

CULOAREA ÎN VESTIMENTAȚIA CONTEMPORANĂ ȘI ROLUL ACESTEIA ÎN COMUNICAREA NON-VERBALĂ

COLOR IN CONTEMPORARY CLOTHING AND ITS ROLE IN NON-VERBAL COMMUNICATION

CRISTINA GABRIELA HÎRȚESCU¹,

doctor în arte vizuale, lector universitar,

Universitatea Națională de Arte George Enescu, Iași, România

<https://orcid.org/0009-0005-7762-4879>

CZU 687.1:7.017.4:316.772.2

316.772.2

DOI <https://doi.org/10.55383/amtap.2024.1.16>

Culoarea este un important element de expresie și comunicare, de aceea deține un rol important în vestimentația contemporană. Utilizată ca mijloc de comunicare non-verbală încă din cele mai vechi timpuri, culoarea purtată continuă să transmită informații celor din jur, dar, în prezent, acestea sunt diferite față de trecut. În acest sens, în lucrarea de față, autorul evidențiază factorii care determină astăzi alegerile cromatice în vestimentație și tipurile de informații transmise prin culorile purtate, într-o analiză comparativă. Gustul personal, temperamentul, starea de spirit, motivația, ocazia se numără printre informațiile comunicate astăzi prin îmbrăcăminte. O influență importantă în societatea contemporană o are sistemul de tendințe care generează palete cromatice sezoniere. Alături de așa-numita „culoare a anului”, acestea sunt expresii vizuale sintetice ale contextelor globale, ușor de înțeles de majoritatea consumatorilor.

Cuvinte-cheie: culoare, vestimentație, comunicare non-verbală, tendințe cromatice

Color is an important element of expression and communication; therefore it plays an important role in contemporary clothing. Used as means of non-verbal communication since ancient times, the color worn continues to convey information to those around, but today these are different from the past. In this sense, in the present work, the author highlights the factors that determine today's chromatic choices in clothing and the types of information transmitted through the colors worn, in a comparative analysis. Personal taste, temperament, mood, motivation, occasion are among the information communicated through clothing today. An important influence in contemporary society has the trend system that generates seasonal color palettes. Along with the so-called „color of the year”, these are synthetic visual expressions of global contexts, easily understood by most consumers.

Keywords: color, clothing, non-verbal communication, chromatic trends

Introducere

În sistemul comunicării non-verbale vestimentația este un element important, facilitând interacțiunea umană în spațiu și timp. Prin haine, purtătorul transmite informații despre sine sau despre cine își dorește să fie, receptate și interpretate de ceilalți. În îmbrăcăminte culoarea este unul dintre cele mai puternice instrumente de expresie. Este primul lucru care se observă la o haină, impresia creată de aceasta influențând în mare măsură tendința de acceptare sau de respingere a unui produs.

Dar ce informații transmit culorile pe care le purtăm? În trecut făceau referire la apartenența la o anumită comunitate, la statutul deținut în cadrul acesteia (social, civil, moral, religios, respectabil sau, dimpotrivă, degradant) ori la poziția financiară. De asemenea, culoarea purtată putea indica meseria practică, credințele personale ori ale comunității, vârsta, genul etc. Spre exemplu, tonurile de roșu și purpuriu, cu puternic impact vizual, au creat întotdeauna o imagine impunătoare și au fost nuanțele alese de putere: regi, înalți prelați, judecători. Totodată, culoarea roșie, asociată cu dragostea, viața și energia, a fost și rămâne o culoare prezentă în ținutele purtate în cadrul multor evenimente ceremo-

¹ E-mail: hirtescu_cristina@yahoo.com

niale ori festive. O altă culoare regală, îndeosebi în Franța, a fost albastrul (în nuanța sa de azuriu) [1]. În perioada contemporană albastrul a început să fie utilizat de diferite organizații, precum NATO sau ONU, fiind o culoare mai puțin gravă decât negru, dar nu prea colorată. Alt exemplu sugestiv poate fi cel al non-culorii alb, simbolul suprem al purității în multe religii, corelare evidentă în utilizarea acesteia în ținutele de nuntă sau cele folosite în ritualurile de botez. Non-culoarea neagră a simbolizat întotdeauna idei opuse: autoritate și atitudine umilă, răzvrătire și conformitate [2]. De aceea, negrul în vestimentație a fost (și continuă să fie) simbolul cromatic al moralității, autorității și eleganței, dar și al rebeliunii. Robele avocaților sau ale judecătorilor, rochia neagră, articolele în stil rock, punk sau goth sunt doar câteva exemple ce sprijină această afirmație.

Culoarea – element esențial în branding¹

În vestimentația contemporană culoarea este în continuare un important mijloc de comunicare non-verbală, însă tipul de informații transmise diferă față de trecut. Persoanele publice, inclusiv conducătorii, continuă să se folosească de culoare pentru a transmite diverse mesaje, dar nu mai există legi care să interzică ori să reglementeze purtarea anumitor țesături ori culori. În momentul în care „George Bush a anunțat declanșarea războiului din Irak, a purtat o cravată lucioasă, de un roșu intens, accentuând astfel tonul războinic al discursului, iar când a trebuit să recunoască punctele slabe ale programului de război și erorile făcute, nuanța cravatei purtate a fost ștearsă, aproape anonimă” [3 p. 253]. Un alt exemplu sugestiv a fost cel al reginei Elisabeta a II-a a Marii Britanii care, la deschiderea sesiunii parlamentare de după referendumul pentru Brexit, a purtat o ținută dintr-un material albastru decorat cu elemente galbene. Conform specialiștilor în comunicare, în acest mod suverana și-a exprimat dezacordul față de decizia țării sale de a părăsi Uniunea Europeană.

După lansarea cărții *Spare* (memoriul prințului Harry, Duce de Sussex), prințul și prințesa de Wales au apărut pentru prima dată în public cu ocazia deschiderii spitalului Regal Universitar din Liverpool, în ianuarie 2023. Prin ținutele asortate, în nuanțe de verde și bleumarin, cuplul a transmis, pe de o parte, mesajul că rămâne unit în fața problemelor, iar pe de altă parte și-a arătat aprecierea și sprijinul acordat instituției medicale care oferă servicii de îngrijire a sănătății mintale, tonurile de albastru și verde fiind asociate cu calmul, încrederea, speranța etc.

Mai mult decât atât, întrucât culoarea este elementul cel mai important în definirea unei mărci, blazoanele și ordinele diferitelor coroane sunt ușor recognoscibile după anumite culori specifice, așadar, familiile regale au continuat să se folosească de culoare ca element de branding. La fel și unele mărci de vestimentație. Albastru Lanvin, bej Chanel, roz șocant (fuchsia, nuanță promovată de Elsa Schiaparelli), gri Dior, oranj Hermes, roșu Valentino, albastru Nicoll sunt exemple sugestive.

Informații transmise prin culorile purtate

Spre deosebire de trecut, când anumiți coloranți erau greu de procurat și costisitori, motiv pentru care unele nuanțe erau purtate doar de cei avuți, statutul financiar al omului contemporan este mai puțin evidențiat prin culoare, acesta fiind sugerat mai mult prin intermediul articolelor de firmă sau de o calitate superioară. Combinațiile cromatice purtate pot sugera, cel mult, bunul gust sau lipsa acestuia, aspect care ar putea indica nivelul de educație, dar nu și posibilitățile financiare.

Prin culoare vestimentația poate indica vârsta și/sau genul dar, în prezent, și acestea sunt criterii subiective. Totuși, în general, copiii și tinerii preferă nuanțele vii, intense, în timp ce vârstnicii se orientează înspre tonurile mai estompate. Se pare că acest aspect este cauzat într-o oarecare măsură de condiții psihofiziologice, tonurile tari acționând ca stimuli în cazul copiilor. Există însă și contraexemple: un număr considerabil de copii de vârstă mică sau tineri adolescenți sunt atrași la un moment dat de non-culoarea neagră. De altfel, în Japonia, de pildă, tonurile închise de negru și cele de kaki sunt

¹ Termenul *branding* se referă la procesul de promovare și gestionare a unei mărci, prin care compania sau persoana publică își creează o imagine și și-o menține pe piață.

considerate a fi mai potrivite pentru bebeluși și copii mici, spre deosebire de Occident, unde separarea între roz și albastru nu poate fi ignorată. În mod similar, există și numeroși vârstnici care preferă haine colorate. Iris Apfel, adevărat simbol al modei contemporane, a oferit numeroase exemple în acest sens.

Deși în multe perioade istorice vestimentația domnilor a fost la fel de colorată ca a doamnelor (sau poate mai colorată), odată cu industrializarea paleta cromatică a devenit extrem de redusă în îmbrăcămintea masculină. Pentru un interval considerabil de timp vestimentația feminină a fost mult mai diversă în ceea ce privește culoarea, cea masculină fiind dominată de nuanțele uni ale costumelor, care contrastau cu nuanța cămășii, inițial albă și apoi ceva mai colorată. În societatea actuală și utilizarea culorilor în funcție de gen este subiectivă, paleta cromatică abordată de domni fiind aproape la fel de diversă ca cea a doamnelor. În consecință, în vestimentația contemporană se poate vorbi despre culori care sugerează ideile de masculinitate ori de feminitate, dar culorile purtate nu mai indică genul.

În trecut culorile costumelor puteau indica zona de proveniență ori comunitatea din care făcea parte un individ. Astăzi unii cercetătorii continuă să susțină faptul că identitatea etnică sau condițiile regionale și de mediu joacă un rol decisiv asupra modului de utilizare a culorii în vestimentație, aspect exemplificat prin atracția înspre tonurile puternice, saturate, calde a locuitorilor din zonele cu climă tropicală. Alții cercetătorii susțin caracterul transcendent al culorilor, dincolo de frontiere, fapt demonstrat de răspunsurile similare la unele culori, în diferite părți ale lumii [4]. Fără îndoială, analizând maniera de înveșmântare a oamenilor din diferitele orașe ale lumii, influența culturală și zonală poate fi sesizată, mai ales că fluctuația de forme și culori este determinată, într-o mică măsură, și de modalitatea în care fiecare țară asimilează direcțiile prezentate pe marile podiumuri ale lumii. Cu toate acestea, în condițiile globalizării, depășirea granițelor culturale și geografice este inevitabilă, așadar, în prezent, apartenența la o anumită comunitate/grupare este dificil de identificat [5]. Excepție fac unele minorități etnice sau religioase ori grupurile de tineri atrași de o subcultură (punk, rock etc.) care adoptă un stil vestimentar specific.

Anumite stiluri din moda vestimentară sunt caracterizate și recunoscute ușor datorită predominanței anumitor culori. Stilurile *punk*, *rock* sau *goth* sunt facil recunoscutibile după utilizarea predominantă a non-culorii negre, fiecare dintre acestea diferențiindu-se de celelalte prin alte particularități stilistice. Similar, stilul *grunge*¹ a fost dominat de o gamă cromatică formată din nuanțe șterse. Alte exemple sugestive sunt stilul american *preppy* și echivalentul său britanic *sloanerangers*, din îmbrăcămintea tinerilor din clasele superioare care frecventau cursurile școlilor private. Din punct de vedere cromatic, acestea au fost caracterizate de tonuri colorate, dar estompeate (ocru, bej, kaki, brun, albastru închis etc.), imprimeurile și motivele ostentative fiind considerate de prost gust. La polul opus se situează stilul *chav*, denumit peiorativ și *bling*, caracterizat de afișarea ostentativă a mărcii și a bijuteriilor masive aurii ce creează un contrast puternic cu articolele de îmbrăcămintă tip sport.

În prezent uniformele și culorile acestora indică în continuare meseria practică, dar acestea sunt purtate numai în diferitele medii de lucru, nu și pe stradă. Referitor la credințele religioase (personale ori ale comunității), astăzi numai membrii unor ordine religioase stricte se disting de masa mare de consumatori prin haine în culori sobre, neutre. Culoarea purtată poate sugera caracterul moral ori respectabil al omului contemporan numai prin raportarea la momentul și ocazia îmbrăcării unor anumite culori sau combinații cromatice. Astfel, un purtător care se prezintă la o ceremonie funerară într-o ținută colorată excesiv poate fi considerat lipsit de empatie ori respect. La fel și o persoană invitată la o nuntă, care alege o ținută albă [5]. Excepție face situația în care mirii își exprimă dorința ca oaspeții sau domnișoarele de onoare să poarte alb.

În ținutele etalate la diferite ceremonialuri culoarea continuă să fie utilizată simbolic. Deși există și excepții, cele mai multe dintre mirese aleg să poarte rochii albe sau în nuanțe deschise (de crem, ivoriu etc.), în timp ce îmbrăcămintea participanților la ceremoniile funerare este neagră ori în tonuri închise.

1 Stilul *grunge* apărut la sfârșitul deceniului opt și a avut ca reprezentant de seamă pe Kurt Cobain, solistul trupei Nirvana.

Se poate concluziona că în societatea contemporană culoarea în vestimentație este mai curând o expresie a gustului personal, a personalității/temperamentului fiecărui individ, a stării de spirit, motivației, a tipului de eveniment, ocaziei etc. Dintre aspectele care influențează alegerile cromatice în vestimentație preferințele oamenilor (individuale sau colective) față de anumite culori sunt foarte importante. Conform studiilor de specialitate, aceste preferințe sunt determinate de efectele fiziologice și psihologice pe care culorile obiectelor le au asupra omului, dar și de factori psihofiziologici și psihosociali precum vârsta, genul, temperamentul, aptitudinile, motivația, cultura, structura socială și educația etc.

Importanța tendințelor în vestimentația contemporană

În vestimentația contemporană culoarea este influențată și de paletele propuse de sistemele de tendințe. Se poate spune că nevoia de apartenență (la comunitatea globală) este tradusă prin adoptarea tendințelor. Și anotimpul este un important factor de decizie în alegerea culorilor hainelor, existând tendința ca în sezonul rece să predomină tonurile mai estompate, în timp ce în sezonul cald preponderente în îmbrăcăminte sunt tonurile colorate, intense. Cu toate acestea, au existat momente în care, în propunerea gamelor cromatice, specialiștii nu au mai ținut cont de tipul de sezon (cald sau rece), ci s-au raportat, în mod evident, la anumite situații, locale sau globale. Spre exemplu, în anii '80 tendința culorilor grizate și sobre din îmbrăcăminte feminină a corespuns intrării femeilor în domenii dominate anterior de bărbați (finanțe, drept, medicină). La începutul secolului XXI, în sezonul care a urmat atentatelor din 11 septembrie 2001, „în semn de respect și înțelegere, toți designerii lumii au eliminat culoarea din creațiile lor și au introdus albul în colecțiile sezonului următor, ca simbol al speranței și revenirii la normalitate” [3 p. 150]. În mod similar, pe fundalul economic și politic grav, designerii au mizat pe siguranță pentru sezonul de primăvară/vară al anului 2024, paletele cromatice utilizate fiind estompate, dominate de alb și negru, lipsite de strălucirile cromatice caracteristice colecțiilor pentru sezonul cald. Unul dintre puținele tonuri colorate utilizate a fost roșu.

Tendințele semnaleză noile aspecte ale imaginii și construcției produselor de îmbrăcăminte, oferind o direcție de orientare cu privire la schimbările produse în ceea ce privește culoarea, țesăturile, formele, ornamentele etc. Culoarea este primul element la care răspund clienții, iar schimbarea sa creează senzația de noutate, chiar și atunci când articolul de bază rămâne același. Mai mult decât atât, mesaje transmise prin culoare sunt astăzi universal comprehensibile, astfel, prin paletele propuse în buletinele de tendințe și, mai ales, prin culoarea anului, specialiștii comunică atmosfera, starea timpului, așa-numitul *zeitgeist* [5]. În fiecare an aceasta din urmă demonstrează puterea culorii de a comunica, fiind expresia sintetică a atitudinii și dispoziției consumatorilor, un răspuns la ceea ce oamenii simt că au nevoie. Programul „Culoarea anului”, lansat de compania Pantone în anul 1999, are astăzi un impact semnificativ la nivel global în toate ariile designului. Conceptul de culoare a anului pare să fi avut un impact tot mai puternic în ultimii ani. La începutul anului 2021, Pantone a prezentat combinația de culori numită *Illuminatinggray*, ca o reflexie a stării omenirii după primul an în care s-a confruntat cu pandemia generată de virusul Sars-Cov-2. Exprimând incertitudinea acelor vremuri, rolul nuanței de gri a fost, totodată, acela de a calma, în timp ce nuanța caldă de galben strălucitor a indus sentimentul de speranță. În anul următor, culoarea anului a fost așa-numita *Very peri*. După încă un an de criză sanitară, această nuanță de albastru cald a plasat viitorul într-o nouă lumină. Prin faptul că este o tonalitate obținută din amestecul dintre albastru și puțin roșu, *very peri* a transmis atât ideile de speranță, libertate și calmitate, dar și pe cele de entuziasm, putere, viață.

În ultimii ani, pe lângă criza sanitară, omenirea a trebuit să gestioneze și situațiile cauzate de intensificările schimbărilor climatice, dar și de unele conflicte armate și tulburări sociale, fapt care a cauzat o economie instabilă. În consecință, culoarea anului 2023, denumită sugestiv *Vivamagenta*, a fost o nuanță rezultată din amestecul culorii roșii cu puțin albastru, care a sugerat, pe de o parte, sen-

timentul de agresiune resimțit de omenire, și a invocat, totodată, cuvint-cheie, precum: viață, putere, rezistență, speranță.

Culoarea anului 2024 este nuanța denumită *PeachFuzz*. Conform specialiștilor de la institutul Pantone, aceasta reflectă dorința noastră de a ne ocroti pe noi înșine, dar și pe ceilalți, fiind un ton care evocă sentimente de bunătate și tandrețe, sentimente pe care omenirea simte nevoia să le experimenteze, mai ales în condițiile în care întreaga lume se simte amenințată de posibile conflicte armate [6].

Concluzii

Dincolo de toate definițiile și teoriile culorii, este unanim acceptat faptul că limbajul cromatic deține capacitatea de a exprima sintetic numeroase aspecte. Așadar, rolul culorii în vestimentație, în calitatea sa de element de comunicare și interpretare, continuă să fie unul important în societatea contemporană, aceasta fiind o formă de expresie, în continuă schimbare, prin intermediul căreia se expune tot timpul o stare de fapt a vieții.

Referințe bibliografice

1. PASTOUREAU, M. *Albastru: Istoria unei culori fascinante*. București: For You, 2022. ISBN 9786066394253.
2. PASTOUREAU, M. *Black, the history of a color*. Melbourne: Princeton University Press, 2008. ISBN 978-0-691-12930-2.
3. BUTA, O. *Victima modei*. Iași: Polirom, 2006. ISBN 9789734504920.
4. BRANNON, E.L. *Fashion forecasting*. Ed. a 3-a. New York: Fairchild Books & Visuals, 2010. ISBN 9781563678292.
5. HÎRȚESCU, C.G. *Culoarea în vestimentație – mijloc de comunicare și interpretare*. Iași: Pim, 2024.
6. Color of the year [online]. In: *Pantone*: [site] [accesat 22 mar. 2024]. Disponibil: <https://www.pantone.com/color-of-the-year>