camuflado en donde se puede apreciar el imago tipo del simio deformado, incluyendolo en el camuflaje del estampado, al igual que poner en letras negritas y rectas “A Bathing Ape” debajo del imago tipo principal, resaltando totalmente en su mayoría con color blanco.

El significado de “A Bathing Ape” tiene un trasfondo peculiar hablando culturalmente de Japón, pues Nigo, siendo un gran admirador de la saga de “El planeta de los simios”, se inspiró en la película para diseñar su marca, es por ello que el principal factor común a lo largo de sus diseños es la imagen de un simio y el nombre de la marca, en los *tags* (etiquetas) viene un simio en dorado en la parte interior de la prenda, esto como un sello de autenticidad de la marca al igual que la que se encuentra en el cuello con el nombre de la marca en una deformación de la tipografía acompañado del simio de Bape, todo esto, homenajeando a la película con su nombre.

Por otro lado, en Japón, suele usarse el dicho *“Un simio que se baña en agua tibia”* es una referencia a la expresión que se usa culturalmente en Japón, haciendo alusión a la indulgencia en exceso de los jóvenes que se les considera consumidores de moda urbana.³⁴

3.2. Influencias

A lo largo de su trayectoria como diseñador y DJ, Nigo tuvo muchas influencias por parte de su entorno laboral y social, al emprender su vida como estudiante de moda en un ambiente rodeado de gente que le interesaba lo mismo que él, fue muy fácil poder retroalimentarse con cotidianas pláticas, trabajos y colaboraciones académicas, su gusto por la música electrónica y componer canciones como DJ le dió un *plus* a su vida como diseñador, tenía dos terrenos que parecieran contradictorios entre sí, pero que, Nigo los compaginaba muy bien en su vida ya que él le gustaba hacer ambas cosas y además, se le daba muy bien.

Uno de los principales mentores y colaboradores fue, sin duda, Hiroshi Fujiwara, su mentor en su camino por la moda, quien fue el mismo Hiroshi que buscó a Nigo en una de sus fiestas al enterarse que estudiaba en el Bunka Fashion y ver su pasión por la moda que lo llevó a trabajar con él como un asistente personal, de ahí, fue su mano derecha y debido a su parecido físico

³⁴Farfetch, “La guía definitiva de la marca japonesa A BATHING APE®”, Hardy,L.
<https://www.farfetch.com/mx/style-guide/street-style/la-guia-definitiva-de-la-marca-japonesa-a-bathing-ape/>, revisado el 20 de Diciembre del 2022

bastante similar entre ellos dos, especialmente una fotografía donde los dos portan una vestimenta que oculta su cabello y su cuerpo lo cual hace casi indistinguibles entre ambos, y por el aprecio laboral y sentimental que Fujiwara le tenía a su aprendiz, decidió de manera de broma llamarlo “*Hiroshi Fujiwara Nigo*” (Nigo en inglés significa “segundo”) por lo que con gran admiración, Nigo adoptó el nombre y de ahí en adelante fue como el mundo de la moda y *streetwear* conoció a Tomoaki Nagao.

Esto no solo le ayudó a Nigo como colaborador en sus proyectos y marcas de Fujiwara, desarrolló técnicas para el proceso de marketing, de manufacturación en gran cantidad, diseño y cocido de las etiquetas y empaquetación, fueron aspectos de los cuales Nigo aprendió mucho de su mentor para poder unos 3 años después (1993) fundar su marca con mayores bases y calidad en el proceso de fabricación y de venta a su público meta.

En una de sus fiestas que organizaban los estudiantes del *Bunka Fashion College* en las que participaba como DJ, conoció a Jun Takashi (creador de Undercover), es por ello que desde que comenzaron a estudiar juntos, ambos compartieron gusto por la moda urbana y conectaron a lo largo de su estadía en el colegio, inaugurando su primera boutique el 1 de Abril de 1993 de ambos la cual ya hemos visto en puntos anteriores, NOWHERE³⁵.

En esta década, Hiroshi tuvo un tercer discípulo, se llamaba Shinichiro Nakamura, quien se hacía llamar “*Sk8thing*”, en esta década era un diseñador gráfico bastante popular y cotizado por el mundo de la moda, a pesar de ser principiante tenía un gran talento para sus diseños que hacía, tenía una pasión muy similar por la moda urbana como la tenía Nigo, por ello es que decidió de igual manera llevarlo a trabajar con él (en esta época aún no daba luz A Bathing Ape ni tenía su identidad gráfica).

Shinichiro ya conocía el trabajo que tuvo Nigo con Fujiwara y decidió mantener una relación social y laboral ya que compartían gustos en la cultura pop y del cine, ambos disfrutaban de las películas occidentales de los años 80 y 90 que marcaron su juventud e infancia. Shinichiro vió un maratón de la saga del planeta de los simios, esta saga siendo la favorita de Nigo y la cual lo inspiró a crear Bape, Nakamura de inmediatamente contacto a Nigo porque tenía en mente lo que le daría de manera formal la inspiración y diseño a la misma marca de Tomoaki.

³⁵ Grailed, “A Brief History of NOWHERE and the Rise of Japanese Street Culture”, Li.R, <https://www.grailed.com/drycleanonly/nowhere-history-of-japanese-street-culture>, revisado el 1 de Enero del 2023

Nakamura decidió basar su marca de ropa de Nigo en la saga favorita de él, esto de manera subjetiva y no siendo tan referencialmente gráfico a las películas estadounidenses, el simio como imagen gráfica de la marca fue lo que vió como carácter de la marca de Nigo, así que se la diseñó y de igual manera decidieron el nombre, el cual hemos visto que tiene un trasfondo cultural en Japón, lo cual fue un gran acierto para ambos pero especial para Nigo pues combinada su amor por la moda y la cultura pop Occidental en su nueva marca *streetwear*.

Era conocido por sus trabajos como diseñador gráfico con una gran demanda local en Japón como lo fue Shinchiro, uno de sus pasos para que Bape tuviera éxito internacionalmente poco después de dar a luz en el mercado, uno de sus pilares y mano derecha fue Pharrell Williams, a principios de los años 2000, Nigo conoció a Pharrell gracias a un intermediario, este era Jacob "The jeweler".

Como se ha visto en los capítulos anteriores, en el Oriente se tomó la influencia de la moda urbana Estadounidense, el hip-hop, el rap y el mismo pop influenció algunas de las costumbres de la moda moderna en Japón, transformándola a su cultura, con sus materiales, con su misma moda y concepto de lo que es la moda urbana, entre marcas *streetwear* reconocidas en los años 90 y 2000, las figuras públicas y artistas, para Nigo, fueron al igual que la mayoría del público japonés y diseñadores de moda, artistas como B.I.G, 2-pac, Nas, etc, con sus conciertos y sus videos musicales inspiraban al estilo urbano que predominaba en estas décadas, por ello Nigo tuvo una fuerte influencia de sus antecedentes de la cultura urbana en el Occidente, ya que formó una gran amistad y relación laboral de igual manera con el artista estadounidense, Pharrell Williams.

Para Nigo, Pharrell fue su mano derecha en su salto al Occidente con su marca Bape, esto debido a que conoció al artista estadounidense a través de Jacob "The jeweler" (quien por cierto, es reconocido en el mundo del rap por ser un icónico diseñador de joyería para los artistas)³⁶. En una de sus visitas de Pharrell a Jacob le comentó sobre un tipo de Japón que le solía pedir réplicas de las joyas que usaba Pharell pero en colores variados.

³⁶ Revolution celebrating the machine with a heartbeat, "The story of Jacob Arabo", <https://revolutionwatch.com/the-story-of-jacob-arabo/>, revisado el 1 de Enero del 2023

Recordemos que Nigo tenía una gran admiración e influencia en el estilo urbano estadounidense en especial del hip-hop, y uno de sus grandes figuras a seguir era el mismo Pharrell, por ello es que buscaba tener lo más posible un parecido en su estilo con el. Fue cuestión de coincidencias en las agendas de ambos que se encontraran en Japón, Pharrell necesitando un estudio para trabajar y pasar su estadía en Japón, Nigo se enteró de que estaba en su país y no dudo en ofrecerle su estudio a uno de sus ídolos de la industria a través de Jacob³⁷.

Pharrell y Nigo comenzaron a trabajar juntos, teniendo intereses y metas similares en la música y cultura urbana, en la que posteriormente se aliaron para crear la nueva marca de ropa de Williams que la llamaría “Billionaire boys club”.

En su regreso a Estados Unidos, Pharrell promovió y expuso la marca Bape llevándola consigo en entrevistas, conciertos, en la calle, con el fin de dar popularidad de la marca en Estados Unidos, ya que aún no era conocida la marca en el Occidente, esto fue una nueva etapa en el mundo del *streetwear* como diseñador y dueño de una marca de ropa para Nigo, que años después sería una de las más icónicas del mundo en la escena de la moda urbana.

Al mismo tiempo, Williams aprovechaba cada momento ante el público para mostrar su marca de ropa “Billionaire boys club”, generando doble tendencia por parte del cantante estadounidense, este éxito lo orilló a inaugurar una sucursal de Bape en el país Occidental en la ciudad de Nueva York en el año 2005 tras el éxito que dejó las marcas en Estados Unidos gracias a la influencia de Pharell.

A pesar de no ser una influencia directa y tan íntima como la tuvo con Pharrell Williams, Nigo tuvo un apoyo de popularidad gracias a que Kanye West se volvió admirador y seguidor de la marca Bape, se volvió un gran coleccionista, en ella, él tenía *hoodies shark cammo* de todos los colores, playeras y una variada colección del calzado Bape que se llamaba *Bapesta* (el cual, era semejante a la icónica silueta “Air Force 1” de Nike). Kanye se convertiría en el modelo para futuras campañas de nuevas colecciones de ropa de Bape, seguido de la relación laboral, fue en 2007 que unieron fuerzas para lanzar los primeros *Bapesta x Kanye West*, un icónico sneaker para la cultura del *streetwear* que quien tenga la suerte de haberlo conseguido, tiene una de las mayores reliquias del mundo de la moda urbana³⁸.

³⁷ Threducation, “The History of Bape”, <https://www.youtube.com/watch?v=4xZ6XbXgb9Q&t=1002s>, revisado el 1 de Enero del 2023

³⁸ GQ, “The Kanye West Sneaker Collaboration That’s Cooler Than Yeezys”, Woolf, J. <https://www.gq.com/story/kanye-west-bape-sneakers-collaboration>, revisado el 1 de Enero del 2023

3.3.Relación de la cultura japonesa con la marca

La marca que dió vida Nigo tiene influencia de dos culturas, de la Occidental y de la Oriental, es una característica muy eficaz para el desarrollo y particularidad en su éxito en la escena del *streetwear* porque nutre a la cultura de Estados Unidos y de Japón por tener esencia de ambas.

Anteriormente hemos visto que de la cultura japonesa Nigo junto a Nakamura decidieron guiar el nombre de la marca por una frase que en Japón se usa para denotar a la generación joven del país nipón que se guía por el contexto que tienen de portar y vestir la moda urbana bajo una negligencia que los caracteriza, Nigo sabía bien de esta referencia coloquial ya que desde muy joven guiándose por el mundo del diseño de moda y ver las tendencias culturales que tenía su mismo país en el terreno de la música y de la moda es algo que llevó consigo a lo largo de su vida hasta entonces.

3.4.Prendas y accesorios icónicos de la marca

La marca de Nigo se ha distinguido en el mundo del *sneakergame* por su diseño extravagante en cada una de sus prendas, en el estampado, en los materiales, etiquetas e incluso en accesorios que ha tenido a lo largo de su carrera, esto impulsando la imagen de Bape con mayor peso de marca exclusiva. Nigo emplea su visión de lo que es la moda para él en cada prenda, con un corte distinto, o con una temática diferente en cada colección, la paleta de colores que maneja es muy sutil y llamativa a la vez cuando se ve en el usuario puesta, es por ello que es importante enlistar algunas de las prendas y accesorios que han llevado a la cima de popularidad en la escena del *streetwear* a la marca A Bathing Ape.

3.4.1.Hoodie Bape Shark

Las sudaderas de Bape han sido de las prendas con más popularidad y en el mercado del *streetwear*; el corte novedoso e inusual que diseñó Nigo en estas sudaderas complementa de manera eficaz el diseño de la *hoodie*, el hecho de que la sudadera se pueda cerrar hasta la punta de la capucha y emular una especie de máscara/disfraz al cerrarse, le da un valor diseñístico sobre el valor funcional de la sudadera, es inusable, pero ese es el propósito en muchas prendas de la moda urbana , tener accesorios o funicones que el portador no usaría en lo absoluto, pero, que aumenta el diseño y estilismo de su ropa, y Bape se distingue por ello.

Otro factor importante para estas sudaderas es el estampado y diseño, como se mencionó con anterioridad, Nigo suele usar el camuflaje como estampado base en la mayoría de sus colecciones, es parte prácticamente del nombre, en cualquier accesorio o prenda el estampado camuflajeado con esa emulación de movimiento es marca de Nigo, estos camuflajeados los implementa con variación de colores entre cada *hoodie shark* distinta, morados, verdes, amarillos y hasta rojos son de las prendas que más popularidad tienen.

El siguiente detalle que destaca Nigo con sus *bape shark* es en la parte de la capucha y mangas, con el bordado o estampado en distintas *hoodies*, en la parte de la capucha usualmente usa el *shark* que es este bordado emulando la cara de un tiburón, pero como se vió en el capítulo anterior, es fuente de inspiración tomada por parte de los aviones y misiles de guerra que se usaron en la segunda guerra mundial, este bordado es lo que le da la mayor vista y distinción entre las demás sudaderas, pues al ser una capucha de mayor tamaño y tener bordado rígido, la capucha parece ser más grande de lo habitual y se ve con mayor firmeza en las personas, y cuando las usan, en los costados se ve este estampado en la gente que la usa y le da un toque muy peculiar a su vestimenta al portar esta *hoodie shark*.

Como último detalle en la mayoría de las *hoodies*, tiene bordado ya sea en las mangas o en la capucha con las siglas “WGM” *World Gone Mad* con letras rectas y anchas, con el borde usualmente de color negro y estas de distinto color cada una, esto es un complemento eficaz para la sudadera pues, le termina agregando aún más detalles visuales y característicos que la distinguen de las demás sudaderas, haciendo una sudadera completamente extravagante y completa en diseño para los usuarios³⁹.

3.4.2. Tee Camo Shark y Ape

Las playeras son de igual manera emblemáticas para la marca Bape, estas son más sutiles que las *hoodies shark* ya que, lo esencial está en el estampado de la parte de enfrente que hay varios modelos, pero los más relevantes son las que tienen el rostro del simio acompañado del nombre de la marca, y el otro modelo en el cual está el estampado de la cara del tiburón como en las *hoodies*, pero en este caso de una sola pieza.

³⁹ Farfetch, “La guía definitiva de la marca japonesa A BATHING APE®”, Hardy,L. <https://www.farfetch.com/mx/style-guide/street-style/la-guia-definitiva-de-la-marca-japonesa-a-bathing-ape/>, revisado el 1 de Enero del 2023

Aquí al ser playeras y la tela es más delgada y el uso de estas puede ser más seguido y habitual que una sudadera que puede ponerse y quitarse como una prenda extra, estas playeras no tienen bordados, ni accesorios, que pesen y mantengan estos detalles extravagantes como en las hoodies shark.

3.4.3. Accesorios

Bape tiene una gama variada de accesorios de su propia marca, y en colaboraciones con otras marcas del *streetwear* o incluso de comidas, deportes entre otras, esto es un punto favorable para la comunidad que consume Bape, ya que no solo tienen la opción de poder vestir alguna sudadera, playera, gorra o pants, sino que, puede usar mochilas con el estampado icónico de Bape, puede tener accesorios decorativos para sus habitaciones o lugares de trabajo, tales son como balones de basquetbol, tapetes, audifonos, ceniceros, utensilios para comida y muchos artículos más, que quizá no sean fundamentales en su diseño de utilidad del accesorio, pero funciona como un arte decorativo, y eso, es lo que a la comunidad del *streetwear* consume hoy en día con cotidianidad.

El mantener una marca en un accesorio es un valor emotivo y visual para el usuario porque mantiene una preferencia hacia la marca de una manera que se vuelve un sentimiento de coleccionismo, tener una variedad de artículos que expresen que está diseñado por una marca popular como lo han venido haciendo una gran cantidad de marcas de *streetwear* e incluso marcas de lujo, el pasar de diseñar ropa y artículos usables, a diseñar accesorios que sirvan como una pieza de arte para muchos, un artículo decorativo por su concepto de diseño, que veremos a continuación algunos ejemplos:

En 2003 es cuando Bape se unió en una colaboración con Pepsi, con una colección de 3 latas de aluminio de color rosa, verde y azul, claro, con su estampado camuflado que caracteriza a Bape, su venta y adquisición se

volvió muy escasa para los fanáticos porque se convirtió en un accesorio decorativo para los coleccionistas de Bape, fue un éxito y ahora quien tenga alguna de estas latas es claro que tiene una reliquia de la marca nipona⁴⁰.

Para el 2020 los relojes fueron el accesorio que Bape elegiría colaborar y es la marca *Swatch* que lanzaron una colección que llamaron *Big Bold*, rediseñando algunos de sus relojes clásicos con sus toques camuflados y logotipo de Bape, agotándose en cuestión de días.

⁴⁰ Fashion, Luxury & Retail, "Bape, colaboraciones", <https://enriqueortegaburgos.com/bape-colaboraciones/>, revisado el 2 de Enero del 2023

Las marcas de Bape y Bearbrick han unido lazos en distintas colecciones, si bien, lo que tiene de particular Bearbrick es su producción de figuras minimalistas en forma de un oso caricaturesco, siendo submarca de Medicom Toy, es una marca de figuras que se les considera “*art toys*”, o bien, juguetes artísticos, que su fin es decorar y funcionar como un objeto de arte, con distintos estampados y colaboraciones de marcas urbanas, artistas e incluso cantantes, con Bape ha lanzado varias figuras que a los coleccionistas les tiene encantados con sus diseños camuflados y algunos con la cara del famoso *shark* de Bape.

3.5. Reflexiones finales del capítulo

Bape tiene una trayectoria amplia en el mundo del *streetwear*, es de las marcas que dominan en popularidad y que se ha mantenido hasta la actualidad después de estas 3 décadas y que sigue innovando con nuevas colaboraciones y accesorios para tener un nicho más amplio en el mercado. Los diseños que la destacaron los pudo ejecutar con bases de diseño y de contexto cultural, gracias a su influencia de la cultura del Occidente y Oriental tuvo gran campo para diseñar los colores, estampados, cortes y temáticas de cada prenda, sus sudaderas se volvieron un éxito en la escena del *streetwear*, alzó a un punto máximo de popularidad de la marca en la sociedad que fue brindando y abriéndole puertas a próximas colaboraciones y mantenerse en la cima del nicho de la moda urbana en Japón y en todo el mundo.



Imagotipo de A Bathing Ape



Sudadera Bape como shark



Fachada de la tienda de Nigo y Jun Takashi Nowhere en 1993



Nigo y Hiroshi Fujiwara para la revista EYESCREAM en Mayo del 2009



Latas de la colaboración de Bape x Pepsi



Colección de relojes Big Bold de la colaboración de Bape x Swatch

CONCLUSIONES

En este proyecto de investigación de tesina pretendí llevar a cabo una aproximación al campo de la moda urbana desde distintos aspectos de la vida más allá de los cuales se percibe la moda como un simple aspecto estético, busqué mostrar el contexto y trasfondo que conlleva hacer y diseñar moda en distintos países y de igual forma influyen en distintos campos de la sociedad, como consumidores y diseñadores que rasgos de cada país perciben.

Y qué tipo de influencias tienen para poder percibir el diseño, lo que diferencia a cada diseñador de moda que muestro en mi tesina.

En cuanto a la estructura, se realizaron cambios con respecto al índice inicial, es decir, en la cantidad de capítulos al igual que la temática que estaba planeada al principio, al querer abarcar más en la marca Bape con colaboraciones, diseñadores y colecciones, no fue necesario por el repertorio de información que investigué de las otras marcas de moda urbana y diseñadores, hablando en el capítulo tres de Nigo, se abarcó bien el contexto del origen de la marca.

En consecuencia, el alcance e impacto en el mundo de la moda urbana se podía entender por el previo análisis que tuvieron los diseñadores en la sociedad bajo su cultura de Japón y la influencia que tuvo del Occidente.

Cabe recalcar que la importancia que se toma en mi proyecto de investigación es resaltar la importancia desde el punto de vista de un diseñador gráfico, diseño de modas y diseño visual, analizar el trasfondo de cada moda que iba generándose en el medio oriente y por qué ocasionaba un impacto cultural en el medio oriente y cómo influyó en el Occidente de una manera trascendental, como los estereotipos fueron opacando por la importancia cultural y de costumbres que distinguen a cada tribu urbana que se originaba por la moda.

Al mismo tiempo que trabajé con ejercicios visuales para el servicio social, busqué que estas infografías fueran breves, claras y precisas debido a la amplia extensión sobre la información que se aborda sobre este tema, acompañadas de imágenes que representan la vestimenta tradicional en caso de Japón y del Occidente hablando de tendencias de los años 80 y 90.

Las tribus urbanas en Japón y el cómo se diferenciaban unas a otras, con el apoyo de las imágenes, para tener una mayor apreciación porque es de suma importancia tener el conocimiento visual de la moda que dominaba en aquel entonces.

Se finaliza esta investigación, para observar la relación visual entre México, Estados Unidos y la moda en algunos países de Asia.

También, como parte de mis conclusiones me gustaría mencionar sobre el perfil que formé a lo largo de estos últimos cuatro años de la carrera en Diseño y Comunicación Visual en la FAD el cual ha sido formado con base a experiencias e influencias por parte de la popularidad de las tendencias en México, hablando de la moda.

Sentía una atracción por vestir marcas de ropa y tener un aspecto estilizado bajo una moda de marcas aproximadamente desde el año 2017, el cual fue *Bape* y *Supreme* de las marcas más populares en aquel año y llegaba por medio de influencias visuales de artistas, canciones, actores, publicidad entre otros.

La facultad me ha brindado una cantidad basta de conocimientos y métodos de análisis visual respecto a todo lo que nos rodea en la vida cotidiana, pero pude emplear estos conocimientos de diseño.

He aprendido a analizar fotografías de modelaje y campañas publicitarias de modelos, desde el aspecto de fotografía, luces, sombras, composición y sobre todo, la publicidad de la marca en las maneras de promocionar su colección de ropa, marcas de lujo que se enfocan en ser abstractas y sutiles usando en gran parte como modelos figuras públicas como artistas de cine y de música, mientras otras optan por promover su ropa por medio de fotografías que destaquen y se enfoquen en mostrar los detalles de la ropa, la calidad y color, muchas veces, algo que hablé en la tesina sobre Rei Kawakubo, que hacía sus pasarelas de moda con esta total intención de causar controversia entre la vestimenta y modelos, lo diferente a la época y atreverse a ser rechazada por la sociedad y críticos, estos elementos diseñísticos que empleaba Kawakubo se siguen viendo en la actualidad, siendo una de las primeras diseñadoras de moda de la época en hacer este tipo de moda extrovertida y monocromática, vistiendo a la modelo mujer como no se veía antes, estas innovaciones y tendencias que dejó en la actualidad con su marca *CDG*.

Es lo que admiro de ella y es de mis marcas de moda urbana favoritas por todo su trasfondo y antecedentes culturales y de diseño que fundó Rei, al igual que Nigo, y la manera en que fomenta la cultura japonesa en sus constantes colecciones de ropa con *Bape* hace que sienta un gran respeto y admiración hacia ambos.

A pesar de no abarcar en profundidad con la marca *Off White* y su fundador Virgil Abloh (que falleció el 28 de Noviembre del 2021) tiene un acercamiento más contemporáneo con el arte y los conceptos de diseño gráfico de las décadas de los años 2000, incluso usaba imágenes de arte en sus prendas y el concepto que le daba al agregar una especie de ficha técnica en el diseño hace que se unifique y se vea como un objeto artístico y no como una prenda común, estos conceptos de diseño, composición y de color que usaba Virgil son muy familiares para un diseñador gráfico y es muy eficaz a la hora de que los plasmaba en sus trabajos y que sin duda, es uno de mis diseñadores que he seguido e inspirado en trabajos escolares y extraescolares.

Para finalizar, me parece pertinente hablar de mis perspectivas en torno a mi formación y mi desempeño en el campo profesional, como Diseñador y Comunicólogo Visual mi propósito es mantenerme en el campo de la moda desde un aspecto como consumidor y colaborador, si bien, no planeo enfocar

mi vida en ser diseñador de moda, me gustaría seguir en el terreno de la moda desde el punto de vista de una colaboración.

La fotografía es mi segunda actividad que he aprendido a ejecutar en lo largo de la carrera y es algo que me gustaría experimentar, fotografiar productos, prendas o sesiones de modelos para alguna marca de ropa urbana, la idea de poder aportar mi toque de diseñador y fotógrafo para alguna marca es una de mis metas, ya que es algo que disfrutaré por la pasión e interés que tengo por la moda, la concepción y aprendizaje que me ha dejado estos cuatro años de carrera ha despertado nuevas metas que no creí antes tener, nuevos intereses con nuevos conocimientos adquiridos y poder ejecutarlos profesionalmente, sin duda, es un gran logro que quisiera poder disfrutar en algún trabajo próximo.

De igual manera, al tener el dibujo y el bosquejo como mi prioridad, he tenido algunas ideas de prendas relacionadas a la cultura mexicana, si bien, no he estudiado a detalle los trasfondos que conlleva una producción de una prenda desde el terreno de la manufactura, costura, producción y tipo de materiales, he tenido ideas de algunos conceptos empleados en prendas que plasman costumbres, colores y patrones de la cultura mexicana y prehispánica, aunque, mi idea no es plasmar una identidad 100% literaria que pertenece a México.

Quiero que sea una abstracción, que sean elementos alusivos a la cultura, pueden ser desde color a patrones de figuras, esto para que, la prenda hable por sí sola, que sobresalga por su diseño a cualquier público y pueda sentir una empatía con la prenda sin necesidad de que vea que es una facturación mexicana, desde luego, mis influencias son los diseñadores que he mencionado a lo largo de mi tesina, tendría efectos contemporáneos respecto a cortes y confección, colores, bordados, técnicas de manufacturación y mantener una exclusiva cantidad de prendas con el posible propósito de que sean con materiales ecológicos para que no influyan en el deterioro ambiental.

ANEXOS

REI KAWAKUBO

DISEÑADORA JAPONESA

Proveniente de Tokio, Japón, estudió estética en la Universidad de Keio

Una de las pioneras de la moda urbana en Japón junto a Yohji Yamamoto, donde se evidenció en la feria Pitti Uomo, celebrada desde 1972 en Florencia.

A tenido innumeradas colaboraciones con distintas marcas de streetwear como Supreme, Bape, Kaw, Converse, etc... que han impulsado su popularidad a lo largo del mundo

Creadora y fundadora de su propia marca "Comme des Garçons" (1960) lo que la soltó a la fama internacionalmente, conocida en la actualidad por su icónico corazón rojo con 2 ojos

COMME des GARÇONS

Infografía de Rei Kawakubo y su marca **Comme des Garçons**

YOHJI YAMAMOTO

DISEÑADOR JAPONES

Nacido en Japón Tokio en 1943, donde estudió en la universidad de Keio la licenciatura de Derecho

Se graduó posteriormente en la Bunka Fashion College, se ganó su título como diseñador de modas

Se caracterizó por su estilo influenciado en el Occidente y Oriente, adaptando la ropa masculina en femenina agregando un toque convencional

Inaugura su marca de ropa con su nombre "Yohji Yamamoto" en 1972 para las mujeres pues lanzó su línea femenina como debut

Uno de sus grandes éxitos para Yohji ha sido su colaboración con la marca alemana Adidas, la llamó Y-3, consta de textil y calzado

Y-3

Infografía de Yohji Yamamoto y su marca **Y-3**

DISEÑADORES DE MODA JAPONESA EN EL MUNDO

Hiroshi Fujiwara

Originalmente músico y DJ se enamoró del Hip-Hop y Rap del Occidente, llevando esta cultura a Tokio

fragment design

Su primera marca la llamó "COODENOUCH" con influencias de anarquismo y cultura underground de Reino Unido y Estados Unidos

En 2003 transforma su marca para llamarla "Fragment design" la cual actualmente es la más popular por sus grandes colaboraciones con marcas de streetwear y marcas de lujo

Es considerado por muchos como "El padrino del streetwear"

En la actualidad su minimalista diseño en sus colaboraciones lo tienen en lo más alto del mundo de la moda urbana y de lujo, principalmente hace 2 años con su colaboración con Jordan Brand y Travis Scott en textil y calzado Jordan 1, teniendo un hype y alcance mundial por la silueta de esta triple colaboración (Jordan x Travis Scott x Fragment)

Infografía de Hiroshi Fujiwara y su marca **Fragment**

DISEÑADORES DE MODA JAPONESA EN EL MUNDO

Nigo

Creador y fundador de "A Bathing Ape" (Bape) y aprendiz de Hiroshi Fujiwara, con quien llegó a trabajar en 1993 lanzando su marca llamada "Anarchy Forever Forever Anarchy"

Años después consolida su marca Bape inspirándose en la película de "El planeta de los simios" la cual era su favorita

Se vió contagiado de la cultura pop estadounidense en su marca Bape y en sus constantes diseños, que lo llevaron a tener furor y alcance en el Occidente, principalmente, a través de Pharell Williams

Trabajo con Pharell para su marca "Ice cream" siendo Williams en los años 90 y 2000 una figura icónica en la escena de la música en EUA y en la cultura streetwear, comenzó a vestir Bape con su icónico estampado camuflaje, que lo llevó a la vista del público estadounidense

Nigo a colaborado a lo largo de su carrera con muchas marcas que le han impulsado cada vez más como una de las marcas pioneras del streetwear a lo largo del mundo.

Infografía de Nigo y su marca **A Bathing Ape**

DISEÑADORES DE MODA JAPONESA EN EL MUNDO

Jun Takashi

Estudió en la academia de Moda Bunka en Tokio en 1988 donde se obsesionó por el diseño de moda con un estilo punk en sus prendas que comenzó a diseñar hasta llegar al concepto que tiene hoy Undercover.



Ahoy después en 1993 con la apertura de la tienda boutique NOWHERE con Nigo, con sede en Harajuku, causó impacto en la escena del streetwear local de Harajuku y en todo Japón.

Al tener influencias Occidentales en la música, su banda favorita era "The Sex Pistols" y algunos otros artistas como Patti Smith, Talking Heads, David Bowie, sus primeras colecciones de Undercover se inspiraron en atuendos semejantes de estos artistas.



Algunas de las colaboraciones con las que a lo largo del mundo ha sido exitoso Undercover es con Nike en el calzado Waffle Racer y en el Dunk High 84.

Colaboración de Bape x Undercover en tributo a sus comienzos de ambos amigos diseñadores con su tienda Nowhere.

Infografía de Jun Takashi y su marca Undercover

DISEÑADORES DE MODA JAPONESA EN EL MUNDO

Hiroimichi Ochiai

En 2011 ya había dado a conocer su marca en pasarelas en Tokio.



Coronado en el 2013 en el premio Mainichi Fashion Grand Prix, su estilo originalmente se inspiró en el streetwear y el estilo chic de Japón, que le dió libertad en sus diseños.



Al ver su potencial y premios en 2013, Giorgio Armani lo invitó a desfilarse en la consagrada semana de la moda en Milán en su propio teatro, el "Armani teatro".



Colaboración con Jordan brand en la silueta Jordan 1 mid x Facetasm.



Para el 2016 ya estaba más que consolidado en la industria de la moda a nivel internacional sumando su presencia en París en ese mismo año coronándose al premio LVMH.

Infografía de Hiroimichi Ochiai y su marca Facetasm

CHITOSE ABE

DISEÑADORA JAPONESA

Debutó sobre la pasarela de la Semana de la Moda de París en 2009.



Se popularizó por sus colaboraciones con marcas de la industria deportiva como Nike y The North Face, tanto calzado como prendas, pero el calzado siendo la más icónica de sus siluetas.

Siempre en sus colaboraciones mantiene su esencia de "doblear" partes de las prendas, que ella es lo que siempre busca de sí misma en una marca ajena a ella.

Sus diseños suelen ser futuristas, asimétricos con el fin de tener una hibridación, constantemente combina colores, tejidos y patrones en prendas inusuales.

Colaboración de Sacai x Nike y Kawas (azul), siluetas waffle y blazer (azul).



Infografía de Chitose Abe y su marca Sacai

MODA COREANA EN LOS 2000

FENÓMENO URBANO

influenciada por la moda hip-hop estadounidense, con la tendencia de:

- Prendas superiores holgadas
- Pantalones/pants justos
- Calzado que resalte por tamaño y color
- Accesorios en la cabeza y cara



Conocido como estilo "oversize" (Talla grande)

Las redes sociales son el principal transmisor de la moda coreana.



Infografía de la moda coreana en los años 2000 fenómeno urbano

MODA COREANA EN LOS 2000

FENÓMENO POP

Influenciada por las bandas musicales de Pop coreanas (K-Pop)

- Camisas
- Botas o botines
- Blazers
- Trajes

La Seoul Fashion Week se celebra dos veces al año, en Marzo donde se presentan las colecciones de primavera/verano y en Octubre en donde se presentan las colecciones de otoño/invierno en la Dongdaemun Design Plaza o DDP

Infografía de la moda coreana en los años 2000 fenómeno pop

ANDERSSON BELL

MARCA DE ROPA COREANA

Busca celebrar lo diferente e inesperado, buscando en el arte retro junto a la fotografía vintage en su publicidad

Un mix entre el estilo urbano inspirado en la calle y el minimalismo nórdico

Une la cultura coreana y escandinava.

Impulsa el ser único en su publicidad fotográfica con spots coloridos y extravagantes

Interpreta los principios del diseño escandinavo a través de un punto de vista claramente coreano

Infografía de la marca de ropa coreana Anderson Bell

LOW CLASSIC

MARCA DE ROPA COREANA

Estilo inspirado en el fenómeno pop de los 2000

Trajes, blazers, camisas y zacos como vestimenta casual y más urbano

Publicidad minimalista, el texto tiende a ser sutil pero grande, junto a un contexto que pareciera no tuviera que ver con la moda

LOW CLASSIC

- Fundada en 2009 por el diseñador coreano Myungshin Lee

Infografía de la marca de ropa coreana Low Classic

COMPARATIVA ENTRE MODA COREANA Y JAPONESA

COREANA	JAPONESA
Mantiene un estilo colorido, puede variar entre ropa holgada, casual, chamarras, calzado deportivo.	Se ven influenciados por sus marcas de ropa y zapatillas deportivas (Jordan, Dunk, Supra, Veezy, etc...)
De igual manera usan ropa elegante, formal con abrigos, zacos, blazers, camisas y bolsillos como ropa casual	Mantienen un estilo colorido, con colores pasteles, estampados de animés y cubrebocas como un atuendo típico para ellos. (Incluso antes de la pandemia del COVID - 19)
El uso de zapatillas deportivas de gran tamaño que destacan entre el cuerpo habitual delgado del coreano, es una constante en la moda coreana	Las mujeres tienen un estilo más relajado en cuanto a estereotipos de vestimenta, usan ropa holgada, zapatillas grandes, accesorios en la cabeza entre otros.

Infografía comparativa de la moda urbana coreana y japonesa

TRIBUS URBANAS

JAPÓN

VISUAL KEI

Movimiento japonés que surge en los finales de los años 70 y principios de los 80



La estética en su vestimenta, peinados y maquillaje es lo que prevalece en esta tribu

Busca romper estereotipos de la formalidad del japonés en su vestimenta



Es un estilo que se dió únicamente en las bandas de música de Japón de estilo "livehouse metal"

Tiene aspecto fuertemente similar a los punks y emos, teniendo su variación en colores y accesorios de su vestimenta

MÉXICO

CHOLOS

Movimiento juvenil que nace en California durante los años 80



Sectores marginados en la sociedad se agrupaban en bandas o "clicas"



Su común identificador entre ellos era la vestimenta y el lenguaje "barrio"



El estilo es muy similar al de los pachucos en los años 40, el cual podría considerarse su antecesor

TRIBUS URBANAS

JAPÓN

LOLITAS

Tribu que comenzó de forma ligera en los años 70 y tomó fuerza en los años 90

Faldas anchas con encajes, calcetines largos, zapatos o botas, listones y accesorios en el cabello y peinados largos y ondulados.



Muchos las catalogan por su gran parecido al estilo victoriano por los vestidos y peinados



Sus prioridades es el lucir bellas, tiernas o bien "Kawaii" que es el termino que se usa en Japón para determinar estas cualidades



MÉXICO

PACHUCOS

Tribu originada por la interacción entre chicanos y mexicanos



Principal exponente de este estilo fue "Tin Tan"



Su estilismo se distinguió por el uso de ropa formal de gran tamaño con un corte holgado



Ropa formal, trajes, sacos, pantalones bombachos y sombreros, muchas veces con una pluma en el

Infografía comparativa de tribus urbanas en México y Japón

Infografía comparativa de tribus urbanas en México y Japón

MODA EN LOS AÑOS 80

JAPÓN

Aunque los Gals y Lolitas fueron más populares en los años 90, comenzó su auge



Junto a las Lolitas, los japoneses empezaron a vestirse coloridamente, con un estilismo exagerado y accesorios extravagantes en color y tamaño



La vestimenta formal que tenía apariencia urbana por la manera de usar los atuendos y cortes, una tendencia similar a la que usa Corea del Sur en los años 2000



MÉXICO

Fue influenciada por la moda de Estados Unidos que tenía la tendencia de vestimenta colorida, deportiva y cabellos largos.



La vestimenta era apropiada al estilo en México y sus exponentes eran las bandas de pop como Timbiriche, Menudo, etc.



En la sociedad de clase alta solía vestirse de manera más formal, con sacos o blazons con hombros angulosos, peinados altos con el corte de cabello corto y joyería



Infografía comparativa de la moda en Japón y México en los años 80

GLOSARIO

- Art Toy:** Figuras coleccionables de ediciones limitadas, diseñados en mayor parte por un artista.
- Eco-friendly:** La acción de persona que es amigable con el medio ambiente
- Hoodies:** Sudadera con capucha
- Hype:** Sentir emoción o adrenalina en exceso por algo, puede ser individual o en masas, por algún acontecimiento publicitario
- Hypebeast:** Denominación de las personas que sienten hype por la cultura del streetwear
- Influencers:** Persona famosa sobre un nicho social en el cual tiene un poder de influencia sobre sus seguidores
- Oversize:** Corte de prenda holgado o grande
- Outfit:** Conjunto de la vestimenta de una persona
- Plus:** Se usa para mencionar que tiene un valor agregado en la acción
- Skater(s):** Se denominan así a las personas que practican el skateboarding
- Skateboarding:** Deporte que consta de deslizarse sobre una patineta realizando trucos y acrobacias
- Sneaker:** Calzado deportivo, término usado más coloquialmente en Estados Unidos
- Sneakergame:** Se usa para referenciar al movimiento streetwear que se ha centrado particularmente en los sneakers, excluyendo la ropa y accesorios
- Sneakerhead:** Persona coleccionista de sneakers
- Stock:** Inventario disponible de algún producto
- Streetwear:** Es el estilo de vestimenta o moda con looks atemporales e informales, más conocido como moda urbana

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Amelia, S. (2013). La ciudad como espacio escénico de diversos grupos juveniles: las Lolitas, pp.27
- Solano,E.(2021). Moda ecológica, pp 7, Colombia, Facultad de Bellas Artes-Diseño de Moda.
- Rivière,M. (2013). Historia informal de la moda, España, Penguin Random House.
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda, una visión sociológica, Barcelona, Paidós.
- Sánchez, A.(2016). La identidad a través de la moda, España, Universidad de Deusto.
- English, B. (2011). Japanese fashion designers. The work and influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo. Londres, Berg
- Entwistle, J. (2012). Fashioning models image, text and industry, Londres, Berg
- Armendáriz, D.G. (2017). La concepción de la moda en México durante el siglo XIX y principios del siglo XX, Instituto de investigaciones Doctor José María Luis Mora.

Fuentes cibergráficas

- Vogue, "Rei Kawakubo", De la Torre,E.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/rei-kawakubo/58>
- Katarimag, "Rei Kawakubo/ Comme des Garçons", Dib, C.
<https://www.katarimag.com/blog/rei-kawakubo/comme-des-garcons-el-culto-a-una-exitosa-outsider>
- Travesías,"Dover Street Market no es cualquier mercado",
<https://www.travesiasdigital.com/estilo-de-vida/compras/dover-street-market/>
- Vogue, "Yohji Yamamoto",
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/yohji-yamamoto/57>
- El fashionngton post, "Yohji Yamamoto",
<https://fashionngtonpost.com/es/yohji-yamamoto/>

-Alfa Beta, "Los 31 videojuegos japoneses más importantes de todos los tiempos", Castillo,J.
<https://alfabetajuega.com/moviles/los-31-videojuegos-japoneses-mas-importantes-de-todos-los-tiempos-n-77975>

-Univisión, "24 caricaturas japonesas que fueron lo mejor de nuestra infancia", Flores,D.
<https://www.univision.com/entretenimiento/cultura-pop/24-caricaturas-japonesas-que-fueron-lo-mejor-de-nuestra-infancia-justo-en-la-nostalgia>

-Suki Desu,"Gyaru-conoce el estilo de las Gals",
<https://skdesu.com/es/chicas-independientes-estilo-gyaru/>

-Amino, "Tribus urbanas en Japón. Gals y Ganguro"
https://aminoapps.com/c/anime-es/page/blog/tribus-urbanas-en-japon-gals-y-ganguro/QKJc_Xu30Dx8rnX6j1kVQr7jmmqoV02

-AnthroSource, "Princesas urbanas: actuación y "lenguaje femenino" en la subcultura gótica/lolita de Japón" Gacné,I.
<https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1548-1395.2008.00006.x>

-Wiki Visual Kei, "Visual kei", https://visualkei.fandom.com/es/wiki/Visual_Kei

-Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/ BCN| Observatorio Parlamentario, "Tribus Urbanas "Made in Japón" III: Oshare Kei",
https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/tribus_oshare_kei

-Morbo, "Hiroshi Fujiwara: el padrino del streetwear",
<https://www.morbo.pe/morbo-blog/hiroshi-fujiwara-el-padrino-del-streetwear>

-Men's Health, "La historia de Supreme, la marca más mítica del skate", Villalba,J.
<https://www.menshealth.com/es/moda-cuidados-hombre/a35610561/supreme-historia-marca-mitica-skate/>

-GQ, "Supreme, porqué es una marca tan importante (y tan costosa)", Limón,E.
<https://www.gq.com.mx/moda/articulo/supreme-por-que-es-tan-cara-por-que-es-tan-importante-historia>

-Hypebeast "Neek Lurk: Manic, Depressive, Sadistic, Masochist", Stinney,M.
<https://hypebeast.com/2015/12/neek-lurk-anti-social-social-club-interview>

-EOB, Fashion, Luxury & Retail, "Anti Social Social Club: Historia. 2015-Actualidad",
<https://enriqueortegaburgos.com/antisocial-social-club-historia-2015-actualidad/>

-Vogue, "Off-White",
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/off-white/766>

-EOB, Fashion, Luxury & Retail, "Off-White: La empresa 2013-actualidad",
<https://enriqueortegaburgos.com/off-white-la-empresa-2013-actualidad/>

-GQ, "Off-White x Nike "The Ten": ¿Serán los tenis más caros del mundo?", Hermann,R.
<https://www.gq.com.mx/moda/articulo/off-white-x-nike-the-ten-precio-subasta-tenis-virgil-abloh>

-Arquitectura y Diseño, "Issey Miyake regresa al mundo de la moda con una marca sostenible", Ros,C.
https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/nuevo-issey-miyake-es-coleccion-ropa-para-hombre-totalmente-sostenible_5638

-BBC News Mundo, "Qué es el mottainai, el concepto de cero desperdicios que obsesiona a Japón", <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51378467>

-Kluidmagazine, "La moda hip hop de los 90: tendencias de una década única", Gabaldon,E. <https://kluidmagazine.com/moda-hip-hop-de-los-90/>

-Katarimag., "Rei Kawakubo/ Comme des Garçons el Culto a una Exitosa Outsider", Dib,C.,<https://www.katarimag.com/blog/rei-kawakubo/comme-des-garons-el-culto-a-una-exitosa-outsider>

-EOB Fashion, Luxury & Retail, "Streetwear: Moda urbana", <https://enriqueortegaburgos.com/streetwear-moda-urbana/>

-Arquine, "Sobre la moda moderna: el <<estilo>> según Adolf Loos", Haaz,C.
<https://arquine.com/sobre-la-moda-moderna-el-estilo-segun-adolf-loos/>

-By Orange, "La relación entre moda y tecnología, más estrecha de lo que imaginas", <https://blog.orange.es/innovacion/la-relacion-entre-moda-y-tecnologia-mas-estrecha-de-lo-que-imaginas/>

-Farfetch, "La guía definitiva de la marca japonesa A BATHING APE®", Hardy,L.
<https://www.farffetch.com/mx/style-guide/street-style/la-guia-definitiva-de-la-marca-japonesa-a-bathing-ape/>

-Farfetch, "La guía definitiva de la marca japonesa A BATHING APE®", Hardy,L.
<https://www.farffetch.com/mx/style-guide/street-style/la-guia-definitiva-de-la-marca-japonesa-a-bathing-ape/>

- Grailed, "A Brief History of NOWHERE and the Rise of Japanese Street Culture", Li,R,
<https://www.grailed.com/drycleanonly/nowhere-history-of-japanese-street-culture>

- Revolution celebrating the machine with a heartbeat, "The story of Jacob Arabo", <https://revolutionwatch.com/the-story-of-jacob-arabo/>

- Threaducation, "The History of Bape",
<https://www.youtube.com/watch?v=4xZ6XbXgb9Q&t=1002s>
- GQ, "The Kanye West Sneaker Collaboration That's Cooler Than Yeezys",
Woolf, J. <https://www.gq.com/story/kanye-west-bape-sneakers-collaboration>
- Farfetch, "La guía definitiva de la marca japonesa A BATHING APE®", Hardy, L.
<https://www.farfetch.com/mx/style-guide/street-style/la-guia-definitiva-de-la-marca-japonesa-a-bathing-ape/>
- Fashion, Luxury & Retail, "Bape, colaboraciones",
<https://enriqueortegaburgos.com/bape-colaboraciones/>

