

UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE UMANISTE

Domeniul de doctorat: Istorie

TEZĂ DE DOCTORAT
(în cotutelă)

VEȘMÂNTUL CA SIMBOL AL EVOLUȚIEI SOCIETĂȚII
ROMÂNEȘTI

(1980-2010)

REZUMAT

Conducător de doctorat principal:

Prof. univ. dr. Valentin Ciorbea

Conducător de doctorat în cotutelă:

Prof. univ. dr. Rucsandra Unda Popp

Doctorand: Liliana (căs. Cornilă) Crează

CONSTANȚA
2014

CUPRINS

INTRODUCERE	p. 4
--------------------------	------

CAPITOLUL I. Veșmântul, simbol al identității

1. Vestimentația mijloc de comunicare-modalități de exprimare.....	p. 12
2. Veșmântul în raport cu un sistem de referință-cinematografie, teatru, spectacol.....	p. 37
3. Costumul - modalitate de interpretare a indiciilor sociali, normelor religioase și politice.....	p. 53
4. Imaginea de sine și disimularea prin vestimentație. Jocul de rol.....	p. 65
5. Managementul înfățișării și interesul vestimentar.....	p. 71
6. Interferențe artistice în modă.....	p. 89

CAPITOLUL II. Repere vestimentare în România anilor 1980-1989

1. Situația economică a României.....	p. 114
2. Industria textilă și de îmbrăcăminte.....	p. 121
3. Vestimentația elitei comuniste	p. 145
4. Vestimentația în România comunistă de după 1980.....	p. 150
5. Obiecte vestimentare cu mesaj subversiv.....	p. 185

CAPITOLUL III. Caracteristici ale vestimentației românești la finalul secolului XX și începutul sec. XXI

1. Costumul tradițional românesc - reprezentare alegorică a națiunii.....	p. 190
2. Perioada de tranziție în vestimentație.....	p. 209
3. Însemne ale libertății în lumea modei.....	p. 215
4. Moda și industria ușoară românească.....	p. 219

5.	Veșmântul - ca modalitate de protest.....	p. 224
6.	Eco-veșmântul.....	p. 237
7.	Supremația și lupta genurilor în modă.....	p. 240
8.	Veșmântul - globalizare și identitate culturală.....	p. 242
9.	Creația artistică personală.....	p. 247

CONCLUZII.....	p. 249
-----------------------	---------------

BIBLIOGRAFIE.....	p. 270
--------------------------	---------------

REZUMATUL TEZEI

VEȘMÂNTUL CA SIMBOL AL EVOLUȚIEI SOCIETĂȚII ROMÂNEȘTI

Cuvinte cheie: veșmânt, societatea românească, ie (bluza tradițională românească), moda, perioada comunistă, perioada post-decembristă, Nicolae Ceaușescu, Elena Ceaușescu, dictatura, libertate, blugi, identitate, globalizarea, generația tânără.

„Poate că o istorie veritabilă a comunității românești ar trebui să înceapă de la tabieturile vestimentare și de la ticurile mondene în materie de ornament personal. Poate că nimic nu dezvăluie mai exact felul de a fi, fantasmelor, tirania modelelor, succesiunea modelor, complexe de inferioritate și superioritate, năzuințele politice, frustrările de ordin cultural și arhetipurile civilizatoare decât maniera de a schimba veștmintele”.

Valentin Protopopescu

Lucrarea de față și-a propus să cerceteze, într-o abordare proaspătă, dar în același timp riguroasă, moda românească din ultimii 30 de ani, perioadă încă nesedimentată în cultura autohtonă. De asemenea, dată fiind necesitatea existenței unei literaturi de specialitate în România, lucrarea dorește să se constituie ca un posibil punct de plecare al unor deschideri pentru studii viitoare. De aceea, intenționăm să aducem completări în literatura de specialitate existentă cu privire la vestimentația și moda din România, printr-o serie de cercetări efectuate pe segmentul cronologic fixat. Vom face o analiză a diverselor aspecte ale vestimentației din perioadele pre și post decembriste ale României și vom evidenția convingeri, atitudini și comportamente legate de imaginea umană.

Studiul bibliografiei ne relevă existența unui număr semnificativ de cercetări și articole care tratează moda în general, precum și a unor lucrări actuale care privesc moda ca pe un fenomen cultural integrat astăzi în postmodernism, însă puține ating problematica în context istoric.

Din pricini lesne de înțeles, istoria modei românești din perioada comunistă, beneficiază de o atenție modestă din partea specialiștilor din acest domeniu. Singura lucrare demnă de semnalat este volumul de istorie a costumului „*Artă stil, costum*” semnat de criticul și istoricul de artă român, *Adina Nanu*. Această lucrare alături de colecția de costume a autoarei, care

cuprinde expodate ce datează de la 1850 și până azi, au constituit punctul de pornire al acestei cercetări și bineînțeles un bogat material documentar la care ne vom referi în conținutul tezei.

Pe parcursul documentării am constatat însă, insuficiența unor lucrări autohtone care să studieze în mod special istoria veșmântului în directă relație cu marile transformări petrecute în România, între anii 1980-2010: perioada 1980-1989, o etapă de dificultăți pentru majoritatea populației românești, efect al măsurilor impuse de Nicolae Ceaușescu, președintele de atunci al țării, cu impunerile legate de imaginea individuală, cu vestimentația oficială indispensabilă integrării în viață socială. O a doua perioadă, este cea a anilor 1990-2010, în care se face trecerea de la exuberanta imagine a eliberării de sub regimul totalitar, tradus în clișeul „casual” al puloverului domnului *Petre Roman*, omniprezent pe ecranele televiziunii române care transmitea revoluția în direct, la diferitele faze de reînvițare a adevărului și a circumstanțelor reale ale vieții. Alături de o analiză cât mai obiectivă a modei oficiale din ultima perioadă a comunismului vom încerca să arătăm și câteva soluții de nișă, prin care creativitatea românească s-a putut totuși exprima. Precizăm totodată că studiul nostru dorește să demonstreze prevalența unei rețele a valorilor culturale ale românilor și modul în care acestea se manifestă în obiecte materiale, cum ar fi vestimentația. Mai mult decât atât, vom prezenta importanța veșmântului ca modalitate de influențare a psihologiei sociale, a interacționismului și consumului simbolic, ca abordări de validare și înțelegere a construcției sociale prin vestimentație în contextul istoriei.

Prin explorarea construcției și a sensului comunicării prin veșmânt, ne dorim să aducem un aport la baza de cunoștințe existente cu privire la comportamentul uman din România, insistând asupra aspectelor care vizează interacțiunea simbolică, și anume comportamentul consumatorilor precum și difuzia de inovații care caracterizează societatea contemporană. O bogată bibliografie occidentală stă mărturie la permanenta rescriere a istoriei din perspectiva veșmântului ca structură profundă.

Ne propunem să abordăm moda, ca producție culturală semnificativă pentru înțelegerea societății, subiectul acesta fiind puțin luat în considerație de către dezbaterile politice, publicistice și științifice până în a doua jumătate a secolului XX.

Vom reevalua evenimentele istorice și istoria modei românești pe parcursul perioadei propuse, mărturiile izvoarelor inedite, mișcările și fenomenele artistice ce au implicat moda atât ca fapt social cât și ca fenomen artistic. Dorim să subliniem rolul determinant al veșmântului în caracterizarea indivizilor din societatea românească, simbolismul vestimentar fiind direct legat

de mentalitatea unei epoci și de personalitatea fiecăruia. Vom parcurge în acest sens „o parte a istoriografiei naționale” care „și-a propus să dezvăluie mistificările propagandei comuniste prin studiile dedicate miturilor și simbolurilor create și vehiculate de ideologii și culturnicii aparatului oficial al propagandei de partid, al încercărilor de identificare, nefirești și forțate ale ideilor și obiectivelor comunismului cu aspirațiile liberale și novatoare ale ideologiei și mișcării naționale din epocile anterioare.”

Vom porni de la realitatea că moda este o oglindă a societății, reflectând atitudini sociale, economice, sexuale, politice, culturale ale unei epoci și vom sublinia calitatea veșmântului de indicator direct al condițiilor și raporturilor sociale. Descifrând mesaje pe care le transmit veșmintele, vom putea identifica tipurile de organizare a unui stat, ierarhia cetățenilor după rang și avere, relațiile dintre ei, dreptul și rolul femeilor, etc.

Înțelegerea simbolismului costumului nu poate fi extrapolată de coordonatele istorice și politice dintr-o țară. Astfel, istoricul de modă, *Aileen Ribeiro*, apreciază moda ca fiind „singura artă care relatează atât de aproape narațiunea vieților noastre, atât ca indivizi, cât și în relație cu lumea largă; pentru că vestimentația este în mod simultan personală (o reflexie a imaginii noastre de sine) și, că și moda, este, în cuvintele lui *Louis al XIV-lea*, o oglindă a istoriei”

Potrivit lectorului doctor al Facultății de Jurnalism, Comunicare și Limbi Străine Aplicate a Universității Tibiscus din Timișoara, *Tania Petcovici* „Pentru teoretician, moda este un cod de stiluri sociale și comportamente, caracterizat prin schimbare rapidă, asociat cu perioade istorice când alternativele sociale sunt numeroase și disponibile și în timpul cărora modalitățile tradiționale de control – obicei, nume, titlu și avere –și-au pierdut credibilitatea.”

Gilson Monteiro, profesor la Universitatea din Amazonas (Brazilia) atrage atenția asupra faptului că „haina reprezintă oglinda sinelui, marchează separarea dintre clasele sociale”.

Pentru perioada post revoluționară, vom analiza creațiile celor mai interesați creatori de modă români cu accentul pus pe tânăra generație care a beneficiat de studii de specialitate și vom încerca să descifrăm semnele care particularizează producția de modă românească în condițiile globalizării.

Din punct de vedere al cadrului istoric, informația de dinainte de 1989 cu referire la perioada ce ne stă în atenție este lacunară. După 1989, mărturiile actorilor de prim plan ai politicii sunt publicate în memorii, însă caracterul subiectiv inerent genului creează dificultăți în încercarea de reconstituire a istoriei. Astfel, în ceea ce privește dictatura comunistă din România,

lucrările istoriografice românești care tratează acest subiect, sunt semnate de autorii *Lucian Boia, Florin Constantiniu, Adrian Neculau, Dennis Deletant, Adriana Georgescu, Ghiță Ionescu, Stelian Neagoe, Șerban-Rădulescu Zoner, Ioan Scurtu, Vladimir Tismăneanu, Vlad Georgescu, Constantin Hlihor, Ion Bulei*.

Caracteristicile regimului comunist, ideologia, vestimentația liderului Ceașescu și a soției sale, sunt prezente în lucrările unor analiști și a unor specialiști din domenii conexe istoriei, precum: *Pavel Câmpeanu, Dennis Deletant, Lucian Dincă, Pierre du Bois, Mary Ellen Fischer, Anneli Ute Gabannyi, Gail Kligman, arhitectul Camil Roguski*.

Despre regimul comunist s-a discutat mult. Sunt fundamentale lucrările unor autori precum *Hannah Arendt, Aron Raymond, Francois Furet, Jean Francois Soulet, Stephane Courtois, José Gorovitch, Oleg Sarin*, în definirea totalitarismului în general, observarea asemănărilor și deosebirilor ideologice, în diferite state ale lumii și în analiza situațiilor specifice determinate de lideri cum au fost: *Stalin, Brejnev* sau *Ceașescu* în Europa, *Mao Tze Dun* sau *Pol Pot* în Asia, *Juan Peron* și *Augusto Pinochet* în America de Sud.

Vom pune accentul pe imaginea modei în contextul social și istoric al perioadelor pre și post revoluționare din România, abordând identitatea costumară a celor două epoci atât în plan individual cât și colectiv, după caz, concepută ca o „moștenire/construire a unei diferențe, o elaborare a unui contrast, o punere în relief a unei alterități”. Studiul identității prin veșmânt este posibil doar dacă sunt înțelese interdependențele dintre creația vestimentară și mediul socio-politic și economic specific intervalului de timp pe care ni l-am propus să-l parcurgem. Tot ceea ce s-a numit a fi la modă în cuprinsul acestui segment temporal prestabilit, în domeniul vestimentației propriu zise și al accesoriilor, a evoluat constant în relație directă cu gradul de educație, gustul populației românești, cu atmosfera spirituală creată de mișcarea socio-culturală în general, de gradul de libertate și de informare al populației, de rolul jucat în societate de bărbat și de femeie sau de efectele principale ori secundare ale evenimentelor politice care au influențat viața românească.

În finalul lucrării voi prezenta și explica o serie de proiecte personale de modă și de costum de spectacol, integrate atât în zona creației vestimentare dar și în rândul experimentelor interdisciplinare actuale.

Teza este structurată în trei capitole.

Astfel, primul capitol intitulat *Veșmântul simbol al identității* își propune să inventarieze și să clarifice, uzând de progresele sociologiei moderne, principalele direcții de cercetare (istorică, antropologică, sociologică, psihosociologică, semiotică), distincția dintre modă și vestimentație în sfera explicativă a fenomenului modă. În acest sens, analiza modei se va face în temeiul achizițiilor teoretice cu privire la rolurile socio-culturale și la multiplele interacțiuni sociale, vestimentația dovedind rolul de sursă în comunicarea dintre indivizii unei societăți și de evidențiere a indicatorilor de status, vârstă și gen ai acestora. Subcapitolele prin care vom încerca să evidențiem aceste direcții de cercetare, sunt următoarele: *Vestimentația ca mijloc de comunicare-modalități de exprimare*; *Veșmântul în raport cu un sistem de referință-cinematografie, teatru, spectacol* (cea mai importantă sursă bibliografică avută în vedere în realizarea acestui subcapitol va fi lucrarea *Undei Popp*, „*Performingul de costum*”) nuanțează caracterul semiotic, indicând atât informații precum personalitatea personajului jucat, indiciile biologice, precum rasa, vârsta, sexul, cât și cele sociale (profesie, statut social), *Costumul - modalitate de interpretare a indiciilor sociali, normelor religioase și politice*; *Managementul înfățișării și interesul vestimentar* (o importantă sursă bibliografică va constitui lucrarea lui *Erving Goffman*, care introduce termenul de management al impresiei încadrând tendința naturală a oamenilor de a se prezenta într-o manieră pozitivă și prin vestimentație, în fața celorlalți; am studiat de asemenea lucrările lui *Teodor Borșa*, *Alina Duduciuc*, *Suzan B. Kaiser*, *Jean Baudrillard*; în capitolul *Interferențe artistice în modă* vom evidenția faptul că atât moda cât și arta împărtășesc același limbaj simbolic; vom demonstra că în pofida faptului că moda a fost privită o bună perioadă de timp drept ceva comercial, o marfă capitalistă, cu o tentă superficială, în timp ce arta a fost considerată multă vreme emblematică în definirea culturii și realității, creația vestimentară, mereu în căutarea noilor forme de realizare a propriilor figuri de stil, metafore, structuri și identități, contribuie la obținerea unor proprii identități. În acest demers, am apelat la următoarele surse bibliografice: *Doina Sbârciu Lucanu*, *Brooke Hodge* și *Patricia Mears*, *Umberto Eco*, *Quinn Bradley*, *Gianni Vattimo*, *George Achiței*, *Saisselin G. Rémy*.

Capitolul al doilea este dedicat primei perioade prezentate spre cercetare și își propune ca prin evidențierea *reperelor vestimentare în România anilor 1980-1989*, să surprindă modul în care se realizează transpunerea ideologiei regimului în vestimentație, diferențele între hainele liderilor comuniști și a „masei populare”, rolul industriei ușoare în economia planificată,

trăsăturile fundamentale ale economiei comuniste. Dezvoltarea acestor problematici se face în subcapitolele: *Situația economică a României; Industria textilă și de îmbrăcăminte; Vestimentația elitei comuniste; Vestimentația în România comunistă de după 1980; Obiecte vestimentare cu mesaj subversiv.*

Capitolul trei, Caracteristici ale vestimentației românești la finalul secolului XX și începutul sec. XXI, evidențiază promovarea costumului național (devenit emblema „falsificată” a regimului) de către liderii comuniști, acapararea tradițiilor și folosirea în scop de justificare a trecutului în prezent, evaluează perioada de tranziție, de ieșire din regimul totalitarist și caracteristicile veșmântului în lumea actuală, încercând să deceleze influențele internaționale din modă, modul în care centre culturale de prestigiu dictează moda la noi în țară (Milano, Paris, Tokio, New York); problema identității, a originii, a împrumutului limbajelor culturale naționale și a fenomenului globalizării ce se repercutează și asupra modei, prin care dispar vechile hotare ale statelor-națiuni, în favoarea creării unei culturi comune, globale, prin eliminarea treptată a barierelor comerciale, prin dezvoltarea societăților multiculturale, prin intermediul evoluției rețelelor de comunicare și a călătoriilor tot mai frecvente. Pentru elucidarea acestor problematici, abordăm următoarele subcapitole: *Costumul tradițional românesc - reprezentare alegorică a națiunii; Perioada de tranziție în vestimentație; Însemne ale libertății în lumea modei; Moda și industria ușoară românească; Veșmântul - ca modalitate de protest; Eco-veșmântul; Supremația și lupta genurilor în modă; Veșmântul - globalizare și identitate culturală; Creația artistică personală.* Aceste capitole și subcapitole le-am încheiat cu **Concluziile** și pentru toate acestea am susținut întregul discurs cu o substanțială **Bibliografie** constituită din *documente publicate, presă, periodice, enciclopedii, dicționare, lucrări generale și lucrări speciale.*

Privite ca expresii ale civilizației umane, creația și moda vestimentară sunt un domeniu cu înțelesuri multiple, ce traduc în imagine cele mai sensibile modificări în mentalitatea unei generații.

Apariția textelor academice ce proliferază relația modei cu domeniul artei, numeroasele expoziții găzduite în muzee celebre, interesul mass-mediei arătat pentru acest domeniu, sunt tot atâtea argumente în recunoașterea interesului vestimentar în lumea contemporană.

Această lucrare și-a propus să evidențieze modul în care se proiectează imaginea vestimentară pe fundalul unui regim totalitar, cum este cel comunist, apoi încercarea de micșorare a decalajului față de zona vest-europeană, după revoluția din 1989. Este interesant de

observat acest proces, deoarece moda în esența ei, se împotrivește masificării, serializării și standardizării. Pe toată perioada comunistă întocmai aceste precepte au fost încălcate. Ca atare s-a avut în vedere, în măsura în care investigațiile au impus-o, să se trateze unele aspecte ale evoluției veșmântului, în problematica complexă și plină de paradoxuri a fenomenului modei însuși.

Primul capitol intitulat *Veșmântul, simbol al identității* și-a propus să evidențieze rolul veșmintelor în furnizarea informațiilor referitoare la încadrarea într-o clasă socială, a vârstei, genului, a etniei purtătorului, exprimând totodată preferințele culturale ale individului.

Moda a fost studiată de numeroși specialiști în domeniu, precum *Malcolm Barnard*, *Georg Simmel*, *Herbert Blumer* sau *Torstein B. Veblen*, drept un proces de comunicare socială, atribuindu-i câteva caracteristici destul de importante privind organizarea și transmiterea valorilor atât pe axa timpului, cât și în plan spațial, crearea de identitate individuală și colectivă, completarea listei de elemente ce alcătuiesc o cultură.

Tipul vestimentației, accesoriile, cât și atitudinea și modul de purtare a acestora, constituie primele indicii care conferă identitate vizuală unei persoane. Ceea ce numim prima impresie, ocupă un loc foarte important în comunicarea nonverbală. Moda produce haine, dar ea postulează și o imagine.

Moda este o oglindă a societății, reflectând atitudini sociale, economice, sexuale, politice, culturale ale unei epoci. Costumul indică în mod direct condițiile și raporturile sociale.

Astfel în primul capitol am încercat să evidențiem principalele microteorii ale unor sociologi celebri referitoare la evoluția fenomenului modei. Am încercat să surprindem în ce măsură vestimentația se supune unei legități în evoluția sa.

Deși a crescut interesul pentru aspectul exterior, această imagine reflectă tot mai puțin personalitatea unui individ. Apare dihotomia între „*a fi*” (ceea ce sunt eu cu adevărat), în care prin vestimentație se prezintă sinele persoanei în cauză, ca o afirmație a valorilor și concepțiilor personale și a „*părea*” (ceea ce vreau să arăt), cu alte cuvinte ce mască doresc să port într-o situație determinată.

Deși oamenii investesc tot mai mult în aspectul exterior ca simbol al identității, mesajele transmise de acesta sunt tot mai ambigue. Nu ne mai putem baza pe înfățișarea socială ca un indicator concret, devenind himeric. Vestimentația trebuie să devină artă și mesajele vor fi deci artistice.

Vestimentația are un limbaj propriu, care se identifică până la un punct cu cel artelor vizuale, exprimându-se prin formă, volum și culoare, iar mesajul pe care îl transmite este un simbol al identității personale și sociale. În acest sens, *Susan Kaiser* susține că „îmbrăcămintea și înfățișarea sunt simboluri vizibile care influențează interacțiunile cu alții”.

Dinamica simbolismului modei provine din multiplicitatea codurilor explicite și implicite ale vestimentației legate de poziții sociale, stiluri de viață sau diverse atitudini vizavi de impulsurile provenite din cotidian.

Am subliniat osmoza dintre modă și diverse forme creative, pictură, sculptură, muzică, granițele nu sunt definitiv trasate, lăsând loc unor întrepătrunderi creative. Diversitatea de concepte din domeniul artei sunt reflectate în domeniul veșmântului.

Astfel poate juca rolul de simbol orice combinație semnificant-semnificat care este provocată de un obiect și care trimite la o formă de solidaritate socială. Se presupune că termenul *symbol* provine din antichitate, când oamenii, atunci când făceau un legământ obișnuiau să spargă un obiect și să-și împartă fragmentele acestuia. Fiecare primea o bucată-martor numită „*simbol*” (*symbolon*- bucată care se potrivește sau care corespunde la ceva).

Simbolul vestimentație poate fi interpretat greșit, informațiile transmise de haine să nu fie conforme cu valorile celui ce le îmbracă.

Putem vorbi de comunicare ori de câte ori o entitate socială poate afecta o alta și modifică reacțiile acesteia prin transmiterea unei informații și nu prin acțiune direct. Comunicării nonverbale îi este specifică un paradox și anume: din punct de vedere al emițătorului, semnalele emise au un caracter involuntar (dacă este vorba de reacții naturale, spontane), însă din punctual de vedere al receptorului informația primită nu este eliberată de intenție, emițătorul purtând responsabilitatea celor transmise. Astfel mesajul vestimentației este transmis automat, chiar dacă purtătorul este sau nu conștient de aceasta.

De-asemena când analizăm vestimentația în contextual comunicării non-verbale trebuie să ținem seama și de determinările geografice, culturale și istorice. Clima determină folosirea unui anumit material, blana, pentru regiunile friguroase, voaluri și îmbrăcăminte lejeră pentru regiunile calde. Acest aspect poate influența și culoarea (reflectantă sau absorbantă a razelor solare), croiala (strânsă sau lejeră pe corp).

Determinarea culturală a hainelor poate fi urmărită și prin selecția culorilor, diferită de la o societate la alta. Putem aduce în acest sens exemplul culorii albe, care la europeni exprimă feerie, luminozitate, viață, în timp ce chinezii o percep ca o culoare funebră.

Modul în care a evoluat vestimentația de-a lungul timpului are importanță în studiul evoluției individului atât la nivel spiritual cât și concret. Ea poate oferi indicii clare despre concepțiile, ideile, sentimentele și aspirațiile unei epoci fiind o sursă de inspirație în acest sens, asemeni artelor.

Pe baza vestimentației putem identifica cu ușurință zona din care provine persoana respectivă, să stabilim cărei culturi îi aparține, fiind o extensie a imaginii de sine. Întrebarea cu privire la cine suntem, cine ne dorim să părem că suntem, sau chiar cine sperăm să devenim, este determinată în primul rând de personalitatea și nivelul cultural și apoi de aspectul fiecăruia dintre noi. În același timp, uneori, din pricina nestăpanirii limbajului vizual al veșmintelor exprimăm și ceea ce nu vrem să fim sau să devenim. *„Moda devine indisolubil, implicată în construcții și reconstrucții de identitate; cum ne reprezintă pe noi înșine și contradicțiile din viața noastră de zi cu zi”*.

Cei care acordă o importanță majoră modei în viața lor sunt tinerii, deoarece prin intermediul hainelor ei își definesc personalitatea și se integrează în grupuri pe baza afinităților. O influență mare în alegerea vestimentației și definirea stilului tinerilor o au vedetele din muzica și cinema.

Vestimentația este aleasă în funcție de vârstă și sex. Până la începutul sec XX această diferențiere a hainelor pentru copii și adulți nu exista, acum fiind evidentă. O lipsă a diferențierilor după statut social, este caracteristică regimurilor totalitare. În China maoistă s-a impus o nediferențiere a hainelor în funcție de sex, tocmai pentru a accentua o concepție ideologică. După 1900 asistăm însă la o intensă democratizare a costumului. Astăzi să-ți exprimi bunăstarea socială prin veșminte scumpe este considerată de prost gust.

S-a constatat existența unor trăsături comune și particularități de înveșmântare specifice fiecărei nații. Caracterul național al veșmântului este enunțat prin intermediul manierei de reflectare a unor aspecte economice și sociale în vestimentația unui popor. Astfel putem identifica cu ușurință arealul geografic din care face parte. Mai nou însă au apărut obiecte cu statut universal, ce se datorează atât percepției lor, dar și modului de execuție.

Aceste diferențe sunt profund legate de simboluri și credințe ce aparțin diferitelor popoare. Astfel, dacă în China obiectul pudorii erau considerate a fi picioarele, în lumea arabă acesta era considerat a fi gura și în consecință femeile erau îmbrăcate astfel încât să-și ascundă aceste zone. Detașată de aceste simboluri, vestimentația nu și-ar mai găsi nici un argument în triburi, în care femeile poartă inele pe gat din ce în ce mai multe sau cercei foarte grei în urechi.

Fiecare țară sau regiune are câte un brand vestimentar, haine pe care le asociezi cu respectiva națiune sau care sunt văzute în mod stereotipic caracteristice unor grupuri anume. Astfel percep ca fiind americane, steagul, perechea de ciocate și pălăria de cowboy. Caracteristică imaginii francezilor în materie de vestimentație este tricoul marinăresc cu dungi, basca așezată într-o parte, pantalonii cu bretele. Englezii sunt reprezentanți având un stil sobru, melon și baston.

Toate aceste stereotipii ne-au fost inoculate prin filme, dar nu mai aparțin realității prezente. Și românii prezintă stereotipiilor lor în raport cu ceilalți, asocierea imediată este cu Dracula, Ceaușescu, comunism. Nu e ceva personal, stereotipurile tipice culturii de masă nu ocolesc nici un popor.

Strada, acest spațiu urban ne oferă indicii despre o serie întreagă de domenii, atât cel psihologic, social, politic, administrativ, dar și estetic și cultural. Moda străzii reprezintă un element fundamental în desemnarea unei concepții estetice la un moment dat. Marile orașe reprezintă adevărate centre vestimentare, dând imbolduri și trasând tendințe, stiluri, generând un curent de avangardă vestimentară.

Astfel prin intermediul vestimentației se construiește o imagine de sine, greu de transpus în cuvinte, dar totodată evidentă. Prin achizițiile pe care le facem postulăm o imagine viitoare, în legătură cu modul în care vrem să fim percepuți.

În societatea actuală, imaginea de sine este dinamică, datorită accentului care se pune pe aspectul exterior. Se remarcă un cult estetic al sinelui, creându-se un paradox, astfel pe de-o parte identitatea reprezintă expresia directă a identității personale, iar pe de altă parte se înregistrează un proces de depersonalizare, datorat transformărilor multiple. Bineînțeles cei ce pot cădea în acest paradox sunt tinerii cu un nivel de cultură mediocru.

Într-o societate în care datorită permutărilor multiple se distrug rolurile sociale atribuite, în care se estompează ierarhia socială, se înregistrează și transformări în ceea ce individul percepe ca model de urmat.

Subcapitolul intitulat Managementul înfățișării dezbate un termen relativ nou, care indică importanța imaginii personale în special la muncă. Comunicarea nonverbală ne înconjoară sub toate aspectele, astfel cunoașterea codului și a semnelor sale este importantă în interacțiunea cu ceilalți. Este fundamental să cunoaștem eticheta unor instituții, a importanței vestimentației în cadrul unui interviu de selecție pentru un loc de muncă.

În timp ce indivizii poartă diverse măști pentru a crea o impresie, în funcție de conjunctură, asta fac și organizațiile, încearcă să găsească acele cuvinte care trezesc în noi masca pe care ei o doresc. Ei caută cuvintele care ne fac să ne comportăm într-un anumit fel, care ne fac să cumpărăm, să folosim serviciile respective.

Vestimentația este un produs cultural și se supune aceluiași coordonate estetice existente la un moment dat. Influența artei se reflectă în mod direct în vestimentație prin utilizarea aceluiași limbaj vizual (formă, linie, culoare, compoziție) sau, dar și indirect, deoarece se subordonează prin modă ca și arta, aceluiași conjuncturi sociale. Astfel putem aminti influența mișcărilor artistice de-a lungul timpului în vestimentație (exemplu arta grafică în vestimentație, dadaismul, pop-art etc.). Astfel obiectele vestimentare și-au schimbat statutul din subiect pictat în expozat.

Modificări succesive ale veșmântului care au pus la dispoziție de-a lungul timpului game infinite de forme și culori sunt fără îndoială în concordanță cu aspirațiile profunde ale ființei umane pentru schimbare, făcută însă de fiecare dată în sensul apropiării de un ideal uman al momentului respectiv.

În opinia eseistului François Boucher, costumele la momentul actual sunt plasate între două curente contradictorii: primul evoluează sub auspiciile personalității umane exprimate într-un cumul de entități subiective: sensibilitate, visuri și dorințe, tradiții și chiar inutilitate, celălalt se dezvoltă sub semnul utilitarismului impersonal, al răcelii tehnice, al uniformizării.

Performanțele tehnologice ale acestui început de mileniu foarte probabil îl vor obliga pe artistul creator să-și abandoneze unele visuri; moda actuală înseamnă multă tehnologie – tendința fiind de a reproduce aspectele naturale tocmai în scopul apropiării de sensibilitatea umană.

În ciuda orientărilor contradictorii care au marcat secolul XX creatorii și designerii textili s-au aliniat curentelor din arta contemporană, adaptând conceptele la vocabularul specific fenomenului vestimentar.

În Capitolul II intitulat *Viața cotidiană în România anilor 1980-1989*, surprindem fenomenul modei sub regimul totalitar. Ceea ce numim comunism este un fenomen istoric ce a marcat secolul XX în toate domeniile, politic, economic, socio-cultural. Deși pare un fenomen care apare și se propagă rapid în Rusia anului 1917, de fapt este rezultatul unor procese istorice îndelungate.

Ideologia regimurilor totalitare au avut un rol fundamental în extinderea acestora. Ideologia comunistă îmbină intransigența doctrinară cu o remarcabilă suplețe, ea este atractivă, primitoare. Atractivitatea este dată de îmbinarea întregii cunoașteri a secolelor XVIII și XIX.

O altă caracteristică a regimului comunist este teroarea, explicată prin diverse conjuncturi, precum amenințarea țărilor imperialiste, teama de o contrarevoluție, menținerea mereu sub presiune a populației sub apanajul unui pericol exterior. Teroarea în realitate nu depindea de aceste conjuncturi exterioare, ea nu a fost temporară, precum cauzele teoretice ce ar fi determinat-o. Putem vorbi de teroare, ca un mijloc obișnuit de guvernare.

Putem observa caracterul duplicitar al politicii sale, ce reiese din discrepanța între ideologia oficială, regăsită în documentele de partid și cea propriu-zisă, aplicată. Deși masele sunt cele ce fac istoria, exponentul maselor este partidul și nu în ultimul rând liderul. Astfel comunismul devine universal, atât prin slujirea intereselor maselor prin intermediul unui grup-partidul și a unui om-liderul politic. Există multe aspecte ce rămân oculte în ideologia oficială, nu se insistă pe măsurile represionale împotriva unor opozanți, deși prezența acestora este evidentă. Au fost preluate citate din Marx și Engel într-un discurs duplicitar, lipsit de principiul logic, în care orice idee putea fi cu ușurință argumentată.

Apare imaginea nefondată a unui „paradis al muncitorilor”, bazat pe principii precum egalitate, libertate, justiție socială, înțelegere între națiuni, abundență datorată unei economii planificate și a unei forme superioare de democrație. Totul reducându-se în definitiv la o iluzie, care nu putea fi mult ascunsă, fiind demontată de realitatea propriu-zisă, a unei societăți „egale” în care birocrăția partidului, grupul conducător erau mai „egale” decât ceilalți. Așa-zisa democrație, ce ar fi trebuit să aibă la bază o legislație votată de întreaga „masă”, funcționa pe baza directivelor de partid, votate în congrese, plenare, conferințe.

În domeniul industrial, accentul a fost pus pe dezvoltarea industriei grele, în special a celei constructoare de mașini. România, fiind o țară predominant agrară, implementarea acestei noi industrii a însemnat investiții masive într-o ramură nouă și apariția unui dezechilibru între

ramurile economice existente. Această situație economică precară a fost accentuată prin planificarea economiei de către centru, care deținea astfel un control total.

Ideologia marxistă susținea abolirea proprietății, de aceea se vor lua măsuri radicale în colectivizarea agriculturii. Pe plan artistic, scopul partidului comunist a fost de a anihila orice formă de creativitate. Întreaga tradiție culturală a fost reorganizată și reinterpretată, au fost cenzurați autori de prestigiu și înlocuiți. Cenzura a fost instaurată drastic, fiind condusă de Secția de Agitație și Propagandă. Uniunile de creație precum *Uniunea Scriitorilor*, *Uniunea Compozitorilor* și *Uniunea Artiștilor Plastici*, au devenit instrumentele partidului pentru a controla creația. Se crează un instrument de îndoctrinare special, *Școala de Științe Sociale „Andrei Jdanov”*, subordonat direct *Secției de Agitație și Propagandă a Comitetului Central*.

În perioada anilor 1945-1947 puterea proletară a dus o continuă luptă de anihilare a burgheziei și a valorilor ei, vizibilă și pe plan vestimentar, prin impunerea unei noi imagini a muncitorului în salopetă, prezent în fabrici, uzine sau pe ogoare. Marcată de influența prefacerilor sociale și estetice ale vremii, vestimentația reprezintă un element al schimbării, fiind subordonată ideologiei marxist-leniniste, de luptă împotriva „individualismului burghez”. Așa cum afirmă *Lucian Boia* în lucrarea sa *Mitologia științifică a comunismului* (2011), este epoca individului lipsit de individualism, în care ființa umană nu-și putea atinge întregul potențial decât în colectivitate. Se urmărea o „insertie socială” a statului în toate detaliile vieții.

Transformările petrecute la nivelul imaginii realizate prin vestimentație în România în perioada 1980-1989, caracterizată de criza acută a regimului comunist, s-au desfășurat pe fondul unei situații dramatice a economiei naționale, ca rezultat al planurilor gigantice de industrializare, ce s-au repercutat în scăderea nivelului de trai al populației. Perioada 1980-1989 a reprezentat o perioadă de închidere, de izolare față de restul lumii și declin socio-cultural. Arta, în toate palierele sale, era dedicată conducătorului și se afla într-o involuție estetică; devenise o artă la „comandă”, ce abunda în clișee.

Secolul XX este definit potrivit lui P. Thibault, ca „eră a dictaturilor”, iar prin promovarea unor lideri politici precum Stalin, Brejnev sau Ceaușescu nu s-a realizat decât o consolidare a „drumului către servitute”. Toate formele de totalitarism par să completeze, pentru unii istorici, sociologi și filosofi, „efuziuni de religii politice în care s-ar amalgama, independent, false credințe, minciuni adevărate și iluzii reale.”

Cu toate că, în contextul totalitarismului, cultul personalității nu era nimic nou, varianta românească a comunismului, se diferențiază de celelalte regimuri autoritare contemporane lui. Astfel, dacă regimul lui Lenin sau a lui Stalin ofereau un model masculin de lider, în România conducerea se afla sub autoritatea unui cuplu. Acest mesaj era transmis pe toate căile, nu numai simbolic, dar și practic, prin prezența permanentă a Elenei Ceaușescu, atât în plan politic, dar și cultural.

S-a căutat crearea imaginii unui conducător atotputernic și infailibil, însoțit de soția sa, într-o imagine eroificată, dublată de imaginarul muncitoresc și cel figurativ politic. Conducătorul trebuie să devină „un gir vizual al regimului, un reper ocular-spiritual, ușor recognoscibil de toți cetățenii.” Toți cei din sectorul muncii de agitație și propagandă au contribuit din plin la crearea acestei imagini.

În 1973 a apărut primul volum omagiu caracteristic cultului personalității cu titlul de Omagiu tovarășului Nicolae Ceaușescu și acesta a constituit doar începutul unei perioade dominate de obsesia personalității lui Ceaușescu. Se căutau atribuirea cât mai multor merite, materializate în medalii, decorații, onoruri naționale și internaționale, mari adunări populare, s-a rescris istoria, i-au fost retușate portretele, a fost falsificată biografia.

Toate meritele au fost atribuite lui Nicolae Ceaușescu, astfel România comunistă devine rezultatul exclusiv al „gândirii creatoare” a președintelui Nicolae Ceaușescu.

Imaginile sunt stereotipuri, în prim plan, Elena Ceaușescu singură sau cu soțul ei, înconjurați de muncitori care pozează ca fiind fericiți, care ovaționează, fie de copii în costume naționale, care îi oferă flori, sau înconjurată de imaginile simbol ale departamentelor industriei socialiste. De remarcat este vestimentația tranzitorie a personajului, ce pendulează între costumul național și haine elegante după moda Chanel, de veritabilă „Primă Doamnă”, uneori purtând casca muncitorului de șantier. Imaginea ce dorește să fie transmisă se încadrează fie în aceea a revoluționarului și tovarășului, fiica de țăran, om al păcii, soție de președinte, lider suprem al PCR. Aceste reprezentări nu sunt independente una față de cealaltă, se interpun.

Regulile care stăteau la baza Partidului Comunist Român se regăsesc atât în planurile cincinale, cât și în legi, decrete, decizii. Acestea erau comunicate maselor prin documente de partid, cuvântări, adunări de masă, competiții la locul de muncă. Pentru a facilita răspândirea ideologiei, fiecare compartiment dispunea de o secție de propagandă răspunzătoare de acțiuni de

mobilizare, ce apăreau sub forma unor adunări politico-educative, pamflete sau campanii dirijate instituțional.

În cadrul manifestațiilor, se dorea realizarea unor scene monumentale care să hipnotizeze participanții, introducându-i într-un cadru în care puterea se potențează prin imagine. Se subliniază victoria noilor politici economice, apar afișe cu blocuri, uzine, șantiere în lucru, sunt subliniate succesele cuplului în politica diplomatică, cărțile publicate, atașamentul populației față de cei doi lideri.

Elena Ceaușescu este prezentată în imaginile vremii ca o comunistă ideală încă din timpul adolescenței, alături de soțul ei, care pretindea a fi strategul evenimentelor din 23 august 1944. Simbolul conducătorului este asociat cu cel al partidului, poporului și patriei, „salvatori ai națiunii”, urmași a unor personaje istorice precum Burebista și Decebal, capabili în toate domeniile, dând „indicații” tuturor specialiștilor. Aceste imagini sunt potențate prin așa-numitele vizite de lucru, în locurile vizitate se impuneau adevărate regii, prin întâmpinarea șefului statului, aclamarea acestuia, vizitarea obiectivelor propuse. Comunicarea se reducea la „indicații” și discursuri.

Elena Ceaușescu este prezentată ca mater universalis, familia a căpătat în regimul comunist imaginea unei instituții sociale, metaforă arhetipală a însăși ordinii sociale. Imaginea Elenei Ceaușescu era imaginea femeii socialiste ideale, partener în căsnicie, mamă, om de știință, om politic. Sublinierea rolului Elenei Ceaușescu în stat s-a produs în 1973, la aniversarea lui Nicolae Ceaușescu, în care cei doi sunt prezentați ca un cuplu invincibil:

„Vom privi cu stimă, cu respect armonia vieții sale de familie. Vom desprinde semnificații etice deosebite din faptul că viața sa împreună cu cea care-i este tovarășă de viață, fostă muncitoare textilistă și militantă utecistă, membră a partidului din ilegalitate, azi Erou al Muncii Socialiste, om de știință, membră a CC al PCR, cu tovarășa Elena Ceaușescu, oferă imaginea destinelor pilduitoare a doi comuniști.”

Prin afirmarea publică a Elenei Ceaușescu, accentul se mută de pe maternitate, ca rol primordial al femeii, pe emanciparea, angrenarea activă a femeilor în economie, egalitatea între sexe.

În ceea ce privește vestimentația, cunoaștem preferința Elenei Ceaușescu pentru ținutele clasice, realizate după tiparele casei de modă Chanel, reproduse cel mai adesea la Apaca. Se pare că era deținătoarea și a unor haine originale, a unei colecții impresionante de haine de blană. Se

identifică două direcții diferite adoptate de Elena Ceaușescu, una clasică, potrivită vârstei, alcătuită în special din două piese, fustă și taior și una formală. E. Ceaușescu se îmbrăca în funcție de eveniment, având și un consilier în ceea ce privește vestimentația, instruit la Moscova.

Avea două croitorese, Dida și Flori, iar înaintea lor apelase la o croitoreasă neamțoaică, care deservise și Casa Regală. Obişnuia să-și potrivească fiecare taior cu o bluză asortată, neschimbându-le niciodată perechea. Avea în jur de 700 costume, de aceea nu-i placea să poarte aceeași rochie în delagațiile din străinătate. Își aranja părul în funcție de vestimentație, încălțăminte trebuia să fie comodă și nu foarte înaltă.

Soțul său, de asemenea era disciplinat în ceea ce privește vestimentația, atent la cadrul în care se desfășura evenimentul la care urma să participe și la vremea de afară. Se pare că un croitor îl însoțea permanent în vizitele pe care le realiza, pentru a nu întâmpina probleme legate de vestimentație.

Suzana Andreiaș, fosta menajeră a soților Ceaușescu ne relatează că „aștia aveau o garderobă de dimensiunea unei camere, unde în dreapta își depozita hainele Nicolae Ceaușescu. Hainele erau organizate pe categorii: costume (în jur de 20 de perechi), scurte îmblănite, paltoane, pardesie, fesuri din astea mai scumpe, căciuli, șepci, pulovere, pijamale, maiouri.”

Hainele erau realizate la comandă, într-o croitorie numită „La Demetriade”, unde croitori erau Voicu și Culae. Îi prezentau președintelui diferite modele considerate la modă, iar după ce își alegea modelul, aceștia le reproduceau. Din aceeași sursă aflăm și alte informații: „Își făcea pantofi în ton cu costumul, iar toamna, iarna, purta numai pantofi negri. Primavara, când se îmbrăca cu costume deschise, puneă pantofi maro, bej, gri, în funcție de haine. Cum avea costumul, așa avea și pantofii și ciorapii. Nu se îmbrăca în același costum două zile la rând, ci cu altul de fiecare dată. Dar dacă-i plăcea unul mai mult, se îmbrăca din nou cu el peste o săptămână. Pe cel purtat cu o zi în urma îl lăsa pe un umeras, unde-și puneă pantalonii, haina, cămașa, ciorapii, pantofii dedesubt. Pe urmă venea croitorul lui, Voicu, le strângea și le lua la spălătorie, unde era și un mic atelier de călătorie. Dacă trebuiau curățate, le dadea la atelier, acolo unde se lucrau.”

Ceaușescu purta numai cămăși albe din mătase naturală, ambalate în cutii speciale. Puloverele, ca și cămășile erau realizate la Timișoara. La fiecare 20 de costume avea o cravată asortată. Datorită pasiunii președintelui pentru vânătoare, o categoria aparte o constituiau hainele de vânătoare, grupate după anotimp.

Un rol important în demersul nostru a reprezentat studierea revistei „Femeia. În fiecare număr al revistei menționate, se prezintă un articol despre vestimentație, moda vremii, sugestii și tipare pentru doamne.

În crearea unei imagini veridice a perioadei menționate, rebuie să ținem cont de situația dramatică a economiei naționale, ca rezultat al planurilor gigantice de industrializare, ce se vor repercuta în scăderea nivelului de trai al populației. Este o perioadă de închidere, de izolare față de restul lumii și declin socio-cultural. Arta, în toate palierele, era dedicată Conducătorului, marcându-se o involuție estetică.

Se remarcă o categorie de artiști, educați de partid și dependenți de autoritățile comuniste, care ating teme precum figurile istorice ale românilor, cultul lui Ceaușescu, realizările societății socialiste și folclorul. Totodată, începând cu 1976 se lansează festivalul „Cântarea României”, promovând „arta poporului”, sub egida unor școli populare de artă. Se remarcă un control și o încercare de dirijare a artei, la fel ca și celelalte sectoare ale vieții.

Așa cum afirmă Magda Cârneci, retorica vizualului este simplă, ea perpetuând aceleași teme precum viața fericită a poporului, muncitorul-model și țăranul cooperativizat, activiștii-eroi ai revoluției, istoria Partidului, lupta pentru pace, viitorul luminos. Postura personajelor subliniază tipicul și alegoricul, dar într-o manieră falsă, artificială. Rolul ei este de a masca realitatea existentă cu o realitate ideologizată.

Vestimentația a stat sub semnul uniformizării, dorindu-se o eliminare a diferențelor între clasele sociale. Eliminarea individualității a determinat imposibilitatea afirmării unui discurs vestimentar, asemănător celui din Occident. Totul este tern, nu se dorește o ieșire din anonimat, înscrisă într-o lipsă totală de creativitate.

Moda era dictată în anii 70-80 de către Congresele CAER, dar Ministrul Industriei Ușoare a încheiat un contract cu unul din Birourile de Stil pariziene „Fred Carlin” care s-a derulat pe o perioadă de 25 de ani, pentru a ne tine la curent cu tendințele internațional în materie de confecții și vestimentație. Aceste simpozioane erau susținute împreună cu specialiștii Centrului de Estetică al Produselor Industriei Ușoare, devenit din 1990 Institutul de Modă IMOD. Prin intermediul CAER se reuniau colecțiile specific fiecărei țări membre, dar nu era permisă afirmarea unui creator.

Tocmai ieșirea din anonimat se realizează prin purtarea blugilor în perioada comunistă. Blugii au o istorie îndelungată, care începe în America și se propagă, cu repeziciune prin

intermediul filmelor și a muzicii. Este cunoscută apariția actorului american Jean Dean în blugi în filmul „Rebel fără cauză”, ce a determinat lansarea unei noi tendințe în modă, toți adolescenții americani au dorit să aibă o pereche de blugi. Între timp ei au fost interziși în teatre, școală, intensificând dorința adolescenților de a purta blugi. Popularitatea lor s-a accentuat în timpul războiului, fiind purtați în special de hippies, fiind un simbol împotriva războiului din Vietnam. . În statele comuniste nu au fost văzuți cu ochi buni de către autorități, fiind interziși, ca simbol al „decadenței occidentale”. Blugii au semnificat pentru cei care îi purtau o ieșire din conformism și uniformitate și o modalitate de protest împotriva constângerilor ideologice. În România, astfel de constrângeri erau frecvente, determinând apariția unei contrabande a produselor „occidentale” pe piață, la prețuri exorbitante. Fiind foarte greu de procurat, aceștia erau păstrați pentru foarte mulți ani, uneori fiind chiar cârpiți.

Categorisite „capitaliste” erau și alte obiecte vestimentare, precum pălăria. Simbol al vechii orândurii, pălăria a fost înlocuită cu șapca muncitorească.

Orice gest prin care se combătea omogenizarea societății, precum purtarea blugilor sau a unei ținute mai elegante atrăgea atenția securității. Partidul Comunist credea că acesta era începutul pierderii vigilenței ideologice de către tânăra generație: „acum adoptă vestimentația occidentală, capitalistă, mâine o să trădeze patria”.

Prima dată, regimul a ridicat această problemă în cadrul campaniei împotriva „cosmopolitismului și închinării în fața Occidentului”, campanie lansată la sfârșitul anilor 1940 de secretarul CC al PC(b)US Andrei Jdanov, la inițiativa personală a lui Stalin.

Ceea ce doreau tinerii este de a fi racordați la moda occidentală, purtând o vestimentație anume, fapt promovat și de genurile de muzică din Occident, care pătrundeau cu mare greutate în România. Deasemenea întotdeauna a existat tendința adolescenților să se diferențeze de părinți, de generația precedentă, prin vestimentație, muzică, tunsoare etc. Este un fenomen social firesc, care a fost interpretat în mod greșit de autoritățile comuniste ca fiind o îndepărtare de ideologie.

Interzicând o anume vestimentație, au făcut-o mai atractivă, promovând contrabanda. În Constanța această contrabandă se realiza prin intermediul marinarilor, aceora care prin natura meseriei lor puteau ieși din țară. Exista un permanent aflux de obiecte considerate de lux, precum săpun, cafea, blugi, țigări, fire de mohair, poze, discuri cu muzică, vederi, reviste de modă, care înfățișau modul de viață în statele capitaliste, toate aceste elemente fiind considerate „negative” pentru mintea tinerilor de către autorități, influența „elementelor dușmănoase”.

Cei ce se îmbrăcau prea elegant sau purtau elemente vestimentare „capitaliste” erau luați în vizor, fiind chemați la securitate, putând face pușcărie. Agenți ai securității și ai partidului, se găseau pretutindeni, în rândul studenților, profesorilor, muncitorilor, astfel puteai fi chemat oricând pentru a da explicații.

Acestea sunt obiecte vestimentare cu mesaj subversiv. Pe lângă acestea, teza dezvoltă și categoria elementelor care s-au promovat. Pentru a-și justifica originea țărănească, costumul popular va fi promovat de liderii comuniști, amintim ia purtată în repetate rânduri de Elena Ceaușescu, picturi în care apar țărani îmbrăcați în costum național. Costumul național devine emblema „falsificată” a regimului. Au fost acaparate tradițiile și folosite în scop de justificare a trecutului în prezent.

În *Capitolul III*, intitulat *Caracteristici ale vestimentației românești la finalul secolului XX și începutul sec. XXI*, se surprinde perioada de după 1989 când, din contră, individualismul este promovat intens, ca modalitate de evidențiere, particularizare, extragere a omului din mulțime, de afirmare și prin intermediul veșmintelor.

România era și ea „un butoi de pulbere”, așa cum se spune în Europa Liberă, atât datorită situație interne și condițiilor de viață, cât influențată și de schimbările politice ce aveau loc în Europa de Est. Evenimentele au început să se precipite la Timișoara, răspândindu-se în toate orașele importante ale țării și s-au finalizat cu uciderea cuplului dictatorial.

Prăbușirea comunismului în România a însemnat un nou proces de restructurare a memoriei sociale, în care se pot indentifica două etape : cea a ștergerii reperelor comuniste și cea a fixării unor repere noi.

Așa cum afirmă Adina Nanu, în lucrarea „Artă, stil, costum”, revoluția s-a realizat în pulovere. Cei ce apăreau la televizor, „au ținut să treacă drept exponenți ai valului spontan de revoluționari, venit din stradă, arborând pulovere de schi, indiferent de vârstă, de la Andrei Pleșu la Alexandru Paleologul”.

După 1990 „libertatea”, trecerea de la comunism la capitalism, a fost marcată prin apariția unor braduri precum Coca-Cola și o vestimentație colorată, cel mai adesea adusă din bazarurile turcești, prin care se afirmau gecile de „fâș” cu logouri imprimate cu șablon și blugii prespălați chinezești.

După Revoluție, curentul nou al modei a pătruns în România, după instalarea practicilor capitaliste, cu o nouă înfățișare și cu speranța unei vieți occidentale. După mai bine de două

decenii de la revoluție, moda încearcă să se reinventeze, căutând an de an o nouă identitate națională, asistând la o continuă luptă între generațiile pre și post-revoluționare, balansându-se între practicile tradiționale și moderne, între conformism și non-conformism, încercând să se scuture de urmele condițiilor impuse de un sistem de autoritate deja mort.

Una dintre cele mai mari industrii care a beneficiat după sfârșitul războiului de creșterea consumului, a fost de industria modei. Saturați de restricțiile cu privire la îmbrăcăminte, pe care guvernele le-au adoptat în timpul războiului, oamenii au revenit curând la purtarea de hainelor expresive, de lux.

După evenimentele din 1989, facultățile de profil din centrele universitare puternice, au avut ca preocupare principală, în condițiile unei concurențe benefice la nivel universitar, pregătirea unei generații de tineri designeri talentați. Departamentul de modă al Universității Naționale din București, a fost primul program specializat în modă din țară. Centre similare s-au conturat și în Cluj-Napoca, Timișoara, Iași, Oradea și Sibiu.

În cadrul Universității Naționale de Arte București, departamentul Modă, născut inițial în legătura cu industria confecțiilor (în 1971) a avut în vedere problemele care țin de designul vestimentar propriu-zis, studiindu-se tendințe, modalități tehnice de producție și management de modă, similare cu cele din toate școlile prestigioase din întreaga lume, cât și creația costumului de spectacol. „Spre deosebire de celelalte secții de modă existente în centrele universitare din țară, care dezvoltă un învățământ orientat strict spre designul vestimentar, la UNArte există o deschidere către toate formele de exprimare din zona modei, a creației costumare și a experimentelor neconvenționale legate de veșmânt. Această direcție interdisciplinară începută din anii '90 s-a dezvoltat treptat ajungând astăzi la performanțe remarcabile recunoscute pe plan național și internațional.”

Departamentul de modă al învățământului universitar românesc desfășoară experimente care abordează multiplele modalități de exprimare artistică prin veșmânt, urmărind să deschidă „viitorilor absolvenți noi perspective către zonele interdisciplinare precum și spre toate genurile de spectacol”. Noile programe și cursuri interdisciplinare sunt predate de specialiști ce s-au remarcat de-a lungul timpului în diferite domenii, cu excepționale realizări. Extrem de relevantă din această perspectivă este continuarea colaborării cu numeroase personalități din domeniul artistic în general și al modei în special. Ținând cont de aria largă în care profesorii coordonatori își desfășoară activitatea („creație vestimentară, stilism, lansare de brand, imagine de firmă,

performing, obiect-veșmânt”) s-a avut în vedere crearea unui sistem curricular modular astfel încât studenții să beneficieze de experiența întregului corp profesoral, coordonat de prof. univ. dr. Unda Rucsandra Popp. Sunt avute în vedere atât aspecte care privesc designul vestimentar propriu-zis cât și cele de creație a costumului de spectacol. Interdisciplinaritatea este un termen cheie ce încurajează „experimentele neconvenționale care așează veșmântul în zona artelor vizuale”, precum „experimentarea unor formule de supraviețuire a modei proiectate în viitor.”

Putem vorbi referitor la creația vestimentară din România postdecembristă, de trei grupări de designeri, în funcție de publicul format și de mijloacele de promovare:

- grupul UNARTE - cei care au studiat moda în universitățile românești după 1990
- grupul fără studii în domeniu, dar potenți financiar și cu relații (grup constituit în general din foști manechini de la Apaca)
- grupul de referință care a gravitat în jurul Irinei Shroter și al criticului Alin Gălățescu (Festivalul de la Iași).

Primele casele de modă, care se deschid după 1990 lansează un număr de designeri, dintre foștii manechini ai Casei de Modă Venus intrați deja în culisele acestui domeniu și care aveau deja o poziție bună în societate, un sistem de relații destul de solid și un oarecare capital, toate acestea permițându-le să pornească o afacere în domeniul modei, fără a avea studii și experiență în domeniul creației vestimentare. Evenimentele începeau să se „miște”, să se întetească, însă lumea modei era încă destul de săracă și necompetitivă. Doina Levintza își expune, într-un interviu, părerea: „Designerii confundă notorietatea efemeră dată de aparițiile în paginile mondene cu munca creativă, de pregătire a unei colecții care să aducă ceva nou. Nu avem încă un sistem al modei, nu avem o Săptămână a Modei serioasă, în care să se înscrie toți designerii capabili să aibă o continuitate în modă. Avem în schimb grupuri care se organizează în funcție de prietenii și interese. Numai atunci când problema modei va ajunge o problemă guvernamentală și economică vom putea vorbi despre designeri romani”.

Nume precum Romanița Ciolcan Iovan, Liza Panait, Mihai Albu, Venera Arapu (cadru didactic la UNArte-București), Ingrid Vlasov, Dorin Negrău, Cătălin Botezatu, Catinca Roman, Irina Schrotter, reprezintă deschizătorii de drumuri în perioada post-decembristă. Prezentările de modă încep să ia amploare, desfășurându-se în „teatre și cazinouri, prezentând creațiile designerilor și scenografilor. Universitățile de Artă au intrat în competiție, relevând aspectele artistice ale creației vestimentare. S-au înființat noi organisme de cercetare, s-au deschis școli de

manechine. Participările la manifestările României în străinătate, interzise în trecut, au devenit curente și frecvente.” Noua generație de tineri designeri care se face cunoscută încearcă să țină pasul cu ritmul alert în care se petrec lucrurile și sunt mai receptivi la noutăți: Ioana Ciolacu, Elena Perseil, Alexandra Calafeteanu, Mihaela Glăvan, Matei Corvin, Carmen Secăreanu, Lena Criveanu, Ana Maria Lungu, Alexandru Tunsu și alții.

Capitolul încearcă să ne familiarizeze totodată și cu multitudinea curentelor din moda actuală internațională, urmărindu-se o paralelă autohton-internațional. Astăzi, filmul, televiziunea, literatura și muzica, sunt o sursă de difuzare a noilor creații de modă și stiluri; încep să apară: rockeri, beatniks, hippies, skinheads, punkeri, goți, funkera rapperi. Aceste subculturi nu apar în sălile de prezentare haute couture, nu apar nici în industria modei, ci apar mai degrabă ca parte a culturii populare urbane. Există stiluri noi cu o nouă estetică, o nouă etică, o viziune asupra lumii diferită și, de asemenea, de multe ori, o propunere a transformării acestei lumi.

Există o permanentă pendulare între imitație și inovație, iar rezultatele sunt spectaculoase, de o mare creativitate. Se suprapun materiale din cele mai diverse precum plasticul, plasa metalică, spuma de plastic, hârtia, sârma și multe altele.

Suntem asaltați de informații prin căi noi de comunicare, un rol foarte important îl ocupă în acest sens internetul. Progresul tehnologic a devenit catalizatorul modei, modul în care se cumpără hainele, circulația informației pe site-uri, blog-uri și în reviste, a transformat moda dintr-un subiect exclusivist, apanajul celor bogați într-unul accesibil, indiferent de vârstă, statut social sau experiență în modă.

Suntem din ce în ce mai familiarizați cu termeni precum stil, marketing de modă, P.R., tendință, sistem, circuit, brand. Are loc o renaștere a brandurilor de prestigiu prin cumpărarea și relansarea lor. O importanță deosebită în vânzarea acestor branduri, o are publicitatea. După cum spunea criticul de modă Ovidiu Buta, moda nu se face de dragul creației, ci pentru a-ți vinde colecțiile. Relațiile cu presa te ajută să fii “în vizor” cât mai mult timp, dar printr-un efort susținut și consecvent. Mai nou, pentru ca review-urile unei colecții să fie cât mai pozitive, implică o foarte bună strategie de P.R.

De asemenea, vestimentația a fost folosită și în trecut, ca modalitate de protest, sub influența unor artiști, muzicieni. Subculturile tinerilor reprezintă o soluție de compromis între două nevoi contradictorii: pe de o parte nevoia de a crea și de a exprima autonomia și diferența față de părinți și, pe de altă parte, nevoia de a menține simbolurile culturii în ale cărei granițe se

dezvolta subcultura. Diferitele subculturi pot fi identificate datorită unor etichete vestimentare asumate: geaca de piele, pantalonii evazați și pantofii cu talpa grosă definesc stilul unui teddy-boy; cămășile și pantalonii de jeans, cizmele groase și grele, coafura trăznita mergând de la capetele rase până la tot felul de combinații între "ras" și "creastă" sunt elemente reprezentative pentru stilul unui skinhead etc. În astfel de subculturi putem integra hippioții, rockerii, punkerii și mai nou emo. Un rol major în răspândirea acestor subculturi o au stilurile de muzică, de la heavy metal la hip-hop. Emo, ca stil vestimentar presupune: machiaj în jurul ochilor conturați puternic, vestimentație cu curele mari, cercei dublii în buze, piercinguri în multe zone din corp, tatuaje, blugi strâmți, breton lung pe o parte, păr vopsit negru, teniși de pânză, ochelari cu ramă groasă, geanta tip poștaș, cu diferite variații vestimentare.

Este o modalitate de a atrage atenția prin vestimentație și atitudine, stil de viață, de protest împotriva hainelor uniformă și a brandurilor precum Zara care au suprasaturat piața. Din această categorie fac parte și hipsterii. Revista Paste prezintă evoluția stilului vestimentar al hipsterului între anii 2000 și 2009. De la tânărul care purta curele deschise la culoare și teneși și semăna cu un emo, hipsterul a trecut prin faza vintage și cea retro, a renunțat la hainele cu aspect învechit sau la combinațiile ciudate și a evoluat până la stilul „tocilarului modern”.

Hipsterii se încălță cu teniși sau espadrile, poartă cămăși în carouri, tricouri cu decolteu în V și diferite mesaje, pantaloni până strâmți. Accesoriile vintage, precum eșarfe, brățări sau lanțuri lucrate manual și ochelarii de vedere sunt elemente importante în ținuta unui hipster. Indiferent dacă are sau nu probleme cu vederea, este obligatoriu să poarte o pereche de ochelari mari, de tocar. Băieții poartă „trucker hat” (o șapcă colorată și uneori inscripționată), iar fetele își poartă părul ciufulit și cu o bentiță. Ipod-ul nu lipsește din geanta nici unui hipster.

Pe de altă parte, omul de afaceri datorită poziției sociale și a nivelului său profesional superior, trebuie să adopte o ținută decentă, potrivit mediului de afaceri, în ziua de astăzi hainele nu mai sunt simple învelitoare ale trupului ci mai degrabă o marcă personală, prima carte de vizită. „Arta de a te îmbrăca face parte din arta de a trăi. Gusturile sunt diferite și sunt supuse unor criterii estetice care se referă la tine, ca persoană văzută din afară. Moda, prin definiție, trebuie să fie o bucurie pentru ochi și spirit, iar purtarea unei haine trebuie să fie o plăcere, o satisfacție și poate o distincție socială”, consideră designerul Doina Levintza.

Ținuta mediului de afaceri este una sobră, în culori închise, dominând griul și negrul, poate avea accente discrete, în funcție de personalitatea purtătorului precum o pereche de butoni

sau un ceas. Creatorii de modă care-și dedică o parte importantă a colecției lor ținutei business precum Armani, Donna Karan, Ralph Lauren dar și românii Lucian Broscean sau Alexandru Ciucu, nu vând doar haine, ci și un stil de viață în care silueta și sănătatea ocupă un loc important.

La femei, vestimentația este completată de machiaj și coafură, toate combinate într-o formulă sobră și discretă. Conform revistei Income o femeie manager trebuie să aibă în garderobă câteva deux-pieces-uri, dar și sacouri separate, pantaloni în culori neutre, cămăși albe, negre, bej, eșarfe, pantofi de cea mai bună calitate și accesorii.

De-a lungul istoriei, rolul costumului a fost diferențierea pe sexe. Susan Kaiser afirmă că încă de la naștere, suntem încadrați în categorii de gen prin intermediul hainelor. Aceste categorii se diferențiază prin coduri cromatice bine structurate, prin materiale, forme, dimensiuni. În trecut, chiar și atunci când bărbații și femeile purtau haine de același fel, ele se diferențiază prin detaliile croiului și după ornamente.

De la sfârșitul Evului Mediu, pantalonii au fost atribuiți bărbaților, iar femeile au fost constrânse să poarte doar rochii. Pantalonii au devenit emblema autorității și autonomiei masculine. Astfel faptul că o femeie purta haine bărbătești era considerată o greșală foarte gravă. Există un decret al Senatului francez care interzice purtarea pantalonilor de către femei în public.

De-a lungul timpului elemente masculine au fost introduse în vestimentația feminină, ajungându-se în ziua de azi la o linie de demarcație masculin/feminin foarte fragilă. Creatorii de modă promovează stilul androginal (combinație dintre atributele feminine și masculine), eliminând barierele jocului de rol din societatea contemporană.

În anii 1800, prin George Brummel introduce dandysmul, curent artistic prin care idealul frumuseții este reflectat în vestimentație și stil de viață. Brummel a fost urmat de Charles Baudelaire, Oscar Wilde și Aubrey Beardsley. Dandysmul presupunea atenția acordată imaginii publice care trebuie „lucrată”, finisată precum o operă de artă. Uneori dandysmul se manifesta ca o revoltă împotriva prejudecăților curente, unii reprezentanți alegând calea homosexualității.

Un stil ce are numeroase influențe masculine se remarcă la Greta Garbo, cea care impune curentul Art Deco în modă. Jucând în filme precum „Peter vagabondul”, „Saga lui Gosta Berling”, „The Torrent”, „Grand Hotel” (1932), „Regina Christina” (1933), „Anna Karenina” (1935), „Romanul lui Marguerite Gautier” (1937), „Marie Walewska” (1937) și „Ninotchka”

(1939), Greta Garbo se remarcă prin ținute care exprimă feminitate, dar și siguranță. De la rochia lungă metalică din lamé cu care se remarcă în filmul „The Torrent”, rochia din catifea verde închis, cu ciucuri argintii din filmul „Anna Karenina”, cea din pelicula „Mata Hari” (1931), în care designerul de la MGM o îmbracă pe Garbo într-un costum cu spatele gol și fusta despicată până la șold, toate o consacră pe Greta Garbo ca fiind un reper important în modă.

Stilul său androginal caracterizat prin mânecile largi, pantalonii foarte evazați, jachetele scurte, masculine, fustele cloșate combinate cu cravate, rochiile de mătase, bluzele pe gât, impermeabilele în stil militar, pălăriile de tot felul și nelipsiții ochelari de soare, toate sunt surse de inspirație pentru designerii actuali. Astfel Massimiliano Giornetti, directorul de creație al casei de modă Ferragamo, printr-o colecție toamnă-iarnă din 2011 și Armani în 2012, reînvie stilul garbo cu pardesiele, capele și costumele croite în linii drepte, masculine, asortate cu pălării de fetru.

Un joc al transcenderii barierelor de gen a fost pus în scenă la Milano, în anul 1994, atunci când în finalul prezentării de modă, în locul cuplului în costum de nuntă, au fost prezente pe scenă Claudia Shiffer, care purta o rochie scurtă albă și Nadja Aeurman, într-un costum masculin alb. Ambele purtând coroane ce contrastau cu părul lor blond, puternic machiate, purtând pantofi cu toc, „jucându-se” cu stereotipiile feminin/masculin și lesbianism. În ziua de astăzi, așa cum afirmă Anne Hollander „ambele sexe joacă schimbări de rol, pentru că pentru prima dată în secole, bărbații învață de la femei tehnicile de înveșmântare și nu invers”.

Moda a fost interpretată în repetate rânduri ca o „fantezie a evadării” de norme rigide, de stereotipuri, de prejudecăți, ca spațiu nelimitat al experimentării, a încălcării normelor și a revoltei. Industria muzicală s-a folosit și ea de aceste excentricități ale modei, de evadarea din cotidian. Amintim numai aparițiile spectaculoase ale Madonnei, precum sutienele conice realizate de Jean Paul Gautier, rochiile gothice, uniforme de inspirație army, haine sport, atunci când este pe scenă, la repetiții, și tot felul de combinații care mai de care mai avangardiste. Un al exemplu de transgresie a barierelor este Mick Jagger, care a șocat lumea modei prin prezența sa în filmul „Performance” în 1968, deși heterosexual, el poartă părul lung, haine de piele, în combinație cu accesorii supradimensionate colorate, ironizând rigoarea masculinității din anii precedenți. În revista „The Morality Gap” din 1976, Mark Evans afirma că astfel de imagini induc o cultură perversă, în care fanii muzicii rock sunt atât de familiarizați cu bizarul, violența, obscenitatea, astfel că impresarii sunt în căutarea a noi forme de depravare pentru a rămâne în

top. Dintre designerii care „s-au jucat” cu imaginea secolului XX, este Jean Paul Gaultier care afirma că „între moda feminină și masculină este o graniță abia sesizabilă”. Această concepție este sesizabilă în colecțiile sale: bărbații poartă tocuri, fuste inspirate din kiltul scoțian, bluze din lame. Tot el afirmă că „un bărbat poate să poarte foarte bine fuste, dar nu și sutiene.” Ca și Vivien Westwood în Londra, tema preferată a lui Jean Paul Gaultier este sexualitatea, câteodată ducându-o până la ostentativ. Experimentează teme precum homosexualitatea și sado-masochismul.

Un alt subcapitol se adresează veșmintelor fabricate din fibre naturale și modificările survenite în mentalitatea cumpărătorilor. Urmând tendințele din Occident și în România a apărut conceptul de eco-veșminte, haine din fibre ecologice, fără chimicale. Multe din hainele pe care le purtăm astăzi sunt fabricate din materiale sintetice, supuse unor procedee tehnologice complexe în care folosirea unui număr mare de chimicale este inevitabilă. Pe lângă daunele aduse corpului uman, se înregistrează și daunele asupra mediului, prin procesare, vopsire, înălbire, finisarea textilelor rezultând cantități mari de deșeuri care afectează ireversibil mediul ambiant.

Alternativa care ni se propune sunt haine fabricate din materiale naturale, fără pesticide, îngășăminte sau adjuvanți chimici, garantarea respectării și protecției mediului pe tot parcursul procesului de fabricație, incluzându-se și procesul reciclării. Astfel cumpărătorii devin mai responsabili, chiar dacă costurile suportate sunt mai mari.

Un alt fenomen ce se repercutează și asupra modei este globalizarea, astfel dispar vechile hotare ale statelor-națiuni, în favoarea creării unei culturi comune, globale. Aceasta a fost posibilă prin eliminarea treptată a barierelor comerciale, prin dezvoltarea societăților multiculturale, prin intermediul evoluției rețelelor de comunicare și a călătoriilor tot mai frecvente. În industria modei se remarcă un accent tot mai mare pus pe profit, firmele mari de modă își mută fabricile în zone unde sunt costuri de producție mai mici, serviciile sunt externalizate. Produsele nu mai sunt specifice unui loc anume, iar brandurile multinaționale sunt prezente oriunde. În acest context se pune problema identității, a originii, a împrumutului limbajelor culturale naționale.

Organizarea și sistematizarea materialului ilustrativ permite descifrarea fluctuației tendințelor, în dialectica apariției și dezvoltării lor, constituind în același timp un adevărat patrimoniu de modele ce stimulează fantezia designerului contemporan.

Studiul fenomenelor modei și creației vestimentare ce se încadrează într-o perioadă apropiată momentului în care s-a elaborat această cercetare determină o atitudine pur subiectivă, întreaga problematică neavând încă timpul necesar pentru a se transforma în „istorie reală”.

BIBLIOGRAFIE:

I. Izvoare

1. Documente publicate:

- BUȘE, Constantin; Zorin, Zamfir; Alexandru, Vianu; Gheorghe, Bădescu, *Relații internaționale în acte și documente*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1963.
- BUZATU, Gheorghe; Chirițoiu, Mircea; *Agresiunea comunismului în România*, București, Editura Paideia, vol. I-II, 1998.
- SCURTU, Ioan; Mocanu, Constantin; *Pagini de istorie*, vol.III – *Culegere de texte, Istoria românilor*, București, Editura Universității, 1992.
- VOINEAGU, Vergil (coordonator al ediției), *Anuarul statistic al României, 2011*, Editura Institutului Național de Statistică, București, 2011.

2. Presă, periodice:

- TEODORESCU, Liliana, *Țesături cu aspect sidefat, irizat, perlat în Revista Moda, Nr. 105, toamnă iarnă 1984-1985*;
- TURBĂCEANU, Mariana, *Conformism ori nonconformism? Moda, nr. 98, primăvară/vară 1980*;
- XXX, *Acele mici, nimicuri... în Moda, nr. 97, toamnă/iarnă 79/80*;
- XXX, *Culori actuale, culori neactuale? în Moda, nr. 97, toamnă/iarnă 79/80*;
- XXX, *Fantezie și veselie în moda verii, Moda, Nr. 104, primăvară-vară 1983*;
- XXX, *Maria Florea, Seri ferice... Revista Moda , toamnă iarnă 1980-1981, nr. 99*;
- XXX, *Moda estivală, farmec și culoare, Moda, primăvară-vară 1984, nr. 106*;
- XXX, *Modă, Încălțăminte, Marochinărie, Centrul de creație UCECOM, Arta Grafică, București, 1979-1980*;
- XXX, *Moda, toamnă-iarnă 1981-1982, nr. 101*;
- XXX, *Moda..., în direct”, în Moda, nr. 103, toamnă-iarnă 1982-1983*;
- XXX, *Noua modă bărbătească, în Moda, nr. 98, primăvară/vară 1980*;

- XXX, Primăvara, anotimpul înnoirilor, în Moda, Nr. 104, primăvară-vară 1983;
- XXX, Ținuta adecvată siluetei în Moda, nr. 97, toamnă/iarnă 79/80;
- XXX, Tricoturi și tricotaje, în Moda, nr.97, toamnă/iarnă 79/80;
- „Cotidianul”, 23 iunie 2014.
- „CriticAtac”, ianuarie 2013
- „Dialog Textil”, oct. 2009.
- „Green-report”, aprilie 2009.
- „Glasul.ro”, 09.03.2010.
- „Historia.ro”24.02.1962.
- „IDEEA Artă+Societate”, Numărul #17, 2004.
- „International Journal of Leadership Studies, Vol. 3 Iss. 2, 2008.
- „Revista Memoria”, nr. 87/88.
- „Q Magazin”, 09.04.2013; 15.06.2014; 22.04.2013.
- „Les journal des femmes”, 27.10.2006.
- „RomâniaLiberă.ro”, 21.08.2011.
- „Special Arad”, 19.04.2014.
- „Unica.ro”, 08.02.2010.
- „Ziarul financiar”, 1.03.2004.
- „Ziarul.ro”, 22.01.2007.

II. Enciclopedii, dicționare

- ALEXANDRESCU, Ion; BULEI, Ion; MAMINA, Ion; SCURTU, Ioan, *Partidele politice din România, 1862-1994*. Enciclopedie, București, Editura Media Print, f.a.;
- COURTOIS, Stephane, *Dicționarul comunismului*, Polirom, Iași, 2008;
- JOHNSON, Allan G., *Dicționarul Blackwell de sociologie: ghid de utilizare a limbajului sociologic*, traducere de S. G. Drăgan și V. Russo, Editura Humanitas, București, 2007;
- NEDELEA, Marin; *Isoria României în date, 1940-1995*, București, Editura Niculescu, 1997;

- SANCARTIER, Angela, *Encyclopedia of clothing and fashion*, Internet: <http://angelasancartier.net/fashion-shows>
- SAPIR, Edward, *Fashion. Encyclopedia of the Social Sciences*, Editura Macmillan, New York, 1931;
- SEGRESTIN, Denis, *Identitate colectivă, în Larousse. Dicționar de sociologie*, coord. Raymond Boudon et. al., Editura Univers Enciclopedic, București, 1996;
- STEELE, Valerie, *The Encyclopedia of Clothing and Fashion*, Editura Thomson Gale, New York, 2005;

III. Lucrări speciale

- ALEXIANU, Alexandru, *Mode și veșminte din trecut: cinci secole de istorie costumară românească*, Editura Meridiane, București, 1971;
- ARENDT, Hannah, *Originile totalitarismului*, Editura Humanitas, București, 1994;
- ARNOLD, Rebeca, *Fashion, desire and anxiety Image and morality in the 20th century*, Published I. B. Tauris, London, 2001;
- BĂLĂȘESCU, Alexandru, *Paris elegant, Teheran incitant: corpuri estetice, subiecte politice*, Curtea Veche, Publishing, București, 2008;
- BĂNĂȚEANU, Tancred, IRIMIE, Cornel, *Meșteșuguri artistice în România*, Editura Meridiane, București, 1967;
- BARTOK, Ambre, (traducere Raluca Mateescu), *Moda Psycho*, Pro Editura, București, 2007;
- BERCHINĂ, Doina, *Cercetarea în modă un demers necesar*, în „MODA. Cercetare, Artă, Industrie“, Editura UNArte, București, 2010;
- BERCHINĂ, Doina, *Moda pe înțelesul tuturor*, Editura Paideia, București, 1999;
- IDEM, *Modă și frondă*, Casa Radio, București, 2005;
- IDEM, *Povestea IEI*, Editura Paideia, București, 2013;
- BLUMER, Herbert, *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*. Sociological Quarterly, 1969.
- BOIS de, Pierre, *Ceaușescu la putere*, Editura Humanitas, București, 2008;

- BRAND, Jan, *Fashion and imagination. About clothes and Art*, Artez Press, Netherlands, 2009;
- BUTA, Ovidiu, *Victima modei*, Editura Polirom, Iași, 2006;
- CÂMPEANU, Pavel, *Ceaușescu, anii numărătorii inverse*, Editura Polirom, Iași, 2002;
- CARAGEA, Cecilia, *Istoria vestimentației europene*, Editura Teora, 1999;
- CARMEN, Ț. „*Moda disco*”, *Moda*, nr. 97, toamnă/iarnă 79/80;
- CERNAT, Paul, MANOLESCU, Ion, MITCHIEVICI, Angelo, STANOMIR, Ioan, *Explorări în comunismul românesc*, vol. I, Iași, Editura Polirom, 2004;
- CESEREANU, Rucsandra (coord), *Made in România. Subculturi urbane la sfârșit de secol XX și început de secol XXI*, Editura Limesc, Cluj Napoca, 2005;
- CHERCIULESCU, Magda, *Rochia-farmec și feminitate*, în *Moda*, nr.98, primavară/vară 1980;
- CIOCÂRLAN, Sia, *Noul stil al ansamblurilor*, în *Revista Moda*, toamnă iarnă 1980-1981, nr. 99;
- CURTEZA, Antonela, *Design vestimentar*, Performantica, Iași, 2003;
- IDEM, *Design*, Editura Ankarom, Iași, 1998;
- DAVIS, Fred, *Fashion, culture, and identity*, The University of Chicago Press, Chicago 1992;
- DELETANT, Dennis, *Ceaușescu și securitatea*, Editura Humanitas, București, 1998;
- IDEM, *România sub regimul comunist*, Fund. Academia civică, București, 1997;
- DINCĂ, Lucian, *Ceaușescu, vânătorul dincolo de mit*, Editura Transilvania Expres, Brașov, 2002;
- DIXON, Tom, GHINI, Massimo Iosa, et al. 2, *Excess, Fashion and the underground in the 80`s*, Edizioni Charta, Milan, 2004;
- DOBRESCU, Vasile, GIURA, Lucian, *Istoriografia română după 1989 cu privire la regimul comunist din România*, Studia Universitatis Cibiniensis, Series Historica;
- DUDUCIUC, Alina, Cătălina, Teză de doctorat-Rezumant „*Sociologia modei: stil vestimentar și dezirabilitate socială*”;
- ENGELS, Friedrich, *Women, the Family and the Origin of Private Property*, Middlesex, Hammondsworth, 1986;

- EPURE, Lia, *Moduri și moda*, Mirton, Timișoara, 2001;
- FISCHER, Mary, Ellen, *Nicolae Ceaușescu, A study of the political leadership*, Editura Lynne Rienner, London, 1989;
- IDEM, *Women în Romanian Politics: Elena Ceausescu, Pronatalism and the Promotion of Women*, în *Women, State and Party în Eastern Europe*, Editura Sharon L. Wolchik & Alfred G. Meyer Durham, Duke University Press, 1985;
- FUKAI, Akiko, *Fashion. A history from the 18th to the 20th*, Vol. I-II, Taschen, Koln, 2006;
- GARCIA, Nina, *Totul despre stil, fashion, lifestyle, glamour*, Nemira, București, 2008;
- GHEORGHIU, Doina Dănescu, *Stilul sport, un mijloc de exprimare a tinereții în Moda*, Nr. 104, primăvară-vară 1983;
- HORȘIA, Olga, *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context /* Ediția 2, Editura Fairchild Books, 1996;
- HORȘIA, Olga, *Tradiție și contemporaneitate în modă*, în *Moda*, Nr. 104, primăvară-vară 1983;
- IOANOVICI, Elena, *Țesături structurate, desene geometrice, armonii coloristice*, Revista Moda, toamnă iarnă 1980-1981, nr. 99;
- IONESCU, Adrian-Silvan, *Modă și societate urbană în România epocii moderne*, Editura Paideia, București, 2006;
- IONESCU, Cristina, *Regimul politic în România*, Editura CH Beck, București, 2002;
- IONESCU, Ghiță, *Comunismul în România*, Editura Litera, București, 1994;
- JOANNES, Alain, *Comunicarea prin imagini*, Editura Polirom, Iași, 2009;
- JOLY, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, Editura All, București, 1998;
- JONES, Terry, (editor), *Fashion now*, Editura Taschen, 2012;
- KAISER, Susan B., *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, New York: Macmillan Publishing Company, 1985;
- KANDINSKY, Wasili, (rusă Василий Васильевич Кандинский, Vasilii Vasilievic Kandinskii) pictor de origine rusă, n. 4 decembrie 1866 (S.N. 16 decembrie), Moscova - d. 13 decembrie 1944, Neuilly-sur-Seine, Franța).

- KODA, Harold, *Extreme beauty: The Body Transformed*, The Metropolitan Museum of Art, New York, 2008;
- Lady Katerin Hoare (autor), H.M. the Queen of Roumania (Introducere), *The Art of Tatting*, B T Batsford, London, 1988.
- LAVER, James, *Costume and Fashion: A Concise History*, Thames and Hudson, 1995;
- IDEM, *Histoire de la mode et du costume*, Edition Thames&Hudson SARL, Paris, 2003;
- LEHNERT, Gertrud, *Fashion, a concise history*, Lawrence King Publishing, Londra, 1999;
- LUCANU, Sbârciu Doina, *Cercetarea obiectului ca veșmânt*, Editura UNARTE, București, 2008;
- MACKENZIE, Mairi, (traducere Raluca Mateescu), *...Isme. Să înțelegem moda*, Enciclopedia Rao, 2010;
- MAILATESCU, Leontina, șefa secției de creație vestimentară, Institutul de arte plastice „N. Grigorescu”, București, *Premise pentru o creație originală, anului în Moda*, nr. 97, toamnă/iarnă 79/80;
- MARCUS, Greil, *Lipstick Traces: A Secret History of the Twentieth Century*, Editura Secker & Warburg, Londra, 1989;
- MARIA, F., *Coafurile anului în Moda*, nr. 97, toamnă/iarnă 79/80;
- MARSH, June, *History of fashion. New Look to Now*, Vivays Publishing, 2012;
- MCDOWELL Colin, *Fashion Today*, Phaidon Press Limited, Londra, 2000, p. 60;
- MENDES, Vlerie, DE LA HAYE, Amy, *La Mode depuis 1900*, Edition Thames & Hudson, Paris, 2011;
- MIHAI, Ion, *Încălțăminte*, Moda, Nr. 104, primăvară-vară 1983;
- NANU, Adina, *Arta pe om. Lookul și înțelesul semnelor vestimentare*, Editura Companie, București, 2001;
- IDEM, *Artă, stil, costum*, Editura Noi Media Print, București, 2007;
- NANU, Adina, BUTA, Ovidiu, *Bărbatul și moda*, Editura Polirom, București, 2009;
- NANU, Adina, *Călătorie în jurul casei mele*, Editura Compania, București, 2008;
- Nicolae, IVANOV, *Noutăți în moda lor tinereții în Moda*, Nr. 104, primăvară-vară 1983;

- ONDREJCSIK, Beatrice, *Feminitatea rochiei actuale în Revista Moda* , toamnă iarnă 1980-1981, nr. 99;
- OROS, Constantin, *Pagini din istoria costumului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1998;
- PALOMO-LOVINSKI, Noel, *Les plus grands createurs de mode. De Coco Chanel a Jean Paul Gaultier*, Editura Eyrolles, 2012;
- PETCOVICI, Tania, *The Rhetoric of Clothing*, Editura Augusta, Timișoara, 2007;
- PIȚIGOI, Zoița, *Suplețe, simplitate, calitate*, în *Revista Moda* , toamnă iarnă 1980-1981, nr. 99;
- POPP, Unda, Rucsandra, *Costumul modalitate de particularizare a semnificațiilor în spectacol*, Editura Universitara, București, 2000;
- POPP, Unda, Rucsandra, *Performingul de costum*, Editura Universitara, București, 2004;
- PROTOPOPESCU, Valentin, *Modă și progres românesc. O panoramă istorică*, *Revista Cultura*, mai, 2014, varianta online;
- RASCANU, Ruxandra, *Aspecte psihoclinice la tinerii cu sindromul Emo*, lucrare de doctorat, <http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2012Martie/Varasteanu%20Carmen%20Mihaela%20%20Aspecte%20psihoclinice%20la%20tinerii%20cu%20sindrom%20EMO/Rezumat%20teza%20Varasteanu.pdf>
- REMEȘ, Aurora, *Imprimeuri variate, de la abstract la figurative*, Nr. 105, toamnă iarnă 1984-1985;
- REMEȘ, Aurora, *Vesellie în paleta verii*, în *Moda*, nr.98, primăvară/vară 1980;
- ROSETTI, Maria, *A fi pasionat de modă*, în *Moda*, nr.97, toamnă/iarnă 79/80;
- SĂNESU GALAȚI, Mihaela, *Tricotaje non-stop*, în *Revista Moda* , toamnă iarnă 1980-1981, nr. 99;
- SCARLET, Florica, *Țesături* , în *Moda*, nr.98, primăvară/vară 1980;
- IDEM, *Tesături, Contexturi*, *Moda*, Nr. 104, primăvară-vară 1983;
- SEELING, Charlotte, *Fashion 150 years Couturiers, Designers, Labels*, Editura H.F.Ulman, 2010;
- ȘERBĂNOIU Aurelia, *Dialog cu tricotajele în Moda*, primăvară-vară 1984, nr. 106;
- IDEM, *Ansambluri tricotate*, *Revista Moda*, primăvara-vara 1985, Nr. 108;
- SHINYOUNG, Chung, *Do Ho Suh la Galeria Sun*, Artforum, februarie 2007.

- ȘINCA, Aura, „Retro”, *plus declinul extravagantei*, în Moda, nr. 97, toamnă/iarnă 79/80.
- IDEM, *Noi înșine...* în Moda, nr. 98, primăvară/vară 1980;
- ȘTEFĂNESCU GALAȚI, Mihaela, *Tricotajele calde, pentru sezonul rece*, Moda, Nr. 104, primăvară-vară 1983;
- ȚAPU, Carmen Florica, *Combinăm și suprapunem!* în Moda, nr. 97, toamnă/iarnă 79/80;
- TÂRHAȘ, Cristina, *Moda*. În S. Chelcea și P. Iluț (coord.). *Enciclopedie de psihologie*, București: Editura Economică, 2004;
- TEODORESCU, Liliana, *Țesături cu aspect sidefat, irizat, perlat* în Revista Moda, Nr. 105, toamnă iarnă 1984-1985;
- TURBĂCEANU, Mariana, *Conformism ori nonconformism?* Moda, nr. 98, primăvară/vară 1980;
- XXX, *Acele mici, nimicuri...* în Moda, nr. 97, toamnă/iarnă 79/80;
- XXX, *Culori actuale, culori neactuale?* în Moda, nr. 97, toamnă/iarnă 79/80;
- XXX, *Fantezie și veselie în moda verii*, Moda, Nr. 104, primăvară-vară 1983;
- XXX, Maria Florea, *Seri ferice...* Revista Moda , toamnă iarnă 1980-1981, nr. 99;
- XXX, *Moda estivală, farmec și culoare*, Moda, primăvară-vară 1984, nr. 106;
- XXX, *Modă, Încălțăminte, Marochinarie*, Centrul de creație UCECOM, Arta Grafică, București, 1979-1980;
- XXX, *Moda, toamnă-iarnă 1981-1982*, nr. 101;
- XXX, *Moda..., în direct?*, în Moda, nr. 103, toamnă-iarnă 1982-1983;
- XXX, *Noua modă bărbătească*, în Moda, nr. 98, primăvară/vară 1980;
- XXX, *Primăvara, anotimpul înnoirilor*, în Moda, Nr. 104, primăvară-vară 1983;
- XXX, *Ținuta adecvată siluetei în Moda*, nr. 97, toamnă/iarnă 79/80;
- XXX, *Tricoturi și tricotaje*, în Moda, nr.97, toamnă/iarnă 79/80;