

## **CLOTHING – MASK OR MIRROR OF PSYCHOLOGICAL IDENTITY**

**Sandra Celia Suci**  
**Assist., PhD, West University of Timișoara**

*Abstract: The interdependence of the individual's psychic features, which forms the set of data defining the inner part of the person, determines the psychological identity of the person. Being in the center of contemporary scientific and artistic themes, the human psychic determines the development of the individual at all levels: in social interactions, in relation to culture, with oneself, in relation to their own visual identity. Identity, whether visual, artistic or fashionable, beyond its formal dimension, is primarily determined by the person's profound psychic life, the message-making, ideas, behaviors and attitudes.*

*The dynamics of human psychology and its complexity is determined by the existence of the psychic both on the inside and outside, having a mysterious, latent and perceptible nature, and another one which manifested and expressed externally. As a form of expression of individual psychological and social identity, clothing can be a transparent mean of communicating the inner reality or it can be an instrument of reconfiguration by camouflaging the inner universe and generating a self image artificially created, premeditated and sometimes devoid of authenticity.*

*In the context of social life marked by the standardization of individuals under the stamp of globalization, of patterns and norms that sometimes lead to the undermining of individual identities in favor of fitting into socially changing tendencies, we are naturally in search of answers to the questions: How much of the visual and behavioral identity of individuals respects the inner truth of everyone? How much of the expressed identity of individuals is in fact the image of forms of social manipulation?*

*Keywords: Psychological identity, visual identity, self-expression, authenticity, appearance.*

Fenomenul modei contemporane exprimă prezentul și revalorifică trecutul. Determină idei și concepte, creează asocieri stilistice neașteptate, spune povești și comunică mesaje despre creatori și despre purtători. Ceea ce purtăm ne *dezvăluie* și deopotrivă ne *ascunde*, configurându-

ne imaginea cu care ne auto-identificăm și totodată valorile cu care dorim ca cei din jurul nostru să ne asocieze.

Societatea contemporană, marcată de ritmul accelerat al vieții, are un impact semnificativ asupra formării și transformării identității individuale și colective, generând uniformizare la nivelul limbajului vizual și al comportamentelor sociale. În acest context, analiza modei ca mijloc de exprimare a identității generează apariția unor teorii diverse, care fie confirmă corespondența *identitate – imagine*, fie o neagă. Astfel, fenomenul modei contemporane face parte din tematicile abordate în cadrul domeniilor precum istoria, estetica, sociologia, antropologia, psihologia, filozofia sau semiotica.

Relaționarea modei cu procesul de formare a identității persoanei sau cel de exprimare și comunicare către exterior a acesteia determină un interes constant, în plină desfășurare și evoluție în cadrul științelor sociale contemporane. Reprezentați ai acestor direcții de cercetare care au abordat problematica modei și a relației dintre *individ – societate – vestimentație* sunt Georg Simmel, Herbert Spencer, Gabriel Tarde, Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen, Herbert Blumer, Ervin Goffman, Gilles Lipovetsky, Fred Davis, Fernand Braudel, Colin Campbell, Ana Marta González, Diana Crane și alții. În cadrul sociologiei s-au constituit domenii specifice de cercetare a distinctelor ramuri precum arta, comunicarea, educația și moda. De studiul fenomenului modei se ocupă *sociologia modei* în cadrul căreia se cercetează rolul vestimentației în interacțiunile sociale, corespondența dintre identitatea indivizilor și valorile lor socio-culturale, preocupări, obiceiuri, tendințe, poziții și ierahizări și modul în care acestea pot fi exprimate prin îmbrăcăminte.

Dimensiunea psihică a persoanei ține de interiorizare, prin autocunoaștere și meditație dar și de exteriorizare, prin nevoia omului de a exista în societate, de a se afirma, de a comunica sau de a crea. În corespondență cu arta, cu identitatea artistului sau cu raporturile artist-operă, operă-receptori, artist-receptori, în problematica psihicului uman, importante sunt personalitatea omului, imaginația, talentul, limbajul și creativitatea. Procesul creației prezintă un demers orientat dinspre interior spre exterior, transpune lumea interioară și subiectivă a artistului în forme și imagini vizuale. Există un flux permanent de informații transmise de realitatea obiectivă a lumii înconjurătoare și asimilarea acestora de către individ în mod subiectiv. Același flux

informațional *interior – exterior, exterior – interior* se aplică și în cazul comunicării prin limbaj vestimentar, psihologia individului influențând procesul de formare a identității vestimentare, determinând procese de auto-cunoaștere dar și de exteriorizare. Personalitatea, temperamentul, atitudinea sunt principalele componente psihologice care configurează maniera prin care indivizii aleg să se exprime verbal și non-verbal în mediile sociale<sup>1</sup>.

Respectarea *adevărului interior* prin imaginea vestimentară pe care și-o creează fiecare individ poate fi analizată din mai multe perspective: în *plan fizic* – în raport cu corpul uman și rolul lui în comunicarea socio-culturală, în *plan social* – în relație cu rolurile sociale, codurile vestimentare și normele comportamentale și nu în ultimul rând dintr-o *perspectivă psihologică* – prin exprimarea autentică a naturii interioare.

Haina are rolul de a dezvălui anumite aspecte ale corpului, de a avantaja sau dezavantaja silueta, de a camufala anumite defecte fizice și de a crea iluzii optice. Este de cele mai multe ori un mijloc de reinventare a înfățișării prin modalități din ce în ce mai diverse, de apropiere de *imaginea sinelui ideal*. Prin intermediul vestimentației și a tuturor celorlalte practici de înfrumusețare, mai precis prin diferite modalități de corectare a siluetei anatomice, avem prilejul de a alungi, îngusta sau supradimensiona silueta. Utilizând elementele de limbaj plastic, paleta cromatică, tipurile de materiale textile, volumele și tipurile de croi în favoarea sau în defavoarea purtătorului, creăm iluzii optice, operăm cu centre de interes, cu accente cromatice sau cu tipuri de siluete vestimentare în așa fel încât găsim modalități prin care ascundem defectele sau punem în valoare calitățile fizice. Pentru a putea deține control asupra imaginii comunicate și pentru a putea gestiona avantajos mijloacele limbajului vizual prin care construim o înfățișare, este nevoie de educație estetică, de înțelegerea și adoptarea formelor și stilurilor vestimentare care ne reprezintă și de respingerea celor care nu ni se potrivesc. Această formă de *nerespectare a adevărului* nu trebuie înțeleasă ca modalitate de falsificare a identității, ci ca o nevoie firească a fiecărui individ de a se apropia cât mai mult de idealurile estetice ale momentului. În acest sens, nenumărați sociologi și psihologi au afirmat că identitatea individuală este expresia unei permanente relații între ceea ce fiecare individ *este* și ceea ce *iși dorește să fie*.

---

<sup>1</sup> Despre relația dintre structura psihologică a indivizilor și alegerile lor vestimentare semioticianul francez Roland Barthes scrie că "Punctul de referință în acest caz nu mai este reprezentat de stil sau de spiritul unei epoci, ci de psihicul individului care îmbracă ținuta: se presupune că alegerea vestimentației reprezintă o profunzime la nivel psihic." (Roland Barthes, *Il senso della moda*, Editura Giulio Einaudi, Torino, p.31)

În cadrul corespondenței dintre identitatea socială a indivizilor și modalitățile de exprimare vizuală a acesteia, respectarea adevărului se manifestă mai ales în raport cu reflectarea pozițiilor și rolurilor sociale reale și nu a celor imaginare. Prin imaginea vestimentară, atitudine și comportament, persoana exprimă apartenența sa la anumite grupuri sociale sau medii profesionale. Adoptarea necorespunzătoare a codurilor vestimentare asociate la nivelul conștiinței sociale cu anumite funcții sau meserii poate înșela impresia privitorului și poate determina apariția multiplelor identități și roluri sociale, unele autentice și altele plătuite. Este firesc ca în cadrul existenței sociale contemporane indivizii să dețină multiple roluri, *multiple fețe ale aceluiași chip*, pe care să le folosească în diferite contexte ale vieții lor cotidiene, pentru că însăși viața de astăzi presupune integrarea noastră în situații dintre cele mai diverse, de la relațiile familiale la cele profesionale. Existența rolurilor sociale și a actorilor ce le performează pe rând în viața de zi cu zi nu presupune însă neapărat și dedublarea persoanei în *ceva* sau *cineva* care nu corespunde identității autentice interioare sau sociale. Multiplicarea *”măștilor sociale”* este adesea o formă firească de adaptare la situațiile cu care ne confruntăm, contexte în care anumite *fețe* alese instinctiv ne sunt mai favorabile decât altele, fără a premedita totuși un joc controlat al acestora în cadrul interacțiunilor sociale. Însă dacă ajungem să folosim instrumentele de configurare a înfățișării noastre – vestimentația, machiajul, cofura, accesoriile – cu scopul precis de a ne ascunde sub o identitate falsă, putem considera că haina devine mijloc de camuflare.

Respectarea *adevărului interior* prin ceea ce indivizii afișează prin vestimentație este după Erving Goffman *„partea sacră”* a identității individuale. Conform autorului, cea mai de preț latură a identității individuale, cea autentică, adevărata *față*, „are legătură ... cu ceea ce un individ este cu adevărat sub întreaga lume obligatorie a rolurilor sociale”<sup>2</sup>. Astfel autenticitatea se referă la acele aspecte despre sine eliberate de sub normele și regulile sociale și care compun de fapt, identitatea interioară a persoanei.

Cele două dimensiuni identitare, *identitatea individuală* și cea *socială*, sunt în general poziționate în contradicție una cu cealaltă. Înțelegând identitatea individuală ca tot ceea ce definește persoana la nivelul unicității sale și pe cea socială ca imagine a colectivității din care

---

<sup>2</sup> Erving Goffman, *Viața ca spectacol*, Editura Comunicare.ro, București, 2003, p.21

aceasta face parte, putem considera că cele două concepte se definesc la nivelul contrastelor, la fel ca alte aspecte identitare antagonice precum masculin/feminin, interior/exterior, conștient/inconștient. Ann Margaret Branch în lucrarea sa *Identity and Intersubjectivity* susține că moda și mai ales moda vestimentară este o arie particulară în care conflictul dintre cele două dimensiuni identitare, cea individuală și cea socială, ”se joacă la nivelul vizualului”<sup>3</sup>. În acest sens, capacitatea indivizilor de a găsi acea formă vizuală, respectiv vestimentară, care să descrie deopotrivă aspecte ale identității lăuntrice dar și a celei sociale, colective, poate fi un proces anevoios. Plurivalența mesajelor exprimate conduce de asemenea la un proces dificil al decodificării, cu atât mai mult cu cât granița dintre ceea ce poate fi metafora interiorului și ceea ce reprezintă lumea exterioară o stabilește emițătorul și nu receptorul imaginii vizuale.

Funcția socială a vestimentației în cadrul proceselor de comunicare are un rol semnificativ, haina fiind deopotrivă reflectarea spiritului societății în sens larg, dar și ”ogindă a deosebirilor ce caracterizează diferitele categorii sociale” scrie Constantin Oros. Mesajele ambivalente conținute de limbajul vestimentar, apropiere și totodată diferențiază indivizii. În acest sens apar două categorii de semnificații sociale ale veșmintelor, ”formale” și ”informale”. În prima categorie este inclus personalul din anumite instituții oficiale a cărui ținută vestimentară este reglementată prin documente, iar în a doua categorie, stilurile vestimentare care pot fi abordate în situații sociale informale sau în medii profesionale care permit libertate totală în exprimarea vizuală. Astfel putem considera că singura categorie vestimentară care are rolul de a exprima în cadrul interacțiunilor sociale *adevăăruri personale* este cea neoficială, în care indivizii au ocazia să se desfășoare liber în lipsa unor limite impuse din exterior, pe când în contextele sociale formale, uniforma reglementată oficial comunică date despre identitatea instituțiilor de apartenență nu despre fiecare individ în parte. În ambele situații, veșmântul funcționează ca un instrument de comunicare asemenea chipului, pe care se poate citi adesea starea sufletească sau dispoziția de moment. Dincolo de aceste aspecte ale identității psihologice, hainele funcționează ca un intermediar între emițător și receptorii imaginii sale, având rolul de a reflecta gradul de

---

<sup>3</sup> Ann Margaret Branch, *Identity and Intersubjectivity – Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Editura Berg, Londra, 2012, p.48

cultură, gusturile individuale sau colective, nivelul financiar, preocuparea pentru noile tendințe în modă, simțul măsurii.<sup>4</sup>

Miruna Hașegan scrie că ținuta vestimentară ne fixează ”*tipologic, caracteriologic, psihologic*” iar în argumentarea acestei idei oferă exemplele celebrului Chaplin pe care nu am putea să ni-l imaginăm fără recuzită, a lui Salvador Dali pe care nu îl putem disocia de mustața și coafura sa, sau a formației Beatles cu emblematica lor tunsoare<sup>5</sup>. Astfel, deseori, hainele ajung să fie forma materializată a ceea ce suntem și totodată a ceea ce dorim să fim, iar în unele situații, rămân în memoria socială ca principale elemente prin care suntem recunoscuți ca fiind *cineva*.

Vestimentația poate să transmită mesaje reale despre personalitatea indivizilor sau o poate distorsiona. Identificarea naturii interioare la nivel vizual constituie un proces imprecis. Decodificarea identității lăuntrice se poate realiza prin analiza înfățișării, însă pentru *aflarea adevărului* este necesar ca acest proces să fie susținut și de analiza comportamentului, a gesturilor și expresiilor faciale, a atitudinii sau posturii. În contextul deciptării mesajelor din sfera psihologiei umane, codurile vestimentare și normele sociale au de asemenea, ca și în cazul identității sociale, un rol relevant. Avem tendința să asociem anumite imagini vestimentare unor stereotipuri psihologice care sunt doar parțial confirmate de studiile psiho-sociale. De exemplu, despre un individ care adoptă în general culori vii sau stiluri vestimentare nonconformiste, vom avea tendința să credem că este o persoană extrovertită și eventual că are un temperament vulcanic, la fel cum despre un altul care adoptă culori terne și forme vestimentare conservatoare, vom intui că are un temperament melancolic, fiind o persoană introvertită. Trăind într-o societate în care se presupune că indivizii și-au dobândit în timp dreptul de exprimare liberă în lipsa unor limite impuse de stratificarea socială, inversarea semnificațiilor psihologice asociate anumitor stiluri vestimentare sau atitudinii față de modă este un fenomen constant. De multe ori alegem o anumită identitate vestimentară doar din rațiuni estetice, fără să premedităm înșelarea privitorului cu privire la starea de spirit sau la alte aspecte ce ne definesc la nivel psihologic. Totodată, majoritatea psihologilor au confirmat că deși în cazul anumitor stări de dezechilibru emoțional (depresie, anxietate, neîncredere în sine, nesiguranță) efectele se citesc în mod autentic pe chipul

---

4 Constantin Oros, *Pagini din Istoria Costumului*, Editura Dacia, Cluj Napoca, 1998, p.227

5 Miruna Hașegan, *Modă și Manipulare: despre comunicarea prin costum*, Editura Performantica, Iași, 2013, p. 20

și înfățișarea persoanelor (lipsă de preocupare pentru înfățișare, îmbrăcăminte neglijentă), anumiți indivizi se folosesc în mod conștient de mijloacele vizuale pentru a-și ascunde temerile sau nemulțumirile față de sine – îmbrăcându-se de exemplu în culori saturate, acordând o atenție mai mare felului în care arată decât în mod curent, tocmai pentru a nu permite celor cu care interacționează să le surprindă nesiguranța.

Deși aparent există o multitudine de metode de decodificare a adevărului din spatele imaginilor vestimentare, acestea devenind parte din aspectele constatate și interpretate în cadrul proceselor de diagnosticare a anumitor dispoziții psihice, doar cel ce îmbracă *haina* poate avea certitudini despre ceea ce se află dincolo de ea. Implicată în acest joc continuu între realitatea interioară și cea exprimată, persoana poate ajunge să creadă în propria-i identitatea vizuală – construită premeditat, lăsându-se acaparată de mirajul unei imagini idealizate – fenomen adesea asociat de specialiști cu tulburările de conștiință, delir sau schizofrenie.

În lucrarea *The language of clothes*, Alison Lurie oferă o interpretare formelor vestimentare, cromaticii și țesăturilor, în relație cu vârsta, identitatea de gen, ocupația și statutul social, cu înțelesurile din spatele hainelor. Cercetarea se dezvoltă și în jurul aspectelor identitare psihologice ce pot fi deduse din semnificațiile hainelor și stilismului corporal. Considerăm că limbajul vestimentar conține ”propria gramatică” și un ”vocabular aparte”, fiind limbajul pe care îl utilizăm întâi în cadrul interacțiunilor sociale, înainte de a ne apropia suficient sau de a purta o conversație. Acesta se referă la acea formă de comunicare care nu necesită în mod indispensabil o traducere în cuvinte și nici măcar prezența unei stări de conștiință sau atenție, căci, conform autoarei, în cadrul interacțiunilor sociale, indivizii comunică date despre natura lor psihologică și socială la nivelul inconștientului, la fel cum receptorii imaginii lor, le percep involuntar, formându-și instinctiv o primă impresie datorită mesajelor comunicate prin înfățișare, postură, atitudine. Alison Lurie tratează și problema autenticității mesajelor transmise prin îmbrăcăminte, considerând că indiferent de starea de conștiință sau spontaneitate inconștientă pe care indivizii o au, aceștia pot comunica informații veridice sau pot ”*dezinforma*” receptorii cu privire la ceea ce sunt ei de fapt. Din ansamblul de semne și semnificații pe care indivizii le comunică celorlalți prin înfățișarea lor, Lurie susține că ”prima”, ”cea mai importantă și imediată” este *culoarea*, cea care are cel mai puternic impact asupra privitorului la nivel psihologic, influențând semnificativ

impresia pe care acesta și-o formează despre cel cu care interacționează. Psihologii au identificat studiind anumite culori că observarea acestora poate determina confort sau disconfort psihic, tensiune arterială, ritm cardiac și respirator accelerat, culorile având un efect dovedit asupra sistemului nervos. Majoritatea cercetătorilor asociază culorile vii, saturate cu tonul vocii ridicat sau cu sunetele muzicale stridente, iar pe cele terne, pastelate, cu un ton al vocii mai plăcut, efectele acestora fiind similare și în cazul vestimentației. Paleta cromatică a unei ținute vestimentare nu are doar rolul de a contribui la starea de spirit a privitorului ci o determină totodată pe cea a emițătorului, însă numai în acele contexte sociale în care adoptarea unei anumite culori nu ține de tipologia profesiei sau momentului în care ne aflăm. Din ansamblul rolurilor sociale pe care indivizii le interpretează constant, doar unele au capacitatea de a *vorbi* despre starea de spirit, majoritatea fiind mai degrabă alegeri dictate de convențiile sociale<sup>6</sup>.

Tonalitatea, paleta cromatică, textura și materialitatea articolelor vestimentare sunt mijloace ale diferențiilor legate de sex, vârstă, ocupație și etnicitate. Însă dacă analizăm peisajul modei contemporane, în care limita dintre vestimentația masculină și cea feminină devine din ce în ce mai ambiguă, adulții se îmbracă uneori ca tinerii sau invers, date despre etnia indivizilor se citesc doar în contexte particulare fiind înghițite de efectele globalizării care determină o uniformizare a tendințelor vestimentare la nivelul lumii întregi, ajungem în mod firesc să căutăm răspunsuri la întrebarea: *Semnificațiile hainelor mai pot fi considerate metafore ale identității interioare sau ale celei tradiționale?*. Roland Barthes și Lévi Strauss susțin că ansamblul codurilor vestimentare și normelor ce țin de practicile de înfrumusețare sunt expresia unor mesaje ambigue tocmai datorită faptului că acestea sunt într-o permanentă schimbare, fiind ”fluide și lipsite de constanță”: ”înțelesurile sunt instabile și depind de varii circumstanțe, chiar și de postura corpului sau de felul în care se comportă oamenii”<sup>7</sup>. În viziunea lui Barthes instabilitatea mesajelor nu apare doar din lipsa unui limbaj direct al fiecărei imagini vestimentare, ci pentru că fiecare articol vestimentar este perceput în relație cu altul, fiecare

---

6 Alison Lurie, *The Language of clothes*, Editura Random House, New York, 1981, pp.208-209

7 Alejandro Nestor Garcia Martine, *The proliferation of fashion and the decline of its code of meanings – Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Editura Berg, Londra, 2012, p. 96



culoare în acord cu cea de alături, fiecare ținută vestimentară raportată la contextul în care este purtată<sup>8</sup>.

Procesul decodificării *adevărului incert* și a aspectelor ce țin de identitatea psihologică a persoanei depinde de fapt de contextul social, privit ca o scenă cotidiană în care incertitudinea apare din cauza faptului că interpretarea oferită unui anumit comportament sau unei imagini vestimentare poate să nu corespundă intențiilor emițătorului. Abordând de asemenea problema din perspectiva paletelor cromatice și a semnificațiilor asociate la nivel social anumitor culori, sociologul spaniol A. N. García Martínez oferă exemplul negrului, simbol al doliului în cadrul societăților europene - ”De exemplu, dacă eu port negru, oamenii ar putea să nu îmi înțeleagă intențiile (eu pot să fac asta doar din amuzament), dar ei vor continua să interpreteze comportamentul și imaginea mea în acord cu anumite valori și sisteme de înțelesuri comune acordate acestei culori”<sup>9</sup>.

Dincolo de formele limbajului vizual, *contextul* face de asemenea posibilă existența unui ansamblu de semnificații cu care membrii unui grup social se identifică, oferindu-le indivizilor o viziune mai unitară asupra lucrurilor. În acest sens apare conceptul de ”*habitus*”, utilizat de Marcel Mauss, Pierre Bourdieu și Max Weber, care se referă la anumite orientări generale și structuri tipologice pe care indivizii le învață în contextul vieții lor sociale și care le determină o anumită viziune comună asupra realității înconjurătoare. Se referă la *scheme, dispoziții, gusturi, tendințe, stereotipuri sociale, credințe și tradiții moștenite* ce sunt împărtășite la nivel general de un anumit grup de oameni. Pierre Bourdieu definește *habitusul* ca un ”sistem durabil al dispozițiilor transpozabile care integrează experiențele trecutului și funcționează în fiecare moment ca o matrice de percepții, aprecieri, acțiuni și face posibilă realizarea în timp a diverselor sarcini, datorită transferurilor analogice de sisteme care permit rezolvarea problemelor în mod similar.”<sup>10</sup>. Astfel *habitusul* se referă deopotrivă la *memoria colectivă* cât și la cea individuală, care ne determină să reacționăm conform educației și contextului, oferind o anumită interpretare unei imagini vestimentare, interpretare întotdeauna dependentă de contextul ei social. *Habitusul* nu acționează asupra indivizilor implicați în procesul comunicării nonverbale doar în cazul

---

8 Roland Barthes, *The Language of Fashion*, Editura Bloomsbury, Londra, 2013, p.41

9 Alejandro Nestor García Martine, op.cit., p. 97

10 Omar Lizardo, *The Cognitive Origins of Bourdieu's Habitus*, University of Arizona, 2009, p.6

receptorilor, ci are un rol important și pentru emițători. Indivizii sunt cei care în primul rând aleg ce să îmbrace, în funcție de ansamblul tuturor elementelor care le influențează deciziile: normele și stereotipurile sociale, momentul zilei, evenimentul la care participă, cei cu care se însoțesc, activitatea în care sunt angajați, etc.

În societatea contemporană, dacă apare ideea de uniformă în vestimentație datorită tendințelor răspândite la scară atât de largă, cum am mai putea distinge care sunt elementele ce oglindesc identitatea autentică a persoanei, care sunt cele care exprimă adevăruri personale? *Adevărul cui? Al meu? Al lui? Al mijloacelor media? Al birourilor de tendințe? Al designerilor?* Uneori ajungem să credem că suntem ceea ce fenomenele sociale ne manipulează să fim, la nivelul conștientului sau uneori al inconștientului. Alteori se reduce totul la faptul că nu mai avem suficient timp să ne întrebăm dacă ceea ce purtăm ne reprezintă, dacă găsim mijloace potrivite de comunicare sau ajungem să apelăm la stereotipuri comportamentale și la tipologii vizuale impuse din lipsa unei atenții controlate față de propria imagine.

În căutarea răspunsului la întrebarea: *Cât din identitatea indivizilor mai poate exprima autentic natura interioară a acestora în contextul societății contemporane definită de globalizare, de uniformizarea maselor, de pierderi și crize identitare?* am identificat câteva tendințe de nișă, parte din fenomenul actual al modei care oferă indivizilor șansa de a-și păstra și totodată de a-și exprima identitatea individuală, fără a se simți marginalizați sau a fi considerați promotorii unor curente contra-culturale, anti-modă. Designerii și stiliiștii continuă să promoveze hainele unicat, consacrand valoarea acestora, considerabil mai mare decât cea a articolelor vestimentare produse în masă. În speranța că mai sunt persoane care supraviețuiesc în fața tumultului și vitezei cu care se desfășoară viața cotidiană, aceștia se adresează acelor oameni care încă mai caută mijloace să își păstreze unicitatea, să se identifice sub toate aspectele psihosociale cu ceea ce aleg să poarte, să îmbrace haine realizate pe propriile măsuri și în armonie cu trăsăturile fizice individuale.

Curentul *hand-made*, care se bazează pe manufacturarea articolelor vestimentare, a diverselor obiecte decorative sau cu uz practic, a luat mare amploare în ultimul deceniu, tocmai din dorința constantă a indivizilor de a găsi modalități de personalizare a obiectelor care le conturează într-o anumită măsură imaginea la nivelul interacțiunilor sociale și în relația cu sinele.

Curentul nu se manifestă doar prin realizarea unor articole destinate unor grupuri sociale specifice care nu se identifică cu tendințele generale ale modei, ci și prin implicarea directă a persoanei în procesul de creare a unui obiect destinat să îi reprezinte personalitatea, gusturile și viziunea față de modă. Direcțiile conexe fenomenului hand-made s-au dezvoltat până la persoanalizarea prin diferite mijloace - imprimeuri, accesorii, aplicații, decupaje - a articolelor vestimentare de serie cărora avem acum o varietate foarte mare de modalități prin care le putem schimba forma. Mass media este inundată de articole și tutoriale despre cum putem să ne personalizăm hainele, care uneori, în mod paradoxal, în loc să ofere forme de individualizare ajung să creeze tendințe de masă, prin răspândirea la scară atât de mare a informațiilor din sfera modei, inclusiv a acestor modalități de individualizare: decuparea jeanșilor, pictarea t-shirturilor, imprimarea cu mesaje și inscripții particulare.

Alături de alegerea creațiilor vestimentare unicat, o altă modalitate de persoanalizare a imaginii vestimentare este asocierea inedită a articolelor vestimentare. Un proces relativ dificil având în vedere cantitatea de informații și rapiditatea cu care orice idee nouă ajunge în cel mai scurt timp să fie demodată, însă, totuși, rămâne o posibilitate încă valabilă, propusă mai ales de stilști, de a ne contura identități vestimentare autentice, care să ne reprezinte în primul rând la nivel individual și abia mai apoi la nivel colectiv.

În relație cu gradul de unicitate al fiecărei imagini vestimentare în contextul social contemporan, Miruna Hașegan adresează în lucrarea ei *Modă și manipulare: despre comunicarea prin costum* întrebarea ”Despre care adevăr mai poate fi vorba dacă totul este uniform?”. Conform autoarei, datorită dispariției diferențelor sociale, culturale și naționale, atât vestimentația ”puterii” cât și ”veșmintele oamenilor de rând” au rolul de a uniformiza indivizii sub aceeași imagine mult generalizată care rămâne singurul numitor comun al proceselor de comunicare<sup>11</sup>. Deși lipsa unor reglementări clare a corespondențelor dintre anumite imagini vestimentare și semnificațiilor lor declanșează uneori confuzii la nivelul interacțiunilor sociale, uniformizarea indivizilor sub influența unor tendințe vestimentare globale nu anulează complet autenticitatea imaginilor.

---

<sup>11</sup> Miruna Hașegan, op.cit., p.73

Din dorința de a menține viu statutul identității individuale, continuând să găsească mijloace prin care indivizii să se identifice în mod particular cu ceea ce poartă, designerii au dezvoltat din ce în ce mai mult în ultimul deceniu ideea introducerii în propunerile stilistice actuale a unor elemente de natură etnică – tradiționale, prin elemente de croi, motive decorative sau simboluri specifice unei anumite culturi locale. Fenomenul nu este unul nou, însă a luat amploare în ultimii ani. De exemplu, portul tradițional românesc a devenit sursă de inspirație pentru designeri sau branduri naționale (Adrian Oianu, Iuta, Valentina Vidrașcu, Andra Clițan, Lana Dumitru). Ia sau traista românească sunt piese vestimentare reintegrate în ultimii ani în peisajul modei stradale, constituie totodată teme ale unor concursuri de design și se regăsesc în noile propuneri pentru amenajarea spațiilor interioare (covoare împletite, lăzi de zestre).

Urmărind efectele uniformizării sub normele și codurile vestimentare numite metaforic ”*buzunare ale omogenității*”, Efrat Tseëlon, autoarea lucrării *Communicating via Clothing*, susține că datorită acestor forme de manipulare în masă, identificarea aspectelor identitare personale devine dificilă. Tseëlon analizează problema corespondențelor dintre identitatea individuală și felul în care indivizii se îmbracă într-o manieră diferită, pornind simplu de la analizarea garderobei propriu zise a acestora. Autoarea consideră că între cercetarea fenomenului conform studiilor existente și realitatea lor, există indicații diferite și totodată cele două forme implică semnificații distincte, argumentând că în compararea înțelesurilor acordate contextului colectiv cu cele personale apar discrepanțe. Analizând ceea ce garderoba indivizilor poate transmite despre identitatea lor individuală, Tseëlon a constatat că hainele persoanelor de rând comunică un ansamblu de date ambiguu, mai puțin stereotipizat decât ceea ce era de așteptat conform cercetărilor anterioare. Astfel autoarea confirmă faptul că ”moda și imaginea personală sunt mijloace ale comunicării non verbale utilizate într-un schimb de informații personale și sociale” dar că în permanență trebuie să avem în vedere că ”realitatea hainelor” este cu mult mai „complexă”, ”fragmentată” și ”întâmplătoare”, decât ceea ce codurile sociale prezintă<sup>12</sup>. Astfel, în scopul identificării *adevărului* din spatele oricărei imagini vestimentare, trebuie să avem în vedere că dincolo de rolul codurilor vestimentare de a stabili anumite semnificații asociate la

---

12 Diane Crane – *Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Editura Berg, Londra, 2012, p.5

nivelul percepției sociale, acestea nu pot fi unica modalitate de decodificare a unui univers personal a cărui complexitate o depășește pe cea a standardizării colective.

Cercetând de asemenea problema identității individuale exprimată la nivelul limbajului vestimentar, Laura Bovone susține în lucrarea ei *Fashion, identity and social actors* că tinerii sunt cei care relaționează cel mai adesea *tema imaginii* cu *tema autenticității*, respectiv vestimentația cu exprimarea unor adevăruri personale. Ei sunt cei care consideră că ”hainele reflectă gândurile persoanei”, că ”imaginea aduce la suprafață ceea ce indivizii sunt în interior” sau că ”hainele, limbajul verbal, gusturile muzicale, locurile pe care cineva le frecventează ...sunt expresii ale modului în care indivizii simt”. Însă în viziunea tinerilor, autenticitatea este mai degrabă relaționată schimbării – nu doar relației cu sinele cât și cu ceilalți, fiind în permanență imaginea unei legături între natura individuală și cea colectivă, cu atât mai mult cu cât tinerii sunt mai predispuși schimbărilor flexibile de imagine și comportament în funcție de spiritul social al momentului decât adulții. Autoarea susține că hainele și imaginea indivizilor în ansamblul lor sunt ”un intermediar între autenticitatea fiecăruia și așteptările celorlalți, între o atitudine critică-reflexivă (care este în relație cu interioritatea fiecăruia) și atitudinea omologată (conformarea la regulile sociale)” care se traduc la nivelul nevoilor exprimate prin dorința de individualizare în cadrul societății și simultan, prin nevoia de identificare cu ceilalți, de integrare în colectivitate.<sup>13</sup> Datorită acestei instabilități, *adevărul* este uneori greu de decriptat, însă *contextul* în care o imagine vestimentară este integrată poate avea rolul de a clarifica semnificațiile ei în privirea receptorilor.

Într-o societate dominată de supremația limbajului vizual, o atenție față de propria înfățișare este firească, la fel cum supunerea față de concepțiile estetice și codurile vestimentare generale este o modalitate la fel de firească de integrare a indivizilor în spațiul social. Grija și totodată utilizarea acestor mijloace de construire a identității vizuale nu presupune neapărat falsitate în exprimare. Aceasta relevă nevoia indivizilor de camuflare în fața celorlalți din dorința naturală de a fi plăcuți și acceptați în cadrul comunității, dar în același timp, poate fi înțeleasă ca o încercare de a găsi, cele mai potrivite forme ale limbajului vizual care să exprime, cât mai bine, ceea ce indivizii sunt de fapt, sau mai cu seamă, ceea ce se consideră a fi. Astfel, putem

---

<sup>13</sup> Laura Bovone, *Fashion, identity and social actors - Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Editura Berg, Londra, 2012, p.77, traducerea autorului

presupune că decizia de a *se camufla* pe sine prin haine și alte mijloace stilistice, sau de a *se dezvălui* în formă autentică, este o alegere individuală de care dispune fiecare persoană. Complexitatea acestor factori determină instabilitatea și variația mesajelor transmise dar totodată și frumusețea acestui joc continuu, între *dezvăluire* și *deghizare*, între *măști* și *oglinzi*.

**Referințe bibliografice:**

BARTHES, Roland, *Il senso della moda*, Giulio Einaudi, Torino, 2006

BARTHES, Roland, *The Language of Fashion*, Bloomsbury Academic, London, 2013

BOVONE, Laura, *Fashion, identity and social actors - Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Berg, London, 2012

BRANCH, Ann Margaret, *Identity and Intersubjectivity* în Ana Maria Gonzalez, Laura Bovone, *Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Berg, London, 2012

GOFFMAN, Erving, *Viața ca spectacol*, Comunicare.ro, București, 2003

HAȘEGAN, Miruna, *Modă și manipulare: despre comunicarea prin costum*, Performantica, Iași, 2013

LURIE, Alison, *The Language of clothes*, Editura Random House, New York, 1981