

Universitatea de Artă și Design Cluj-Napoca
Facultatea de Arte Decorative

TEZĂ DE DOCTORAT

MODA. TRIUMFUL UNUI EPIFENOMEN

Conducător Științific:

Prof. univ. dr. Radu-Călin Solovăstru

Doctorand:

Călina Ghițulescu (căs. Langa)

Cluj-Napoca 2013

CUPRINS

INTRODUCERE.....	4
CAPITOLUL I: MODA ÎNTRE TEORIE ȘI PRACTICĂ	
1.1 Etimologie și definiții	5
1.2 Moda ca reflexie dinamică a societății.....	8
1.3 Funcțiile modei.....	11
1.4 Începuturile teoretizării în domeniu.....	14
1.4.1 Literatura. Raporturile sale cu problemele vestimentației.....	14
1.4.2 Abordările sociologice	18
1.4.3 Abordările psihologice	31
CAPITOLUL II: MODA CA EXPRESIE ȘI REFLEXIE A SOCIETĂȚII DE CONSUM	
2.1 Economie și veșminte.....	40
2.2 Vectorii operativi ai modei.....	44
2.2.1 Tendiata.....	44
2.2.2 Mărci, branduri și logo-uri.....	46
2.2.3 Mecanismele de advertising.....	48
2.3 Societatea de consum.....	64
2.3.1 Considerații generale.....	64
2.3.2 Comoditățile - semne lipsite de semnificație.....	71
2.3.3 Achiziția între nevoie reală și dorință.....	74
2.3.4 Conformism sau subversiune.....	77
CAPITOLUL III: MODA ÎNTRE GLAMOUR ȘI DECONSTRUCTIVISM	
3.1 Conceptul de glamour	79
3.1.1 Etimologie, origini și definiție.....	79
3.1.2 Evoluția conceptului și efectul său.....	82
3.1.3 Celebritate și glamour.....	86
3.2 Deconstructivism.....	89
3.2.1 Etimologie și origini.....	89

3.2.2	Perspective și reprezentanți.....	91
3.3	Formule stilistice în moda secolului XX.....	93
3.3.1	Designul vestimentar occidental.....	93
3.3.1.1	Moda italiană.....	93
3.3.1.2	Moda pariziană.....	99
3.3.1.3	Moda londoneză.....	105
3.3.2	Designul vestimentar american.....	109
3.3.3	Designul vestimentar japonez.....	115
3.3.4	Școala de la Antwerp.....	124
	CONCLUZII.....	128

Moda, domeniu amplu și extrem de variat, în același timp complex și facil, cu legi și reguli aparent de neînțeles dar firesc de urmat, cu balansul între tradiția trecutului și expectațiile viitorului, nu conține să uimească și să incite la discursuri și dezbateri critice și admirative, oferind astăzi, mai mult ca niciodată, în întreg paradoxul ei, oglinda, câteodată deformată, a realității noastre cotidiene.

Obiectul cercetării lucrării de față îl constituie încercarea de fundamentare conceptuală și teoretică a modei ca epifenomen global pe o poziție, antitetică față de valorile și abordările actuale impuse de societatea de consum.

Sensul percepției modei ca fenomen este, indiscutabil, perfect justificat, prin prisma structurii relațiilor complexe de interdependență sociale, psihologice și economice pe care aceasta le produce și reproduce în chiar sânul societății, dar nu este deloc de neglijat faptul că între cele două manifestări – fenomen și epifenomen – moda este totdeauna succesivă și secundară procesului evoluției sociale, fără a-i determina această dinamică dezvoltării. Din punct de vedere metodologic, se urmărește mai întâi distincția netă între cei doi termeni, urmând ca mai apoi să se refacă teoretic, parcursul succint (istoric) al evoluției sale, de la primele manifestări în câmpul social și artistic, alături de perspectivele conceptuale date de sociologie, psihologie și economie, până în secolul actual, felul cum moda s-a transformat dintr-un apanaj al elitelor sociale într-un bun al maselor datorită industrializării și tehnologizării proprii perioadei de după război. Capitolul I se ocupă de generalități și de clarificarea termenilor aduși în discuție, încercându-se diferite definiții ale conceptului de modă din perspectiva teoreticienilor pentru care acest domeniu a suscitat interes, revelându-se faptul că aspectul modei ca reflexie dinamică a societății, de care nu poate fi desprinsă, funcțiile sale esențiale, iar apoi în ultima parte a capitolului, interesul este centrat pe demonstrarea multiplelor și diverselor aspecte teoretice pe care le-a generat moda în domenii ca literatură, sociologie, psihologie și psihosociologie, cu particularitate pe cele ce dețin o importanță pentru scopul acestei lucrări. În capitolul al doilea, se realizează o incursiune în culisele modei, privită sub aspectul ei economic, ca emblemă a societății de consum, unde s-a încercat abordarea modei ca o forță economică animată și propulsată de niște vectori esențiali: tendința sezonieră, marca, brand-ul și logo-ul, laolaltă cu mecanismele de advertising. Partea a treia a capitolului II, este axată pe studierea teoriilor sociologului francez Jean Baudrillard, în care bunurile de consum și implicit item-urile vestimentare sunt privite ca niște semne lipsite de semnificație într-o lume construită preponderent prin imagine și în care nu mai are loc schimbul simbolic autentic, moda servind nu mai puțin construirii unui rol social

individului care, de multe ori nu are legătură cu esența sa ultimă; se va face apoi distincția netă între achiziție (de modă) ca nevoie reală sau ca dorință, expresie a unor pulsioni, și se încearcă evidențierea motivației reale pentru care oamenii se înveșmântează - din spirit de conformare sau de frondă? Capitolul III se ocupă de două concepte antagonice - glamour, adus în scenă de celebrități și orchestrat magistral de industria occidentală de fashion - și deconstructivism, specific designului conceptual adus pe scena modei de designerii japonezi, Școala de la Antwerp și succesorii săi conceptuali.

În planul obiectualizării ideii au existat două etape, legate între ele tematic: o prezentare de modă în accepțiunea clasică a noțiunii, excepția fiind constituită de prezența în locație a unor statui-haine care păstrau forma vie a anatomiei umane și creau spectatorului senzația de viu în vreme ce haina nu mai era locuită de nici un trup. "Sculpturile" amintesc de statuile antice care, însă, nu mai reprezintă corpul uman și ființa implicit, doar forma tridimensională păstrând ceva din ceea ce a fost odată identitatea reală a unui individ, esența ultimă a ființei sale. Împreună cu piesele vestimentare construite simplu și riguros, dar beneficiind de un aport de culoare consistent, inspirat din picturile Soniei Delaunay, s-a încercat prin colecția *Identități absente*, sublinierea ideii că totul este posibil și revine la viață în momentul când individul înțelege că pentru a-și modela exteriorul este nevoie de rapelul la spiritualitatea dată de artă și cultură. Moda văzută ca o pseudoidentitate independentă în lipsa subiectului uman este obiectul acestei acțiuni, urmată de un alt tip de performare: *Rochia-calendar* în care sunt implicate domenii conexe artistice: design vestimentar și fotografie, realizate prin aportul special al fotografei Crina Prida, ce are în vedere, de data aceasta sublinierea caracterului efemer și ciclic al modei, prin realizarea unei singure piese, ce conține 12 layere ce induc privitorului ideea calendarului ce măsoară trecerea timpului, simultan cu pasajul tendințelor sezoniere, subliniate de layerele pe care modelul le dă peste cap, pentru a fi mereu altfel și altfel înveșmântat.

Capitolul I MODA ÎNTRE TEORIE ȘI PRACTICĂ

S-a considerat necesar, într-o primă instanță aducerea în prim plan a definițiilor fenomenului și epifenomenului. În acest caz, interesează mai degrabă încadrarea modei în categoria epifenomenelor. Epifenomenul este un fenomen secundar care însoțește un alt fenomen, fără a-l influența.

Se constituie în obiecte ale modei, datorită încărcăturii lor simbolice, veșmintele, iar la modul general tot ce ține de aparență și de aspectul exterior al corpului uman. Moda presupune, însă și un context mai larg ce conține o sumă de curente artistice, intelectuale sau literare, ce se pot intitula, generic, astfel. Termenul de modă apare pentru prima dată în anul 1482, desemnând o manieră colectivă de înveșmântare, etimologic derivat din latinescul *modu s- mod* – măsură, fel de a fi, mod de viață dar și *regulă, lege, normă*. Identificarea modei cu vestimentația este o consecință a evoluției cuvântului și a semnificației acestuia. Termenul a intrat în circulație la sfârșitul sec. al XV-lea, semnificând modul de utilizare, de comercializare și de producție de îmbrăcăminte. Peste trei sute de ani avea să capete o nouă semnificație, aceea de a urma o linie generală, de a fi în pas cu actualitatea.

Moda este un fenomen care derivă din contactul social, deci, din socializare. Marea majoritate a teoreticienilor au relaționat conceptul de modă, cu practicile estetice ale vieții cotidiene, subliniind caracterul ei temporar și ciclic, sau au relaționat moda cu atitudinile și comportamentele de consum, de acumulare a unor comodități, bunuri și accesorii materiale. Ea urmează un traseu ciclic constant sau conform concepției deterministe, reflectă evenimentele politice, economice, artistice, științifice și tehnologice ale vremii și niciodată nu se constituie ca și cauză, ci doar ca efect.

Haina, ca obiect de modă, devine fapt social doar în momentul conștientizării de către individ al relației dintre acest obiect și funcția pe care o deține, apoi fapt cultural când acesta remarcă prin corelații, funcțiile sociale ale acesteia: protecție, semnificarea statutului, înfrumusețare, semnalizare sexuală, constituindu-se într-un limbaj ca oricare altul, capabil de a transmite mesaje. Astfel, prin costum poate fi determinată poziția socială a purtătorului, averea sa, naționalitatea, locul de proveniență, vârsta, ba chiar caracterul și starea de spirit.

Teoreticieni ca Rene Konig, Knight Dunlap, Georg Simmel, Ernst Grosse și Edward Westermarck au elaborat diferite teorii asupra motivației pe care o au indivizii pentru înveșmântare, identificându-se, astfel trei categorii principale: teoria comportamentului modest (*modest theory*), teoria înfrumusețării (*adornment theory*) și teoria protecției corporale (*protection theory*). Dunlap este teoreticianul care a fundamentat teoria protecției corporale; conform acestuia, nevoia individului de a se îmbrăca, se datorează în cea mai mare măsură, dorinței de protecție în fața condițiilor climatice și geografice. Rene Konig evidențiază patru factori esențiali care permit explicarea și interpretarea dinamicii modei în societate și aceștia sunt: tendința firească de exhibare a corpului înveșmântat și ornamentat, curiozitatea umană și dorința de explorare, nevoia de a se face observat în cadrul unei

colectivități și deopotrivă dorința de a fi acceptat de către ceilalți membrii ai grupului, factori care situează varianta sa în cadrul teoriei înfrumusețării. Tot aici se încadrează teoretizările lui E. Grosse și E. Westermarck, care susțin ipoteza înveșmântării și a înfrumusețării indivizilor din dorința de a atrage și a încânta, deopotrivă cu G.Simmel, care nu exclude această ipoteză a atracției sexuale, pe lângă cele dictate de necesități. Rene Konig va face o diferențiere între nevoile raționale pentru care oamenii adoptă moda: protecție și pudoare și între nevoile iraționale cum este nevoia de distingere și împodobire.

S-a urmărit apoi evoluția modei și începuturile teoretizării în acest domeniu în trei arii diverse de interes, ca literatură, sociologie, psihologie. Literatura face parte din aceste domenii, pentru că se constituie ca primul cadru istoric în care sunt datate și consemnate observații legate de costum și veșminte, bazate pe descrierile literare, manifestări ce devin mai pregnante în secolul XIX, odată cu apariția curentului dandy, în Anglia prin Georges Beau Brummel, iar în Franța prin Charles Baudelaire. Balzac este inclus în acest capitol, datorită preocupărilor sale pentru tot ce înseamnă știința înveșmântării, fiind primul care operează cu termeni ca „l'elegantologie”, adică știința eleganței, „la modologie”, știința modei sau „la vestignomie” sau știința care studiază raportul între veșmânt și statutul social al purtătorului și permite decriptarea acestuia prin intermediul fizionomiei și vestimentației, apărute în „*La Traite de la Vie Elegante*” (1830). În ceea ce privește estetica dandyism-ului, se constată deosebiri între dandy-ul francez față de cel englez. În vreme ce englezii au pus accentul mai degrabă pe manifestarea exterioară și concretă, nelipsită însă de semnificație, francezii au dus aceste principii mai departe – identificând tipul dandy-ului cu tipul artistului și al gânditorului prin excelență. Baudelaire a văzut la rândul său, în Brummell ascensiunea banalului ridicat la rangul unui principiu în care se oglindea perfect și-i oferea cadrul ideal pentru a-și etala crezurile, în primul rând, cel al superiorității aristocratice ale minții. La Wilde va apărea ideea de frumusețe făcută să transpară prin intermediul veșmântului și al gândirii.

Dandysmul a apărut în acea perioada de tranziție, când anumiți oameni puteau concepe o nouă idee, redefinind astfel ideea de aristocrație – o aristocrație a gustului, dublată de un spirit elevat. Doctrină a eleganței și a originalității, dandysmul poate fi considerat un fel de cult al sinelui, o cultivare a propriei persoane, văzută ca o formă de artă.

În domeniul sociologiei, s-au analizat din perspectivă cronologică, teoriile modei elaborate de Thornstein Veblen, Georg Simmel, plasate astăzi sub semnul teoretizărilor clasice asupra modei, Herbert Blumer cu teoria selecției gusturilor colective, Pierre Bourdieu

cu conceptele de gust, capital economic și cultural, factori esențiali în operarea alegerilor indivizilor și nu în ultimul rând, perspectiva semiologică a lui Ronald Barthes.

Pentru Veblen, (*Theory of Leisure Class*) motivația esențială pentru achizițiile modei este aceea a câștigării și menținerii unui statut, unei reputații onorabile și a unui prestigiu social. Cheia câștigării unui astfel de statut este etalarea cât mai fățișă și ostentativă a bogăției, conform regulilor dictate de puterea financiară și de dorința de lux remarcabil. Veșmântul este ideal ca mijloc prin care îți afirmi statutul social în relaționarea cu semenii din cadrul aceleiași “caste” și, la fel de bine, la modul colectiv, unde îți poți etala superioritatea castei tale asupra tuturor celorlalte. T. Veblen este cel care va aduce în prim plan ideea consumului „delegat”, care ar fi acela practicat de femei, în scopul de a semnifica statutul social și potența financiară a partenerului.

Simmel, susține, printre primii sociologi, ideea conform căreia moda se propagă de sus în jos, de la clasele sociale superioare ca statut și putere financiară, către clasele sociale inferioare. De îndată ce masele încep să imite moda claselor de sus, acestea vor adopta o nouă modă care să o diferențieze de mase, acest proces fiind continuu. Teoria sa se înscrie în tradiția sociologică, ca teoria propagării verticale a modei, sau teoria fluxului vertical al modei (trickle-down). Întreaga istorie a modei ilustrează deopotrivă voința individului de diferențiere și dorința de conformare la o normă socială. Potrivit lui G.Simmel moda există când se îndeplinesc cele două condiții: necesitatea unității și necesitatea diversității. Moda oferă distincție individuală și coeziune de grup în cadrul aceluiasi proces dinamic. Conform acestei teorii, un nou stil trebuie introdus ca să producă iar dualitatea dintre inovație și imitație, distincția dar și includerea socială.

Herbert Blumer, mai târziu va susține ideea lui Siemmel în care moda este văzută ca o manifestare a socialului, dar modifică rolul elitei. Elita nu este determinată în afara procesului social, ci devine ea însăși elită, tocmai pentru că membrii săi sunt primii care sesizează orientarea în care aceasta se va dezvolta. Moda apare prin intermediul unui proces de selecție socială care oglindește orientările, tendințele generale ale gustului colectiv, acționând într-un câmp lipsit de criterii apte să facă distincția necesară între autentic și fals. El inversează astfel argumentarea teoriei lui Siemmel, conform căreia, elita modei crează moda pentru a-i servi la diferențierea proprie. Nu este elita cea care face creația “fashionable”, ci sunt modernitatea și compatibilitatea cele care vor permite elitei să li se atașeze.

O noutate în planul dezbaterilor sociologice o va reprezenta abordarea modei de către sociologul francez Pierre Bourdieu. Teoria gusturilor sociale, pe care acesta a expus-o în lucrarea *La Distinction: critique sociale du jugement* (1979) reia și accentuează ideea

imitației modei claselor de sus de către clasele de mijloc. Bourdie este sociologul care a adus pentru prima dată în dezbatere termenul de capital cultural, astfel capitalul cultural, nu numai cel economic, îl clasează pe individ în ierarhia socială.

Teoretizările moderne asupra veșmântului și modei se vor îmbogăți cu perspectiva semiologia a lui Roland Barthes – așa cum este ea prezentată în cartea sa de referință *Sistemul modei*. Sistemul modei se referă nu atât la veșminte ca artefacte și nici la reprezentările lor iconice – cu toate că fac parte din obiectul său de cercetare – ci la modul în care, un obiect imaginar devine real prin convertirea imaginii în limbaj. Imaginea în sine oferă sensuri multiple de interpretare, pe când traducerea sa în cuvinte restrânge înțelesul său, făcând-o să fie percepută adecvat și de către un public diversificat. Pornind de la evidența că moda reprezintă un fenomen de masă, autorul va realiza în lucrarea sa, *Systeme de la Mode*, prima analiză semiotică a vestimentației așa cum apare ea descrisă în revistele de modă; ca vestimentație plastică, ce redă prin imagine un anume articol de îmbrăcăminte și ca vestimentație verbală ce descrie prin cuvinte vestimentația în cauză. Analiza semiotică aplicată, aici, de către Barthes, merge pe tradiția școlii lingvistului Ferdinand de Saussure, astfel moda fiind văzută ca un sistem de semnificații.

Din această sumară trecere în revistă a teoriilor sociologice ale modei văzute într-o perspectivă cronologică se pot desprinde câteva caracteristici esențiale ale sale: este întemeiată pe dorința de conformitate în cadrul grupului social, dar și de distingere în cadrul aceluiași grup, se realizează printr-un proces de imitație sau copiere prin intermediul unei selecții colective bazată pe conceptul de gust, la rândul său tributار unui capital economic, dar și cultural dobândit, în dorința mai mult sau mai puțin conștientă de rupere de trecut și de căutare a inovației.

Abordările teoretice ale psihologiei sunt cercetate în ultima parte a primului capitol și au în vedere perspectiva lui John Carl Flugel și Erwin Goffmann. Moda este privită ca o contradicție din punct de vedere al psihologului John Karl Flugel, influențat de tezele psihanalitice freudiene. În opera sa, el avansează ideea ca înveșmântarea este o metodă de formare oarecum compromisă întrucât vine în opoziție cu dorința și plăcerea copilului de a-și înfățișa nuditatea, cenzurând mai târziu din punct de vedere social, comportamentul său natural pentru adaptarea în societate și în folosul pudorii. Folosindu-se de modelul freudian, el a tras concluzia că ne naștem în tiparul unei iubiri de sine, de tip narcisistic și prin urmare, tendința firească ar fi aceea a admirării trupului și a afișării sale cu scopul de a câștiga admirația celorlalți, ceea ce poate fi observat ușor, la vârstele mici. Această stare a unei nudități idilic infantile va ceda odată cu intersectarea cu cenzura asociată pricipiilor pudorii și

a modestiei. Copilul va trebui să renunțe la plăcerea absorbirii sinelui, corpul va fi acoperit și rușinea va apărea atunci când prea mult din trup va fi revelat. Veșmântul este ambivalent, pentru că în aceeași măsură în care acoperă corpul, servind astfel tendințele de inhibare, permite într-un grad înalt și cu totul nou, modalități de expunere aflate la un nivel superior. Hainele ascund și atrag atenția asupra corpului, simultan.

Percepția semnelor vizuale cum sunt hainele, accesoriile și înfățișarea fizică contribuie la simplificarea și la crearea sensului relațiilor sociale, în urma proceselor perceptivă, indivizii își formează opinii pe baza unor percepții pozitive sau negative determinate de vestimentație. Vestimentația este importantă atât în relaționarea individului în societate cu membrii asemănători sîși, cât și pentru formarea imaginii de sine. Vestimentația reflectă, într-o anumită măsură cine suntem în relație cu noi înșine și cu alții. În interacțiunile sociale, individul este astfel, expus și supus ochiului public care îi va infirma sau confirma opțiunile vestimentare, mai mult decât atât, acesta va fi acceptat, asimilat și valorizat corespunzător în cadrul grupului său social. El este protagonistul principal pe scena socială iar „rolul” pe care acesta îl joacă, presupune un set de norme și de reguli ce trebuie respectate pentru amplasarea sa perfectă în contextul social. Odată cu modificarea prescripțiilor acestor norme și reguli ale rolului au loc schimbări în planul fenomenelor vestimentare.

Erwin Goffmann a demonstrat cum acționează și reacționează individul în interacțiunile sociale sub impactul prezenței celorlalți și al motivației de menținere a unei impresii favorabile despre sine însuși. Un individ aflat într-o poziție socială dată trebuie "să joace un rol" prin care trebuie împlinite așteptările sociale. El va trebui să recurgă la "echipamente expresive standardizate" în scopul controlării impresiei recepționate de o anumită audiență. Goffman aduce în prim plan conceptul „feței” - front, care desemnează rolul pe care trebuie să-l joace individul. Hainele și stilul în care sunt purtate, fac parte din comportamentul expresiv al actorilor sociali, prin intermediul cărora aceștia se prezintă unui public, audiențe, încercând să dobândească o identitate pozitivă. Astfel, "ne punem în scenă" regizând și interpretând o performanță prin care încercăm să lăsăm celorlalți impresii favorabile despre noi înșine. Un alt concept lansat de Goffman este cel de "față personală" - personal front - care se identifică cu funcțiile expresive ale hainelor, însemnelor rangului, obiectelor care îl însoțesc pe performer, deopotrivă caracteristicile legate de rasă, sex, vârstă, dimensiune și aparența fizică, ținuta corporală, stereotipiile discursive, expresii faciale, gesturi.

Capitolul II MODA CA EXPRESIE ȘI REFLEXIE A SOCIETĂȚII DE CONSUM

Dacă primul capitol și-a concentrat atenția asupra reflexiei modei în societate, privită prin prisma teoriilor elaborate asupra sa, capitolul II se ocupă cu revelarea aspectelor de ordin economic, strict pragmatic pe care moda, și în particular veșmintele, le implică prin întreg mecanismul complex de la producția specializată, la metodele și strategiile de promovare specifice, până la achiziția acestora în rândul consumatorilor. Se urmărește, apoi după această etapă, punerea semnului de echivalență între produsele modei și bunurile de consum, ca elemente dinamice proprii societății consumeriste, în care umanitatea s-a găsit pășind pe teritoriul politicilor de globalizare specifice celei de-a doua jumătăți a secolului XX. Unul dintre obiectivele principale, este acela de a demonstra pe baza teoriilor sociologului Jean Baudrillard, mutația produsă la nivelul consumului individului - și anume, de la consumul de obiecte la consumul de semne, în care nevoia individuală este surclasată și chiar anulată, de semnificațiile pe care achizițiile le propagă în rândul consumatorilor.

S-au analizat, astfel, din punct de vedere istoric primele manifestări ale producției specializate, de la statutul primelor confecționere aflate la dispoziția aristocrației, înființarea primei case de modă a lui Frederick Worth și apoi la expansiunea acestui tip de afacere în prima jumătate a secolului XX, specifică modei pariziene, și ulterior, societății de tip occidental, până la democratizarea masivă a vestimentației prin apariția industriei de pret-a-porter. Conform perspectivei tradiționale asupra infrastructurii modei, există patru nivele ale industriei de modă: primul nivel este cel al producătorilor de materie primă, adică cei care produc fibrele textile și utilajele specifice, al doilea nivel este reprezentat de designeri, producători, vânzătorii în sistem en-gros și en-detail, cel de-al treilea nivel este reprezentat de lanțurile de retail unde sunt incluse toate tipurile de magazine și de puncte de vânzare specifice industriei ușoare, și cel de-al patrulea nivel, auxiliar, care conectează între ele toate celelalte nivele prin intermediul presei de specialitate, reclamă, agenții de cercetare, consultanți, analiști de modă, care joacă un rol cu toții, în procesul comercial dinspre producător spre consumator.

Strategia anilor '80, a globalizării mărcilor este înlocuită actualmente cu tendința de re poziționare a lor în cadrul unor structuri mult mai ample, adevărate imperii ale modei pe modelul geo-politic oferit de actuala Uniune Europeană. (trustul LVMH numara nu mai puțin de 23 de firme axate pe producția de bunuri de lux).

S-au ales, astfel, spre analiză două categorii de elemente esențiale cu care operează moda: tendințele sezoniere și conceptul de marcăși implicit de logo, ce reușesc să dinamizeze într-un flux continuu, vânzările la nivel global asigurând triumful sistemului modei, pe baza strategiilor de marketing din ce în ce mai complexe, aplicate pe nivelului unei societății, aflate în goana semnalării statusului social. Astfel, tendința, la modul general, este o orientare care reflectă ceva considerat a fi la modă într-un anumit moment. Este o direcție sau orientare care poate fi prezentă în orice domeniu de activitate, social sau artistic ce dă notă de actualitate și noutate. Caracteristica de bază a tendinței este tocmai capacitatea sa de schimbare și timpul de viață, relativ redus. Tendința este o schimbare graduală care produce un anumit rezultat în funcție de domeniul în care se manifestă. E greu de precizat în avans cât va supraviețui o tendință, marea majoritate a tendințelor înglobează niște bunuri sau produse de larg consum care sunt astfel gândite încât să permită achiziționarea la o scară cât mai largă de consumatori. Deopotrivă cu aceste tendințe generale, un factor foarte influent îl reprezintă așa numiții *trendsetters*, sau lideri de opinie, cei care sunt capabili să impună o tendință în modă, prin abilitatea de a atrage fani și prin capacitatea de a-i inspira pe ceilalți din punct de vedere vestimentar.

Alături de această nevoie perpetuă de a fi “înregimentat” în armata tendințelor elaborate într-o gamă extrem de diversificată în scopul satisfacerii dorințelor și nevoilor, unei game largi de consumatori, se alătură idealul acestora de a fi asimilați și “etichetați” în numele unor firme ce produc bunuri de lux și care vor funcționa astfel perfect pentru a semnifica puterea lor de cumpărare.

Marca reprezintă ceea ce conferă personalitate unui produs, acel ceva care face consumatorul să fie atras și să dezvolte fidelitatea față de un produs, chiar și după plecarea celui care a lansat marca. Procesul “brandingului” începe, simplu, cu metoda atașării numelui creatorului pe o familie de produse și implică crearea unei imagini colată pe specificul acelui tip de afacere, imagine care va personaliza și individualiza produsul în rândul competitorilor săi. De difuzarea și promovarea ei se ocupă intens reclama, dar valoarea mărcii stă în prestigiul câștigat de-a lungul timpului, durabilitate, reputația sa în rândul consumatorilor și gradul de fidelitate și dezirabilitate pe care o poate genera în consumatori. Avem astfel, mai multe concepte care definesc ideea de marcă: identitatea mărcii, imaginea mărcii precum și exprimarea grafică, vizuală a mărcii, prin logo.

Mărcile în modă sunt echivalentul culturii de consum de tip occidental, unde experiența creează cererea mai repede decât produsul.

Un alt aspect al cercetării este dat de studiul asupra publicității angajată în cadrul sistemului modei. Publicitatea în modă își găsește propriile moduri de existență în sfere specifice producției și consumului în care sunt implicate relațiile de interdependență dintre cuvânt și imagine și reprezintă unul din pilonii de vârf în crearea marilor mituri ale modernității care sunt: abundența, bunăstarea și fericirea prin progres economic. Primele manifestări ale reclamei, apar prin intermediul ilustrațiilor de modă, în jurnale ce aveau scopul să propage ultimele noutăți în perioada secolelor XVIII, XIX. Pe măsură ce societatea a progresat și a apărut fotografia de modă, ilustrațiile vor fi înlocuite de imaginile fotografiate, apărute într-o multitudine de reviste (celebra revista Vogue a fost înființată în 1892).

Acest progres care s-a produs la momentul acela, își datorează existența, expansiunii piețelor de pret-a-porter, precum și sectorului de vestimentație sur-mesure, deopotrivă cu perfecționarea industriei de advertising, care a început să se implice mai mult și sistematic în segmentele de piață, încercând să găsească strategii pe care să le aplice în funcție de tipul de consumator, cu privire la vârstă, sex și apartenență socială. În același timp, impactul unei estetici moderne și actuale, alăturată implementării unor noi meserii: copywriter, designer de avangardă și fotografie au dus la o schimbare majoră a ceea ce reprezenta reclama de modă.

Odată cu începerea concurenței acerbe între mărci din perioada anilor '70 - '80, în reclamele pentru blue-jeans, apar primele semne de fetișizare perceptibile în conotațiile induse privitorului. Iată cum imaginea publicitară începe să exercite magie și catharsis în sensul dat de Aristotel acestei noțiuni, pentru că permite spectatorului o identificare spontană imediată și identificări multiple schimbând personajul.

Un rol esențial în promovarea produselor modei l-au avut prezentările de podium, dar mutația esențială se produce abia în a doua jumătate a secolului XX, când anii '60 marchează începutul folosirii spectacolului de modă ca unealtă de marketing în scopul promovării produselor, realizate prin intermediul licențelor acordate, de către casele de modă celebre. În anii 1970 și 1980, vizibilitatea publică și grandoarea prezentărilor de modă este într-o creștere accentuată, având dimensiunile unor adevărate spectacole ce concentrează public numeros. În 1980, Thierry Mugler și Claude Montana au pus în scenă montări spectaculoase de modă, care au alungat complet modelul prezentării de modă, specifică saloanelor de couture. Mugler a mers până la angajarea unui impresar rock care să-i creeze spectacolul, la care au asistat 6000 de persoane. A fost pentru prima dată, când a fost accesibilă o prezentare de couture unui public atât de numeros și marchează primul semn pentru show-ul de modă care avea să

devină mijloc de divertisment în masă. În decada anilor '80, televiziunile au început să preia prezentările de modă pret-a-porter și să le difuzeze, fapt care a condus la lărgirea audienței pentru acest tip de manifestări. Familiarizarea crescândă a publicului cu defileele de modă, a dus în cele din urmă la promovarea imaginii „supermodelor” la începutul anilor '90. Până în acest moment, modelingul ca profesie era acceptat social, dar din acest moment, s-a produs turnura și ceea ce avea să devină cultul personalității în diferite domenii ale divertismentului acum își face apariția.

În cea de-a treia parte, se analizează modul cum conceptul de nevoie a consumatorului este, de cele mai multe ori pură speculație de marketing, pentru că producția în sine a depășit demult, capacitățile reale ale cererii pieței. În ceea ce privește producția de bunuri de consum, supraextinsă și etalată în multitudinea de supermarketuri - noile temple ale civilizației actuale - caracteristicile de care se bucură aceasta, sunt viteza, inconstanța și variabilitatea. Uzura morală a obiectelor este parte integrantă a procesului accelerat, împreună cu permanenta dezvoltare a tehnologiilor, și ele la rândul lor, din ce în ce mai performante, alături de viteza acumulării informațiilor.

Accepțiunea tradițională că fiecare obiect deține o singură funcție ușor detectabilă, și anume aceea a utilității sale, se prăbușește odată cu cunoștințele actuale asupra psihologiei umane, despre rolul valorilor în adoptarea deciziilor. Obiectele devin multifuncționale pentru multi-satisfacerea clienților săi, într-un joc al seducției, sesizat cu mare acuratețe de Jean Baudrillard, sociolog francez de factură structuralistă. Pe măsură ce oferta crește, nevoile umane rămân din ce în ce mai puțin legate de supraviețuirea biologică și mai degrabă, de nevoia stringentă de individualizare și personalizare.

Anii '80 sunt considerați marcanți în trecerea de la consumul ostentativ la consumul de lux, nu atât pentru valențele distinctive, cât mai ales, ca expresie a individualismului egalitar. Teoretician și sociolog apreciat, Jean Baudrillard va fi cel care va dedica numeroase studii și critici societății de consum, fiind apreciat ca unul dintre gânditorii vizionari ai postmodernismului și poststructuralismului. Teoria sociologică a lui Baudrillard dă mărturie asupra schimburilor majore paradigmatică argumentând ideea că, atunci când produsele se mută de pe tărâmul funcționalității pe cel al semnificației, având reflexia unui semn, ele devin purtătoarele unui mesaj social; devine astfel operantă analogia dintre un sistem al obiectelor (al produselor) și un sistem al semnelor (limbaj).

Baudrillard va dezvolta o genealogie a semnelor desfașurată pe trei nivele, sau trei stadii corespondente unor perioade istorice. Primul nivel este fondat pe principiul imitației și presupune existența dualismului, unde aparențele maschează realitatea. Al doilea stadiu este

fundamentat de existența produselor și a producției, care crează o iluzie a realității. În stadiul trei, fundamentul este dat de simulare - aparențele creează realitatea. Nemaivând nicio legătură cu realul, imaginile sunt reproduse după un model, fiind specifică lipsa unui punct de referință necesar în delimitarea dintre adevăr și fals. Baudrillard caracterizează epoca postmodernă ca fiind o deviere de la stadiul producției (ce însemna funcționalitate și utilitate) la stadiul aristocratic al seducției ce își găsește satisfacția în exces și exagerare (consumul nefolositor, surplusul de produse surclasând nevoile de bază ale consumatorilor și etalat mai cu seamă de celebrități). Seducția va lua locul aparenței, negând astfel realitatea, profunzimea, semnificația etică și adevărul.

Din punct de vedere al metodei semnelor, aplicate la aceste trei stadii de dezvoltare văzute în istorie, analiza ar arăta astfel: în epoca imitației, veșmintele se referă strict la status, ele semnifică ordinea naturală a lucrurilor fără nici o ambiguitate. În epoca modernă producția va da naștere unei oferte de veșminte pe scară largă, ce nu vor mai funcționa ca simbol al statutului social, va prima astfel importanța faptului, în ce măsură, indivizii sunt prin intermediul veșmintelor, autentici aparținători unui statut, sau doar se prefac. În ambele faze, atât imitație, cât și producție, semnificantul trimite la un înțeles de bază, fie el inerent sau doar construit. În faza numită de Baudrillard *de simulare*, într-un contrast total cu trecutul, suntem confrunțați cu veșmântul postmodern, care nu mai are nimic de-a face cu tradiția sau cu ordinea socială, ci se referă doar la sine însuși, ceea ce înseamnă: moda doar pentru sine și în sine. Această formă modestă a realității, golită de conținuturi, care rămâne să se reflecte pe sine însuși ne lasă doar cu semne fără semnificații. Din perspectiva lui Baudrillard, codul este cauza similitudinii indivizilor la fel ca și a deosebirii dintre ei. În însuși actul personalizării sau identificării individuale, oamenii citesc și se conformează unor coduri.

CAPITOLUL III MODA ÎNTRE GLAMOUR ȘI DECONSTRUCTIVISM

Două concepte aflate în antiteză sunt puse în dezbatere în cadrul acestui capitol Glamour-ul, temă recurentă și atribut al societății de tip occidental, ce celebrează statutul cucerit prin imaginea creată fără nici un punct referențial extern și deconstructivismul care re-crează realitatea renunțând la ideea de structură prestabilită, la noțiunea de centru și la orice formă de normare, în sensul comun al înțelesului. Prin expunerea concretă a diverselor formule stilistice prezente la nivel internațional, într-o formulă succintă, s-a încercat

sublinierea caracteristicilor diferite pentru zona Vestului, reprezentat de designul vestimentar occidental, (cu excepția Belgiei), întemeiat pe ideologia seducției, adusă în discuție anterior, prin teoriile lui Jean Baudrillard, și respectiv pentru zona Estului reprezentat de designul vestimentar specific culturii japoneze, și ca o particularitate, designul belgian, reprezentat de Școala de la Antwerp și urmașii săi, întemeiat pe ideea de deconstrucție și recompunere formală ca alternativă stilistică, întemeiat, la origini, pe teoria deconstructivismului a filosofului francez, Jacques Derrida. Moda londoneză s-ar situa conform acestei secționări, undeva la confluența între cele două direcții de creație.

Din secolul XIX, începând, imaginea și cuvântul s-au constituit ca atribute propagandistice ale stilului. Imagini ale dorinței sunt puse constant în circulație, dar și artefacte, se găsesc la dispoziția individului în scopul achiziționării și stocării lor. Astfel, moda poate fi considerată un pseudosistem magico-simbolic; ceea ce vedem acum, în paginile revistelor de modă este reflectarea mutației produse în stilul și tonul didacticist al editorialelor din anii '50-'60, care orientau femeile către o tendință explicită în modă, spre deosebire de imaginea oarecum halucinatorie contemporană, menită să facă consumatorul să se identifice cu ea până la momentul achiziției. Scopului inițial de informare și orientare i s-a substituit, astăzi, mirajul unui anume fel de a fi și de a te înfățișa, iar ceea ce implică acest proces nu mai este principiul copierii sau imitației, ci acela mai puțin conștient al dorinței de identificare. Imaginea modei și a feminității este o construcție, un produs al societății, bazat pe realitatea momentului pe care îl și surclasează, decele mai multe ori, și este asocierea între ceea ce există în fapt real și modul cum *apare* ea, prin publicitate și mass-media.

În presa de modă, toate atributele tinereții, frumuseții, a luxului și a dinamismului sunt calități ce se cer exploatate în imagini care să poată fi substituite realității. S-a ajuns astfel la o noțiune sesizabilă în majoritatea editorialelor de modă și publicațiilor și există chiar o publicație, al cărui titlu este acesta: *Glamour*. Încercări de definire a termenului ne trimit către calitatea de a atrage, dar într-un mod echivoc și iluzoriu, către o capacitate de a atrage la modul misterios, incitant, ce stârnește imaginația provocând gustul pentru neconvențional, neașteptat, colorat sau exotic, sau în alte accepțiuni se referă la o alură și atitudine stranie dată de elemente romantice, care fascinează: intangibil, vrăjitoresc, un magnetism înnăscut alăturat unui farmec personal combinat cu detașare, și calități fizice neobișnuite.

Prin intermediul bunurilor de consum și a reclamei legată de promovarea acestora, femeilor li se promite transformarea imediată și pătrunderea pe un tărâm al dorinței și al posibilității de satisfacere a sa. O altă caracteristică a acestei noțiuni este identificarea aproape perfectă cu moda și tot ce presupune atitudinea, alura, aparența, evident, din acest

punct de vedere, privită la un nivel exterior și superficial. Glamourul se constituie ca o imagine regizată a realității, ce invită la consum, prin retușare și perfecționarea până la dispariția esenței versiunii reale a unei persoane sau situații. Subiectele sunt lucruri sau persoane, de obicei, reificate printr-un proces complex de confecționare, ce seduc prin asocierea cu una sau mai multe calități (cu cât mai multe cu atât mai bine).

Printre formele inferioare culturale, care au furnizat pătrunderea imaginilor în dinamica metropolei secolului XIX, au fost teatrele populare – cafes chantantes, vitrinele magazinelor și aspectul sexului comercial. Imageria seducătoare care definește *glamourul* și-a subsumat moda, s-a constituit prin mixajul și falsificarea noilor surse ce combină atât aspecte pozitive, cât și aspecte negative, cum au fost societățile așa numite „demi-monde” sau „café-society”, fapt petrecut pe măsură ce elitele consacrate și-au pierdut monopolul de imagine și strălucire. Figura care simbolizează noul limbaj este reprezentat de prototipul curtezanei. Figura curtezanei coincide cu ideea de libertate a unui anumit tip de femeie, un fel de profesionistă în crearea de iluzii, o figură centrală în noua cultură a aparenței și a suprafeței. Deși, în realitate, curtezana era o femeie obișnuită, fie cântăreață sau actriță, traiul ei se bucura de ceea ce, altădată, constituia privilegiul elitelor aristocratice, datorită sponsorilor ce înlesneau acest trai în schimbul favorurilor sexuale. Este pentru prima oară când realitatea este modificată prin imaginea vehiculată în exteriorul subiectului. În secolul XX, limbajul comercial al aparenței a apărut inițial în marile capitale europene, unde toate aceste forme superioare și inferioare au fuzionat dând naștere unei game de subculturi cu ideologii și estetică proprie. Designerii, în sincronism cu cinematografia și industria muzicală au început să-și caute sursele de inspirație în cultura străzii. Marile magazine, industria cosmetică și publicitatea au atras inovațiile artistice și au dat un imbold ideii de glamour.

Culori stridente, atmosferă seducătoare, decoruri exotice, toate acestea, se constituiau ca ingrediente ale unor strategii menite să asigure intrarea cumpărătorilor pe un tărâm al făgăduinței, dar și al fanteziei, unde bunurile au devenit simbolurile valorilor care erau, mai degrabă, imaginare, decât utilitare. Celebritatea ca personaj, este o construcție de imagine suprapusă peste un individ real, care nu beneficiază de calități peste medie, dar care poate fi investit pentru gustul public cu o aparență menită să creeze iluzia identificării oamenilor obișnuși cu tipul acesta de personaj. Glamour-ul este un concept integral, datorat feței noi a modernității societății de tip occidental bazată pe capital, un limbaj al seducției codificat, o construcție ce implică ideea de seducție și artificialitate printr-un recurs imaginativ.

Deconstructivismul se întemeiază pe ideea de deconstrucție a întregului în elementele sale constitutive care nu mai funcționează conform unei ordini prestabilite, presupunând eliminarea ideii de centru și structură așa cum a fost ea concepută de gândire, până la acel moment istoric. În arhitectură acesta a fost definit ca o practică a desfacerii întregului în elementele componente, ce pot și chiar funcționează într-o relație de independență unele față de celelalte în cadrul acestuia. Întreaga ideologie a deconstructivismului se bazează pe scrierile filosofului francez, Jacques Derrida apărute mai devreme, către sfârșitul perioadei anilor '60 și marchează un nou concept al analizei semiotice post-structuraliste. Se face, astfel, referire, la comunicarea lui Jacques Derrida intitulată *La structure, le signe et le jeu dans le discours des sciences humaines*, comunicare care avea să fie inclusă ulterior în volumul din 1967 „*L'Écriture et la différence*”. Punctul de vedere cu totul revoluționar expus de Jacques Derrida în această comunicare era dat, în esență, de atacul său îndreptat împotriva conceptului de "structură", concept întemeiat în chip tradițional pe ideea unui "centru", a cărui menire consta tocmai în asigurarea unei mari stabilități, a structurii, printr-o serie de constrângeri și limitări impuse jocului pe care sunt înclinați să-l joace semnificații săi. Suprimarea ideii de "centru" va avea drept consecință, după cum s-a specificat adesea, instaurarea unei structuri scăpate unei ordini prestabilite sau, altfel spus, instaurarea unui "joc liber" al semnificațiilor. Teza jocului infinit al structurii elimină, de la bun început, ideea că rezultatul final al acestui joc ar putea fi o structură sau o totalitate.

În 1988, Philip Johnson organizează la Museum of Modern Art din New York, o expoziție numită „Deconstructive Architecture” prin care noile concepte sunt aduse în atenția publică. Clădirile arătau conform acestui principiu ca un întreg format din părți care aparent nu dețin nici un fel de logică a compunerii lor, ca într-un joc al hazardului, în care nu se pierde, însă, controlul asupra lor. În domeniul vestimentației, veșmântul este eliberat de conotația funcțională, făcând uitată realitatea și sistemul de referință față de corpul uman, pe baza reinterpretării și redimensionării elementelor. În vreme ce vestul optează pentru sublimarea realității și furnizarea de imagini a *imaginii*, estul caută în realitatea existentă o posibilă interpretare valabilă și novatoare a acesteia în “distrugerea” întregului și “pulverizarea” sa în elemente a căror funcționalitate se ghidează după altă logică. Designerii japonezi (Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo) au găsit în Europa terenul propice pentru lansarea unui alt fel de abordare a modei, gândită conceptual și reflexiv, axată pe dorința de conservare a moștenirii bogate a tradiției.

Ca să poată da o descriere adecvată modei promovate de japonezi, criticii și jurnaliștii modei vestice au fost nevoiți să facă apel la vocabularul japonez de fiecare zi. Sursele lor de inspirație se găsesc în simbolurile culturale japoneze: teatrul Kabuki, muntele Fuji cu a sa valoare de simbol, prototipul gheishei și floarea de cireș, dar unicitatea se găsește în modul aparte în care au ales să re-interpreteze veșmântul prin *deconstruirea* liniilor existente și reconstruirea sa într-o cheie de interpretare proprie, ce a demonstrat în anii '80 ce putea să devină moda dezbărată de conotația exterioară și superficială. Japonezii au forțat, prin modul de a concepe moda, întreaga viziune occidentală, determinând-o, astfel să-și redimensioneze imaginea prin asimilarea unei alte perspective, mai profunde asupra realității. În mod cu totul surprinzător, ei nu au fost excluși, iar arta lor privită ca stranie sau deviată, ci s-a produs acea breșă în care au fost adoptați și considerați ca inovatori și originali în sistemul consacrat al modei occidentale, bucurându-se de un statut aparte între designerii occidentali. Prin intermediul lor, s-a reușit pătrunderea în sistemul modei structurat de francezi, prin adoptarea specificului național ca strategie, într-o zonă unde valorile erau deja foarte concentrate și bine păzite de critica și jurnalismul de modă, interesați în a-și apăra propriile valori și investiții.

Acceptarea stilului japonez, considerat nou, al creației, a dus ulterior la succesul unui grup de designeri belgieni care au reușit și ei, la rândul lor, să folosească sistemul francez de modă în favoarea lor. Designerii nordici prezenți în „Antwerp Six” au creat un alt tip de modă, de factură reciclată, genul de haine recuperate, parcă, după ce-au fost aruncate și cărora li s-a conferit o altă identitate după acest proces recuperatoriu. Moda creată de ei nu semăna cu nimic din ce apăruse pe podiumuri până atunci: nu era atât ostentativă ca moda engleză, nici senzuală ca cea italiană, și nici atât de cerebral-rațională ca cea japoneză. Designerii au continuat să creeze împreună, iar în 1987 au prezentat la „London’s British Designer Show” unde au fost repede remarcați de presa de specialitate, care a început să facă referiri la ei numindu-i „The Antwerp Six”, în mare parte și datorită pronunției dificile ale numelor flamande. Până către sfârșitul anilor '80 toți aveau propriile linii de design, magazine proprii și locuri asigurate în prezentările de modă pariziene. Referința la acești designeri ca la un grup subliniază similitudinea lor ca identități și individualități creative și nu pe aceea a creației lor în care conținutul, forma și imaginea promovată diferă de la unul la celălalt.

Obiectivul acestei teze a fost demonstrarea caracterului de epifenomen al modei, cum s-a specificat și în introducere. Trecerea în revistă a principalelor domenii de manifestare, inclusiv interesul pe care aceasta l-a suscitată în perimetrul științelor teoretice, parcursul său

istoric extrem de complex, în care ea se constituie, cum s-a speculat de multe ori, ca o oglindă a societății și nicidecum ca factor determinant în evoluția acesteia, asimilarea produselor de modă ca bunuri ale societății de consum, ajunsă în pragul isteriei achiziției cu orice preț, din care nevoia reală a fost complet substituită în favoarea semnificării în cadrul grupului social, multiplele și diversele fațete ale formulelor stilistice în care moda s-a concretizat global, urmând fidel mutațiile produse în societăți diverse în condiții istorice date, îndreptătesc afirmarea statului său de epifenomen, al cărui triumf a ajuns să-i creeze statutul neligitimat, încă al unui fenomen real.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, F.H., *Social psychology*, Boston, 1924
- Balzac, Honore, *Traite de la Vie Elegante*, Ed. Bossard, Paris, 1922, p. 70
- Barthes, Roland, *Le bleu est à la mode cette année*, în "Revue française de sociologie", 1960, I, 2
- Barthes, Roland, *Système de la mode*, Editions Seuil, Paris, 1967
- Baudelaire, Ch, *A lyric poet in the era of high capitalism*, New Left Books, New York, 1973
- Baudrillard, Jean, *Societatea de consum, Mituri si structuri*, Editura Comunicare, 2005
- Bălășescu, Alexandru, *Paris elegant, Teheran incitant: corpuri estetice, subiecte politice*, Editura Curtea Veche, 2008
- Benjamin, Walter, *The Arcades Project*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1999
- Benjamin, Walter, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* în *Illuminations* London: Fontana, 1973
- Benjamin, Walter, *Charles Baudelaire, A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, New Left Books, New York, 1973
- Blumer, Herbert, *Fashion: from class differentiation to collective selection*, în "The sociological quarterly", 1969, X, 3
- Breward, Christopher, *Fashioning London: Clothing and the Modern*, Metropolis, Oxford: Berg, 2004
- Brunner, Roland, *Psihanaliză și societate postmodernă*, editura Amarcord, Timisoara, 2000
- Bourdieu, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, 1984

- Craik, Jennifer, *The Face of Fashion*, London: Routledge, 1994
- Campbell, Colin, *The desire for the new: its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism*, in *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*, ediție îngrijită de R. Silverman, ed. E. Hirsch, London, 1992
- Davis, Fred, *Fashion, Culture and Identity*, The University of Chicago Press, Chicago, 1992
- Davis, Leslie L. *Clothing behaviour from a social cognitive framework. Part I*, în *Clothing, and Textile Research Journal*, 7, 1989
- Derrida, Jacques, *Scritura și diferența*, traducere de Bogdan Ghiu și Dumitru Țepeneag, prefață de Radu Toma, București, Editura Univers, 1998
- Duduciuc, Alina, *Sociologia modei-stil și dezirabilitate socială*, Institutul European, 2012
- Ewen, Stuart & Elizabeth, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, Minneapolis: University of Minnesota Press Featherstone, M, *Consumer culture and postmodernism*, Sage Publications, London, 1991
- Flugel, John, Carl, *Psychology of Clothes*, International Psycho-analytical Library, nr.18, New York, Amss Press, 1976
- Goffman, Erwin, *The Presentation of Self in Everyday Life*, tradusă în limba română cu titlul „Viața cotidiană ca spectacol”, traducere de S. Drăgan și L. Albulescu, Editura Comunicare.ro, București, 2003
- Grosse, Ernst, *Personal decoration*, în E. Grosse, *The beginning of Art*, D. Appletonan Company, New york și Londra, 1914
- Hebdige, Dick, *Subculture: The Meaning of Style*, London: Methuen, 1979
- Horn, J. Marilyn, *The Second Skin. An Interdisciplinary Study of Clothing*, Houghton, Mifflin Company, Boston, 1968
- Klapp, Orrin, *Collective search for identity*, New York , 1969
- Kawamura, Yuniya, *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford, Berg Publishers, 2004
- Knight, Dunlap, *The Development and Function of Clothing*, în *Journal of General Psychology*, 1, 1928
- König, Renne, *La diffusion de la mode dans les sociétés contemporaines*, în "Cahiers internationaux de sociologie", 1967, XIV, 2
- König, Renee, *The restless image: a sociology of fashion*, London 1973

Kroeber, A.L., *On the principle of order in civilization as exemplified by changes in fashion*, în "American anthropologist", New Series, 21, 3, 1919

Lytton, Edward, *Pelham, The Adventure of a Gentleman*, Routledge and Sons, London and Bulham, New York, 1938

Lipovetsky, Giles, *The Empire of Fashion: Dress in Modern Democracy*, Princeton: Princeton Univ Press, 1994

McCracken, *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of Grant, consumer goods*, Bloomington, Ind., 1988.

Moers, Ellen, *The Dandy: Brummel to Beerbohm*, Secker and Warburg, London, 1960

Mort, Frank, *Cultures of Consumption: Masculinities and SocialSpace*, London: Routledge, 1996

Nedelmann, *Sociology in Europe*, Hardcover, Walter de Gruyter 2011

Packard, Vance, *The status seekers*, Pocket Books, New York, 1959

Petrescu, Liviu, *Poetica postmodernismului*, Pitești, Editura Paralela 45, 1996

Sapir, Edward, *Fashion*, în Encyclopedia of the social sciences, vol. VI, London, 1931

Ionescu, Silvan, *Modă și societate urbană în România epocii moderne*, Editura Paideia Adrian, București, 2006

Sims, Josh, *Comme Undone i-D the Expressionist Issue*, Nov, Hudson Inc., 1998

Simmel, Georg, *Moda* în G. Simmel, *Cultura filosofică: despre aventuri, sexe și criza modernului*; Culegere de eseuri, N. Stoian și M. Popescu-Marian, Editura Humanitas, București, 1998

Solomon, Michael, *Self-consciousness and clothing*, în Personality and Psychology și Schopler, John, Bulletin, 8, 1982

Stănculescu, E., *Teorii sociologice ale educației. Producerea eului și construcția sociologiei*, Ed. Polirom, Iași, 1996

Steele, Valerie, *Fashion and Eroticism*, Oxford: Oxford University Press, 1985

Steele, Valerie, *Paris Fashion: A Cultural History*. 2nd ed. Oxford:, Berg, 1998

Steele, Valerie, *Fashion: Italian Style*, New Haven, Conn., and London, Yale University, Press, 2003

Sterlacci, Francesca, *Historical Dictionary of Fashion Industry*, The Scarecrow Arbuckle, Joanne, Lanham, Maryland, 2008, Press, Inc.

Sudjic, Deyan, *Rei Kawakubo and Comme des Garçons*. New York

Sumner, W.G., *Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners customs, mores, and morals*, Ginn and Co., Boston, 1906

Spengler Oswald, *Declinul Occidentului*, vol. I-II, traducere I. Lascu, Editura Beladi, 1996

Tarde, G., *Les lois de l'imitations*, Felix Alcan, Paris, 1911

Thornstein, Veble, *Teoria clasei de lux*, Ed. Publica, 2009

Tucker, Andrew, *The London Fashion Book*, London, Thames and Hudson, Inc., 1998

Young, A.B., *Recurring cycles of fashion 1760-1937*, London, 1937

Westermarck, Edward, *Means of Atraction*, în E. Westermarck, *The History of Human Marriage*, Macmillian, Londra, 1922

Wilson, E., *Adorned in dreams: fashion and modernity*, London, 1985

Wilhelm, M., Wundt, *Custom and the moral life*, în W.M. Wundt, *Ethics: An Investigation of the Facts and Laws of the Moral Life*, Swan Sonnenschein&Co, Londra, 1987

Encyclopedia of Clothing and Fashion, Thompson Gale, New York, 2005