

**MODA CA FENOMEN ESTETIC ȘI FORMĂ DE COMUNICARE****FASHION AS AN AESTHETIC PHENOMENON  
AND FORM OF COMMUNICATION****LUDMILA LAZAR<sup>1</sup>,**doctor în istorie, conferențiar universitar,  
Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

CZU 687.016

*Moda reprezintă un fenomen estetic și sociocultural complex cu o structură polisemantică ramificată care se află într-un proces continuu de comunicare în interiorul propriului sistem, interacționând cu diverși factori din exterior, de natură economică, politică, socială, culturală. Moda este influențată și influențează, la rândul său, procesele de creare a formelor atât în plan estetic cât și sociocultural. Fiind un fenomen reprezentativ al civilizației occidentale contemporane, el necesită o abordare inter și transdisciplinară.*

*Lucrarea demonstrează deosebirea, dar și conștiința similitudinii dintre dimensiunile estetică și comunicativă ale modei, așa cum sunt delimitate în literatura de specialitate. Abordarea estetică și artistică a modei este complementată de aspectul comunicațional al fenomenului, ceea ce este important, în special, acum când sunt recunoscute valențele sale atât pe plan teoretic cât și pragmatic, astfel contribuind la noi înțelegeri în teoria modei contemporane.*

**Cuvinte-cheie:** teoria modei, esteticul, stil, gust estetic, semn, limbaj, comunicare nonverbală

---

1 lud.lazar@gmail.com

*Fashion represents a complex aesthetic and socio-cultural phenomenon with a ramified polysemantic structure that is in a continuous process of communication within its own system, interacting with various external factors of economic, political, social, cultural nature. Fashion is influenced and influences the processes of creating both aesthetic and socio-cultural forms. Being a phenomenon representative of contemporary Western civilization, it requires an inter and transdisciplinary approach.*

*The work demonstrates the difference, but also the awareness of the similarity between the aesthetic and communicative dimensions of fashion, as delimited in speciality literature. The aesthetic and artistic approach of fashion is complemented by the communicative aspect of the phenomenon, which is especially important now when its valences are recognized both theoretically and pragmatically, thus contributing to new understandings in the contemporary fashion theory.*

**Keywords:** fashion theory, aesthetics, style, aesthetic taste, sign, language, nonverbal communication

## Introducere

Fiind un fenomen reprezentativ al civilizației occidentale contemporane, moda își extinde influența în întreaga lume, datorită proceselor globalizării. Deși este asociată, în primul rând, cu vestimentația și aspectul exterior, moda nu se limitează la aceste elemente ale culturii și activității umane. Sub influența modei, formele sociale, judecățile estetice, stilul personal se află în permanentă schimbare. Astfel, DEX-ul definește moda, în sens larg, ca obicei sau deprindere colectivă specifică unui mediu social la o anumită vreme, dar și în sensul îngust, mai des utilizat în viața cotidiană, drept „gust, preferință generalizată, la un moment dat, pentru un anumit fel de a se îmbrăca” [1].

Ca fenomen social, moda a apărut la sfârșitul Evului Mediu (secolele al XIII-lea și al XIV-lea), fiind influențată de dezvoltarea economică, de înflorirea artei și a culturii, caracterizându-se printr-o frecvență schimbare a formei costumului, prin interesul pentru orice noutate. De-a lungul istoriei, moda a avut un rol destul de important, fiind expresia mentalității fiecărei epoci în parte, reflectând cât se poate de bine principiile moralei vremurilor respective. Evoluția fenomenului a luat proporții considerabile în secolul XIX, odată cu dezvoltarea industriei, a comunicării în masă și, nu în ultimul rând, odată cu apariția designului vestimentar ca domeniu specific de activitate umană. Începând cu această perioadă, fenomenul modei vestimentare este studiat de numeroși scriitori, filosofi, psihologi, sociologi, economiști, care încearcă să-i cunoască esența din diverse perspective.

Abordarea interdisciplinară devine o necesitate în cercetarea modei contemporane, căci structura ei polisemantică se află într-un proces continuu de comunicare în interiorul propriului sistem, interacționând cu diverși factori din exterior, de natură economică, politică, socială, culturală. Moda este influențată și influențează, la rândul său, procesele de creare a formelor, atât în plan estetic cât și sociocultural. Adeseori, ea este raportată la categoriastilului. Astfel, Paul H. Nystrom în *Economics of Fashion* (1928) scrie că moda este expresia stilului specific epocii istorice în care apare, ce se prezintă spectaculos în domeniul vestimentației, durând foarte puțin. Studiarea fenomenului modei prin îmbinarea aspectelor sale estetice cu cele comunicaționale ne ajută să surprindem stilul și gustul epocii, să înțelegem evoluția proceselor sociale și culturale contemporane.

## Moda și estetica

La mijlocul Secolului Luminilor, odată cu apariția esteticii ca știință, Imm. Kant a introdus noțiunea de *modă* în estetică, făcând distincția dintre etic și estetic în receptarea modei. Filosofii, scriitorii se referă la acest fenomen tot mai des, observând natura lui multilaterală, implicațiile de natură socială și psihologică. Theophile Gautier, spre exemplu, în pamfletul *De la mode* face din modă semnul normelor mereu variabile ale frumuseții, subliniind esența lui estetică. Lui Baudelaire îi aparține formularea cea mai clară a asocierii între modă și modernitatea artistică în cadrul unui program estetic. În concepția sa, moda trebuie, deci, considerată drept o tentativă de înfrumusețare a naturii imperfecte; ea trebuie să fie considerată ca un simptom al gustului pentru ideal, „ca o neconținută și mereu înnoită încercare de a schimba natura” [2 p. 214].

Totuși, în estetica clasică moda nu s-a bucurat de atenția cuvenită. Motivele pentru care moda nu era obiect al cercetării estetice erau multiple. O bună parte de esteticieni, printre care Kant și Hegel, limitau sfera esteticului la domeniul artei (cu ramurile sale tradiționale) sau mai includeau și natura în

cercetările sale. Moda, ca fenomen instabil, având legături cu corporalitatea, cu implicațiile de ordin utilitar, nu putea constitui obiectul unui studiu în cadrul esteticii. Gabriel Tarde, spre exemplu, în *Les lois de l'imitation* (1890), pune la îndoială potențialul creativ al modei și considera că moda nu face decât să illustreze principiul imitației, care ar sta la baza întregii vieți sociale. Inovatori sunt cei care descoperă și lansează noutatea, iar cei ce preiau noutatea sunt doar imitatori, considera G. Tarde [3]. Frumosul, în cazul modei, este identic cu noutatea, pe când vechiul devine sinonim cu urâtul. Sub aspect estetic, fenomenul modei presupune efemeritatea schimbărilor, pe când domeniul artei are ambiția de a reprezenta valori perene.

Abia la începutul secolului XX, în perioada de constituire și dezvoltare a avangardei, estetica și-a lărgit aria de interes asupra realității înconjurătoare, redefinind arta, ajungând astfel în atenția esteticii ca știință. De atunci ea este privită drept fenomen estetic – una dintre formele artei vizuale – și este obiect de cercetare a criticii de artă. În opinia cercetătorilor care situează moda, în rând cu artele, funcția principală a modei nu este cea practică sau utilitară, ci testarea imaginației creative, iar schimbările pe care le aduce în vestimentație corespund, în primul rând, cerințelor de ordin estetic, și nu funcțional, social, economic sau politic.

Estetica românească, de asemenea, îi acordă modei atenția cuvenită. „Una din dimensiunile importante ale vieții estetice contemporane este asigurată... prin intermediul vestimentației” [4 p. 314], consideră Gh. Achiței, evidențiindu-i efectele de culoare, linie, suprafață, masă, volum, capabile să ofere „un spectacol estetic plăcut”. Totuși, cercetările esteticienilor asupra modei se referă mai mult la dimensiunile socială, psihologică și economică ale vestimentației, latura estetică fiind pusă în corelație cu artisticul.

Îmbrăcămintea este un cod complex – forma, culoarea, dimensiunile, materialul, ornamentele coafurii, pălăriei sau rochiei – sunt semne ale modei. La baza alcătuirii unui ansamblu vestimentar stau aceleași legi ale compoziției care guvernează orice creație artistică. Posibilitățile de expresie estetică ale vestimentației se bazează pe efectele de construcție și asamblare a diferitor piese ce o compun, pe efectele de drapaj, pe calitatea și cromatică materialului textil. Estetica vestimentară se subordonează principiilor esteticii generale, dar se încadrează și în regulile și metodele de dezvoltare a *bunului gust*, a capacităților de exprimare plastică, sensibilității, imaginației și creativității artistice. Motivația estetică ocupă un loc esențial printre toate motivațiile îmbrăcămintei (practică, morală, comunicativă, psihologică), de aceea, „în arta costumului sunt folosite toate mijloacele de expresie ale artelor vizuale” [5 p. 126]. Frumosul, cu toate varietățile sale, reprezintă valoarea estetică fundamentală a modei vestimentare, iar utilitatea practică rămâne a fi o condiție necesară a ei.

Astăzi moda a devenit una dintre cele mai populare forme de expresie artistică care reacționează cel mai rapid la orice schimbări ale vieții social-politice. Moda pune în scenă un spectacol al stilului. Arta modei devine arta aparenței. Rochia sau costumul reprezintă adevărate opere de artă în colecțiile designerilor vestimentari ai caselor de modă. Creațiile lui Cristian Dior, Chanel, Pierre Cardin, Yves Saint Laurent au contribuit la redefinirea modei, transformând-o într-o formă de artă (*Foto 1*). În consolidarea opiniilor, cum că moda este un domeniu al artei, vin expozițiile vestimentare de succes din marile muzee de artă ale lumii. Una dintre cele mai cunoscute expoziții de acest fel a fost *SavageBeauty* a lui Alexander McQueen, găzduită de Muzeul Metropolitan de Artă (MMA) din New York în 2011. Lucrările lui McQueen au atins sufletul uman, precum au reușit doar marii maeștri, devenind expresii vii ale artei. Adevărate capodopere vestimentare fac parte astăzi din colecția de artă permanentă a MMA, legitimând moda ca artă muzeală de calitate. Cu stiluri care variază între romantic și minimalist, moda și arta găsesc inspirație în elemente similare din natură, mișcări culturale ori emoții umane. Designeri și artiști, precum Yves Saint Laurent, CocoChanel, Pollock și Warhol au explorat idei asemănătoare și au exprimat istoria zilelor în care trăiau în maniere similare. Colaborarea dintre artistul japonez Yayoi Kusama cu Louis Vuitton sau cea a Elsei Schiaparelli cu Salvador Dali au demonstrat posibilitățile nemărginite ale imaginației creatoare și ale sintezei artelor.

**Foto 1.** Pierre Cardin transformă moda în artă (1967).**Sursa:** Pierre Cardin Archives.

Chiar dacă moda pretinde a fi domeniu de creație artistică, totuși, vestimentația reprezintă „un marker social” și „un obiect important în estetica socială” [6 p. 5]. Modei, însă, nu i se poate nega meritul de a ne înfrumuseța aspectul fizic, de a ne exprima personalitatea, de a ne educa gustul estetic. Cu ajutorul vestimentației, silueta umană se poate recompune la nesfârșit, creându-și astfel noi și noi posibilități de a se impune ca sursă de spectacol, iar confecțiile vestimentare evidențiază, prin întreaga lor complexitate, mediul social în care se mișcă individul. Mai mult decât atât, moda, cu epitetele care o caracterizează – „capricioasă”, „schimbătoare”, „ciudată” – și care subliniază lipsa de motivații, caracterul aparent arbitrar al ei, este un metronom al dezvoltării culturale” [7 p. 110].

#### **Comunicarea vestimentară**

Omul, ca ființă socială este predispus la comunicare, modalitățile prin care aceasta se poate realiza sunt de o mare varietate, cunoscând o multitudine de forme. Începând cu cea verbală, nonverbală sau paraverbală, individul, la nivelul subconștientului, comunică prin simboluri. Comunicarea a fost definită, adesea, ca fiind acțiunea de transmitere a unei informații de la un emițător la un receptor. În modă, mesajul transmis este creația proprie a fiecărui individ care reușește să se autodefinească printr-o construcție diferită de cea verbală. Construcția în sine este un cumul de simboluri aduse într-o armonie personalizată, cu putere de reprezentare de multe ori superioară chiar și celei lingvistice. „De la prima frunză de viță și până la mantia de hermină” vestimentația trebuie înțeleasă prin complexul de senzații, sentimente, idei și asociații pe care le declanșează [8 p. 9].

Moda realizează o funcție de comunicare, fiind un fenomen de expresie estetică cu intenția de a produce relații sociale. De altfel, Jean Caune, în lucrarea *Estetica comunicării*, admite că „obiectul de artă, chiar dacă nu produs cu intenția explicită de a comunica ceva – un gând, o stare de spirit, o emoție – trimite, prin chiar natura sa estetică, la un proces de comunicare” [9 p. 3].

Cercetările din domeniul științelor comunicării, în special a semioticii, începând cu a doua jumătate a secolului XX, au creat cadrul teoretic necesar pentru abordarea modei din perspectiva noilor paradigme. Reflecții asupra modei găsim în textele lui Barthes, Bourdieu, Baudrillard etc. În viziunea lui Roland Barthes, spre exemplu, „moda reprezintă un sistem de semnificații, iar hainele constituie o formă textuală, la fel de lecturabilă ca orice alt text” [10 p. 8]. Înțelegerea modei e bazată, în general, pe această supoziție. Limbajul vestimentar, în cazul modei, comunică ceva despre persoană celor din jur, mesajul transmițând o anumită imagine.

P. Bourdieu este interesat de capitalul simbolic al caselor de modă. Cât despre Jean Baudrillard, el decriptează mașina de producere a semnelor. Moda funcționează, scrie el, „pe baza unei echivalențe logice a frumosului și urâtului”, reprezentând o formă universală cu semne versatile, în care se pierde conexiunea dintre semnificant și semnificat [11 p. 177]. Moda generează spectacolul, unde oamenii comu-

nică prin intermediul limbajului vestimentar. Vestimentația a devenit o componentă foarte importantă a imaginii personale ce obține puternice semnificații traductibile la nivel social.

Totodată, Roland Barthes și Lévi Strauss susțin că ansamblul codurilor vestimentare și normelor ce țin de practicile de înfrumusețare sunt expresia unor mesaje ambigue, 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. 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 culoare în acord cu cea de alături, fiecare ținută vestimentară raportată la contextul în care este purtată [12 p. 41].

Ideea de comunicare prin vestimentație, la nivel estetic, a fost preluată de gânditori contemporani ca A. Lurie, M. Barnard, E. Wilson și folosită pentru a explica scopul și rolul modei în societatea contemporană. Limbajul vestimentar conține propria gramatică și un vocabular aparte, fiind limbajul pe care îl utilizăm în cadrul interacțiunilor sociale, înainte de a purta o conversație, formându-ne instinctiv o primă impresie datorită mesajelor comunicate prin înfățișare, postură, atitudine. Gama de mesaje posibile – inclusiv sexul, vârsta, clasa, ocupația, originea, personalitatea, gusturile, dorințele sexuale și starea de spirit actuală – poate fi percepută prin analiza limbajului ascuns al vestimentației, care ține de tonalitatea, paleta cromatică, textura și materialitatea articolelor vestimentare. 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 [13]. 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, 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. M. Barnard, în *Fashion as Communication* (1996), evaluează consecințele postmodernismului și prezintă moda și vestimentația ca mijloace de comunicare, dar și provocare pentru identitățile de clasă, gen, sex și sociale.

În științele comunicării moda și imaginea personală sunt catalogate drept modalități ale comunicării nonverbale într-un schimb de informații personale și sociale. Distingându-se prin caracterul ei imediat, comunicarea nonverbală presupune existența unui intermediar între emițător și receptor; în transmiterea intenției creatoare a unui artist plastic către privitor – consumatorul de artă, intermediarul comunicării este opera de artă; același rol de intermediar îl are veșmântul în relațiile interpersonale dintre indivizi, fiind, în același timp, un element cultural important pentru fiecare națiune sau popor. Cercetătorul român P. Gol, vorbește despre imagine ca „probă de netăgăduit..., puterea ei conotativă cu repercusiuni asupra creșterii impactului comunicării nonverbale” [14 p. 108]. Implicat în comunicarea interpersonală, veșmântul își dobândește rolul de mediator al interacțiunii și interinfluențării. Mesaj nonverbal, care „acompaniază, suplimentează sau se substituie mesajelor verbale” [14 p. 99], ținuta vestimentară intră în sfera semnelor paralingvistice. Atunci când vizual (în acest caz costumul) acompaniază mesajul verbal, în sensul convergerii lor, comunicarea este amplificată, inteligibilitatea mesajului crește; în schimb, când sensul celor două categorii de mesaje este divergent, semnificația mesajului este bruiată, comunicarea fiind afectată în sens negativ. Mesajul nonverbal al modei este alcătuit din elementele estetice ale vestimentației (formă, culoare, dimensiune, stil) și oferă informații importante actorilor comunicării, fiind un mijloc de comunicare extrem de eficient. Totuși, în permanență trebuie să avem în vedere că realitatea hainelor este cu mult „mai complexă, fragmentată și întâmplătoare, decât ceea ce prezintă codurile sociale” [15 p. 5].

Reprezentând „un nou limbaj, merit să descalifice pe cel vechi” [16 p. 73], moda presupune o permanentă negociere a mesajelor vizuale prin care se stabilesc relațiile dintre individ și societate. Una din tendințele actuale (integrată perfect postmodernismului) este metoda folosirii veșmintelor în scopul transmiterii unor mesaje complexe, utilizând o plajă largă de piese vestimentare, de la cele mai obișnuite, unde decodarea este simplă și comună, până la haine care ascund conotații subtile, sugerate doar prin aluzii vagi, rafinate.

Din moment ce era modei de tip dictatură, în care noile tendințe erau diseminate prin intermediul revistelor de modă, a apus, ne putem aștepta la un puzzle vestimentar mai diversificat, dependent de media digitală, *influencerii de fashion* și grupurile de referință, care face limbajul modei să devină din ce în ce mai complex.

### Concluzii

Estetica și comunicarea își revendică astăzi, fiecare în parte, un profil cultural distinct, legitimat de natura și consistența preocupărilor, de câmpul tot mai extins al problemelor asumate, de anvergura tematicii interne și de rolul decisiv avut în viața de zi cu zi. Ca urmare a multiplelor prefaceri și revizuirii epistemice, suntem martorii unor tentative de altoire și conjuncție reciprocă, prin intermediul modei, inclusiv.

Specificul modei, ca fenomen estetic, cât și complexitatea limbajului de comunicare în modă sunt subiecte complementare de mare importanță, cercetarea cărora poate contribui la noi înțelegeri în teoria modei contemporane. Moda, ca fenomen postmodern, reprezintă o formă complexă de comunicare a identităților, intereselor, statutului, diverselor apartenențe, cunoaște din ce în ce mai mult un caracter polifonic, conturând o bogată dinamică a relațiilor dintre motivații și comportamente sociale.

Procesele se au loc în creația vestimentară în Republica Moldova sunt destul de anevoioase, ținând cont de lipsa de cultură a vestimentației legată de trecutul sovietic, în care fenomenul modei era subestimat, dar și de nivelul precar al dezvoltării social-economice a țării, care nu asigură o piață de desfacere a produselor vestimentare, capabilă să stimuleze creativitatea designerilor vestimentari. Totuși, de câțiva ani se simte o revigorare a domeniului, organizându-se importante evenimente de modă, realizându-se proiecte cu suportul financiar al UE, prin care sunt încurajate tinerele talente, iar unii creatori de modă ajung să fie cunoscuți pe piața europeană și cea asiatică, cum ar fi Julia Allert, Evgheni Hudorojcov etc. Susținerea cercetării și a învățământului universitar în acest domeniu din partea statului ar contribui mult la schimbarea atitudinii față de cultura vestimentară a populației, care este un indice al dezvoltării sociale per ansamblu.

**Foto 2.** Julia Allert la Harbin FashionWeek, 2017.



**Sursă:** Facebook/Julia Allert.

Actualmente, este nevoie, mai mult ca oricând, de o viziune complexă, transdisciplinară în teoria modei, dar și la nivel de conștiință a creatorilor vestimentari, pentru a avea o înțelegere coerentă a problemelor în domeniu și a găsi modalități de a le rezolva.

### Referințele bibliografice

1. *Dicționar explicativ* [online] [accesat 1 sept. 2019]. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/moda>.
2. BAUDELAIRE, Ch. *Curiozități estetice*. București: Meridiane, 1971.
3. TARDE, G. *Leslois de l'imitation* [online]. Paris: Éditions Kimé, 1993 [accesat 1 sept. 2019]. ISBN 9782908212609. Disponibil: [http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde\\_gabriel/lois\\_imitation/tarde\\_lois\\_imitation.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/tarde_lois_imitation.pdf).
4. ACHIȚEI, Gh. *Frumosul dincolo de artă*. București: Meridiane, 1988.
5. RĂCILĂ, L., SIMAC, A. Valorile estetice. Puterea educativ-formativă a designului vestimentar. In: *Studia universitas: rev. șt. a Universității de Stat din Moldova*. 2008, nr. 9(18).

6. MONNEYRON, F. *La sociologie de la mode*. Paris: Presses Universitaires de France, 2010. ISBN-13 978-2130578987.
7. LOTMAN, I. *Cultură și explozie*. Pitești: Paralela-45, 2004. ISBN 973-697-177-5.
8. NANU, A. *Arta pe om. Look-ul și înțelesul semnelor vestimentare*. București: Compania, 2001. ISBN 973-8119-12-X.
9. CAUNE, J. *Esthétique de la communication*. Paris: PUF, 1997. ISBN-10 213048493X. ISBN-13 978-2130484936.
10. BARTES, R. *Système de la Mode*. Paris: Editions du Seuil, 1967.
11. БОДРИЙЯР, Ж. *Система вещей*. Москва: Рудомино, 1999. ISBN 5-7380-0038-2.
12. BARTHES, R. *The Language of Fashion*. London: Bloomsbury Academic, 2013. ISBN-10 1472505425. ISBN-13 978-1472505422.
13. LURIE, A. *The Language of Clothes*. New York: RandomHouse, 1981. ISBN 0394513029. ISBN 9780394513027.
14. GOLU, P. *Fenomene și procese psihosociale*. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1989. ISBN 973-29-0041-5.
15. GONZÁLEZ, A.M., BOVONE, L. (edit.). *Identities Through Fashion: A Multidisciplinary Approach*. Oxford: Berg Publishers, 2012. ISBN 978-0857850584.
16. BRAUDEL, F. *Structurile cotidianului*. Vol. 2. București: Meridiane, 1984.