

UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE ARTE
BUCUREȘTI
FACULTATEA DE ARTE DECORATIVE ȘI DESIGN

PORT PRINT. MODĂ ȘI POSTMODERNISM

TEZĂ DE DOCTORAT

Coordonator:
Prof. univ. dr. Rucsandra Popp

Doctorand:
Elena Venera Rotaru-Arapu

2018

Cuprins

Introducere

1. Moda ca sistem cultural.....	1
<i>1.1. Definirea termenului de modă.....</i>	<i>1</i>
<i>1.2. Originile fenomenului de modă. Cronologie.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3. Moda privită sub aspect etic.....</i>	<i>6</i>
<i>1.4. Rolul accesoriului. Despre accesoriu în modă.....</i>	<i>7</i>
<i>1.5. Propagarea modelului.....</i>	<i>8</i>
1.5.1. Procesul evolutiv al desfășurării sistemului modelului.....	8
1.5.2. Rolul imaginii în răspândirea ideii inovatoare.....	13
1.5.3. Propagarea modelului și rolul modelului.....	14
1.5.4. Statutul de model al luxului.....	15
<i>1.6. „Moda face strada” versus „Strada face moda”.....</i>	<i>16</i>
<i>1.7. Obscenitate și caricatură, extensii ale categoriei estetice a urâtului.....</i>	<i>18</i>
<i>1.8. Despre gustul estetic. Bun-gust și prost gust în modă.....</i>	<i>22</i>
<i>1.9. Căutarea permanentă a noului.....</i>	<i>27</i>
1.9.1. De ce există interes pentru nou?.....	27
1.9.2. Tendința către versatilitate.....	30
<i>1.10. Categoriile ale noului.....</i>	<i>31</i>
1.10.1. Despre „interesant”.....	31
1.10.2. Despre incoerență.....	34
<i>1.11. Tirania modelului.....</i>	<i>41</i>
<i>1.12. Anti-fashion.....</i>	<i>42</i>
<i>1.13. Democratizarea modelului.....</i>	<i>44</i>
<i>1.14. Revolta față de fast-fashion.....</i>	<i>48</i>
<i>1.15. Moda neînțeleasă. Atitudini greșite și preconcepții în fața modelului.....</i>	<i>50</i>
<i>1.16. De unde se inspiră moda?.....</i>	<i>53</i>
1.16.1. Multiculturalitate.....	53
1.16.2. Istoria costumului ca sursă de inspirație.....	58
1.16.3. Strada și moda străzii.....	64
<i>1.17. Spiritul vremii. Tendințe comune în creație.....</i>	<i>69</i>
2. Moda și societatea.....	71

2.1.	<i>Moda ca fenomen social.....</i>	71
2.2.	<i>Reglementări în modă de-a lungul istoriei.....</i>	73
2.3.	<i>Funcțiile veșmântului. Mecanisme ale dinamicii sociale.....</i>	74
2.3.1.	Rolul veșmântului.....	74
2.3.2.	Imitația.....	76
2.3.3.	Diferențierea.....	79
2.4.	<i>De ce moda trebuie să se schimbe? Despre imitație și diferențiere.....</i>	81
2.4.1.	Conflictul imitație-diferențiere.....	81
2.4.2.	Rolul modelelor umane ca vector de imagine.....	83
2.4.3.	Moda înseamnă identitate.....	88
2.4.4.	Fashion victim.....	89
2.4.5.	Fashion victim – un alt înțeles.....	89
2.4.6.	Anticonformism.....	90
2.4.7.	Stilul punk.....	91
2.4.8.	Îmbrăcămintea fetiș.....	92
2.5.	<i>Moda – afirmare a identității personale sau negare a individualității?.....</i>	95
2.6.	<i>Moda ca exprimare a aspirațiilor democratice ale societății.....</i>	96
2.7.	<i>Emanciparea categoriilor sociale secundare și a minorităților.....</i>	99
2.7.1.	Simbolistica în modă.....	99
2.7.2.	Dandysmul – revendicare a calității estetice a vestimentației.....	100
2.7.3.	Feminismul și emanciparea femeii.....	102
2.7.4.	Androgenizarea vestimentației masculine.....	105
2.7.5.	Moda unisex – o nouă actualitate.....	107
2.8.	<i>Veșmântul ca obiect de studiu în psihanaliză și psihiatrie.....</i>	115
2.9.	<i>Rolul modei în construirea identității feminine.....</i>	116
2.10.	<i>Marketingul de lux.....</i>	121
2.11.	<i>Consumatorul de lux.....</i>	124
2.12.	<i>Consumerismul și noul ultraconsumerism.....</i>	127
2.13.	<i>Noile tehnologii care bulversează moda.....</i>	129
2.14.	<i>Cultura internet și generația Y.....</i>	134
2.15.	<i>Cultura de masă.....</i>	135
2.16.	<i>Despre provocare și societatea de consum.....</i>	136
2.17.	<i>La ce mai servește haute couture-ul astăzi?.....</i>	137

3. Moda în context postmodernist.....	140
3.1. <i>Mentalități postmoderne determinate de diversele teorii științifice.....</i>	140
3.2. <i>Noile contururi ale lumii postmoderne.....</i>	141
3.3. <i>Noul individ postmodern.....</i>	143
3.3.1. Singuri, dar împreună.....	143
3.3.2. Despre individualism.....	144
3.4. <i>Ce este Postmodernismul.....</i>	145
3.5. <i>Postmodernismul în artă.....</i>	148
3.6. <i>Moda în epoca postmodernă.....</i>	150
3.7. <i>Abordarea structuralistă și poststructuralistă.....</i>	151
3.8. <i>Precursori mai îndepărtați ai Postmodernismului.....</i>	153
3.8.1. Dadaismul – prim precursor al Postmodernismului.....	153
3.8.2. Elsa Schiaparelli – apropierea modei de artă.....	154
3.8.3. Mișcarea Fluxus.....	156
3.9. <i>Istoria termenului de Postmodernism.....</i>	157
3.10. <i>Caracteristici ale Postmodernismului.....</i>	158
3.11. <i>Estetici postmoderniste.....</i>	160
3.12. <i>Eclectismul – marea umbrelă a Postmodernismului.....</i>	164
3.13. <i>Tehnici în Postmodernism.....</i>	170
3.13.1. Copia – tehnică a Postmodernismului.....	170
3.13.2. Logo-ul în modă.....	173
3.13.3. De la apropiere și Appropriation Art la apropiere culturală.....	174
3.13.4. Autocitarea.....	185
3.13.5. Revalorizarea trecutului.....	186
3.13.6. Apropierea dintre pastişă și citat în artă.....	187
3.13.7. Pastică în modă. Retro/neo-retro și noul curent <i>vintage</i>	189
3.13.8. Fenomenul <i>hipster</i>	195
3.13.9. Upcycling / Noua tendință a recuperării.....	196
3.13.10. Simulacru și hiperrealitate.....	199
3.13.11. Lipsa necesității.....	204
3.13.12. Lipsa logicii.....	205
3.13.13. Fragmentarea.....	206
3.13.14. Deconstructivismul.....	207
3.13.15. Colajul.....	210
3.13.17. Bricolajul.....	213
3.13.18. Ștergerea ierarhiilor.....	216
3.14. <i>Artificarea realității. Artă și non-artă.....</i>	218

3.15.	<i>Noul rol al publicului și al pieței de consum.....</i>	223
3.16.	<i>Kitsch-ul, forma modernă a prostului gust.....</i>	225
3.17.	<i>Stilul camp.....</i>	236
3.18.	<i>Fotografia, noul „zeu” al societății actuale.....</i>	242
3.19.	<i>Inversarea paradigmelor.....</i>	251
3.20.	<i>Feminism în Postmodernism. Multiculturalism.....</i>	252
3.21.	<i>Simularea realității.....</i>	255
3.22.	<i>Paradoxuri postmoderne.....</i>	256
3.22.1.	Singuri, dar împreună.....	256
3.22.2.	Masculin și feminin.....	257
3.22.3.	Nomad și sedentar.....	258
3.22.4.	Real și virtual.....	260
3.22.5.	Vechi și nou.....	260
4.	Puterea imaginii și veșmântul iluzie.....	262
4.1.	<i>Iluzia realității.....</i>	262
4.2.	<i>Fotografia.....</i>	268
4.3.	<i>Totul despre trompe l’oeil.....</i>	273
4.4.	<i>Printul digital în modă.....</i>	284

Concluzii

Bibliografie

Anexe

CUVINTE CHEIE

modă
veșmânt real
veșmânt-imagine
veșmânt-scris
accesoriu
idee inovatoare
difuzia modei
imagine
rolul modelului
statutul luxului
tendințe
urâtul
obscenul
caricatura
bun-gust
prost gust
noul
versatilitatea
interesantul
incoerența
tirania modei
anti-fashion
democratizarea modei
haute couture
prêt-à-porter
fast-fashion
multiculturalitate
inspirație istorică
moda străzii
zeitgeist
reglementări în modă
rolul veșmântului
imitație
diferențiere
model uman
fashion victim
anticonformism
stil punk
moda fetiș
emanciparea
minorităților
dandysm
feminism
androgenizare
moda unisex
construirea identității
marketing de lux

consumator de lux
consumerism
ultraconsumerism
noi tehnologii
cultura internet
generația Y
cultura de masă
provocarea
postmodernism
mentalități postmoderne
neotribalism
interactivitate
hipertehnologizare
confuzie
identități plurivalente și
multidimensionale
individualism
lisă de logică
anti-estetică
fragmentare
eclectism
juxtapunere
lipsă de sens
șergerea ierarhiilor
scoaterea din context
individualism
deconstructivism
bricolaj
omagiu
ironie
structuralism
poststructuralism
dadaism
intertextualitate
seducție
copie
logo
apropriere
autocitare
pastișă
cități
neo-retro
vintage
hipster
upcycling
simulacru
hiperrealitate

hazard
colaj
artificarea realității
kitsch
publicitate
stilul camp
fotografie
bun de consum
simularea realității
real/virtual
realitate iluzorie
trompe l'oeil
print digital

Lucrarea, teză de doctorat, cu tema *Port Print. Modă și Postmodernism* reprezintă o cercetare teoretică și de practici artistice asupra fenomenului modei și încadrării lui în Postmodernism, o cercetare științific-artistică contextualizată și fundamentată pe un studiu comparativ al propriilor colecții raportate la evoluția modei contemporane.

Lucrarea este structurată pe patru capitole, fiind precedată de Introducere și încheiată cu Concluzia; corpul lucrării este însoțit de bibliografie, glosarul de termeni, lista ilustrațiilor și anexele.

Teza constă într-o cercetare teoretică axată pe studiul modei ca fenomen cultural (capitolul 1) și social (capitolul 2) și pe inserarea ei în Postmodernism (capitolul 3). Lucrarea este amplu ilustrată cu propria activitate artistică (capitolul 4).

Studiul are ca obiectiv-țintă observarea și analiza mersului general al societății în ultimii 40 de ani. Astfel, lucrarea de față explică evoluția fenomenului modei ca interfață a devenirii istorice și lămurește aspecte de multe ori dificil de înțeles ale tendințelor din modă.

Într-un viitor apropiat intenționez să public teza de doctorat *Port Print. Modă și Postmodernism* sub forma a două volume distincte ***Moda ca fenomen cultural și social*** și ***Modă și Postmodernism***. Aceste viitoare două volume își propun să clarifice înțelegerea fenomenului modei și inserarea lui în societatea actuală, în primul rând pentru studenții secțiilor de modă ale universităților de artă, dar desigur și pentru cititorul profan.

Întregul proiect se axează la origine pe o abordare teoretică a fenomenului modei, bogat susținută de exemplificări specifice fiecărui subiect tratat pe parcursul celor patru capitole, atât prin imagini din creațiile altor artiști sau designeri, cât și prin imagini care ilustrează activitatea artistică personală în ultimii șase ani, bazată pe iluzia realității oferită de printul digital.

Primul capitol, *Moda ca sistem cultural*, definește termenul de modă și originile fenomenului, descriind moda privită sub aspect etic, propagarea modei, noțiunea de gust, căutarea permanentă a noului, democratizarea modei și revolta față de fast-fashion, sursele de inspirație ale modei și spiritul vremii.

Capitolul al doilea, *Moda și societatea*, explică moda ca fenomen social, reglementările sale de-a lungul istoriei, funcțiile veșmântului ca mecanisme ale dinamicii sociale, rolul imitației și al diferențierii, conflictul dintre acestea, marketingul de lux, consumerismul și noul ultraconsumerism, cultura internet și generația Y și provocarea în societatea de consum.

Al treilea capitol, *Moda în context Postmodernist*, ne vorbește despre mentalitățile și noile contururi ale lumii postmoderne, despre postmodernism în artă și moda în epoca postmodernă și despre estetici și tehnici postmoderne.

Ultimul capitol, *Puterea imaginii și veșmântul iluzie*, tratează preponderent colecțiile mele, înțelese cu ajutorul *trompe l'oeil*-ului, fotografiei și printului digital.

Prin prisma acestor obiective, putem înțelege că în orice moment istoric specific, moda este parte dintr-un discurs asupra sănătății, frumuseții și sexualității, asupra națiunii, economiei, artei și specificului local. Tehnicile pe care le folosește Freud pentru a analiza visele pot fi puse în analogie cu interpretarea modei: în primul rând, simbolic, moda este o relicvă dintr-o identitate mai veche, în al doilea rând, la nivelul decodării, moda este un vehicul de semne care trebuie traduse pentru a fi înțelese. Ca și în interpretarea viselor, în modă nu există o semnificație fixă a semnelor. Orice persoană, orice obiect, orice relație poate însemna ceva cu totul diferit în funcție de context. În timp ce modernismul a valorizat esențialul, realul, substanțialul în detrimentul efemerului, imaginarului și subiectivității, postmodernismul s-a angajat tocmai în chestionarea acestor din urmă aspecte și a funcțiilor lor transcendente.

Postmodernismul ca termen a fost utilizat pe scară largă de-a lungul ultimelor două decenii, dar încercarea de a identifica un sens precis al termenului care să acopere un interval mai lung este, într-adevăr, dificilă. Luat literal, termenul de *postmodernism* înseamnă “după mișcarea modernistă”, dar postmodernismul este mai mult decât atât. *Postmodernism* este un termen flexibil, care poate acoperi o gamă largă de forme artistice. Teoreticienii și criticii folosesc postmodernismul pentru a descrie în sens larg schimbarea de paradigmă care a început să se producă în literatură, teatru, arhitectură, cinematografie, arte plastice și design începând cu mijlocul secolului al XX-lea.

Inițial, postmodernismul a fost o reacție la modernism și cei mai mulți teoreticieni l-au definit prin contrastul cu acesta. Unul dintre primii și cei mai importanți teoreticieni ai postmodernismului, Jean-François Lyotard, filozof și teoretician literar francez, a lansat acest concept în urma unui studiu asupra societății americane din anii '60-'70, realizat la comanda guvernului canadian. Jean-François Lyotard consideră postmodernismul drept expresia estetică a unei stări recurente a modernismului în stare născândă.

Și în domeniul artei, unde conceptul este perceput mai degrabă ca un stil sau o epocă, postmodernismul contestă valorile culturale tradiționale, în special pe cele ale societății occidentale. Manifestările artistice în postmodernism regândesc relația dintre artă și cultură populară și reconsideră diferențele dintre opera de artă și alte bunuri de consum. Așadar, în postmodernism nu se mai face distincția între formele de *high și low art*. De exemplu, în trecut, unele forme estetice ale artei au fost considerate în mod stereotip ca fiind “feminine”, așa cum s-a întâmplat cu moda, și de aceea au fost judecate ca fiind inferioare formelor de exprimare artistică

considerate “masculine”, cum este de exemplu arhitectura. În postmodernism nu există o astfel de reglementare care să dicteze statutul diferitelor forme de exprimare artistică. Această tendință a dus la emanciparea artelor considerate “decorative”, deci mai puțin valoroase, în modernism, moda fiind una dintre ele. Moda este acum valorizată de statutul pe care îl dă creatorul sau purtătorul său, articolele de îmbrăcăminte nu mai sunt asociate cu tipul de ierarhii sociale așa cum a fost odata, iar trupul nu mai are acum un semnificat (sens) unic și invariabil, căci încălcarea tuturor regulilor anterioare este cel mai bun ghidaj pentru sensul postmodern. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că astăzi viața este radical diferită de ceea ce a fost cu cincizeci sau chiar treizeci de ani în urmă. Valorile tradiționale ale căsătoriei și familiei au fost puse în criză de emanciparea femeilor, de dorința lor de a avea un statut egal cu cel al bărbaților la locul de muncă și de decizia de a-și întemeia o familie abia la vârste mai înaintate. O mulțime de cupluri aleg să nu aibă copii deloc. Religia are, de asemenea, mai puțin impact asupra societății decât înainte, devenind aproape irelevantă pentru mulți oameni.

Așadar, Postmodernismul a devenit o descriere a schimbărilor în societatea și cultura contemporană. Termenii de postmodernism și postmodern s-au infiltrat în limbajul comun ca o referire prescurtată la un vag și general zeitgeist (spirit al timpului) contemporan.

Diferențele dintre modernitate și postmodernitate pot fi înțelese însă și din altă perspectivă. Modernitatea este epoca revoluției industriale, când viețile oamenilor au fost influențate de producția de mașini și de masă. Postmodernitatea, definită ca epoca de după modernism, a fost caracterizată în primul rând de excesul de individualizare și subiectivitate. Dacă modernitatea a conceput obiectul în termeni de producție, postmodernitatea îl concepe în termeni de consum. Asta înseamnă că toate formele de artă sunt făcute cu unicul scop de a fi “consumate”, obiectivul principal al postmodernismului fiind de a atrage un public mai larg. Consensul între postmodernitate și modă se bazează pe elementele comune ale inovației, originalității și pe cultul diferenței.

Postmodernitatea este o lume în curs de globalizare post industrială a mass-media, a comunicării și a sistemelor de informare. Este o lume orientată către piața de consum, mai degrabă decât spre muncă și producție, o lume a culturii, în care tradiția, valorile consensuale și credințele universale au fost contestate, subminate și respinse în favoarea eterogenității, diferențierii și diferenței. Astfel publicul-consumator simte o dorință vie pentru lucruri noi și pentru ultimul model al modei. În cele mai multe cazuri, valoarea culturală și emoțională dată de fluctuațiile modei unui obiect vestimentar este acum mai importantă decât valoarea de utilizare propriu-zisă (valoarea de piață din epoca modernității). Cu alte cuvinte, un articol vestimentar

valorează mai mult atunci când face parte din ultima colecție și când e dorit de un număr cât mai mare de cumpărători. O dată ce apare un alt produs mai nou, interesul publicului se mută, iar valoarea financiară scade.

În postmodernism piața devine una a simbolurilor mai mult decât a mărfii iar moda devine preocupată de imagine mai mult decât de veșmânt în sine. Era postmodernă accentuează diferența și subiectivitatea până într-atât încât nu mai există bine și rău real. Acest lucru creează confuzie și generează ceea ce este cunoscut sub numele de “criza postmodernă de semnificație”, în care oamenii sunt copleșiți de opțiuni și nu mai știu ce să aleagă sau dacă alegerea lor va fi considerată bună sau de prost gust.

Este surprinzător să descoperim cât de important a devenit conceptul de *gust* în viața cotidiană actuală. În zilele noastre, oamenii se simt umiliți să fie etichetați “fără gust”. De fapt, este interesant să ne gândim la ceea ce constituie nivelul de gust, și modul în care oamenii judecă dacă ceva sau cineva e sau nu “de bun gust”. Discuția despre gustul estetic a fost o chestiune centrală în dezbaterile culturale a ultimelor trei secole. Interesant este că în ultimele decenii discuția despre gust pare să se fi concentrat aproape în exclusivitate în lumea modei. De mai bine de un secol gustul nu mai este un criteriu de judecare și interpretare a Artei (înțelegând genurile clasice ale artei) dar el a fost în tot acest timp prezent în discuția despre modă și design, domeniu care a rămas acum singura redută a acestui criteriu estetic.

Colecțiile dezvoltate de mine în ultimii ani problematizează, într-un mod cât se poate de direct și eficient, tocmai chestiunea gustului estetic în modă și mesajul transmis de un ansamblu vestimentar. Inspirată de clienți care întâmpinau dificultăți în construirea corectă a unei ținute sau a unei imagini care să aspire la statutul de “well dressed”, am avut ideea de a le oferi ca soluție la problemele lor un outfit accesoriizat “făcut de-a gata” (în analogie cu *objet toute faite* și *ready-made*) care să le ferească de erorile vestimentare. Astfel, am lansat un concept nou prin care am regândit hainele *ready to wear* (*prêt-à-porter*) transformându-le la propriu în ținute gata de purtat prin utilizarea imprimeurilor *trompe l'oeil* ce reprezintă imaginea unor manechine purtând ținute și accesorii create și/sau compuse de mine. Dincolo de dimensiunile sale estetice și utilitare, demersul meu se pretează perfect la o citire prin grila conceptuală a postmodernismului, lucru ilustrat pe larg în capitolele 3 și 4 ale lucrării de doctorat.

Postmodernismul include toate formele de artă, chiar și cele care până nu demult erau considerate non-artă. Una dintre aceste noi forme de creație care au fost integrate marii arte în postmodernism, a fost moda. Nu întotdeauna văzută ca “Artă” și încă dezaprobată, în acest context, de către mulți iubitori de artă tradițională, moda întruchipează multe dintre elementele-

cheie ale postmodernismului, fapt dovedit de cele mai recente colecții de pe podiumurile internaționale. Pe lângă designeri consacrați, reprezentanți ai postmodernismului, cum ar fi Maison Martin Margiela, Alexander McQueen, Vivienne Westwood, Comme des Garçons sau Chalayan Hussein, în ultimul timp din ce în ce mai mulți designeri tineri sunt influențați de postmodernism în colecțiile lor. Aceștia construiesc viitorul modei hrănindu-se din trecutul ei. Nimic nu mai pare a fi prea controversat pentru publicul actual, s-a văzut și s-a făcut deja totul. Despre asta este vorba în postmodernism - acceptarea opiniilor și opțiunilor multiple care aduc explicații diferite pentru orice subiect.

Urmărind în cercetările mele postmodernismul și modul în care acesta influențează moda, am descoperit că există mult mai mult în spatele unei cusături sau unei tăieturi decât ceea ce poate fi perceput la nivel estetic. Fiecare țesătură, fiecare linie trasată de către designer, fiecare nasture cusut (sau nu) sunt intenționate, menite să fie “deconstruite” de către teoreticianul sau criticul de artă/de modă care privește cel mai mic detaliu ca pe un purtător de semnificație culturală. Moda în sine este ilustrarea postmodernismului, ea este eco-ul lumii în care trăim astăzi. De la eclectism și pasișă, la parodie și deconstrucție, designerii de modă folosesc în mod constant noul și vechiul pentru a crea look-uri noi. Colecțiile sunt produse de consum construite după strategii clare de piață. Prin dinamica culturală a societății, piața determină designerii să adopte bricolajul postmodern, folosind o fuziune de croieli sau modelele *vintage* și idei noi pentru a crea un design complet nou. Producția de masă modernă, creată în exces, a favorizat constituirea actualului stil postmodern. Confrunțați cu producția în exces de articole de îmbrăcăminte, consumatorii au început să combine o mare varietate de articole vestimentare în diferite forme. Fiind în mod deosebit interesată de combinare și asamblare, (cunoscute generic ca *bricolaj*) și de adaptabilitate și versatilitate ca simptome postmoderne, acestea sunt definitorii pentru creațiile brandului Venera Arapu din ultimii ani.

Bricolajul vestimentar presupune combinarea unor elemente, uneori anonime, oferindu-le noi scopuri și sensuri. Spre deosebire de pasișă care este mai degrabă o citare *ad literam* a vechiului pentru valoarea sa istorică și culturală intrinsecă, bricolajul vestimentar este capabil să ofere un nou înțeles elementelor în contextul creativ. Designerul creează precum un D.J. care amestecă secvențe muzicale dând naștere unor noi piese a căror valoare consistă în referința la originalul deja familiar publicului.

Pe lângă bricolaj sau asamblaj vestimentar, creațiile mele pot fi citite și prin intermediul altor concepte specifice postmodernismului. De exemplu, am considerat importante pentru

analiza creațiilor mele în acest context două dintre caracteristicile postmodernismului: *Hiper-realitatea* și *Pastișa*.

Rochiile pe care le creez sunt simulacre perfecte. Ele se aseamănă *clonelor* și *hologramelor*, fantasme ale dublului care au jalonat întotdeauna istoria corpului hrănind visul duplicării sau multiplicării perfecte a ființei. Aceste piese copiază o realitate care nu a avut o existență autonomă, ci a fost creată doar pentru a servi drept model copiei sale, adică piesei vestimentare imprimată cu imaginea fotografică a ținutei originale. Prezentată ca originală și reală rochia care poartă imaginea unei alte rochii este un exemplu excelent de hiperrealitate.

Pastișa, rezultatul acțiunii de preluare a motivelor, temelor, stilului sau mijloacelor de expresie într-o lucrare care imită maniera de lucru a unui autor sau a unei școli, conotată peiorativ în modernism, a devenit una dintre strategiile de creație ale Postmodernismului. Apropiată până la identificare cu *citatul* și asociată adesea cu *bricolajul*, *pastișa* este invocată în special cu referire la practicile postmoderne parodice de auto-reflexivitate și intertextualitate. În cazul creațiilor mele, însă, este, mai degrabă, vorba despre o *preudopastișă*, sau mai bine zis *autopastișă*, dar nu în sensul practicării unui manierism comod, ci într-o acțiune de recuperare a propriilor resurse creatoare și de valorificare a moștenirii oferite de istoria modei care se înscrie de asemenea în trendul culturii contemporane.

Nostalgia este acum o mare afacere: de la postere art-deco, la *flappers* din anii '20, *diners* și *rockabilles* din anii '50, sau fustele mini ale anilor '60, toate au fost reluate și vor continua să inspire industria modei din timp în timp. În ultimii ani s-au făcut mai multe încercări de a înțelege și a teoretiza stilul retro. Moda actuală trăiește pe seama boomului nostalgiei, repunând în operă modele, motive sau chiar articole vestimentare originale aparținând vremurilor trecute. Toate acestea au luat ca punct de plecare tendința accelerată, apărută la începutul anilor '80, de a "jefui" istoria de elementele-cheie ale modei, aparent într-un mod eclectic și guvernat de hazard. Unii au văzut acest lucru ca parte din interesul pentru nostalgie care este în mare vogă, în timp ce alții l-au interpretat ca o modalitate de a aduce istoria în prezentul care este anistoric. O explicație suplimentară a acestui atașament emoțional față de moda epocilor trecute (mai ales cea din intervalul 1920-1980) este și criza economică și frământările sociale ale ultimilor ani care au determinat în mentalul populației nostalgia față de perioadele de boom economic și bunăstare cum au fost anii '20, sau '60-'70.

În ceea ce privește colecțiile mele, citatele din istoria modei și inserțiile de elemente *vintage* trebuie să fie văzute în contextul mai larg al culturii postmoderne. În colecția primăvară-vară 2013, am folosit cu predilecție rochiile drepte, largi, de tip sac, fără mâneci, cu decolteu în V

sau drepte la baza gâtului, cu talia joasă, marcată, și decorate uneori cu franjuri, care fac trimitere explicită la moda anilor '20. Alte modele folosesc drapaje clasice ce amintesc de peplosul antic sau rochiile vapoase cu decolteuri adânci și spatele gol ce trimit la tipologia toaletelor de seară din anii '30-'40. Pe de altă parte, paleta de citate și referințe la nivelul ținutelor imaginate și imprimate pe haine este cu mult mai abundentă: de la colanții din dantelă și din material metalizat tipici anilor '90, la pantalonii până din jeans cu talie înaltă din anii '80, rochii largi cu imprimeuri florale caracteristice modei *hippie* a anilor '60, până la corsetele cu portjartier, dantela neagră, capa de blană și mănușile până la cot care fac trimitere la secvențe vestimentare din moda secolului al XIX-lea reluate și în anii '30-'40.

Un alt concept fundamental caracteristic postmodernismului, foarte important pentru interpretarea demersului meu creator este *aproprierea*. În sens larg, apropierea reprezintă utilizarea unor obiecte (realități) sau imagini preexistente în construirea unor noi opere. Apropierea poate fi definită ca folosirea de elemente împrumutate în crearea unei opere noi. În artele vizuale, a apropria înseamnă a adopta, a împrumuta, a recicla fragmente sau forme integrale din cultura vizuală și materială creată de om. Primele forme de apropiere sunt considerate *redy-made*-urile lui Marcel Duchamp. Alte strategii de apropiere includ re-vizionarea, re-evaluarea, variația, versiunea, interpretarea, imitația, improvizația, și mai ales plagiatul, copierea, pastșa, parafraza, parodia, aluzia și intertextualitatea.

În sfera largă a conceptului de apropiere au fost incluse, pe lângă *ready-made*-urile lui Marcel Duchamp, colajele cubiste ale lui Pablo Picasso și Georges Bracque, creațiile dadaiste ale lui André Breton, Tristan Tzara sau Francis Picabia, *merz*-urile lui Kurt Schwitters, *objets trouvés* ale Suprarealiștilor, apoi, începând cu anii 50, *combines*-urile lui Robert Rauschenberg și operele lui Jasper Johns, producțiile neodada ale mișcării Fluxus din anii '60-'70, și, în aceeași perioadă, arta pop realizată de Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg și mai ales Andy Warhol.

Termenul propriu-zis de *appropriation art* a fost folosit prima dată în anii 1980, în legătura cu artista Sherrie Levine, care a abordat actul de apropiere ca o temă artistică în sine. Levine citează adesea lucrări întregi ale altor autori în propriile ei opere, de exemplu fotografiind fotografii ale lui Walker Evans. Acționând provocator referitor la ideea de originalitate, și atrăgând atenția asupra relațiilor dintre putere, gen, consumerism și valoarea mărfii sau sursele și utilizarea artei, Levine se joacă cu tema "aproape identic".

În timpul anilor 1970 și 1980 Richard Prince refotografia reclame, precum cele de la țigările *Marlboro* sau fotografii din reviste și ziare. Alți artiști care lucrează cu apropierea în aceeași perioadă sunt: Joseph Kosuth, Jeff Koons, Barbara Kruger, Greg Colson, și Malcolm

Morley. În anii 1990, artiștii au continuat să producă artă prin apropiere, folosind acest mediu pentru a aborda teoriile și problemele sociale, mai degrabă decât concentrându-se asupra operelor în sine. Damian Loeb a utilizat filmul și cinematograful pentru a comenta pe marginea temelor de simulacru și realitate. Alți artiști vizuali recunoscuți care au abordat acest tip de artă în ultima perioadă sunt Christian Marclay, Deborah Kass and Damien Hirst.

În sens larg, orice tip de produs este supus aproprierii. Ca o practică socială apropierea funcționează în diferite sfere ale structurilor de schimb și putere în domeniul social, și, prin urmare, este un fenomen complex. Contribuția aproprierii la evoluția culturilor lumii este strâns legată de modul în care legăturile culturale, conceptuale și materiale sunt construite. Aceste legături deschid canale de interacțiune culturală.

Designul vestimentar constituie un canal important de schimburi culturale, deoarece prezintă obiecte unui sistem de interacțiuni sociale fără să fie nevoie de proximitatea geografică a culturilor. Conceperea unui design care să includă un element cultural într-un produs implică practici de apropiere culturală. Aproprierea elementelor culturale din contextele lor particulare pentru a fi create sau recreate în modă traduce valoarea elementului cultural într-o valoare de schimb, care implică un cod de citire. În design, *codul* prin care diferite mărfuri, cu valori de schimb multiple sunt comercializate, este produs ca un concept social cu valoare de marfă. *Codul* stabilește stereotipurile culturale, prin codarea caracteristicilor selectate ale unei culturi în serii de produse, și limitele capacităților designerului de a lansa mărfuri în piață cu un conținut cultural original. Utilizarea citatului cultural în lucrările mele, ca de exemplu logoul *Adidas*, coperta Revistei *Photo*, panglica tricoloră, motivul decorativ în formă de lanț care trimite la brandul *Chanel* (*Chanel chain*), este mai degrabă ludică și ironică, descărcată de conotațiile ideologice și politice pe care aceste trimiteri vizuale le pot avea.

Cercetarea prezentată în această lucrare își propune să înțeleagă modul în care apropierea poate fi folosită ca o strategie critică care să exploreze modalități de formulare a canalelor semnificative de schimb cultural prin fashion design. Cercetarea mea permite căi alternative de operare pentru design prin apropierea de câmpul social și cultural. Pe de altă parte, această cercetare își propune să sondeze modul în care capacitățile designului de intervenție, traducere, mediere și negociere a relațiilor pot fi discutate în raport cu dinamica globală care configurează modele de producție și consum. Fashion design-ul bazat pe cercetare oferă un teren de explorare unde *codul* de citire și interpretare, poate fi instituit și dezbătut, nu ca o formă de marfă, ci ca o formă de negociere culturală.

În scopul de a dezvolta apropierea ca o strategie pentru procesul de creație, creatorul de modă trebuie să înțeleagă dinamica apropierii ca activitate socială și să își delimiteze sursele de citare vizuală. În cazul meu situația este și mai complexă întrucât utilizez, așa cum am arătat, citate culturale și din istoria modei pentru a construi ținutele care la rândul lor sunt citate în imprimeurile hainelor finite, astfel încât putem vorbi despre o autocitare. Cercetând aceste aspecte am constatat că este relevant să definesc acele structuri și combinații vestimentare care constituie ținuta primă, obiectul citării, făcând apel la elemente din istoria recentă a modei cu scopul de a identifica un model de evoluție și de a trasa paralele cu procesul actual de transformare a modei.

Cercetătorul are deci scopul de a crea o cale alternativă de evoluție prin bricolaj, pastişă, apropiere și prin crearea codului de citire care să restabilească valoarea elementului original în designul final propus. Procesul de creație în domeniul modei are potențialul de a provoca destinul bunurilor culturale de larg consum având autoritatea de a decide cu privire la valoarea unui element cultural în societate. Prin implicarea sa critică, designul de modă are capacitatea de a sensibiliza publicul față de procesele de transformare culturală și de a atrage atenția, de asemenea, asupra rolului său esențial în determinarea sensului de evoluție a societății umane.

Toate aceste *coduri* postmoderne de citire și interpretare a fenomenului modei în general și a colecțiilor mele în particular pot fi regăsite în întreaga mea activitate artistică profesională. Pentru a avea un tablou mai clar asupra perioadei care oglindește această teză de doctorat, vreau să precizez că fiecare an presupune două sezoane, primăvară-vară și toamnă-iarnă. Fiecare sezon presupune la rândul lui o colecție ready-to-wear, alcătuită din 120-150 de modele, și o colecție intitulată *Black* cu modele mai elegante, constituită la rândul ei din 80-100 de modele. La acestea se adaugă o colecție de copii (60-80 de modele) și una de lenjerie (30-50 de modele); 350 de modele pe sezon, 700 de modele pe an, 4200 de modele în perioada 2012-2018, prezentate anual în cadrul a 10 târguri internaționale și însumând pentru perioada menționată 60 de prezențe internaționale.

În Concluzii evidențiez ideile principale din lucrare cu privire la perspectiva teoretică și de practici postmoderne în modă și creația personală.

Bibliografia conține volume de specialitate și articole necesare cercetării precum lucrările autorilor care au studiat fenomenul modei.

În Anexe am prezentat atât imagini care am considerat că ilustrează cel mai grăitor legătura dintre modă, cultură, societate și artă, cât și imagini ale lucrărilor personale din perioada

2012-2018, care ilustrează cel mai reprezentativ o mare parte din caracteristicile Postmodernismului.