FUNDACIÓN ARQUIA

X Convocatoria Beca de Investigación en Nueva York
Abril 2024

—

“GENTRIFICATION IS TO HARLEM AS APPROPIATION IS TO FASHION”

Libro Dapper Dan: MADE IN HARLEM: A Memoir.

Daniel R.Day with Michael Awake

Ana Tinajero Cabrera

Arquitecto Plan 96 - ETSAM UPM

Doctorando - CSDMM UPM

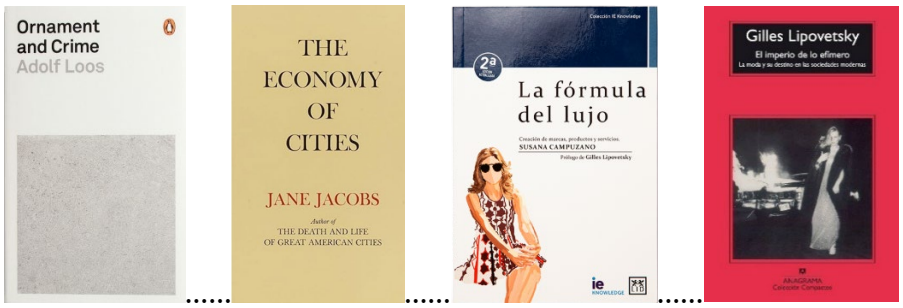
INTRODUCCIÓN

"Entre la intelectualidad el tema de la moda no se lleva. La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes" escribe el filósofo Gilles Lipovetsky en su libro "La felicidad paradójica".

Titulé el tema presentado a mi candidatura de doctorado como *„Arquitecturas de consumo: admiración e imitación mutua entre la subcultura neoyorkina del hip hop y las marcas de ropa de lujo europeas a través del caso de Dapper Dan y Gucci*" con la ilusión y motivación de elaborar un proyecto de investigación dentro del ámbito de la Universidad, combinando así la parte más técnica de mi profesión con la creatividad de la arquitectura, la moda y el diseño para dar respuesta a problemas y necesidades sociales.

El tema propuesto sugería la lectura de conceptos muy variados como subcultura, lujo, sastrería, diseño de moda, música, Estados Unidos, cultura europea, cultura afroamericana, Europa, marcas, imitación, consumo... y dificultaba la lectura del papel de la Arquitectura en todo este entramado.

Tras meses de lecturas, búsqueda de referencias, cursos relacionados con moda y Retail para ordenar ese título inicial, pude acotar el tema garantizando que en la futura tesis la arquitectura, el diseño, la moda y la sociedad están intrínsecos sin renunciar o dejar atrás el germen del que partí.

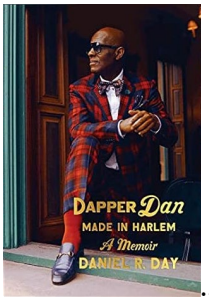


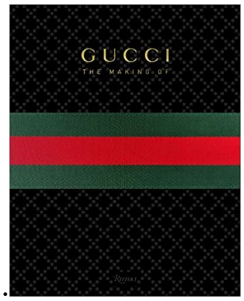
De todas las posibles ramas de estudio y análisis que ofrece este campo, en el que la Arquitectura y la Moda convergen, mi tesis doctoral investiga **cómo se materializa la propuesta creativa de una marca de lujo en la construcción de una tienda de ropa.** Un tema novedoso, sobre el que escasean documentos científicos y publicaciones de otros autores. Por esta razón ha sido crucial introducir otros conceptos procedentes de teorías de la arquitectura, económicas, filosóficas o sociales. Siguiendo ese orden, voy a destacar la lectura de "Ornamento y delito" de Adolf Loos, "La economía de las ciudades" de Jane Jacobs, "El imperio de lo efímero" de Gilles Lipovetsky y "La fórmula del lujo" de Susana Campuzano.

Hace unos años, pensé en presentar la propuesta para la beca de investigación de la Fundación Arquia sobre la subcultura del graffiti y el hip hop, motivada por los escenarios que la fotógrafa Martha Cooper documentaba en los años 80 en Nueva York. Escenarios y situaciones que hoy en día no existen. Con esta melancolía personal del pasado desaparecido dejando huella en el presente, me llamaba

especialmente la atención que las marcas de moda adoptaran el denominado *urban style*, caracterizado por elementos de esta subcultura. Indagando sobre el tema, llegué a Dapper Dan, el pionero en crear el estilo para las estrellas del hip-hop.

Por este motivo la elección de Dapper Dan y su colaboración con Gucci como objeto de estudio, no ha sido algo casual y aunque hay mucha información disponible en la red, la lectura del "Memoir de Daper Dan, Made in Harlem" y Gucci: the making off" me han dado muchas de las claves que expongo a continuación.



.....


Detrás del título de la propuesta "Gentrification is to Harlem as appropiation is to fashion" hay un contexto histórico, geográfico, económico y social, perteneciente a dos épocas distintas del barrio de Harlem, con un espacio arquitectónico, primero la boutique en la calle 125 y después es atelier de Gucci para Dapper Dan. El primero nos lo podemos imaginar a través de las descripciones, pues no hay demasiada documentación del espacio, solo del producto. El segundo pese a ser un espacio más fotografiado donde vemos los interiores, falta la información a cerca del proceso de construcción y materialización del espacio.

La diferencia principal entre la primera localización y la segunda es que la primera es lo más parecido que nos podemos imaginar a un negocio de barrio, mientras que detrás de la segunda, se esconde una marca de lujo, en una localización inusual, pues este tipo de tiendas suelen aparecer en las calles de las marcas de las grandes ciudades, en el caso de Nueva York, la Quinta Avenida.

¿Ha cambiado la apertura de la tienda la configuración del barrio? ¿Qué tipo de clientes la visitan? ¿Como se diseñaron los espacios? ¿Qué procesos se siguieron? ¿Quién construyó la tienda? Pese al avance del *e-commerce*, las marcas de lujo siguen utilizando la tienda como medio de comunicación de una marca, es la mejor publicidad para los clientes, pues a través de ellas se transmiten los valores de una marca. Actualmente en la era digital las grandes marcas de lujo apuestan por creatividad, artesanía e innovación, presentando claves para el futuro

OBJETO

La moda, como la arquitectura, se alimenta de referencias de otros proyectos, industrias y culturas para generar y dar forma a nuevos proyectos e ideas.

Este hecho, inherente al proceso creativo ha sido resumido en frases célebres de artistas, quizá la más conocida sea "Los grandes artistas copian, los genios roban" de Pablo Picasso, en palabras de David Bowie esto sería "el único arte que estudiaré serán las cosas de las que pueda robar."

En Arquitectura, desde los primeros años de carrera, aprendemos que la búsqueda de referencias es fundamental a la hora de resolver un proyecto. De este modo cada arquitecto crea un imaginario propio al que recurre a la hora de proyectar, ya sea germinando proyectos o dando respuesta a los problemas que se plantean.

Un *moodboard* es, en moda, un recurso gráfico utilizado para recopilar referencias visuales, generalmente lugares, escenarios, arquitecturas, vestidos, objetos, texturas, materiales, colores, estilos...que son el punto de partida para diseñar una nueva colección sin enfrentarse al miedo del papel en blanco.



Moodboard courtesy of Gucci. Harper´s Bazaar

Frida Giannini, directora creativa de Gucci describió así la última colección Primavera-Verano de 2015, que presentó con la marca:

> „Esta colección trata de una mujer elegante y con estilo con un espíritu excéntrico (...) Me inspiré en iconos de estilo que aunaban sofisticación y magnífica extravagancia (...) Era importante la yuxtaposición de pieles, cuero y bordados".

En los últimos, años grandes marcas de lujo pidieron perdón públicamente por haber adoptado en sus colecciones elementos culturales sin haber consultado previamente a las comunidades a las que pertenecen estos elementos, por ejemplo Louis Vuitton utilizando como inspiración las prendas del pueblo *massai* en Kenia o Marc Jacobs presentando una de sus colecciones en la semana de la moda de Nueva York con modelos peinadas con *dreadlocks* de color pastel.

A veces la línea entre **inspiración y copia** es tan fina que resulta difícil diferenciar entre **homenaje y apropiación.** Sin embargo, las redes sociales garantizan la crítica y el debate; tan pronto como la fuente de inspiración sea descubierta, ésta será publicada y llegará rápidamente a todos los consumidores de moda.

El germen del que parte este trabajo de investigación es una de esas anécdotas que deja el mundo de la moda y las tendencias, concretamente de los desfiles y sus posteriores reflexiones por parte de las editoriales de moda.

Esta propuesta comienza con el **look 33 de la Colección Resort de 2018 de Gucci, presentada por Alessandro Michele en el Palazzo Pitti de Florencia (Italia):**



Cortesía de Gucci por Vogue Spain

Una **chaqueta de pelo con mangas abullonadas recubiertas de logos con la 'doble G'**, el logo clásico de Gucci.

"La lleva una chica negra con pelo afro, pañuelo en la cabeza y unas gafas enormes que podrían pasar por unas Cazal, puro estilo Harlem". (Vogue Spain- Daniel Borrás 2017)

La chaqueta es muy parecida a una diseñada por **Dapper Dan en Nueva York,** usando en aquella ocasión logos de Louis Vuitton para las mangas. Los estampados de este diseñador consistían en la repetición de los logos de marcas europeas como Gucci, Louis Vuitton, Fendi y MCM, **pues el logo representa estatus y dinero.**



Atelier de Dapper Dan en su Memoir

Dapper Dan encuentra en la moda una forma de trabajo, creando para sus clientes las piezas que les gustaban e interpretando cómo ellos se querían sentir; "***playing jazz with fashion***" sin considerarse a sí mismo como un artista o siendo partícipe de la industria de la moda. **Su percepción de la moda es que siempre hay una personalidad dominante**. El resto gravitan alrededor de ella y compran lo que lleva puesto pensando así que adquieren también parte de ese poder y personalidad. Es lo que conocemos hoy como *influencer*.

Entendiendo desde el principio esa necesidad humana, proporcionó a su clientela formada por *hustlers* y *drug dealers* -más tarde también músicos y atletas- **un espacio para satisfacerla, En la 125th de Harlem, Dapper Dan´s Boutique** crea sus piezas a medida, ropa e incluso interiores de coches, con peletería, cuero, impresiones sin permiso de logos de diseños europeos. Hasta el día de su cierre tras recibir una demanda por plagio estará abierta las 24 horas del día durante 10 años hasta recibir una demanda por plagio y tener que cerrar sus puertas.

La atleta Diane Dixon reaccionó así en su cuenta de Instagram, tras descubrir que le habían robado el *look*: **"como la moda se repite, debemos reconocer el mérito de sus creadores. Un saludo a Dapper Dan".**:



Publicación de Diane Dixon en su cuenta de Instagram

Alessandro Michele no tuvo ningún problema en reconocer el origen de la chaqueta, afirmando que se trataba de un homenaje a Dapper Dan enmarcado en el concepto de "*Guccify yourself*" que articulaba el desfile.

El resultado de la referencia utilizada y no consultada de la famosa chaqueta fue una colaboración entre la Casa Gucci y Dapper Dan, con una colección cápsula además de la apertura por parte de la marca italiana de un nuevo atelier en Lexinton Avenue en Harlem para Dapper Dan. Es la primera vez que una marca de lujo abre en Harlem y Dapper Dan tomará las medidas para crear el diseño que piensas.

Para finalizar está breve descripción, quiero destacar las palabras de Daniel Ray y Alessandro Michele en el artículo "***Thanks, Internet Outrage! Now Dapper Dan and Gucci Are Buds***" escrito por Matthew Schneier para el New York Times en septiembre de 2017:

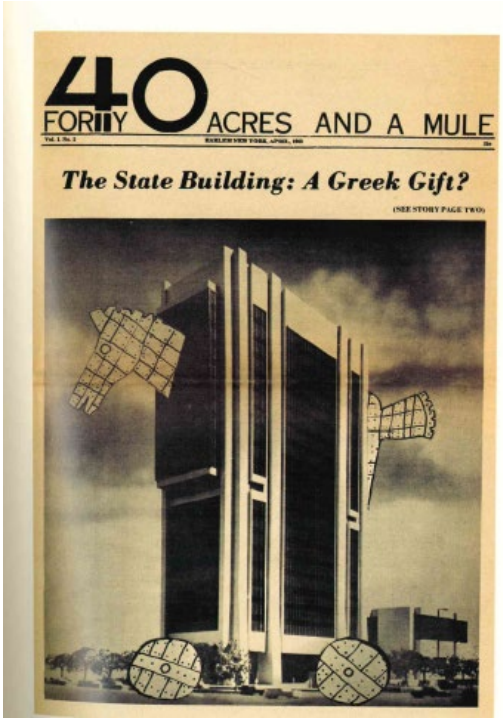
"No me sometería a ninguna colaboración que no estuviera a este nivel, creo que sería hacer un flaco favor a la cultura de la que formo parte aceptar algo menos de lo que me ha ofrecido Alessandro. Creo que es algo de lo que los más jóvenes de mi comunidad podrían sentirse muy orgullosos." Dapper Dan.



Dapper-Gucci-Billboard (Dapper Dan of Harlem)

"El mensaje para mí es que, en cierto modo, hemos reconocido una gran parte de la historia de la marca. Es el momento de decir que la moda no son sólo los escaparates de una tienda de la Quinta Avenida. Es algo más. Se trata de cultura. Se trata de autoexpresión. Se trata de la expresión de un punto de vista". Alessandro Michelle.

MARCO CONCEPTUAL



Portada de Dapper Dan para el periódico 40 Acresand a mule. Cortesía de The New York Urban League (NYUL).



Collage imagen de la propuesta ARQUIA 2024: reinterpretación de la portada de Dapper Dan para 40 Acres and a Mule.

En el mismo año que Dapper Dan empezó su colaboración en el revolucionario periódico de estudiantes **40 Acres and a Mule**, comenzó también la construcción del **Harlem State Office Building en la calle 125**, propuesto por el estado como un intento de revitalizar el barrio creando a la vez nuevos puestos de trabajo, convirtiéndose en el más alto de Harlem con 19 plantas. que sería el más alto de Harlem.

Su mensaje para su comunidad era claro, quería advertirles de los peligros de la gentrificación y hacerles entender que no se trata de rehabilitar Harlem para que esté integrado en el sistema de la ciudad, sino que ellos mismos, como comunidad son los que tienen que velar por sus necesidades, aumentando la propiedad de empresas afroamericanas.

El collage en papel de la izquierda es una reinterpretación de cómo sería la portada del periódico en la actualidad. En la imagen original aparece la maqueta del nuevo edificio interpretada como un caballo de Troya, con la cabeza y las traseras del cabello. Dos ruedas de carro sujetan el edificio, pues solo unos años atrás los carruajes circulaban por las calles de Harlem. Ahora, el caballo, símbolo de Gucci pues patrocina la hípica, aparece enfundado con la tela de la chaqueta de Diane Dixon. Además, una de las ruedas del carro está medio tapada con una de las fundas customizadas de Dapper Dan con la doble GG. Con la colaboración entre la marca y el diseñador, este elemento reaparece en uno de los *photoshoots*. Por último, el *billboard* (cartel publicitario) en la parte de arriba del edificio anuncia la colaboración entre ambos.

Mientras que la portada original es una crítica a la gentrificación, la reinterpretada toma algunos de los símbolos de esa colaboración como parte del proceso de gentrificación. **¿Podemos decir que se asume ahora la gentrificación en Harlem? ¿O que esta colaboración ensalza los aspectos positivos de la gentrificación? ¿Es esto lo que quería decir Dapper Dan con "años más tarde entendería que gentrificación es a Harlem lo que apropiación es a moda"?**

De todo el contenido que podemos encontrar en internet sobre Dapper Dan, las palabras de **Valerie Steele, directora** del Museum at FIT (Fashion Institute of Technology) de Nueva York al hacerle entrega de uno de sus premios resume de manera precisa la trayectoria del diseñador "***Durante demasiado tiempo, el sistema de la moda ha excluido a los negros y se ha apropiado de su cultura. Hoy en día, todo el mundo de la moda tiene que apoyar la oportunidad que representa DD. No se me ocurre nadie que merezca más el premio Jeffrey Bean Lifetime Achievement Award que Dapper Dan.***"

La lectura del Memoir ofrece un viaje a través de sus vivencias desde sus orígenes, pasando por su forma de ganarse la vida en las calles de Harlem. En todas las descripciones que encontramos, aparecen alusiones a la vestimenta de las personas descritas, la apariencia que tienen y también los lugares que visitan, generalmente definidos por su nivel adquisitivo.

Fly y ***hustler***, términos procedentes del *slang* americano, ambas relevantes en el mundo del hip-hop dan una idea de en qué consiste sobrevivir en las calles y prosperar en caso de tener aspiraciones para conseguir algo mejor.

Fly es sinónimo de "**guay/ elegante**", proviene del inglés del hip-hop, y aunque podría ser entendido como un sinónimo de *cool,* no está bien visto que una persona blanca lo diga. Se utiliza para ser cumplidos sobre estilo o imagen "*This suit is fly*" o "*You look like fly*".

Un ***hustler*** es "**alguien que pasa su tiempo en las calles participando en todo tipo de actividades para ganar dinero"**. Generalmente, estas actividades son ilegales y bajo este término se puede entender un traficante de drogas, un trilero o un estafador Esta personalidad se caracteriza por su constante movimiento, energía y contacto callejero. Para muchos artistas la situación del '*hustler*' es sinónimo de la situación del hombre negro en Estados Unidos, que para sobrevivir tiene que luchar.

A continuación, se presentan los conceptos clave que configuran el título de esta propuesta de investigación: **gentrificación – Harlem – apropiación – fashion.**

Estos términos, en relación con algunos pasajes de la biografía ayudan a entender y configurar el imaginario del diseñador y el contexto en el que surge su entrada en el mundo de la boda, su negocio y la creación de su tienda.

GENTRIFICACIÓN (Del ingl. *Gentrification).*

1. f. Urb. Proceso de renovación de una zona urbana, generalmente popular o deteriorada, que implica el desplazamiento de su población original por parte de otra de un mayor poder adquisitivo.



Librería "The tree of life" con Malcom X al fondo (Imagen de Joseph Harris)

Desde principios del siglo XIX, Harlem ha sido testigo de movimientos poblacionales, entonces un agente inmobiliario afroamericano alquiló numerosos inmuebles devaluados a miembros de sus comunidades que habían sido desalojados de otros lugares de la ciudad. Durante 1920 la comunidad blanca iba abandonando el barrio, mientras la alta sociedad afroamericana estaba instalada en el sector conocido como Sugar Hill. La cultura afroamericana estaba de moda, especialmente su música en clubs como el teatro Apollo o el Cotton club, pero a la vez estigmatizada, por la entrada estaba restringida a la sociedad blanca, llevando a una radicalización del barrio guiada por Malcom X.

Dapper Dan fue testigo de los cambios del barrio de esa degeneración provocada por el alcoholismo, seguido del abuso de la heroína, el crack y la cocaína, convirtiéndose en un barrio peligroso con altos índices de delincuencia y pobreza. *Antes de los 80 el barrio tenía aspiraciones parisinas y aunque después todo cambió*, Dapper Dan ha intentado siempre devolver el concepto de negro a su comunidad, representando los valores de la cultura afroamerican.

HARLEM

1. Barrio de la ciudad de Nueva York, situado al norte de Manhattan, que debe su nombre a la ciudad holandesa de Haarlem, con la que no debe confundirse (→ Haarlem). Se pronuncia con h aspirada (→ h, 2).

Un Harlem lleno de restaurantes, salones, locales de música, salas de baile y cines. Un Harlem lleno de vida, luces y con todo tipo de nacionalidades que tenían sus lugares de encuentro, restaurantes para afroamericanos, pubs irlandeses, clubs sociales para italianos, salas de bailes para latinos, era el Harlem de los 50 en el que de vez en cuando se veía un carruaje tirado por caballos.

Desde 1920 Harlem estaba consolidado como capital cultural, conocido como ***Harlem Reinassance*, resultado de una de las primeras oleadas de la Gran Migración trayendo consigo una nueva generación de intelectuales, artistas, músicos, escritores de origen africano que definieron el barrio como un centro innovador de producción artística,** prueba de ello son el teatro Apollo o el Studio Museum.

Harlem se ha consagrado como un hervidero de ideas que perdura a lo largo de los anos. Una buena prueba de ello es la foto tomada por Art Kane en la 125 retratando la creatividad del barrio en 1958 no se remonta a un periodo histórico y ya, sino que a lo largo de los años han seguido apareciendo nuevos creativos y esta historia ha seguido viva a lo largo de los anos. Una buena prueba de ello es la fotografía de "**A Great Day in Harlem**" de **Art Kane**, tomada en la calle 125, donde aparece retratada la creatividad de Harlem en el año 1958, en uno de los *stoops* o escalinatas que dan acceso desde la calle a los *backstones,* los

característicos edificios de piedra rojiza. Años más tarde el fotógrafo de la revista LIFE hace un homenaje a Kane fotografiando a 177 artistas y productores de hip hop



A Great Day in Harlem, New York, 1958



A Great Day in Hip-Hop, Harlem, New York, 1998

APPROPIATION (Del lat. appropriatio, -ōnis)

1. f. Acción y efecto de apropiar o apropiarse.

En el mundo de la moda aparecen una y otra vez reinterpretaciones de conceptos pasados adaptados al presente. Para evitar problemas en temas de derechos y propiedad intelectual, se propone como medida dar voz a las personas o comunidades, fuente de inspiración haciéndolas participes del proceso creativo.

Dapper Dan fue primero conocido en el barrio por sus *looks* elegantes y coloridos, especialmente cuando volvió de África con trajes hechos a medida, que empezó a vender.



Ilustración de Marisa Acocella para Gucci

El punto de mayor éxito en su carrera en la moda, lo alcanzó al "*costumizar"* los diseños de marcas de lujo europeas, cuando empezó a tener problemas con ellas por plagio, estaba convencido de que lo que hacía era algo original y que no podía ser hecho por nadie más, cambiando la estética tradicional de la marca, asociada a la Quinta Avenida, dándole el carácter del *uptown*. Lo que hacían los músicos de jazz con las carátulas, él lo hacía en la moda, repitiendo el logo por todas partes, en vez de limitarse a su uso sólo en calzado y marroquinería.

FASHION- MODA (Del fr. Mode).

1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.

2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

3. f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

Si preguntamos a todos los diseñadores de la industria, cada uno de ellos dará una respuesta distinta y llena de significado a qué es la moda.

Para Dapper Dan ***fashion no es una cuestión de expresión, es una cuestión de poder.***



Dapper Dan en 1971 recorriendo las calles de Harlem en bici, en busca de juegos (Memoir Dapper Dan Made in Harlem)

"Recorría las calles con un determinado look hasta que conseguía adueñarse de él, además de ser conocido por su habilidad con los dados, era conocido por su ropa. Ser fly era su vehículo para sortear su situación en la vida, a la gente le gustaba cómo vestía y además entendía de tendencias, combinando sus lecturas espirituales con los nuevos números de Vogue, imaginando sus propias variaciones en los diseños de alta gama. Durante su etapa, vendiendo las prendas robadas en el maletero del coche, formó una pequeña pero solida clientela entre los traficantes que conocía, sabiendo perfectamente los gustos y preferencias de la gente de la calle. Sin saber de dónde sacaría sus productos, tenía claro que había demanda y que como idea de negocio abrir una tienda para abastecerla tenía sentido, además de que podría ser una forma de proteger a sus amigos y conocidos de la vida en las calles, que cada vez se estaban volviendo más violentas".

MARCO TEÓRICO

Los conceptos teóricos que aparecen a continuación son una primera aproximación que contextualizando la propuesta y deben ser complementados con otros según avance la investigación.

En este apartado voy a destacar los libros "El universo del lujo" y "La fórmula del lujo" de la autora Susana Campuzano destacando la importancia de la exclusividad, calidad superior (perfección y excelencia), creatividad e innovación (tanto artesana como tecnológica), generar una experiencia y tener un precio elevado. Estos factores que están presentes en el trabajo, en los diseños de Dapper Dan. Los libros mencionados al principio me han llevado a otros autores y conceptos, algunos de ellos presentados a continuación.

Aunque no se tratan de textos sobre arquitectura, dan ideas y abren la puerta a otras interpretaciones, a establecer relaciones con el ámbito de la arquitectura, focalizados especialmente en el mundo del Retail y *visual merchandising* orientados al sector de la moda y el lujo.

Pirámide de Maslow

Este concepto es fundamental en el marketing digital para que las estrategias y campanas tengas más impacto en el público de una marca, en el público objetivo.



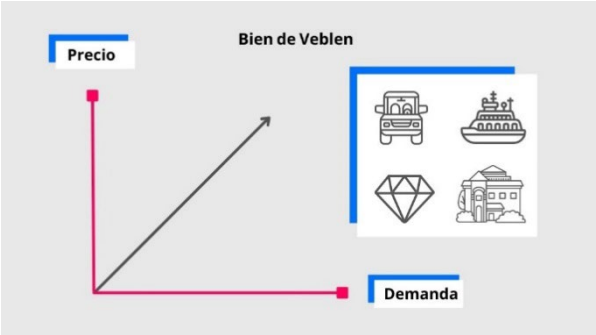
Pirámide de Maslow- Diagrama Internet

Para adaptarse al mercado global, es necesario entender los cambios en el comportamiento de los consumidores, que, debido al marketing digital, ocurren a un ritmo vertiginoso y deben ser estudiados por especialistas y analistas.

La pirámide de Maslow define las necesidades como un modelo jerárquico de la motivación humana. En la base se encuentra la supervivencia física y va pasando por distintos estadios, seguridad, necesidades sociales y estima. Superados ellos, se llega a la cúspide que representa las necesidades de autorrealización.

Bien de Veblen (Veblen Goods)

Los bienes de Veblen son aquellos productos que son más deseables cuanto más aumentan sus precios y son asociados normalmente al lujo y la exclusividad, representando en muchos casos un símbolo de estatus y riqueza.



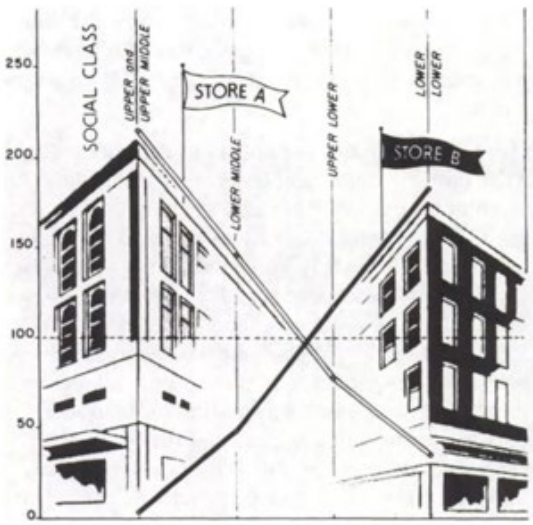
Bien de Veblen (Diagrama extraído de fastercapital.com

Estos son también estudiados por economistas y analistas sociales, algunos de sus atractivos son la distinción social, creando un sentimiento de prestigio; la exclusividad de los productos de edición limitada; la calidad como justificación del precio a los materiales utilizados y la artesanía; y por último el apego emocional como fuente de felicidad y satisfacción personal. Este concepto es también relevante para los consumidores, conocer los factores psicológicos y sociales que motivan la compra de un artículo de lujo y elegir conscientemente.

La personalidad de la tienda de Retail

Extractos del artículo de Martineau, P. (1958) "La personalidad del comercio minorista" publicado en Harvard Business Review:

"¿Qué hace que los consumidores compren donde compran? **Ni el precio, ni la calidad, ni el servicio, sino la personalidad**. En el caso de una cadena de supermercados, una nueva unidad generó más del doble de ventas que una nueva tienda competidora del mismo tamaño y descripción. Un concesionario del medio oeste se ha convertido en uno de los principales vendedores de coches deportivos extranjeros sin hacer publicidad de "ofertas" especiales ni de la superioridad técnica de estos coches.



Customer profiles: store choices of people in different social classes. Martineau P. (1958)

Cuando el comprador se fija en la publicidad concreta de una tienda, se hace inconscientemente estas preguntas: ¿Cuál es el estatus de la tienda? ¿Es de clase alta, baja o qué?

¿Qué puedo esperar de ella en cuanto a ambiente general, calidad del producto y trato personal? ¿Con qué interés cumple su función?

¿En qué medida coincide esta imagen con mis propios deseos y expectativas? "

Ídolos y stars

Extracto de la obra "El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas" de Gilles Lipovetsky, en relación a esas personalidades influyentes en torno a las cuales los demás orbitan.

"La cultura de masas se ha sumergido en la moda en tanto en cuanto esta gravita alrededor de figuras de un encanto y un éxito prodigioso, que provocan adoración y entusiasmos extremos: ídolos y *stars*. Con las *stars*, la moda alcanza todo su esplendor y la seducción alcanza el cenit de su magia.

A menudo se ha descrito el lujo y la vida frívola de las *stars*: villas suntuosas, galas, recepciones mundanas, amores efímeros, vida de placer, vestuarios excéntricos.

Al igual que la moda, la *star* es una construcción artificial y si la moda es estética del vestido, es *star-system* es estética del actor, de su rostro y de toda su individualidad.

La *star* es magia de la personalidad tal como la moda es magia de la apariencia, y ambas solo existen en virtud de la doble ley de seducción y de personalización de las apariencias".

La moda y su doble

Otro extracto de la misma obra "El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas" y mismo autor Gilles Lipovetsky en relación al sistema de la Alta Costura:

"Una característica de la moda moderna es que se articula en torno a dos industrias nuevas en los fines y en los métodos, en los artículos y el prestigio, incomparables, pero que forman una unidad y regulan la historia de la producción de frivolidades. Por una parte, la Alta Costura (inicialmente costura) y por otra la confección industrial. Sistema bipolar basado en una creación de lujo y a medida que se opone a una producción de masas en serie y barata que imita poco o mucho, los modelos prestigiosos o firmados de la Alta Costura. Creación de modelos originales y reproducción industrial: la moda que se va configurando se presenta bajo el signo de una marcada diferenciación en materia de técnicas, de precio, de fama, de objetivos, concordando con una sociedad también dividida en clases, formas de vida y aspiraciones claramente distintas".

"La confección sobre todo en países muy industrializados, con posibilidad de reproducir legalmente y de forma rápida los modelos de la Alta Costura (por ejemplo, los Estados Unidos), no se ha limitado a una producción barata, sino que se ha diversificado su oferta y ha realizado artículos de diferentes calidades, de lo corriente al semilujo. La Alta Costura monopoliza la innovación, lanza la tendencia del ano; la confección y las otras industrias la siguen, inspirándose más o menos en ella, sea como sea, a precios incomparables".

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Apropiación y gentrificación son dos conceptos que, llevando intrínsecas consecuencias positivas, suelen generar controversia.

Una de las soluciones que se propone al problema de **apropiación** en la industria de la moda, evitando que sea algo negativo es integrar a la parte copiada (persona, grupo étnico, etc.) en el proceso de diseño o reconociendo esa parte como fuente de inspiración. Las nuevas colecciones de cada temporada aparecen a un ritmo tan veloz, que parece imposible sacar nuevos modelos constantemente si no es utilizando referencias pasadas y reinterpretándolas, en palabras de Alessandro Michele, es esa contradicción entre pasado y presente.

En el ejemplo analizado con la copia de la chaqueta, el resultado sale de una colección en la que el diseñador, Michele, toma como referencia el pasado, la antigua Grecia, mitos, etc. y además en elementos de la cultura de Harlem, en concreto de los diseños de Dapper Dan, pionero en lo que ahora se conoce como *urban fashion*. Las culturas clásicas no pueden formar parte del proceso, pero sí un diseñador que, desconocido, todavía está en activo. Después de todo Dapper Dan ya era Gucci muchos años antes. Si con esta anécdota aceptamos la apropiación como un hecho intrínseco a la moda y al proceso creativo de esta, aceptamos también la gentrificación como parte innata de Harlem, con sus movimientos poblacionales y reajustes desde principios de 1900.

Si hoy nos preguntamos si **Harlem** está **gentrificado**, encontraremos datos que que lo afirman, encontrando los signos característicos: disminución del porcentaje de población afroamericana (orígenes), aumento de los precios de los alquileres y desaparición de negocios locales para dar paso a franquicias y otro tipo de comercio que encontramos en todas las ciudades de moda.

El objetivo de esta línea de investigación consiste pues en analizar la apertura de la nueva boutique en Harlem en la Avenida Lenox resultado de la colaboración entre una gran marca de lujo europea y un diseñador independiente. Se tratará pues de un análisis desde el punto de vista de la ejecución de un Retail como encargo de una marca de lujo. A diferencia del primer atelier, encontramos numerosas imágenes de la nueva boutique, fotografiada en numerosas ocasiones.



Gucci x Dapper Dan. Boutique en Harlem (Complex)

Podemos ver los acabados interiores y la esencia de los *brownstones* de Harlem, pero ¿quién diseño este concepto, el equipo de arquitectos de Gucci, un estudio independiente? ¿Se siguieron las guías de diseño de Gucci? ¿Quién definió los espacios? ¿Fueron definidos conforme a un programa de necesidades que pretende resolver también problemas del barrio? ¿Cuántas personas

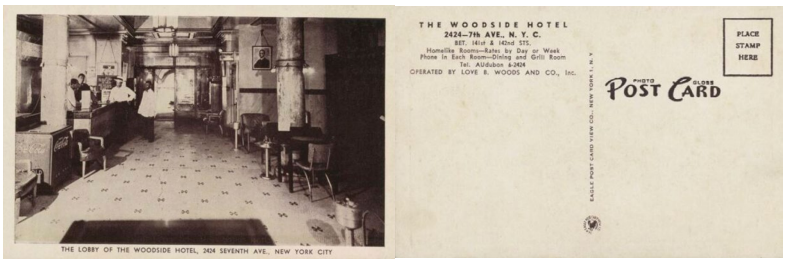
estuvieron involucradas en el proyecto? ¿Cuánto duró la construcción? ¿Quién figura como arrendatario y quien como propietario?

Estas preguntas y otras muchas otras determinan mi trabajo construyendo tiendas para el sector de Retail, con unos estándares de exigencia muy elevados. Los diseños llegan siempre del cliente y con mi equipo hacemos realidad esas ideas, resolviendo problemas constantemente y con la suerte de poder intervenir en edificios existentes, muchas veces protegidos por Patrimonio. Es muy motivador saber que, cambiando el contenido, estás arquitecturas tan valiosas pueden tener otra vida.

Aunque para obtener un buen resultado tengo que entender el diseño planteado, las tareas que realizo son más técnicas que creativas, por ello ha sido apasionante leer los dos libros, el Memoir y relacionarlo con los contenidos del Making of para entender los imaginarios de los protagonistas y merecen un análisis más detallado.

Los comercios de Dapper Dan en Nueva York como imaginario

Resulta sorprendente en la lectura del Memoir, la importancia de la arquitectura y de la apariencia en cada una de las etapas que Dapper Dan describe, desde un punto de vista social, narrando su experiencia sobre tiendas y locales y sus impresiones por el tipo de público que los frecuentaba, por su apariencia, clase social y distinción con el anhelo de alcanzar algún día ese estatus.

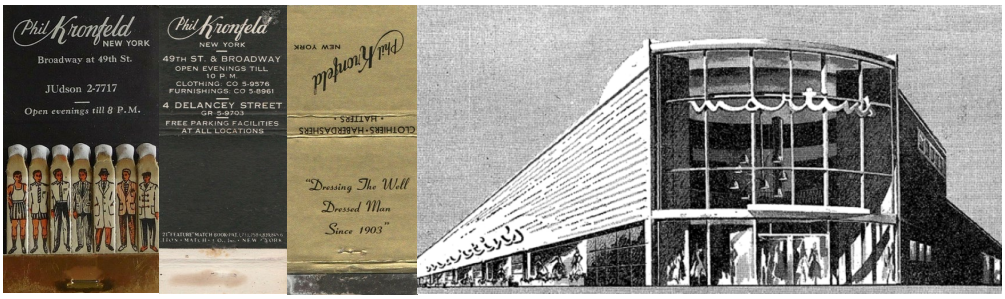


Postal del Woodside Hotel (Emory University)



Golden Glover´s Barber Shop (Google images)

El nombre de estas tiendas evoca una época pasada en la historia de la moda de la ciudad. Pequeñas tiendas de ropa especializadas donde iban *enterteainers* y *gangsters*. El tipo de tienda que hoy se consideraría boutiques y estarían al nivel de Gucci o Louis Vuitton, por ejemplo Kronfeld, Cy Martin´s, Hearn´s, Nat Nevins, Leighton´s, The Bly Shop, Hearns...



Muchos de estos negocios ni siquiera aparecen en las búsquedas en internet, por lo que resulta de vital importancia buscar en archivos históricos o documentación de la época, para rescatar las características arquitectónicas y el contexto en el que sitúan y que forman parte de su imaginario.



1970 Garment district (Pinterest)

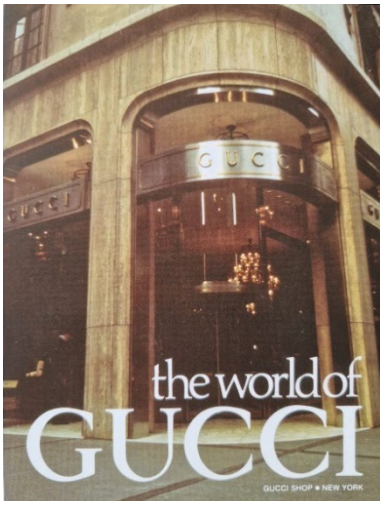
"Como niño pequeño, siempre intentaba vestirse como sus hermanos, más mayor que su edad. No podían permitirse camisas abotonadas de verdad ni vaqueros con pliegues. Así que cogíamos un par de vaqueros normales y les cosíamos las arrugas nosotros mismos, y para imitar las camisas, íbamos al Garment District y comprábamos tinte para renovar nuestros polos blancos lisos. Les hacíamos un agujero en el cuello, comprábamos botones y los cosíamos".

La tienda de Gucci en la Quinta Avenida en 1972

En la historia escrita de Gucci relatan la importancia de abrir las fronteras de la marca y expandirse, la apertura de la tienda en Nueva York es un hito para la marca. Existe poca documentación gráfica en abierto sobre la tienda de Gucci en los años 80, tan sólo alguna descripción y pocas fotografías.



Aldo y Maurizio Guzzi, Nueva York, 1972.



The world of Gucci (Gucci: the making of)

Madison Avenue es un referente a nivel mundial en las calles de moda de lujo, frecuentada por un tipo de cliente con un poder adquisitivo superior que es

consumidor de marcas de lujo, que se ve representado por los valores de esa marca.

En el *Memoir*, Dapper Dan describe su experiencia en la tienda de la Quinta Avenida en los años 80, en la que no tiene la sensación de ser bienvenido, se siente observado y vigilado. Además, cuenta que entonces Nueva York atravesaba una época magnifica con Wall Street y el consumo de drogas en pleno auge. Los productos de lujo se convierten en símbolos de estatus y las marcas de lujo europeas se cuelan en el *mainstream*.

La boutique original de Dapper Dan en Harlem y el programa

Existen muy pocas fotos de esta primera tienda, tanto en internet como en el libro, encontramos fotos del escaparate, pero apenas hay fotos del interior.

Si unimos todas las descripciones que aparecen en el *Memoir* obtenemos algo muy parecido al enunciado de un programa para el nuevo cuatrimestre de la asignatura de proyectos, pues tenemos que imaginar prácticamente todo:

En la calle 43 East 125 de Nueva York, en Harlem en los años 80 hay un local con un pequeño escaparate que se alquila, situado entre una tienda de muebles usados y un bar. La idea de negocio del nuevo inquilino es vender prendas de ropa de gran calidad, peletería y cuero.

Realiza una búsqueda sobre esta época en Harlem, ¿qué factores determinan el contexto económico y social? Investiga también las tendencias de la época, si siguen siendo actuales y el significado de "*guetto faboulus*".

El proyecto consiste en diseñar una boutique cuya principal clientela son *hustlers* y *drug dealers*, procedentes de la vida de la calle, dispuestos a pagar enormes cantidades a cambio de la mejor calidad y diseños únicos y personalizados. La tienda estará abierta sin descanso debido al incesante ritmo de encargos a medida, que confeccionados por los sastres senegaleses que trabajan en la boutique, tienen que estar listos en 24 horas.

Debido al crecimiento de negocio, la tienda se expandirá a uno de los locales adyacentes, reubicando el programa inicial y dotando al primero de una sala de videojuegos (PacMan, Mario Bros) donde también se proyectan películas de kung-fu para alejar a los niños de la vida en las calles.

Por las noches la calle se llena de high end fashion looks y coches de alta gama tapizados, lo más parecido a la atmosfera del Woodside hotel años atrás, con gangsters esperando fuera en sus cadillacs.

Gucci en la Quinta Avenida en la actualidad como tienda insignia de la marca

" *I love being in the Fifth Avenue store and watching the yellow taxis and the New York traffic*" Frida Giannini, directora creativa de Gucci, desde 2006hasta 2014).

Gucci visto por el mundo y el mundo visto por Gucci. La moda de lujo atravesando el siglo XXI.

A partir del año 2007, la entonces directora creativa de Gucci comenzó un proceso de renovación de todas las tiendas de la Casa, siendo consciente de que también es tarea de Gucci repensar el concepto de exclusividad. Sensibilizada por respetar la idiosincrasia de cada lugar y cada ciudad, preservando la originalidad y unidad de la marca. El concepto clave es la **transparencia.**



Flagship store Gucci 5th Avenue

La pregunta de Gucci es qué significa transparencia en el mundo del lujo a lo que Frida Giannini responde que quería extender la sensación de lujo en el interior de las tiendas. Es importante que en todas las tiendas del mundo a través de su transparencia y no siendo una caja cerrada crean atracción e interacción con la ciudad en la que se encuentran.

Esta transparencia se materializa en grandes ventanales y espejos que dan otra calidez a los materiales asociados tradicionalmente a Gucci, oro, palisandro y mármol oscuros sin distorsionar la armonía entre ellos.

Entre la publicación del *Memoir* de Dapper Dan, el *Making of de Gucci* y la actualidad, existe un vacío de documentación publicada en abierto relacionada con la historia del diseñador de Harlem y la gran casa de lujo italiana.

La información que aparece en internet es antigua, como si se tratase de un boom del momento, apenas existe información de los años posteriores, de cuál ha sido la evolución de la colaboración y qué repercusiones ha tenido.

Con la excepción de los movimientos de ambas firmas de forma independiente en internet, bien en redes sociales bien en sus páginas webs oficiales, por ello ahora es un buen momento para obtener más datos al respecto en el origen donde surgió todo, en Harlem, Nueva York.

El objeto de estudio, aunque acotado a un caso concreto del mundo de la moda, es un tema pertinente en la actualidad, pues todos, de una manera o de otra somos consumidores de moda y tanto las tiendas como el retail tienen un impacto en la imagen de nuestras ciudades. Tenemos como referente la Alta Costura como modelo creador de tendencias, y ejemplo que el resto de la industria sigue, sin embargo, con la difusión en las redes sociales, este fenómeno puede estar sufriendo un cambio siendo posible que también las grandes marcas se hagan eco de otras firmas más pequeñas e independientes. Porque la Alta Costura, también es innovación y es información, es estar al día de todos los cambios y avances que se producen.

Según el informe de The State of Fashion 2023 junto con Business of Fashion y Mc Kinsey&Company la inflación, la inestabilidad geopolítica y las alteraciones de la cadena de suministro fueron los principales riesgos para las empresas de moda en 2023, eclipsando a la crisis sanitaria del Covid-19, una razón más para analizar la propuesta presentada en la ciudad de Nueva York, por ser una de las capitales de moda.

Aquí encontramos numerosos ejemplos de famosas *flagship stores* de marcas de lujo, que buscan la mejor localización por cuestiones de visibilidad y rentabilidad, diseñadas por prestigiosos arquitectos. Estos buques insignia de grandes marcas tienen una clara labor de comunicación, se trata de un canal más, físcio, que transmite unos valores de ésta y conecta con el público objetivo, el cliente valorará así la experiencia de compra.

A partir del momento en el que un punto de venta abre de nuevo sus puertas, encontramos información sobre el concepto, imágenes de los interiores, críticas arquitectónicas y opiniones de los clientes, sin embargo, muy poca información sobre el entramado de construir una tienda para una gran marca en la actualidad. Se da visibilidad al concepto creativo y el producto final, se valora la experiencia de compra y la calidad del producto, pero no el proceso intermedio para que esto ocurra, se resta importancia al proceso intermedio. Hasta ahora no he encontrado textos científicos, o investigaciones sobre este proceso, que, siendo similar a otros programas arquitectónicos, tiene la característica añadida de que es caduco, efímero, y pasados unos años, la marca implantará un nuevo concepto presentado en nuevas colecciones y en renovados puntos de venta, por lo que sólo quedará la documentación fotográfica y el recuerdo.

Estamos hablando de que el espacio contenedor permanecerá para albergar nuevos programas y repetir el proceso, pero el contenido desaparecerá, en pocas ocasiones ocurre que *el arquitecto no quiera una escayola pintada y unos decorados neorrenacentistas de fabricación industrial, sino mármol negro veteado de blanco, letras doradas y paneles de caoba,* no todos los proyectos de Retail son la tienda Mainz proyectada por Adolf Loos en Viena, construida en el año 1900 y que hoy sigue siendo actual.

Para que esta propuesta resulte exitosa y siga avanzando en mi tesis doctoral, necesito primero el acceso a documentación de la época. Una de las mayores motivaciones para solicitar la beca Arquia es la idea de poder visitar la boutique de la Avenida Lenox, entrevistar a Dapper Dan y presentarle está propuesta de investigación.

La visita a museos, archivos históricos y hablar con asociaciones y profesionales sobre el contexto actual en Harlem es fundamental, a continuación, algunas de ellas:

- Harlem's Fashion Row (HFR)
  Como explican en su página web, *se trata de la principal agencia que crea un puente entre las marcas y los diseñadores de color en la moda a través de colaboraciones de productos, eventos experienciales, programas de canalización y estrategias de consultoría. Cultivan eventos innovadores que atraen a una multitud de diversas personas influyentes en la moda, los medios de comunicación y el entretenimiento.* Se trata de una fuente importante para entender la situación actual y posicionamiento de la moda en Harlem
- The museum of FIT "Fresh, Fly, and Fabulous: Fifty Years of Hip Hop Style
  Revisar los catálogos de la exposición sobre el hip hop, por ser uno de los géneros más influyentes de nuestra época con un fuerte impacto en la moda, ambos son expresiones culturales de la diáspora africana.
  Contactar con su directora Valerie Steele y hacer una entrevista, cual es el papel de la moda negra en Nueva York en la actualidad y en qué lugares se manifiesta.
- Council of Fashion Designers of America (CFDA)

  Por el reconocimiento al trabajo de Dapper Dan.

- Museo de Fotografía Fotografiska New York,

Revisar los catálogos de la exposición "Concious, Unconscious", celebrando medio siglo de rap con Amanda Hajjar como curadora, que reivindica *la compleja idiosincrasia de la estética del hip-hop, así como su evolución.*

- Museo de la Ciudad de Nueva York
- MoMA
  Por la exposición "Items: is fashion modern?" organizada por Paola Antonelli, y Michelle Millar Fisher.
- Metropolitan Museum of Art
- Schomburg Center for Research in black culture
- Por ser una de las instituciones culturales líder a nivel mundial dedicada a la investigación, conservación y exposición de materiales centrados en las experiencias afroamericanas, de la diáspora africana y de África.

Además de la recogida de información considero de vital importancia asistir a seminarios de Arquitectura especializados en el sector retail y escuelas de diseño de moda, por ejemplo, en la Universidad de Columbia o en Parsons, además muchas instituciones de las mencionadas anteriormente tienen programas de investigación.

Definido el periodo de estancia en Nueva York y los horarios y fechas de los seminarios, puedo realizar los trámites necesarios para aprender en la Universidad Americana, qué valores y parámetros se consideran al elaborar un concepto de Retail, qué referencias se toman del pasado, si es que se toman, y si estos conceptos están enfocados únicamente a la creación de propuestas para una marca o si se también abarcan el proceso de ejecución.

ASPECTOS REMARCABLES DEL PROYECTO

El primer aspecto para remarcar es el germen que origina esta propuesta, una anécdota del mundo de la moda, de la que todo el mundo habla, pensando que Alessandro Michele, una de las mentes creativas más brillantes de nuestra época, que consiguió rescatar a Gucci de una crisis sin precedentes, copia la chaqueta de un diseñador de los 80, hasta ahora no reconocido por la mayoría. Hacer un recorrido por la historia de Harlem de los 80 y de la biografía de Gucci para exponer la relación que existe entre el plagio de una chaqueta y la arquitectura.

De los comercios y edificios de entonces, del escenario y contexto en el que surge la famosa chaqueta. Edificios como el teatro Apollo son un referente, testigos de esa época de Renacimiento de Harlem, rebosante de creatividad y nuevas ideas y aunque la población negra ha disminuido en las últimas décadas, Harlem sigue representando la cultura negra y afroamericana de Estados Unidos.

La población negra que queda en el barrio entendió la apertura de la nueva boutique como un reconocimiento a la comunidad y a esta cultura. Con temor a que franquicias u otras grandes marcas lleguen al barrio, están orgullosas de que Dapper Dan haya tenido su reconocimiento y su recompensa materializada en la boutique y son conscientes de que este reconocimiento puede servir a otros creativos del barrio como inspiración y referente.

¿Han surgido más tiendas de lujo en Harlem? ¿Existen más sastres en Harlem? ¿Hay tiendas de ropa de pequeñas marcas independientes? ¿Qué tipo de clientela de moda visita el barrio? ¿Se ha extendido el interés por los diseños de Dapper Dan en todas direcciones o es algo localizado? ¿Qué relaciones hay con las tiendas de la Quinta avenida? ¿Qué tiendas de ropa hay? ¿Hay más sastres? ¿Se ha convertido la tienda en un lugar de reclamo turístico?

Es necesario comprobar ahora, siete años después de la apertura qué consecuencias ha tenido ésta en el barrio y si ha cambiado la imagen. Aunque en la nueva boutique en la avenida Lennox haya participado Gucci, el programa de la boutique mantiene parte de ese concepto de comercio tradicional, de labor de sastre, al que se acude con cita previa para que tome medidas, seguramente se sigue produciendo el mismo tipo de conversaciones y atención personalizadas para conocer al cliente y sus preferencias antes de elaborar un diseño.

Desde la colaboración de Gucci y Dapper Dan en el año 2017, ha habido cambios en la casa Gucci, empezando por el cambio de director creativo, siguiendo con la acción de borrar 12 años de historia de Instagram, además de lanzar una exposición itinerante "Gucci Cosmos" con las piezas icónicas de su archivo. Además, Dapper Dan ha empezado a colaborar con otras marcas, como GAP o Puma, ¿entonces sigue siendo la boutique parte del imperio Gucci?

BIBLIO- Y WEBGRAFÍA

https://www.azw.at/de/artikel/sammlung/ein-loossches-geschaeftsportal-in-wien/

https://fastercapital.com/es/contenido/Ediciones-limitadas--el-encanto-y-la-economia-de-los-bienes-veblen.html#El-papel-de-la-marca-en-la-creaci-n-de-productos-Veblen

https://www.forbes.com/sites/cassellferere/2021/12/30/how-time100-honoree-dapper-dan-plans-to-blackenize-fashion-through-symbolism-once-more/

https://harlembespoke.blogspot.com/2021/08/the-original-dapper-dan-shop-circa-1982.html

https://culturasdemoda.com/apropiacion-cultural-en-la-moda/

https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/gucci/139

Harlem Mart 125: The American Dream Full Movie (https://www.youtube.com/watch?v=QTawVjvLjyk)

Inside the Multi-Million Dollar Gucci Atelier in Harlem with Dapper Dan | HYPEBEAST Visits (https://www.youtube.com/watch?v=VbsCseB0og)

Dapper Dan: Don't Hate the Players Change the Game || shot by @HollywoodBabylonefilms (https://www.youtube.com/watch?v=e5lSg-E2KXA)

Hip Hop at 50: Harlem Designer Dapper Dan on becoming a Gucci God (part 3) • FRANCE 24 English (https://www.youtube.com/watch?v=JXL2NwcbQr8)

Dapper Dan on hip-hop fashion, Harlem history and constant reinvention | The Limits (https://www.youtube.com/watch?v=67046jn8010)

Dapper Dan: Forever Fresh | Mass Appeal (https://www.youtube.com/watch?v=5kVoaQukud8)

https://www.worldrecordacademy.org/2022/12/worlds-largest-gucci-store-gucci-new-york-fifth-avenue-flagship-store-sets-world-record-422453

https://retaildesignblog.net/2011/06/28/gucci-flagship-store-5th-avenue-new-york/

https://www.revistaad.es/diseno/articulos/claves-gucci-madrid/18048

https://www.archdaily.cl/cl/978285/arquitectos-que-migraron-al-mundo-de-la-moda

https://www.dsigno.es/blog/diseno-de-moda/el-vinculo-entre-la-moda-y-la-arquitectura

https://valenciaplaza.com/la-moda-que-viene-carta-de-presentacion-de-los-nuevos-disenadores

https://www.elle.de/gucci-fashion-news-store-muenchen-2023

https://www.gucci.com/es/es/st/stories/article/fall-winter-fashion-show-2017-18-video

https://www.moma.org/artists/67151

https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1638

https://www.becauseofthemwecan.com/blogs/botwc-firsts/dapper-dan-set-history-first-black-designer-cfda-lifetime-achievement-award

Is fashion modern? | HOW TO SEE the Items exhibition with MoMA curator Paola Antonelli (https://www.youtube.com/watch?v=1HQBHONu0J8)

Items: Is Fashion Modern? | MoMA LIVE (https://www.youtube.com/watch?v=rE1gJU3tgag)

https://sites.prh.com/dapperdan

https://cfda.com/news/black-style-moment-dapper-dan

https://stupiddope.com/2021/09/cfda-dapper-dan-geoffrey-beene-award/

https://english.elpais.com/culture/2023-05-16/they-dressed-however-they-could-because-no-brand-wanted-to-do-it-the-complex-relationship-between-hip-

hop-and-designer-clothing.html

https://www.fitnyc.edu/museum/exhibitions/black-fashion-designers.php

https://www.metmuseum.org/perspectives/articles/2022/4/dapper-dan-monique-long

FRESH FLY FABOULUS. 50 years of hip hop. Elizabeth Way, Elena Romero

https://amsterdamnews.com/news/2018/11/22/slow-ascent-hip-hop-and-black-designers-world-high/

Slaves to Fashion. Black Dandyism and the Styling of Black Diasporic Identity. Monica L. Miller

https://www.metmuseum.org/perspectives/articles/2022/2/fashioning-african-american-lexicon

https://www.gordonparksfoundation.org/education/features/a-great-day-in-hip-hop

https://avenuemagazine.com/harlem-cultural-fashion-capital/

https://www.lofficielusa.com/men/dapper-dan-harlem-influence-fashion-gucci-logo

https://www.whowhatwear.com/uk/dapper-dan-gucci-atelier-harlem-residents

https://onuhabitat.org.mx/index.php/el-fenomeno-de-la-gentrificacion

https://utopiaurbana.city/2024/02/14/gentrificacion-en-las-ciudades-luces-y-sombras-de-un-proceso-urbano-muy-comun/

http://habitat.aq.upm.es/boletin/n7/ajjac.html

https://www.vogue.com/article/gucci-alessandro-michele-creative-director-profile

Alessandro Michele Interview | In the Studio | The New York Times (https://www.youtube.com/watch?v=5jio6v0sCko)

https://fashionunited.com/news/fashion/in-pictures-guccify-yourself-for-cruise-2018/2017053116046

https://www.xxlmag.com/dapper-dan-and-gucci-open-boutique-in-harlem/

https://fastercapital.com/es/contenido/Ediciones-limitadas--el-encanto-y-la-economia-de-los-bienes-veblen.html#El-papel-de-la-marca-en-la-creaci-n-de-productos-Veblen

Han, Nunez, Drèze (2010), Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence

Martineau, P. (1958) The Personality of the Retail Store. Harvard Business Review, 36, 47-55.

Dapper Dan's Harlem: An Intimate Guided Tour (wmagazine.com)