

UNIVERSITATEA DE ARTE „GEORGE ENESCU“ – IAȘI
FACULTATEA DE ARTE PLASTICE, DECORATIVE ȘI DESIGN

***VESTIMENTȚIA* - EXPRESIE A IMAGINII UMANE CONTEMPORANE**

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:
Prof. Univ. Dr. Jenő BARTOS

DOCTORAND:
Cornelia BRUSTUREANU

IAȘI / 2009

CUPRINS:

INTRODUCERE.....	4
Capitolul I. VESTIMENTAȚIA – EXPRESIE A IMAGINII UMANE.....	8
I.1. <i>Imagine și frumusețe</i>	10
I.2. <i>Frumusețea, ideal al înfățișării umane</i>	14
I.1. <i>Expresii ale frumuseții în imagine</i>	16
I.2. <i>Frumusețea umană în contextul social</i>	20
I.3. <i>Mode și modele</i>	23
Capitolul II. REPERE ESTETICE ÎN VESTIMENTAȚIE.....	31
II.1. <i>Considerații estetice generale în vestimentație</i>	32
II.2. <i>Kitsch-ul în vestimentație</i>	40
II.3. <i>Arta în vestimentație</i>	44
II.4. <i>Vestimentația ca artă</i>	63
II.5. <i>Stilul vestimentar – arta înveșmântării</i>	67
Capitolul III. OMUL CONTEMPORAN ȘI VESTIMENTAȚIA SA.....	73
III.1. <i>Cultura vestimentară</i>	74
III.1.a. <i>Caracterul național al veșmântului</i>	75
III.1.b. <i>Caracterul universal al veșmântului</i>	77
III.1.c. <i>Vestimentația străzii</i>	79
III.2. <i>Cultură urbană – Subcultura vestimentară</i>	85
III.2.a. <i>Curente muzicale vs. curente vestimentare</i>	87
III.2.b. <i>Alte subculturi</i>	100
Capitolul IV. VESTIMENTAȚIE ȘI COMUNICARE.....	110
IV.1. <i>Ipostaze ale comunicării prin veșmânt</i>	111
IV.2. <i>Codul vestimentar, mijloc de comunicare</i>	114
IV.2.a. <i>Coduri vestimentare actuale</i>	116
IV.2.b. <i>Comportamente vestimentare inedite</i>	117
IV.3. <i>Vestimentația în publicitate, expresie și simbol</i>	118
IV.3.a. <i>Revista de modă</i>	120
IV.3.b. <i>Fotografia de modă</i>	128
IV.3.c. <i>Afișul publicitar de modă</i>	136
IV.3.d. <i>Vestimentația reclamă</i>	138
IV.3.e. <i>Vestimentația în televiziune și radio</i>	139
IV.3.f. <i>Noi forme de promovare ale vestimentației</i>	144

Capitolul V. VESTIMENTAȚIA ÎNTRE CREAȚIE ȘI EXECUȚIE.....	146
V.1. <i>Relația dintre artă și industrie în modă</i>	149
V.2. <i>Designul vestimentar contemporan</i>	154
Capitolul VI. VESTIMENTAȚIA DIN ROMÂNIA.....	156
VI.1. <i>Moda românească între anii 1945-1989</i>	157
VI.2. <i>Vestimentația în spațiul românesc contemporan</i>	161
Capitolul VII. CONTRIBUȚII PERSONALE ÎN VESTIMENTAȚIE ȘI ARTA DECORATIVĂ.....	169
VII.1. <i>Activitatea artistică</i>	171
VII.2. <i>Explorări creative în vestimentație</i>	174
VII.3. <i>Lucrări de artă decorativă</i>	178
VII.4. <i>Lista de lucrări</i>	182
CONSIDERAȚII FINALE.....	183
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ.....	186
BIBLIOGRAFIE WEB.....	190
SURSA IMAGINILOR.....	192
ANEXA I.....	193
ANEXA II.....	195
1. Lista imaginilor.....	195
SUMMARY.....	204

INTRODUCERE

În ansamblu, lucrarea de față intitulată *Vestimentația – expresie a imaginii umane contemporane* constituie o variantă posibilă de cunoaștere, dar și o metodă de înțelegere a obiectului vestimentar și rolului său în construirea imaginii umane. Tema aleasă spre cercetare a pornit de la premisa că, vestimentația reprezintă un mod de ilustrare a manierei de conviețuire, de gândire, de subordonare față de mediul natural și social, dar constituie și o extensie a eului nostru, format din caracter, prejudecăți, restricții. Pe parcursul întregii evoluții a speciei umane, veșmântul a rămas pentru om un obiect necesar și prețuit, și datorită calității lui de a face lizibil în spațiu cotidian. Confluența dintre individual și colectiv este reflectată prin vestimentație, care devine astfel o reprezentare socială. Lucrarea de față și-a propus urmărirea aspectelor amintite în contextul contemporan, mai precis a relațiilor care există între veșmântul pe care individul îl poartă (ca o extensie prin sine a imaginii despre sine) și fenomenele fundamentale din cadrul perimetrului cotidian. Studiarea vestimentației s-a axat în primul rând pe cercetarea perioadei contemporane, puțin investigată în materialele bibliografice de specialitate, și datorită faptului că, fiind un moment în desfășurare, trăsăturile esențiale ale sale sunt mai dificil de identificat.

Un element inedit al studiului îl reprezintă atribuirea termenului de „*imagine*“, figurii umane. Alegerea acestuia (în detrimentul celui de *înfățișare*), a reprezentat în contextul temei alese spre cercetare, un mijloc de distincție a contextului actual, în cadrul căruia „*aparitia*“ socială presupune o alcătuire prealabilă a sa. Spre deosebire de trecut, când vestimentația era stabilă, astăzi hainele cu care ne îmbrăcăm devin în mare parte rezultatul propriilor noastre opțiuni. Acest fapt permite o interpretare mai largă a persoanei în funcție de stilul său vestimentar, și facilitează totodată sub acest aspect, compararea socială. În spiritul acestor idei, subiectul ales a necesitat extinderea ariei de investigație, coordonatele înfățișării umane depășind limitele expresiei vizuale, înglobând și atitudini, gesturi, ipostaze. Termenul de „*imagine*“, complex prin înțelesul său, a fost analizat și din perspectiva substituirii lui unui concept mai larg, întreaga constituire a înfățișării umane fiind înțelesă în acest caz, ca pe un demers coerent și pe deplin asumat. „*Imaginea*“ unei persoane, a unui individ, în conjunctura socială contemporană, rămâne o formă de exprimare nonverbală, dar devine și un mijloc de impresie, de afirmare, de prezentare individuală. Vestimentația constituie astăzi, alături de alte mijloace de împodobire, principala cale de manifestare a identității.

Elucidarea și identificarea „*imaginii*“ umane contemporane a constituit un obiectiv major al lucrării, rezultat din conștientizarea existenței unor reprezentări emblematice la care memoria noastră face apel de câte ori are nevoie, sau se raportează la trecut. Pe întreg cuprinsul tezei, constituit din șapte capitole, bibliografie și anexe, au fost analizate elementele cadru ale exprimării umane care influențează în mod direct maniera de îmbrăcare, aspectele comportamentului uman și particularități de evoluție a manifestului

vestimentar.

Capitolul I. **VESTIMENTAȚIA – EXPRESIE A IMAGINII UMANE**

Capitolul I, intitulat *Vestimentația - expresie a imaginii umane*, reprezintă în primul rând o introducere în contextul general al temei, și pornește de la analiza termenului de imagine ca element de sine stătător, dar și în corespondență cu frumusețea. Sumar, au fost explicate mecanismului percepției vizuale în formarea imaginilor, și funcțiile îndeplinite de simțuri în memorarea lor ulterioară. Datorită plurivalenței sale, cuvântul „imagine“ a impus în contextul prezentei lucrări, o analiză atentă a semnificației lui. Scopul acestei prezentării a fost cel de punctare a principalelor ipostaze ale imaginii, respectiv, de reproducere a unui obiect, de reprezentare plastică a înfățișării unei ființe sau scene de viață, dar și de reprezentare/reflectare a realității înconjurătoare în conștiința umană.

Frumusețea, acest deziderat și factor ce declanșează multitudinea de comportamente sociale, printre care și cele vestimentare, a fost analizată din prisma integrării termenului în aria de studiu a esteticii, dar și din perspectiva înțelegerii sensului dobândit de acesta în mediul social. Analiza de principiu a frumuseții corpului uman, a necesitat o delimitare între aspectul fizic al unei persoane, armoniei lui, și frumusețea morală, etică a individului. Evoluția canoanelor înfățișării se reflectă cel mai concludent prin imagine, atât producțiile artistice, cât și cele publicitare exprimând diacronic mentalitățile. Valoarea referențială a imaginilor este determinată de preponderența exprimării în conținutul lor, a idealurilor de frumusețe care au existat la un moment dat, sau interval oarecare de timp.

Remarcând strânsa legătură existentă între imagine și frumusețe, demersul analitic din finalul acestui capitol s-a orientat către punctarea principalelor moduri de interacțiune a celor două noțiuni în moda vestimentară. Fenomenul modei, a constituit de-a lungul timpului subiectul multor analize, mecanismului impus de veșmânt în societate suscitând la îndelungi dispute, fiecare dintre ele propunând o nouă viziune asupra influenței sale în rândul indivizilor. Moda se consideră a fi o manifestare a „exprimării“, o caracteristică dominantă la un moment dat în cadrul societății a membrilor ei, ce poate fi provocată de unul sau mai mulți factori, a căror natură sofisticată este extrem de diversificată. Posibilitatea de care dispune individul prin machiaj și vestimentație, de a interveni asupra propriei înfățișării, reprezintă o manieră acceptată în societate. Concomitent, aceasta reprezintă pentru oameni și un prilej de „redescoperire“, fapt ce pare a fi și motivul care stă la baza declanșării modei.

Studierea interdisciplinară a subiectului în acest prim capitol, s-a datorat multiplelor aspecte și importanței lor în formarea imaginii exterioare a unei persoane,

aceasta fiind rezultatul atât a unor preferințe personale, cât și a confluențelor sociale. Schimbarea concepției generale despre frumusețe atrage după sine și schimbarea ca atare a oamenilor. De-a lungul timpului, acest deziderat estetic al corpului uman s-a raportat la diverse clasificări și orientări în sistemul modei, fiecare etapă cunoscând o dominație a uneia sau mai multor trăsături și expresii ale ei. Veșmântul deține un statut de intermediar între ideal și real, contribuția sa la construirea imaginii umane este primordială, determinările de ordin psihologic, economic și social-politic, mentalitățile existente în interiorul unui spațiu geografic, fiind în primul rând reflectate prin vestimentație.

Capitolul II. REPERE ESTETICE ÎN VESTIMENTAȚIE

În cel **de-al doilea capitol** a lucrării, intitulat *Repere estetice în vestimentație*, se menționează în primul rând maniera utilizării acestora în construirea obiectului de vestimentație. Transpunerea în plan vizual a unei idei prin obținerea unui raport corect între formă și funcționalitatea sa, utilizarea corespunzătoare a elementelor de limbaj plastic în deplină concordanță și coeziune, reprezintă factori care conferă produsului de vestimentație, calități estetice.

Fenomenul *kitsch*, analizat de asemenea în cadrul unui subcapitol, constituie un aspect distinct al manifestului vestimentar. Acesta, încadrat în tratatele estetice ca parte a categoriilor urâtului, generalizat datorită confuziei existente în plan general, a alterării sensibilității estetice și a incapacității oamenilor din prezent de a identifica arta autentică de produsul neautentic, prezintă în moda vestimentară caracteristici specifice. Din multitudinea de mesaje emise de individ în procesul comunicării, unul dintre cele mai expresive mijloace îl reprezintă vestimentația, distorsiunea estetică produsă prin intermediul ei, devine în acest caz mult mai vizibilă și mai concludentă.

Vestimentația este un produs cultural, și ca orice alt produs de acest gen, se înscrie în aceleași coordonate estetice reprezentative la un moment dat. Influența artei se reflectă în mod direct în vestimentație prin forma sa, dar și indirect, prin faptul că se subordonează prin modă conjuncturii sociale, aceiași conjunctură în care se formează și manifestul artistic. În sprijinul acestor idei, sunt enumerate aspectele concrete ale influenței principalelor mișcări artistice de-a lungul timpului în moda vestimentară, această expunere se finalizează cu o analiză a noi relații dintre artă și vestimentație, și conchide printr-o enunțare a actualelor trăsături ale ei.

În arta, obiectele vestimentare și-au schimbat statutul din subiect „pictat“ în exponat. Postura lor de „obiect al reprezentării“ și-a făcut prezența în artă începând cu perioada lui Duchamp. Numărul artiștilor a căror producție artistică se leagă de haine este mare, opera lor ne demonstrează că prin schimbarea funcției și sensului său original, acest obiect banal poate căpăta nebanuite valențe vizual-semantice. Analiza ipostazelor

vestimentației în artele vizuale s-a limitat la contextul contemporan, această prezentare accentuând și ideea că, optând pentru acest subiect în reprezentările lor, artiști nu fac decât să evidențieze încă odată valoarea socială a veșmântului. În finalul capitolului II este analizat stilul vestimentar, ca mijloc de afirmare a unei nații, comunității, sau ca expresie a concepțiilor individuale.

Capitolul III. OMUL CONTEMPORAN ȘI VESTIMENTAȚIA SA

În **capitolul al III-lea**, denumit *Omul contemporan și vestimentația sa*, sunt tratate pe larg aspecte ale vestimentației omului contemporan. Descrierea lor se raportează la contextul economic și social actual, ce presupune un consum specific și implicit un alt comportament vestimentar, diferit de cel din trecut. Analiza noțiunii de cultură vestimentară s-a legat de intenția descoperirii existenței unor trăsături și particularități de înveșmântare în interiorul unei nații. În final, s-a constatat că în acest moment expresia și-a pierdut sensul, în prezent, aceasta se substituie ideii de reprezentare a unui ansamblu de manifestări culturale, prin care se caracterizează anumite generații la un moment dat. Caracterul național al veșmântului este evidențiat prin enunțarea manierei de reflectare a unor aspecte economice și sociale în manifestul vestimentar al unui popor, dar și prin detalierea acelor elemente specifice care ne facilitează în plan vizual recunoașterea trăsăturilor particulare ale lui. Statutul de produs universal dobândit în prezent de anumite obiecte vestimentare, se datorează atât percepției lor, dar și modalităților de execuție, multe dintre acestea reușind să se perpetueze în modă, prin însăși capacitatea lor de a fi o modă în interiorul modei.

Strada, acest spațiu public urban aflat într-o continuă schimbare, ilustrează în mod divers și complex o pleiadă întreagă de domenii, de la cel psihologic, social, politic, administrativ, până la cel estetic. Moda străzii constituie un element esențial de identificarea a conceptelor estetice dominate în cadrul societății la un moment dat, analiza ei contribuie la identificarea imaginii umane. Deși, dificil de enumerat, în cadrul acestui capitol s-a încercat o prezentare a trăsăturilor particulare de vestimentație prin care se diferențiază marile orașe. Pornind de la ideea că marile metropole provoacă prin însăși ambientul lor la un avangardism vestimentar, mai evident decât în orașele mai mici, aceste locuri reușind prin atmosfera lor să imprime un îmbold care animă și stârnește stiluri, în demersul nostru s-a urmărit o demonstrare a rolului exercitat de acestea, în orientarea generală către un gen de manifest vestimentar.

Subculturile, reprezintă subdiviziuni ale culturii naționale, și se caracterizează printr-o combinație de factori specifici unui grup social, o tendință de manifestare subiacentă a unei culturi elementare, dar și o cultură a grupurilor și subgrupurilor sociale dintr-o comunitate etnică. Permanente sau efemere, determinate de un context istoric sau

social, prin intermediul acestor subculturi, poate fi identificată conștiința tinerei generații, acest gen de organizare, fiind mai mult specifică lor. Conștientizând influența exercitată de acestea asupra configurării aspectului vestimentar general, în finalul capitolului III, s-a propus o analiză detaliată a celor mai evidente manifestări de acest gen, și a prefigurării lor în plan social.

Capitolul IV. VESTIMENTAȚIE ȘI COMUNICARE

Cel **de-al patrulea capitol** include o incursiune în strategiile comunicării prin intermediul vestimentației, dar și o punctare selectivă a modalităților de manipulare persuasivă a imaginilor în raport cu manifestul de consum, o demonstrație a importanței mesajului, dar și al poziției individului către dialog. Vestimentația este analizată din prisma facilitării comunicării atât între membrii unei colectivități, societății, dar și între membrii unei națiuni.

Ipostazele „apariției“ vestimentației în mass-media este de asemenea consemnată, intensitatea regăsirii ei în cadrul mediilor de comunicare demonstrează calitatea informațională și simbolică a ei. Transformarea din idee în fapt a imaginii în publicitate, presupune alegerea acelor elemente care să convingă un public divers și numeros. Mijloacele considerate de specialiști ca fiind mai eficiente, sunt cele care țintesc spre consumator ca individualitate, și nu ca un individ oarecare aflat printre ceilalți. Obiecte de referință culturală și socială, hainele dau sens contextului vizual-imaginar dorit a fi exprimat prin imagine, conferă astfel conținutului său un aspect particular, reflectă atitudini, comportamente individuale și modele identitare.

Capitolul V. VESTIMENTAȚIA ÎNTRE CREAȚIE ȘI EXECUȚIE

Vestimentația, în cel **de-al cincilea capitol** intitulat *Vestimentația între creație și execuție*, este analizată în primul rând în raport cu modul de constituire a ei, începând cu intenția enunțată în cadrul schiței de idee, până la execuție și implicit obiect. Traseul unui obiect vestimentar începând cu atelierul de creație, producție, magazin și în final garderoba unui purtător, reprezintă un proces dinamic, în permanentă schimbare. Pe parcursul întregului proces de creație și execuție, designerului întreprinde multe acțiuni care implică atât desenarea fugară sau detaliată a unui model, cât și intervenții pe parcursul executării prototipului, sau chiar realizarea totală a lui. Vestimentația intră în sfera de activitate a designerilor, dar aceștia creează doar tendințe și nu mode, combină inedit materiale, culori,

etc. În industria de profil, rolul lor este acela de a anticipa noua expresie a corpului, și de a-i atribui obiectului, la fel ca și în alte domenii o valoare competitivă, factorul estetic devenind relevant în plan economic.

În cadrul cercetării noastre, premisele apariției designului vestimentar, relația existentă între artă și industrie în sistemul modei a constituit de asemenea subiect de tratare. Dezvoltarea industriei îmbrăcăminte s-a legat de evoluția forțelor și mijloacelor de producție, ce a demarat odată cu inventarea filaturii mecanice din anul 1764, a primei mașini de cusut din 1846, și primei brevetări a ei de către Singer, în 1851. Aspectul contemporan al hainelor, divizarea și structurarea lor în elementele componente actuale, s-a concretizat în urma unui parcurs lung de creație și execuție. Integrat în contextul artelor vizuale contemporane, designul vestimentar a apărut dintr-o necesitate, în prezent acesta răspunde nevoii de schimbare, exprimă în idee imaginea directă și complexă a realității în care se întregesc elementele sociale, politice și culturale, în ansamblu transpune în fapt aceea stare de spirit, pe care moda o induce.

Capitolul VI. VESTIMENTAȚIA DIN ROMÂNIA

Vestimentația din România este prezentată în cel **de-al șaselea** capitol al lucrării. Pe lângă o scurtă istorie a vestimentației din România, cu predilecție a celei contemporane, acesta conține și o prezentare succintă a producătorilor români, a industriei de profil și trăsăturilor ei particulare. În istoria vestimentației din România este evident faptul că, din punct de vedere etnic și social, comportamentul oamenilor este strâns legat de veșminte, iar portul lor, de obișnuințele acestora. Pe de altă parte, veșmintele s-au impus și aici, ca o dorință de evidențiere a ierarhiei sociale, dar și a individualității umane. De-a lungul timpului, vestimentația românilor a suportat diverse influențe culturale, cercetătorii fenomenului precizând detaliat aceste caracteristici ale lor.

Capitolul VII. CONTRIBUȚII PERSONALE ÎN VESTIMENTAȚIE ȘI ARTA DECORATIVĂ

Contribuțiile personale în vestimentație și artele decorative, sunt enunțate în ultimul capitol al prezentei lucrări. Întreaga analiză se finalizează cu prezentarea preocupărilor teoretice, practice, și de creație artistică personală, referitoare în mod direct la domeniu sau tangențial cu el. Temele abordate până acum în creația personală, ilustrează constante preocupări legate de domeniul vestimentației, activitatea de cercetare întreprinsă având și

rolul deslușirii unor aspecte neelucidate, ale acestui gen de demers artistic. Posibilități de explorare a mijloacelor de limbaj plastic, modalitățile de concepere a unor obiecte vestimentare, reprezintă o parte din acțiunile efectuate până acum în plan creativ. Aceste preocupări s-au manifestat pe două direcții distincte, prima dintre ele a vizat identificarea elementelor simbolice ale veșmântului și interpretării acestora în sfera artei, iar cea de-a doua s-a orientat către fructificarea cunoștințelor plastice în sfera producției industriale de vestimentație.

În plan general, creația artistică personală presupune o permanentă căutare de noi soluții plastice, medii și materiale inedite de exprimare. În cadrul activităților artistice sunt exploatate deopotrivă aspectele bidimensionalului și tridimensionalului, precum și utilizarea largă a mijloacelor tehnice specifice domeniului textil.

CONSIDERAȚII FINALE

Încheierea acestei incursiuni estetice în lumea veșmântului reprezintă o punctare a principalelor elemente definitorii care îi configurează postura de semn, în mediul social. În cotidian, individului i se impune o anumită corespondență socială, care rezultă din îndeplinirea unor caracteristici deziderabile sau ideale. Frumusețea umană și percepția ei ca ideal reflectă în mod direct contextul social, atingerea ei presupune pe lângă permanenta reevaluare a reperelor estetice, și o corelare cu manifestările sociale. Modul în care aratăm influențează impresiile celorlalți, vestimentația aleasă stabilește un plan de comunicare, înfățișarea noastră prin intermediul ei este parte a unei metacomunicări și devine imagine. Identitatea reală a imaginii umane este cu atât mai greu de deslușit, cu cât extensiunea sa în sfera socială este de amploare și presupune nu doar înțelegerea codurilor culturale, cât și o analiză a diferitelor aspecte ale naturii umane.

În demersul nostru, un element de noutate și originalitate îl constituie abordarea dintr-o perspectivă nouă a domeniului, care se bazează pe reconstituirea imaginii umane generale, pe analiza fenomenului înveșmântării în mediul cultural contemporan, și înțelegerii lui în contextul noilor tendințe și orientări din artă, modă și industria de consum.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- Achim, I.** *Introducere în estetica industrială*, Ed. Științifică, București, 1968;
Achiței, Gheorghe *Frumosul dincolo de artă*, Ed. Meridiane, București 1988;
Achiței, Gh., Breazu, M., Ianoși, I. (coordonatori) *Estetica*, Ed. Academiei Române, București, 1983

- Antal, A., Mureșan, P.,** *Culoare, armonie, confort*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1983
- Arendt, Hannah,** *Condiția umană*, Ed. Lumen 2006;
- Arnheim, Rudolf,** *Arta și percepția vizuală*, Ed. Meridiane, București 1979;
- Avermaete, R.,** *Despre gust și culoare*, Ed. Meridiane, București, 1971;
- Babias, Marius,** *Subiectivitatea – Marfă, o povestire teoretică*, Ed. Idea Design&Print, Cluj 2004;
- Barnard, Malcolm,** *Fashion as Communication*, Ed. Routledge, ediția a II-a 2002;
- Barthes, Roland,** *The Language of Fashion*, Berg Publishers, 2006;
- Barthes, Roland,** *Camera luminoasă - însemnări despre fotografie*, Ed. Idea Design&Print, Cluj-Napoca, 2005;
- Barthes, Roland,** *Fashion System*, University of California Press, 2004;
- Barthes, Roland,** *Mitologii*, Ed. Institutului European, Iași 2000;
- Baudrillard, Jean,** *Sistemul obiectelor*, Ed. Echinox, Cluj 1996;
- Baudrillard, Jean,** *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Ed. Comunicare, București 2005;
- Bălășescu, Alexandru,** *Paris elegant, Teheran incitant, corpuri estetice / subiecte politice*, Ed. Curtea Veche, București, 2008;
- Berger, Rene,** *Artă și comunicare*, Editura Meridiane, București, 1976;
- Bourriaud, Nicolas,** *Estetica relațională. Postproducție*, Ed. Lumen 2006;
- Boutaud, Jean-Jacques,** *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, Ed. Tritonic 2005;
- Blackman, Cally,** *100 years of fashion illustration*, Laurence King Publishing, 2007;
- Breward, Christopher; Evans, Caroline** *Fashion and Modernity*, Ed. Berg Publishers, 2005;
- Bruzzi, Stella,** *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*, Ed. Routledge, 2001;
- Brune, Francois,** *Fericirea ca obligație, eseu despre standardizarea prin publicitate* Ed. Trei, 2000;
- Buta, Ovidiu,** *Victima modei*, Ed. Polirom, Iași 2007;
- Carlyle, Thomas,** *Filosofia vestimentației*, Ed. Institutul European, Iași 2003;
- Cathelat, Berthard,** *Publicitate și societate*, Ed. Trei, București 2005;
- Caragea, Cecilia,** *Istoria vestimentației europene*, Ed. Teora, București, 1999;
- Călinescu, George,** *Pagini de estetică*, Editura Albatros, București, 1990;
- Cărtărescu, Mircea,** *Postmodernismul românesc*, Ed. Humanitas, București 1999;
- Crane, Diana,** *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Ed. University Of Chicago Press; ediția din 2001;
- Constantin, Paul,** *Industrial design*, Ed. Meridiane, București, 1973;
- Cosmovici, Andrei,** *Psihologie generală*, Ed. Polirom, Iași, 1996;

Crețu, I. *Marketing & Design*, Casa editorială Odeon, București, 1996

Douglas, Kellner, *Cultura media*, Ed. Institutul European 2001;

Eco, Umberto, *Istoria frumuseții umane*, Ed. Humanitas, 2007;

Eco, Umberto, *Istoria urâtului*, Ed. Humanitas, 2007;

Entwistle, Joanne, *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Ed. Polity Press, 2000;

Fiore, Ann Marie; Kimle, Patricia A. *Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional*, Ed. Fairchild Books & Visuals, 2005;

Fiell, Ch. & P. *Design of the 20-th Century*, Taschen, Koln London Madrid New York Paris Tokio, 1999;

Frevert, Ute H.-G. Haupt, *Omul secolului XX*, Ed. Polirom, 2002;

Fornoga, Mircea C., *Estetica mărfurilor*, Lito ASE, București, 1974;

Frings, Sue Stephens, *Fashion from concept to consumer*, Ed. Prentice Hall 1991;

Frizot, Michael, *The new history of photography*, Ed. Konemann 1998;

Gambrich, E.H., *Normă și formă*, Ed. Meridiane, București, 1981;

Ghiu, Bogdan, *Evul media sau omul terminal*, Ed. Ideea Design&Print, Cluj 2002;

Gilbert, K.E., Kuhn, H., *Istoria esteticii*, Ed. Meridiane, București, 1972;

Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, Ed. Polirom, 2002;

Groys, Boris, *Actualitatea frumosului*, Ed. Polirom, Iași 2000;

Groys, Boris, *Despre nou – eseu de economie culturală*, Ed. Ideea Design&Print, Cluj 2003;

Grünberg, Laura, *(R)Evoluții în sociologia feministă*, Ed. Polirom, Iași 2002;

Haineault, Doris-Louise; Roy, Jean-Yves, *Publicitate și psihanaliză*, Ed. Trei, București 2002;

Hass, R., *Pratique de la publicité*, Dunod, Paris, 1984;

Hess, Gerald, *La metamorphose de l'art institution et estétique*, Ed. Kime, Paris 2002;

Huyghe, Rene, *Dialog cu vizibilul*, Ed. Meridiane, București 1981;

Ionescu, Adrian-Silvan, *Modă și societate urbană în România epocii moderne*, Ed. Paideia, București, 2006;

Ionescu, Raluca, *Metrosexualul. Un mit urban contemporan*, Ed. Lumen 2006;

Ionică, Lucian, *Imaginea vizuală*, Timișoara, Ed. Marineasa, 2000;

Ianoși, Ion, *Estetica*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1978;

Jeudy, Henri Pierre, *Corpul ca obiect de artă*, Ed. Eurosong&Book 1998;

Jones, F. Arthur, *Funcțiune și formă*, Ed. Meridiane, București 1985;

Jouve, Michele, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Ed. Polirom, 2005;

Karnoouh, Claude, *Adio diferenței, eseu asupra modernității târzii*, Ed. Ideea Design&Print, Cluj 2001;

- Kawamura, Yuniya**, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture)*, Editura Berg Publishers, 2005;
- Knobler, N.**, *Dialogul vizual*, Ed. Meridiane, București, 1983;
- De Konink, Thomas**, *Noua ignoranță și problemele culturii*, Ed. Amarcord, Timișoara 2001;
- Kuchler, Susanne; Miller, Daniel**, *Clothing as Material Culture*, Ed. Berg Publishers, 2005;
- Lalo, Charles**, *Frumusețea și instinctul sexual*, Timișoara, Ed. Excelsior, 2001;
- Larson, U. Charles**, *Persuasiunea, receptare și responsabilitate*, Ed. Polirom, Iași 2003;
- Lazurca, Marius**, *Invenția trupului*, Ed. Anastasia, București 1996;
- Lehmann, Ulrich**, *Tigersprung: Fashion in Modernity*, Ed. MIT Press, 2002;
- Lehmann, Ulrich**, *Chic Clicks: Creativity and Commerce in Contemporary Fashion Photography*, Ed. Hatje Cantz Publishers/ICA Boston, 2002;
- Lipps, T.**, *Estetica - contemplarea estetică și artele plastice*, Ed. Meridiane, București, 1987;
- Lorenz, Ch.**, *La dimension design*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1990;
- Lovink, Geert**, *Cultura digitală*, Ed. Idea Design & Print, Cluj 2004;
- Mackrell, Alice**, *Art and Fashion: The Impact of Art on Fashion and Fashion on Art*, Ed. Batsford, 2005;
- Marchaud, Stephane**, *Războaiele luxului*, Ed. Corint, București 2002;
- Marien Warner, Mary**, *Photography a Culture History*, Ed. Corint, București 2002;
- Mașek, V.**, *Designul și calitatea vieții*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1988;
- Maté, Gavril**, *Universul kitsch-ului - o problemă de estetică*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1985;
- Merline, D.**, *L'Auto-Larousse Collection Encyclopedique „Vie Active“*, Paris 1971;
- Millerspillman, Kimberly A.**, *The Meanings of Dress*, Fairchild Books & Visuals, ediția a II-a 2005;
- Mihăilescu, Dan**, *Limbajul culorilor și al formelor*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București 1980;
- Miscol, Oltea**, *Cultură și comunicare*, Ed. Oscar, București 2000;
- Moineau, Jean Claude**, *L'art dans l'indifference de art*, PPT Editions, Paris 2001;
- Moles, Abraham**, *Sociodinamica culturii*, Ed. Științifică, București, 1974;
- Moles, A.**, *Artă și ordinator*, Ed. Meridiane, București, 1974;
- Moles, A.**, *Psihologia kitsch-ului*, Ed. Meridiane, București, 1980;
- Modoveanu, Maria; Miron, Dorina**, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri.*, Ed. Libra, București, 1995;
- Murray, Jacqueline; Nebel, Toni**, *The Power of Dress: An Insider's Guide to Corporate Dress & Culture*, Semiotics Pub Co, 1989;
- Munro, Thomas**, *Artele și relațiile dintre ele*, Ed. Meridiane 1981;

- Mureșan, Pavel**, *Culoarea în viața noastră*, Ed. Ceres, București, 1988;
- Nanu, Adina**, *Arta pe om. Look-ul și înțelesul semnelor vestimentare*, Ed. Compania, București, 2001;
- Pailliant, Isabelle**, *Spațiul public și comunicarea*, Ed. Polirom 2002;
- Pamfilie R., Procopie R.**, *Design și estetica mărfurilor*, autori Ed. ASE, București 2002;
- Pascadi, I.**, *Artă și civilizație*, Ed. Meridiane, București, 1976;
- Pascadi, I.**, *Estetică între știință și artă*, Ed. Albatros, București, 1971;
- Pastoreau, Marcel**, *Albastru – Istoria unei culori*, Ed. Cartier, Chișinău, 2006;
- Perkins Gilman, Charlotte**, *The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing*, Greenwood Publishing Group, Incorporated, 2001;
- Popescu, M.**, (coordonator) *Dicționar de artă*, Ed. Meridiane, București, 1995;
- Popescu, T.**, *Concepte și atitudini estetice*, Ed. Meridiane, București, 1983;
- Proudhon, P.J.**, *Principiul artei și destinația ei socială*, Ed. Meridiane, București, 1987;
- Radu, C.**, *Artă și convenție*, Ed. științifică și Enciclopedică, București, 1989;
- Renaut, Alain**, *Era individului*, Ed. Institutul European, Iași, 1998;
- Sardar, Ziauddin; Van Loon, Borin**, *Cîte ceva despre Studii culturale*, Ed. Curtea Veche, 2001;
- Sartori, Giovanni**, *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, Ed. Humanitas, București, 2005, editia I;
- Silverstone, Roger**, *Televiziunea în viața cotidiană*, Ed. Polirom, Iași, 1999;
- Shapiro, Ellen**, *Clients and designers*, Watson Guptill, New York, 1989;
- Smeu, Grigore**, *Esteticul cotidian în lumea de azi*, Ed. Academiei Române, București, 1992;
- Svendsen, Lars**, *Fashion: A Philosophy*, Ed. Reaktion Books, 2006;
- Vartan, Nicolae Valentin**, *Imaginea de sine*, Ed. Polirom, Iași, 1999;
- Vianu, Tudor**, *Gândirea estetică*, Editura Minerva, București, 1986;
- Veleșcu Hodorobă, Maria**, *Frumosul natural și frumusețea umană*, Ed. Timpul, Iași, 2002
- Vigarello, Georges**, *O istorie a frumuseții. Corpul și arta înfrumusețării, din Renaștere și până în zilele noastre*, Ed. Cartier, București, 2006
- Vinken, Barbara**, *Fashion zeitgeist: trends and cycles in the fashion system*, Ed. Berg Publishers, 2005;
- Zamfir, Romulus; Moldovan, Mircea** *Introducere în design*, Ed. U.T. Press, Cluj Napoca, 2002;
- Woauet, Dominique; Lazarte, Marion**, *Moda*, Ed. Corint, București, 2004;
- Wunenburger, Jean Jaques**, *L'esthetique*, Ed. Caroleton Hugon, Paris, 2004;
- Wunenburger, Jean Jaques**, *Filozofia imaginilor*, Ed. Polirom, Iași, 2004;

PUBLICAȚII ȘI ARTICOLE:

Revista *Textile Forum*, 2008 - 2005;

Revista *Book Moda*, nr. 85, 86, 2007;

Revista *DialogTextil*, numerele: noiembrie 2007, iunie 2000, octombrie 1998, mai 1998, martie 1998, aprilie 1997, octombrie 1996;

Mureșan, Cosmin, *Globalizarea în modă*, revista Dialog textil, octombrie 2006;

Andrei, Despina, *Din ce trăiesc creatorii de modă*, 26 octombrie 2007;

Calen, Ioana, *Cum se îmbracă intelectualii?*, ziarul Cotidianul, 3 aprilie, 2008;

Cernat, Paul, *Eleganțe, noneleganțe, ineleganțe*, Dilema veche, anul II, nr.84, 26 august 2005;

Perec, Georges, *Caracterul politic al modei*, revista Dialog textil, octombrie, 2006.

BIBLIOGRAFIE WEB:

ARTICOLE >

- **Bălășescu, Alexandru**, *Michel Foucault îl întâlnește pe Calvin Klein*, revista IDEA artă+societate, nr. 17 din 2004, adresa:

<http://www.idea.ro/revista/edition/archive/print.php?id=215>

- *Brandul național și stereotipiile vestimentare*, revista Metropotam, 20 Noiembrie 2007, adresa:

<http://metropotam.ro/La-zi/2007/11/art6066037434-Brandul-national-si-stereotipiile-vestimentare/>

- **Călin, Sorin**, *Corpul, o metaforă a minții*, preluat de pe Internet, adresa:

http://www.jsri.ro/old/html%20version/index/no_5/calinsorin-articol/htm

- **Cîrțița Buzoianu, Cristina**, *Imaginea ca hiperrealitate*,

http://www.rocsir.usv.r/archiv/2006_1/14%20Rocsir%201%202006.pdf

- *Când hainele fac istorie*, ziarul Curierul Național, nr. 4 postat în decembrie 2007, adresa:

<http://www.curierulnational.ro/Eveniment/2007-12-04/Cand+hainele+fac+istorie>

- **Coifan, Sever Octavian**, *Cum arată și miroase politica*, postat în 29 aprilie 2008, adresa:

<http://octaviancoifan.blogspot.com/2008/11/cum-arata-si-miroase-politica-1.html>

- **Blaj, Diana**, *Mass-media și comportamentele achizitorii*, Revista Cultura nr. 80, din 12 iulie 2007, adresa:

<http://revistacultura.ro/articol.php?rezultat=1548&imageField.x=124&imageField.y=26>

- **Jemison, Hedwig**, *Despre îmbrăcămintea pastorilor*, apărut în Studii biblice

din martie 2000, adresa:

http://www.tagnet.org/camera_de_sus/studii/

- *Istoria subculturii gothice*, adresa:

http://www.lux-noctis.ro/istoria_subculturii

- Martin, Liana, *Comunicarea în modă – pictorialul*, revista online Fashion&Beauty, postat în iunie, 2007.
- Martin, Liana, *Fashion Media*, revista Fashion&Beauty, articol postat în septembrie, 2007.
- **Negoia, Dana**, *Succesul în carieră depinde de aspectul fizic*, publicat pe 14 Martie 2008

<http://www.garbo.ro/articol/print/970/Succesul-in-cariera-depinde-de-aspectul-fizic>

- **Oprea, Carmen**, *Subcultura și tinerii*, articol din revista Top sănătatea

<http://www.topsanata.ro/articol/subcultura-si-tinerii>

- **Sculiță, Carmen** *Street Fashion*, revista E-Girl, publicat în 03 mai 2007

<http://www.egirl.ro/Street-fashion>

- *Street Fashion*, revista F&B din 21 Septembrie 2007

<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>.

- **Roca, Jose Manuel**, *Blue-jeans: zona obscură a consumului*

Articolul „El lado blue de los jeans“ a fost publicat în revista Tiempos salvajes (Madrid, Spania), 2004, nr. 2, pp. 38-45. Traducere din limba spaniolă de Iurie Moraru (Centrul de Monitorizare și Analiză Strategică „Moldova Noastră“.

- **Neagoe, Adriana**, *Muzica, singura punte între generații*, postat în 12 octombrie 2007, adresa:

<http://maiarizescu.blogspot.com/2007/10/muzica-singura-punte-ntre-generaii.html>

- **Woodward, Grant**, *Finding Emos ...and goths, moshers and scene kids*, articol publicat în ziarul Evening Post, ediția online, postat în 9 martie 2007, adresa:

<http://www.yorkshireeveningpost.co.uk/features/Finding-Emos-and-goths.2111369.jp>

- **Yakhnis, Marina**, „*Scene kids“ will destroy democracy*, articol publicat în ziarul The Time Delphic, ediția online, postat în 14 decembrie 2006, adresa:

<http://media.www.timesdelphic.com/media/storage/paper1086/news/2006/12/14/Opinion/scene.Kids.Will.Destroy.Democracy-2551750.shtml>

SURSA IMAGINILOR >

<http://images.google.ro>

<http://newsimg.bbc.co.uk/media/images>

<http://www.tpa.or.th/gallery/picture>

<http://cache.viewimages.com/>

<http://www.geocities.com/dfmsp/bromley3.JPG>

<http://i19.photobucket.com/albums/>

<http://www.japaneselifestyle.com.au>

<http://www.street-fashion.net/.webloc>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

<http://www.tpa.or.th/gallery/picture>

<http://www.partyvibe.com/forums/view-what-is-rave-culture.html>

http://www.africanamericans.com/stars_set_trends_for_freshest_hiphop.htm

http://www.footballcasual.com/history/the_history.html

<http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A4186208>

<http://www.partyvibe.com/forums/view-what-is-rave-culture.html>

http://www.tiscali.co.uk/music/biography/new_rave_biog.html