

Universitatea de Artă și Design, Cluj-Napoca
Teză de doctorat în domeniul Artelor Plastice și Decorative

Moda contemporană, mijloc de definire a identității

Rezumat

Conducător științific:

Prof. Univ. Dr. Radu Solovăstru

Doctorand:

Melania Țucureanu

Cluj-Napoca, 2014

Cuprins

Introducere.....	2
Capitolul 1. Identitate și alteritate.....	5
1.1. Despre identitate.....	7
1.2. Identitate personală.....	12
1.3 Identitatea psihosocială și de grup.....	17
1.4 Alteritatea și raportarea la celălalt.....	21
1.5. Alienarea.....	25
Capitolul 2. Morfologia modei.....	27
2.1. Modă și identitate vizuală.....	28
2.2. Modă și percepție.....	34
2.3 Sistemul modei.....	37
2.3.1 Sistemul modei expus de Roland Barthes.....	38
2.3.2 Barthes și stările generale ale veștmântului.....	40
2.3.3. Retorica modei.....	46
Capitolul 3. Comunicare și mesaj.....	52
3.1. Principiile generale ale comunicării.....	53
3.2. Metalimbajul.....	56
3.3. Modă și comunicare.....	58
3.4. Feedback-ul.....	59
Capitolul 4. De la Făt-Frumos la Superman.....	62
4.1. Principii ale mitologiei moderne.....	63
4.2. Făuritorii de mituri.....	66
4.2.1. Importanța comunicării mediatice.....	67
4.2.2. Publicitatea și consumul excesiv.....	72
4.2.3. Moda- de la artă la consum.....	78
4.2.4. Super-rețele și viralizarea consumului.....	86
4.3. Despre conformism și uniformizare.....	90
4.4. Grupurile sociale.....	94
4.4.1. Cultură, subcultură, contracultură.....	97
4.4.2. Triburile urbane.....	103
4.5. Eroul contemporan.....	108
4.5.1. Iconul.....	112
4.5.2. Reprezentările sociale.....	116
4.5.3. Identificarea și dependența.....	119
Capitolul 5. Fascinația eroilor și Alice versus Țara Minunilor.....	122
5.1. Proiecte de design vestimentar.....	124
5.2. Proiecte de visual merchandising.....	130
5.3. Expoziție, amenajare spațiu Concept Store.....	139
5.4 Activitate editorială.....	141
5.5 Diverse proiecte de ilustrație.....	160
5.6 Styling vestimentar.....	171
5.7 Fashionstuff- colecție de street style.....	174
5.8 Activitate didactică.....	176
Concluzie.....	179
Bibliografie.....	181
Bibliografie online.....	184
Rezumat.....	186
Figuri.....	203

modă, identitate, identitate personală, identitate socială, alteritate, alienare, conformism, uniformizare, comunicare, contemporaneitate, eroi urbani, mituri contemporane, street style, triburi urbane, iconuri, reprezentări sociale

Introducere

Trăim sub influența mitologiei contemporane, am acumulat bagaje de semne, simboluri, instrumente și tipologii care, fără să conștientizăm, influențează maniera în care ne prezentăm lumii.

Preocuparea principală a lucrării este aceea de a pătrunde în straturile identității personale și de grup în încercarea înțelegerii mecanismelor ce stau la baza construirii identității, în general, și a identității vizuale, vestimentare, în particular. Întrebările care-și caută răspuns de-a lungul acestui studiu sunt legate de ceea ce înseamnă identitate și cărui domeniu poate fi atribuită cu preponderență.

Lucrarea atrage atenția asupra faptului că nu există prototipuri identitare greșite, există însă lacune în promovarea și înțelegerea acestora, greșeli în ponderea proceselor prin care unele devin mai vizibile sau mai virale decât celelalte. Fiecare tipologie identitară se adresează unui public specific și fiecare public este constituit din indivizi mai mult sau mai puțin informați în legătură cu normele estetice emise și fixate de-a lungul proceselor specifice evoluției social-umane.

Capitolul 1. Identitate și alteritate

1.1. Despre identitate

Conceptul de *identitate* a devenit din ce în ce mai vehiculat în limbajul modern. Adesea întâlnim lucrări, articole ori diverse studii targetate tocmai spre acest subiect.

Sociologia și științele politice tratează identitatea socială ca pe o caracterizare personală a individului aparținent unor grupuri particulare, cu referire la naționalitate, clasă socială, subcultură, apartenență etnică, sex etc., totul analizat prin prisma modificărilor istorice și a circumstanțelor culturale. Filosofia explică identitatea ca fiind acel concept ce definește o entitate, făcând-o recognoscibilă, cu referire la o serie de caracteristici care o fac diferită de alte entități distincte. Științele logicii definesc identitatea ca pe o relație între o entitate și ea însăși.

Indivizii contemporani fac, poate, abuz de aceste abordări ale teoriilor identității, însă nevoia

asiduă de afirmare și integrare, plus necesitatea de a se situa cu o jumătate de pas înaintea celorlalți, fac din studiul identității un proces complex, absolut necesar pe fondul dezvoltării societății actuale.

1.2. Identitate personală

Identitatea personală este un concept dinamic, continuu conectat și raportat la realitatea și realitățile sociale. Acest subcapitol rezumă felul în care construirea identității personale devine o condiție de bază a relațiilor sociale. Identitatea personală creează echivalențe și diferențe, se bazează pe asemănări și deosebiri ce apar de la un individ la altul sau de la un grup identitar la altul.

Deși nu ni se cere neapărat, ni se pare totuși natural să aderăm și să ne raportăm la anumite grupuri sociale prin natura noastră de entități averse de comunicare și interacțiune. Tocmai înțelegerea nevoii de afiliere și afirmare la nivelul unui grup identitar face obiectul prezentei lucrări. Societatea este aceea care ne formează, susține și promovează, iar în fața societății vom răspunde întotdeauna. Raportarea continuă la celălalt și ceilalți pune de fapt bazele creativității sociale.

1.3. Identitate psihosocială și de grup

Teoriile identității sociale se referă atât la aspectele psihologice, cât și la cele sociologice ale comportamentului de grup. Mihai Dinu sintetizează teoria identității sociale ca fiind compusă din trei elemente: categorizarea, identificarea și comparația.

Categorizarea înlesnește procese de cunoaștere și autocunoaștere. Folosim frecvent categorii sociale pentru a identifica o anumită persoană unui oarecare mediu, fie social, politic, cultural sau profesional. Împărțirea pe categorii contabilizează informații despre oameni și ne permite să aflăm mai multe informații despre aceștia. Identificarea definește, de asemenea, conceptul de identitate socială. Ne identificăm voit sau din inerție cu anumite grupuri cărora instinctul ne spune că le aparținem, iar majoritatea atributelor și caracteristicilor noastre se datorează cu siguranță apartenenței la anumite grupuri. Aceste concepte pun totodată bazele discriminărilor între grupurile sociale și între indivizii singurari. Cu siguranță, însă, cea mai importantă idee implicată de teoria identității este aceea a comparației sociale. Ea face posibilă funcționarea tuturor mecanismelor sociale și ocupă un rol foarte important în procesele evolutive ale individului uman.

1.4. Alteritatea și raportarea la *celălalt*

Tot ceea ce se petrece în jurul nostru, tot ceea ce interacționează cu decorul realităților noastre personale are rolul de a ne transforma și de a ne pune în contact direct cu noi universuri și compilații ce-și lasă puternic amprenta asupra modului nostru de a vedea și înțelege lucrurile, prin prisma unor noi valori de ordin estetic ce intervin asupra abilităților noastre de înțelegere.

Fiecare persoană deține un univers propriu de semne, o colecție de caracteristici ce devin cu ușurință indicii clare ale tipologiei sale identitare. Referirea la *Celălalt*, o componentă de bază a conceptului de identitate, implică în mod categoric noțiunea de alteritate.

Raportarea la *celălalt* este absolut necesară și orice tip de invocare a identității face o referire automată la alteritate, la existența *celuilalt*.

1.5. Alienarea

Există nenumărate cazuri în care identitatea personală este slab conturată, iar în aceste situații asistăm la raportări ale individului social la alți indivizi, considerați dintr-un motiv sau altul drept repere identitare. Atunci când un individ se raportează și adoptă o serie de atribute ce aparțin unui alt individ sau grup identitar la care își dorește să se afilieze, iar aceste atribute nu coincid cu sistemul său de valori, sunt diferite de personalitatea sa și contrastante cu tipologia sa, apare sentimentul de alienare. Alienarea este un concept psihologic și sociologic care implică înstrăinarea subiectului față de comunitatea sa, de societate sau lume. Ea implică automat depersonalizarea și are repercusiuni asupra oricărui individ, atât la nivel individual, cât și social, la nivel de percepție și raportare, la nivel de înțelegere și autocunoaștere. Nu puține sunt situațiile când individul este mai mult preocupat și interesat de ceea ce vrea să devină sau să pară decât de ceea ce este cu adevărat.

Capitolul 2. Morfologia modei

2.1. Modă și identitate vizuală

De cele mai multe ori, cele mai simple și directe observații legate de o anumită persoană se bazează pe concluzii simple apărute în urma analizei vizuale. Ochiul este acela ce scanează, iar primele percepții sunt cele apărute la nivel vizual, mai apoi abia urmează descoperirea celorlalte componente identitare ale unei persoane.

De obicei suntem atrași de oameni asemănători nouă și reticenți la cei ce se deosebesc de noi.

Astfel, putem afirma că identitatea vizuală este de fapt primordială în procesele de stabilire a relațiilor sociale. Deși prioritară, analiza vizuală poate, de cele mai multe ori, să ofere informații absolut eronate. Pentru că este una dintre componentele de bază ale definirii identității personale, mă voi referi în continuare la modă și vestimentație din perspectiva în care ele devin încărcate de conținut la nivel individual și social.

Vestimentația a devenit o componentă foarte importantă a imaginii personale ce obține puternice semnificații traductibile la nivel social. Periodic sunt trasate o serie de direcții bogate în informații vizuale, numite trenduri, pe care noi le asociem modei.

2.2. Modă și percepție

Vestimentația își poate identifica purtătorul, grupul social din care acesta face parte sau rolul pe care acesta îl îndeplinește în cadrul grupului. Un personaj poate fi definit prin ceea ce este, prin ambientul în care trăiește sau prin imaginea pe care o folosește pentru a se autopromova. Combinația între diferitele proporții, comportament, ambient, comunicare, fel de a fi, este aceea care formează identitatea. Totuși, raportul între acești factori este arareori egal, o prioritate timpurie în orice program de identitate fiind aceea de a determina care este factorul dominant.

Purtăm ceea ce purtăm pentru a ne identifica în cadrul anumitor grupuri sociale sau pentru că ni se impune un anumit tip de etichetă, acționăm de foarte multe ori sub impulsul emoției, așa că ne alegem hainele în funcție de ceea ce simțim și de ceea ce dorim să comunicăm despre noi, purtăm pentru a atrage priviri, pentru a surprinde sau a șoca. Purtăm chiar și pentru a arăta ca nu prea ne pasă de ceea ce purtăm.

Faptul că există persoane care nu și-au pus niciodată chiar nici cea mai mică problemă legată de stilul vestimentar este o afirmație absolut falsă. Doar faptul că ni „se impune” să nu ieșim dezbrăcați în stradă constituie o adeziune la cele mai primitive problematice de stil. Încărcată de valențe simbolice, de la conceptul primar până la transformarea unor noțiuni abstracte în produse raționale și mai apoi din nou la abstractizare, moda contemporană este, dincolo de toate afirmațiile, un fenomen.

2.3. Sistemul modei

2.3.1. Sistemul modei expus de Roland Barthes

Roland Barthes atrage atenția asupra acestui curios paradox: industria modei nu poate

supraviețui decât cu ajutorul mijloacelor media și există o semiotică și o retorică a modei care, pe lângă propagarea sa firească la nivelul vizualului cu ajutorul unui limbaj și a unei terminologii țintite spre diverse grupuri sociale, fac din modă un fenomen mult mai contagios decât pare la prima vedere. Achiziția ultimelor noutăți în materie de modă este o idee de natură efemeră, utopică și nerealizabilă, atâta timp cât din arealul noului sunt aruncate în față, mereu, alte și alte noutăți.

În cadrul acestui proces de esențiale schimbări, un rol important îl au revistele de specialitate, care contribuie la punerea bazelor părții *didactice* a modei, având un rol de *inițiere*. Lucrarea lui Roland Barthes, denumită generic „Sistemul modei”, demonstrează rolul pe care autorul l-a avut în abordarea vestimentației ca obiect semnificativ, precum și influența sa în teoria modei contemporane. E clar că moda are nevoie acum de o semiotică bine justificată, de o serie de traducători bine educați, care să-i facă propagarea la nivelul maselor și înțelegerea conceptelor fără cel mai mic dram de efort.

2.3.2. Barthes și stările generale ale veștmântului

Pentru a simplifica traiectul cititorului, autorul își inițiază lucrarea prin definirea cât mai simplă a celor trei forme atribuite veștmântului: cel real, cel scris și veștmântul imagine, cu o deosebită atenție acordată ultimelor două forme. Atât veștmântul scris, cât și cel imagine fac trimitere la același tip de realitate, și anume la veștmântul real. În cazul veștmântului imagine, putem vorbi despre un raport spațial clar, iar în cazul celui scris, despre un raport logic, chiar sintactic, prima structură fiind una plastică, în timp ce a doua este una verbală. Autorul susține că în cazul aceluiași obiect putem asista la existența a trei structuri diferite, tehnologică, iconică și verbală, ansambluri ce nu cunosc același regim de difuzare.

Datorită revistelor și literaturii de profil, în modă există o migrație continuă de la structura tehnologică la cea iconică și verbală. Autorul subliniază faptul că descrierea modei nu are simpla funcție de a propune un model al obiectului real, ci de a răspândi moda ca sens.

Funcția de descriere specifică limbajului poate să fie de fixare, explorare sau emfază, de fiecare dată însă ea nu face altceva decât să ilustreze o anumită stare a veștmântului.

Funcția manifestată în cazul veștmântului imagine este privirea.

Veștmântul scris devine cunoscut prin citire.

2.3.3. Retorica modei

Roland Barthes identifică patru sisteme semnificative și explicite ale modei: codul vestimentar real, codul vestimentar scris sau sistemul terminologic, conotația modei și sistemul retoric.

Retorica modei se constituie drept un concept relativ independent, în timp ce conotația modei nu are nicio autonomie, fiind un sistem parazit al codului vestimentar scris. Astfel, conform spuselor lui Barthes, nu putem supune conotația modei unei analize independente. Așadar, moda poate fi explicată drept o serie de „transcrieri”, având o bază tehnică și fiind normalizată de un cod.

Lumea industriei modei se folosește de imagine și limbaj pentru a crea un cod abstract al bunurilor la modă, mereu în schimbare, pentru a încuraja consumul, dar mereu aceeași tot pentru a încuraja consumul. Semioticienii analizează semnele și modul în care ele sunt transmise și receptate.

Relația dintre descrierea imaginii și simbolistica ei este una de echivalență, relație ce poate să fie ușor definită cu ajutorul unui singur cuvânt, semnificație. Dar de obicei această relație este exprimată retoric, astfel că devine una de echivalență arbitrară, ca amprentă a stilului, o relație tranzitivă, finală, chiar întâmplătoare.

Capitolul 3. Comunicare și mesaj

3.1. Principiile generale ale comunicării

Cred că avem cu toții o vagă idee despre cum funcționează orice tip de comunicare. Pe scurt, procesul de comunicare presupune existența unei surse și a unui receptor. Dar lucrurile nu stau chiar așa, ce se întâmplă pe parcurs cu mesajul este un proces mai mult decât interesant.

Comunicarea este unul dintre cele mai importante concepte ce acționează la nivel individual și social. Ea mijlocește relațiile între indivizi și grupuri sociale, iar prin intermediul comunicării suntem mereu conectați la nou și noutate.

Între procesele specifice telecomunicațiilor și propagarea și expunerea trendurilor sau a modelelor identitare există o strânsă și profundă asemănare, cu amendamentul că individul uman nu este doar un intermediar static în procesul de transmitere a informației, ci unul mai mult decât dinamic, informația suferind o serie de transformări și răstălmăciri generate de subiectivitate. Astfel, fiecare personaj implicat în acest algoritm al procesului de comunicare adaugă mesajului inițial noi forme și valențe, transformându-l mereu în funcție de părerile și etaloanele personale.

Reviste, editoriale, articole sau pictoriale, bloguri și rețele de socializare, campanii publicitare, iată câteva dintre mijloacele de propagare a informațiilor. Accesându-le, nu facem altceva decât să ne raportăm la informații decriptate și prelucrate, expuse cu rolul de a deveni virale la nivel social.

3.2. Metalimbajul

Ne folosim de limbaj din nevoia de comunicare. Adaptăm limbajul în funcție de fiecare domeniu în care simțim nevoia să ne desfășurăm. Și moda cunoaște un anumit tip de limbaj specific ce-i înlesnește capacitatea de comunicare. În momentul în care ne-am deprins cu limbajul modei, reușim de fapt să transformăm elementul reprezentat în element descris. Prin limbaj, moda devine inteligibilă, abordabilă, infiltrându-se astfel din ce în ce mai ușor la nivel individual și social.

După Barthes, sistemele ce aparțin planului limbaj-obiect și metalimbajului implică puncte de articulare care se leagă direct de conotație și denotație.

Metalimbajele sunt operații ce formează cea mai mare parte a limbajelor științifice al căror rol este acela de prevedea un sistem real ce conferă oricărui ansamblu semnificații originale de natură descriptivă.

3.3. Modă și comunicare

În procesul de construire a identității, mijloacele media sunt cele care au cel mai însemnat rol. Prototipurile vestimentare considerate „corecte” în contextul social prezent sunt de foarte multe ori inconștient asimilate de majoritatea „vânătorilor” de identități din largul areal al personajelor promovate prin orice mijloc de comunicare media.

Și cum, de cele mai multe ori, cu toții avem nevoie de o confirmare a gusturilor sau alegerilor noastre, care ar fi modelul aflat la îndemână dacă nu acela promovat sau expus de media?

Moda se folosește de limbaj pentru a se promova dincolo de ceea ce este, ceea ce fabrică și ceea ce vinde. Ne face conștienți de cine este, ce este și ceea ce încearcă să fie ca entitate, mai degrabă prin modalitățile de comunicare decât prin înseși produsele promovate.

3.4. Feedback-ul

Da, strada ne oferă cele mai complexe reformulări ale temelor propuse în editoriale. Pe principiul acțiunii și reacțiunii asistăm la o dezvoltare ciclică a unei singure teme în cadrul unui singur sezon. Se cere un răspuns cât se poate de rapid adresat cerințelor indivizilor, bazate tocmai pe teme propuse involuntar de consumatori, așa că lansarea unui trend implică o reacție din partea consumatorilor. Astfel că, după o privire fugară aruncată străzii, vom observa că moda nu se manifestă așa cum vor designerii sau stilisții, ci așa cum o percep și o transformă consumatorii. Mai mult sau mai puțin fericite, aceste preluări și prelucrări ale modei fac totuși parte din amplul proces de transmitere și propagare, de infiltrare și organizare a modei. Pornind de la aceste afirmații, putem stabili un nou mecanism de reinventare periodică a tendințelor în cadrul aceluiași sezon.

Capitolul 4. De la Făt-Frumos la Superman

4.1. Principii ale mitologiei moderne

Mai toate istorisirile cu aer mitologic au un puternic substrat real, construindu-se pe baza credințelor, ideologiilor sau aspirațiilor omului primitiv, iar asemănările izbitoare întâlnite de la o cultură la alta fac din originea și semnificația acestora dovada universalității.

În colecția iconografică a contemporaneității întâlnim personaje simbol, mărci și obiecte, stări și atitudini, toate cumulate și exprimate intens la nivelul grupurilor sociale. Toate manifestările perioadei prezente sunt puternic exprimate la nivel social și comercial.

Construim *adevăruri valabile* bazându-ne pe legende moderne, ne adresăm indivizilor umani folosindu-ne de alți indivizi și de calitățile lor remarcabile, ne implicăm cu toții în actul de formulare a mitologiei contemporane. Cultura nu înseamnă neapărat civilizație, iar atributele oricărei culturi sunt pur sociale, bazate pe comportamente și interacțiuni, dar mai ales pe o serie de mituri, povești și eroi ce-i conturează și intensifică trăsăturile și virtuțile, dar o și definesc în comparație cu alte culturi.

4.2. Făuritorii de mituri

4.2.1. Importanța comunicării mediatice

Literatura specifică jurnalelor de modă este în mod clar subiectivă, editorul sau jurnalistul fiind acela ce deține controlul asupra limbajului și asupra detaliilor. De cele mai multe ori textul primează în fața imaginii, fiind acela ce atribuie sau nu importanță unui obiect sau ansamblu vestimentar.

Puterea cuvântului și puterea expresiei, iar mai apoi a limbajului și metalimbajului, sunt forțe de netăgăduit care decid dacă o haină este sau nu *fashionable*, *trendy* sau un *must* al sezonului în curs.

În modă nu putem vorbi de statornicie și loialitate, ea fiind un fenomen dinamic, nestatornic ce lansează stereotipii. Totalitatea, natura și conținutul literaturii specifice influențează modul în care diverse tipologii de public percep procesele de comunicare. Mesajul lansat are un parcurs ciclic, de la producător la consumator și din nou la producător.

Mass-media reușește, prin mijloacele specifice de informare și difuzare, să formeze și să influențeze formarea caracterului unui individ și să își pună puternic amprenta pe formarea și răspândirea ideologiilor, pe construirea identităților individuale sau de grup.

4.2.2. Publicitatea și consumul excesiv

În era globalizării, construirea și implementarea unui brand sau a unei mărci devine un instrument absolut vital în anevoiosul proces de supraviețuire economică.

Nu mai cumpărăm doar din dorința de a poseda, ci cumpărăm pentru a afișa, căzând pradă dictoanelor publicitare. Așa cum oricare dintre domeniile creatoare de bunuri de consum se folosește de publicitate în vederea extinderii lor și cu scopul precis de a câștiga din ce în ce mai mulți consumatori, și moda există și se extinde la nivel larg prin intermediul publicității. Se mizează foarte mult pe funcțiile psihice ale consumului și pe promovarea unor concepte individuale, transformate apoi în adevărate modele sociale.

Dincolo de lansarea unor noi mode, reclamele își propun să răspândească stări de spirit, oferind întregii lumi un spectacol inspirațional, provocator și energizant, cu o mult mai mare priză la public decât orice altă formă de artă a spectacolului.

4.2.3. Moda – de la artă la consum

Devenim din ce în ce mai pretențioși, iar cerințele noastre stau la baza studiilor de marketing ce preced apariția noilor produse. Ca purtători ai veștmintelor, suntem în același timp *producători* și *consumatori*, producând mesaje și consumându-le pe acelea ce ne sunt transmise și promovează noul, noutatea și *trendul* ca pe ceva absolut indispensabil, de o importanță aproape vitală.

Dincolo de toate, moda este o afacere colosală, iar noi, în calitate de consumatori, suntem prinși

într-o continuă revoluție încurajată în mod nesfârșit de discursuri și retorici ale modei care înalță consumul la rang de artă.

4.2.4. Super-rețele și viralizarea consumului

Cu impact pozitiv, dar și negativ asupra individului, mass-media este cea care creează și distruge mituri, naște eroi și-i aruncă în mijlocul mulțimilor, retrăgându-i apoi și decăzându-i din drepturi, pentru a lua-o apoi de la început cu alți și alți eroi la fel de contemporani. Iconosfera modernă este constituită și prezentă în ziare, reviste, cataloage, emisiuni și show-uri TV, reclame și videoclipuri, panouri de afișaj, vitrine etc., iar difuzarea în masă a informațiilor modifică radical percepția noastră asupra realității înconjurătoare. Existența unor rețele de comunicare de mare extindere, caracterizate de acoperire pandemică și viteză de contaminare extremă, face ca societatea prezentă să fie informată, poate mult prea informată, încă din momentul producerii unei acțiuni. Viralizarea mesajelor, acțiunilor, ideologiilor sau trendurilor este o realitate de necontestat a vieții sociale prezente.

4.3. Despre conformism și uniformizare

Campanii publicitare, afișe, publicații și reviste de modă ne sugerează sau chiar ne dictează ceea ce ar trebui să purtăm, iar toate aceste informații sunt preluate mai mult sau mai puțin direct, mai mult sau mai puțin conștient, de o multitudine de consumatori declarați sau nu ai modei.

Deși arealul modei e din ce în ce mai larg, mai permisiv și mai ofertant, societățile actuale se confruntă din ce în ce mai mult cu uniformizarea. Astfel, dorința de a fi la modă depășește sfera vestimentară ducând, de cele mai multe ori, spre un anumit tip de manifestare conformistă.

Normele sociale nu fac altceva decât să convenționalizeze.

4.4. Grupurile sociale

4.4.1. Cultură, subcultură, contracultură

Studiul subculturilor constă adesea în studiul simbolismului atașat vestimentației, muzicii și altor atribute specifice membrilor subculturii respective. Membrii oricărei subculturi se evidențiază prin stilul vestimentar, un anumit tip de comportament social și un argou specific. Subculturile își fac simțită prezența la nivelul oricărei structuri sociale, iar relația acestora cu organizarea culturii de

bază nu este întotdeauna bazată pe reacții pozitive.

Vorbim de grupuri urbane, culturi și subculturi, supra și contraculturi, toate considerate valide pe panoplia mitologiei contemporane.

4.4.2. Triburile urbane

Ne desfășurăm activitatea într-un mediu social dedicat și supus consumului de bunuri. Suntem receptivi la orice tip de manifestare sau acțiune socială. Ne aliniem cu ușurință la noile direcții ale modei. Ne identificăm cu anumite grupări sociale, existăm și funcționăm în mijlocul acestora, categorizăm fără milă ideologii, produse, obiecte, bazându-ne pe propriile judecăți de valoare sau pe cele emise de inițiatorii și inginerii mitologiei contemporane. Ne sunt propuse cu o oarecare agresivitate, încă o dată prin intermediul mass-mediei, stiluri și referințe, trenduri și abordări care activează dorințe, acelea de a ne transforma din indivizi în personaje sociale. Nevoia de autodefinire, precum și dorința de a ne alinia la trenduri validate duc la o serie de etichetări ale individului ca aparținător al unor anumite grupuri particulare.¹ Vestimentația își poate identifica purtătorul, grupul social din care acesta face parte sau rolul pe care acesta îl îndeplinește în cadrul grupului. Iconografia specifică modei capătă valențe diverse și divers exprimate.

4.5. Eroul contemporan

Societatea modernă este din ce în ce mai avidă de personaje simbol cărora li s-a oferit cu cea mai mare ușurință apelativul de eroi.

Miturile moderne se bazează pe aceleași principii ca și miturile societăților primitive: crearea unor ființe invincibile, prinse în lupta binelui cu răul sau pur și simplu expunerea unor tipologii sau modele. Chiar au nevoie oamenii de personaje simbol? Răspunsul e afirmativ.

4.5.1. Iconul

Mitologia modernă ne oferă o galerie bogată de iconuri care, odată cu dezvoltarea mijloacelor de comunicare, devin absolut virale, provocând adevărate contagiuni la nivel social. Iconul poate fi reprezentat de un personaj, un obiect, un logo, o idee sau ideologie, un gest sau o expresie facială,

¹ Termenul de trib urban îi este atribuit lui Michel Maffesoli, sociolog francez, care l-a folosit pentru prima dată în anul 1985 și a intrat în vocabularul uzual după apariția lucrării *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes* (1988).

orice tip de manifestare ușor recognoscibilă, infiltrată la nivel general. Orice tip de reprezentare trecută la stadiul de icon a cunoscut un anumit proces de filtrare prin mijloacele de propagare specifice mediei. Faptul că a rezistat, a înregistrat un feedback și s-a infiltrat ireversibil la nivel social îi atribuie necontestatul statut de icon.

4.5.2. Reprezentările sociale

Suntem continuu expuși aceluiași medii de informare, aceluiași rețele sociale, ni se prezintă tuturor aceleași valori ca fiind general valabile, și totuși reușim cu excelență să ne dezvoltăm individual și diferit în cadrul aceluiși context social. Universalizarea conceptelor sociale și globalizarea nu au reușit să reducă individul uman la stadiul de rețetă socioculturală, de la realitatea curentă și până la uniformizare și conformism, traseul rămâne încă lung și presărat de obstacole ce țin de individ și individualitate. Este adevărat că fiecare individ în particular conturează identitatea grupului social din care face parte, precum la fel de adevărat este și faptul că apartenența la un grup social își pune amprenta asupra oricărei persoane, fie că ne referim la ideologii, comportament, cultură sau la anumite semne vestimentare specifice cadrului social căruia îi aparținem.

4.5.3. Identificarea și dependența

Nevoia de autodefinire, precum și dorința de a ne alinia la trenduri validate duc la o serie de etichetări ale individului ca aparținător al unor anumite grupuri particulare. Orice grup social și cultura care îl definește nu pot fi etichetate drept mai avansate decât altele sau inferioare altora și asta pentru că la nivelul interacțiunii umane orice micro-societate tinde să funcționeze indiferent de condițiile date. Pentru a ne asigura acel loc mult râvnit în societate avem nevoie de certitudinea că ne încadrăm în acele tipare bine impuse de creatorii mitologiei contemporane. Nu doar mass-media cu armele sale eficiente zugrăvește iconografia actuală, societatea are de asemenea un puternic rol creator în cadrul acestor procese cu adevărat vizionare. Lăsând la o parte influența mediei, societatea este aceea ce-și impune propriile repere și obligația de a le respecta.

În cadrul oricărei societăți afectate de simptomatologia mediatică apar cazuri de interdependență socială, subiecții contagiindu-se cu *argourile* de orice tip existente în cadrul oricărui grupului identitar.

Capitolul 5. Fascinația eroilor și Alice versus Țara Minunilor

Proiecte personale

Fascinația pentru eroi și poveștile copilăriei poate fi regăsită și ușor observată în majoritatea lucrărilor și proiectelor mele.

Am profesat ca designer, ilustrator, editor, stylist, visual merchandiser, blogger și consultant. Am funcționat ca asistent la Universitatea de Artă și Design din Cluj-Napoca, în anul universitar 2006-2007, iar începând cu anul 2012 susțin un curs de Design Aplicat la Facultatea de Sociologie din București.

5.1. Proiecte de design vestimentar

Proiectele realizate pe această direcție, a designului vestimentar, au fost mereu reprezentări simple, conectate la un concept bine stabilit în prealabil, cu intervenții clare la nivelul formei și al tiparului, fără prea multe referiri și atingeri legate de texturi sau imprimeuri ale țesăturii. Interesul meu principal a fost jocul cu forma și imitarea cât mai exactă a schițelor realizate.

Alice versus Wonderland este prima colecție personală și rezultatul unei colaborări cu Tina R. Conceptul rezumă o lume cu susul în jos, unde fiecare obiect își pierde din proprietăți cu scopul de a forța limitele imaginarului până la delir, o lume exagerată, unde nimic nu mai are logică și totuși își găsește un echilibru propriu. Celelalte colecții realizate, *Relevant Disorder*, *Aristocats*, *My Sketchbook*, *Urban Blues* urmăresc ilustrarea hainei ca obiect dinamic compus din linii simple, cu deosebită atenție acordată detaliului și compoziției ansamblului vestimentar.

5.2. Proiecte de visual merchandising

Vitrina este un pictorial expus sub ochiul direct al cumpărătorului, un mixaj de elemente ce provin din mai multe arii ale consumului, cu adresare directă, cu mesaje targetate care acționează atât la nivel vizual, cât și emoțional. Impactul direct nu lasă loc de reflexii și amânări și de aceea este, cu siguranța cel mai eficient instrument de marketing.

Wallpaper, *Christmas Carrol*, *În curs de amenajare* sunt proiecte de vitrină ce surprind un spațiu create din îmbinarea reprezentărilor grafice ale unor obiecte cu elemente reale. Spațiul mixează obiecte de decor, completate de semne grafice, schițe rapide sau elaborate ale anumitor obiecte.

Think Green, *Think Green And Reuse*, *Outback*, *Urban Story* constituie încercări de a încadra

personajul urban, prin intermediul vitrinei, în spații total diferite, cu trimiteri clare spre vacanță și relaxare.

5.3. Expoziție, amenajare spațiu Concept Store

Anaid Art Gallery

Bad Timing este un proiect de grup realizat împreună cu designerii Smaranda Almășan, Lucian Broscățean, Dana Iuga la Anaid Art Gallery, București. Expoziția debutează odată cu proiectul Anaid Art Concept Space, care-și propune fuziunea dintre fashion design și arta contemporană, prin expoziții-instalații cu creații ale designerilor români.

Proiectul *UV 35* s-a finalizat cu o expoziție de grup alături de designerii Smaranda Almășan, Lucian Broscățean, Dana Iuga și Codruța Luca. Este un proiect de fashion design ce militează pentru mediul în care trăim, vizând felul nostru de abordare față de aberațiile contemporane.

5.4. Activitate editorială

Începând cu anul 2008 am realizat o serie de materiale editoriale pentru trustul de presă Sanoma Hearst România. Am lucrat cu *Villa Design* încă de la primul număr și am asistat la o tentativă îndrăznească de a combina arta, designul, moda și arhitectura sub patronajul aceluiași titlu. Am publicat o serie de eseuri bazate pe modă și eroii contemporani, am prezentat noutăți și tendințe, am ilustrat rubrici, am realizat pictoriale la intersecția modei cu designul de interior. În revista *Casa și Grădina* am publicat peste o sută de ilustrații, noutăți, materiale documentare, prezentări ale unor proiecte de amenajare, tendințe și noutăți.

5.5. Diverse proiecte de ilustrație

Am realizat o serie de lucrări în vederea ilustrării conținutului editorial al revistelor *Casa și Grădina* și *Villa Design*.

Din grămăjoara de vise este un proiect de carte pentru copii ce prezintă o lume simplă, la îndemâna tuturor, și face parte din lista ilustrațiilor și proiectelor personale. Alte proiecte de ilustrație: ilustrarea volumului de poezii *Amor cortese, ritmuri și rime trubadurice* al poetului Adrian Pârvu, *Latest Hairstyles* etc.

5.6. Styling vestimentar

Mix-and-Match, iată principiul de bază al oricărui exercițiu de ordin vestimentar. Asocierea pieselor în vederea obținerii unui look justificat și coerent face parte din categoria experimentelor realizate în domeniul modei. De la stabilirea liniei vestimentare propuse de vitrină, alegerea și combinarea produselor pentru magazinul on-line, până la alegerea unor ansambluri vestimentare cât mai concludente pentru campaniile de imagine ale brand-ului Tina R – așa aș putea rezuma în linii mari activitatea mea de stilist.

5.7. Fashionstuff – colecție de street style

www.fashionstuff.wordpress.com

Am inițiat *fashionstuff* în anul 2009 pentru că obișnuiesc să privesc orice oraș prin prisma semnelor specifice afișate de personajele ce-l populează. Elemente de street art, modă urbană, festivaluri și evenimente destinate consumatorilor de mitologie contemporană definesc arealul iconografiei urbane.

5.8. Activitate didactică

Începând cu anul 2012 activez în calitate de cadru didactic asociat al Facultății de Sociologie din București. Fiind vorba de un grup de studenți axați pe sociologia consumului, am propus o temă simplă, transformarea unui personaj de poveste într-unul contemporan, supus presiunilor sociale și tentațiilor societății de consum. Eroul ales devenea, astfel, pretext în vederea folosirii unui alt tip de expresie, evitându-se mijloacele clasice folosite în prezentări gen Power Point.

Concluzie

Contextul politico-social este unul dintre factorii determinanți ai dinamicii culturii de masă specifică contemporaneității. Într-o societate profund afectată de recesiune la nivel economic și politic, se pare că reperatele culturii de masă încep să se simplifice treptat, individul actual fiind parcă din ce în ce mai mult conectat la realitate, orientat din ce în ce mai mult spre reinstaurarea valorilor tradiționale.

Și cum orice trend se transformă treptat într-un altul, pe fondul unei crize economice mondiale mult mediatizate, reușim să ne surprindem reinventând și reînvățând. Este perioada ideologiilor, a reîntoarcerii la valorile materiale, culturale și spirituale ce au caracterizat omenirea.

Bibliografie

1. Aranguren, Jose L, *Human Communication*, World University Library, 1967
2. Ban, Lavinia, *Fashion, Work in progress*, Ed. Mega, Cluj Napoca, 2013
3. Baudrillard, Jean - *Sistemul obiectelor*, Ed. Echinocx, Cluj 1996
4. Baudrillard, Jean- *Societatea de consum, Mituri și structuri*, Ed. Comunicare.ro, București, 2005
5. Baudrillard, Jean; Guillaume, Marc, *Figuri ale alterității*, Ed Paralela 45, București 2002
6. Badea, Victor și Mitrofan, Laurențiu (cu participarea Diana Lucia Vasile), *Dimensiuni ale excluderii sociale*, Ed. Sper, București, 2004
7. Barthes, Roland, *Systeme de la mode*, Ed. Seuil, Paris, 1969
8. Bauman, Zygmunt, *Globalizarea și efectele ei sociale*, Ed. Antet, 1999
9. Brunner, Roland, *Psihanaliză și societate postmodernă*, Ed. Amarcard, Timișoara, 2000
10. Cathelat, Bernard, *Publicitate și societate*, Ed. Trei, București, 2005
11. Dinu, Mihai, *Comunicarea-Repere Fundamentale*, Ed. Algos, București, 2000
12. Dinu, Mihai, *Fundamentele comunicării interpersonale*, Ed. All, Bucuresti, 2008
13. Dinu, Mihai, *Introducere în teoria comunicării*, Universitatea București, Facultatea de Jurnalistică, Catedra de Antropologie Culturală și Comunicare, 1993
14. De Levita, David J, *The Concept of Identity*, Ed. Mouton& Co, Paris, 1965
15. Doron, Roland/ Parot, Françoise, *Dicționar de psihologie*, Ed. Humanitas, București, 2007
16. Gavrieliuc, Alin, *De la relațiile interpersonale la comunicarea socială: psihologia socială și stadiile progresive ale articulării sinelui*, Ed. Polirom, Iași, 2006
17. Giddens, Anthony, *Modernity and self – identity: self and society in the Late Modern Age*, Standford:Standford University Press, 1991
18. Gomez-Carrillo, E, *Psychologie de la mode*, Ed. Garnier, Paris, 1910
19. Johnson, Allan G, *Dicționarul Blackwell de sociologie*, Ed. Humanitas, 2007,
20. Kernbach, Victor, *Miturile esențiale, Antologie de texte cu o introducere în mitologie, comentarii critice și note de referință*, Ed. Științifică și enciclopedică, 1978,
21. Lang, Kurt& Gladys Engel, *Collective Dynamics*, Ed. Thomas Y Crowell, New York, 1961
22. Lipovetsky, Gilles, *L' Empire de l' Ephemere: la mode et son destin dans les societates modernes*, Ed. Gallimard, Paris, 1989
23. Lipovetsky, Gilles, *Fericirea paradoxala, Eseu asupra societății de hiperconsum*, Ed.

- Polirom, 2007
24. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999
 25. McQuail, Denis; Windahl, Sven, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Ed. Comunicare.ro, București, 2000
 26. Monnezron, Frederic, *La frivolite essentielle: du vetement et de la mode*, Ed. Presses Universitaires de France, 2001
 27. Moscovici, Serge , *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Ed. Polirom, Iași, 1997
 28. Nastas, Dorin, *Dinamica identității sociale în contextul relațiilor între grupuri*, Ed. Universității „ Al. I. Cuza,, , Iași, 2005
 29. Nanu, Adina, *Arta pe om: look-ul și înțelesul semnelor vestimentare*, Ed. Compania, București, 2001
 30. Nanu, Adina, *Vezi? Comunicarea prin imagine*, Ed. Vizual, București, 2002
 31. Neculau, Adrian (coordonator), *Psihologie, Manual pentru clasa a-X-a*, Ed. Polirom, Iasi, 2000
 32. Olins, Wally, *Noul ghid de identitate*, Ed. Comunicare.ro, 2004
 33. Popa, Dorin, *Comunicare și publicitate*, Ed. Tritonic, Bucuresti, 2005
 34. Ricard, Francois Vincent, *Objets de la mode*, Ed. DuMay, Paris, 1989
 35. Ricard, Francois Vincent, *Raison et passion: languages des societe: la mode 1940-1990*, Ed.Textile/ Art/ Language, Paris, 1990
 36. Sartori, Giovanni, *Homo Videns, Imbecilizarea prin televiziune și postgândirea*, Ed. Humanitas, București, 2006
 37. Vartan, Nicolae Valentin, *Imaginea de sine*, Ed. Polirom, Iași, 1999
 38. Visscher, Pierre de si Neculau, Adrian, *Dinamica grupurilor: texte de bază*, Ed. Polirom, Iași, 2001
 39. Wheller, Alina, *Designing Brand Identity*, Ed. John Wiley& Sons, Inc, 2003
 40. Wieseltier, Leon, *Împotriva identității*, ed. Polirom, Iași 1997
 41. Wunenburger, Jean-Jacques, *Viața imaginilor*, Ed.Cartimpex, Cluj, 1998
 42. Wieseltier, Leon, *Împotriva identității*, ed. Polirom, Iași 1997
 43. Wunenburger, Jean-Jacques, *Viața imaginilor*, Ed.Cartimpex, Cluj, 1998
 44. Zlate, Mielu și Camelia, *Cunoașterea și activitatea grupurilor sociale*, Ed.Politică, București, 1982

Bibliografie online

1. Another Magazine: anothermag.com
2. Business of Fashion: businessoffashion.com
3. Le 21ème: le-21eme.com
4. Dezeen: dezeen.com
5. Diane Pernet: ashadedviewoffashion.com
6. Face Hunter: facehunter.org
7. Fashion Junk: fashionjunk.de
8. Fashion Salad: fashion-salad.com
9. The Guardian: theguardian.com
10. Harpers Bazar: harpersbazaar.com
11. Hel Looks: hel-looks.com
12. Hint Magazine: hintmag.com
13. My Modern Metropolis: mymodernmet.com
14. The New Yorker: newyorker.com
15. Le Nouvel Observateur: tempsreel.nouvelobs.com
16. Style: style.com
17. Style Arena: style-arena.jp/en
18. Style Bubble: stylebubble.co.uk
19. Styleclicker: styleclicker.net
20. Streetgeist: streetgeist.com
21. Schon Magazine: schonmagazine.com
22. The Sartorialist: sartorialist.com
23. Stil in Berlin: stilinberlin.de
24. Street Peeper: streetpeeper.com
25. Time: time.com
26. Vanessa Jackman: vanessajackman.blogspot.com
27. Vogue Uk: vogue.co.uk
28. Vogue Paris: en.vogue.fr
29. WAD: wadmag.com
30. Women's Wear Daily: wwd.com
31. Where Did U Get That: Street: wheredidugethatstreet.com

32. Who What Were: whowhatwear.com
33. W Magazine: wmagazine.com