



UNIVERSITATEA "ALEXANDRU IOAN CUZA" DIN IAȘI
FACULTATEA DE FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE SOCIAL-POLITICE

TEZĂ DE DOCTORAT
REZUMAT

Cultura Bunului Simbolic

Contribuții la o semiotică a limbajului
vestimentar

Coordonator,
Prof. univ. dr. Traian Dinorel Stănciulescu

Doctorand,
Gabriela Dora Codreanu (căs.Morhan)

IAȘI

IULIE 2018



CUPRINSUL REZUMATULUI

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

CUVINTE CHEIE

PREZENTAREA SINTETICĂ A TEZEI

CONCLUZII FINALE

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ



CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

INTRODUCERE: JUSTIFICĂRI NECESARE	8
1. Sintetic, despre "limbajul-obiectul" și "metalimbajul" cercetării	8
3. Structura demersului analitic	13
4. Motivația cercetării	15
5. Teorie și practică: delimitări asumate	18
CAPITOLUL I.	
DELIMITĂRI TEORETICE ALE CERCETĂRII	20
I.1. Filtrul interpretativ al „științei semnelor”	21
I.1.1. Accepțiuni definitorii	22
I.1.2. Instrumente ale demersului semiotic	25
I.1.2.1. Dialectica semn-simbol, o relație de atotcuprinzătoare referință	25
I.1.2.2. Semioza: o situație de comunicare semnificativă	35
I.2. Cultura, limbaj-obiect al semioticii: conexiuni interdisciplinare	39
I.2.1. Conceptul de cultură: sensuri complementare	39
I.2.2. O abordare semiotică a culturii	45
I.2.2.1. Comunicare și cultură	48
I.2.2.2. Creație și cultură: interferențe semiotice	50
I.2.3. Factorii culturali în societatea de consum	52
I.2.3.1. Cultura societății de consum	54
I.3. Consumul – „activitatea de manipulare sistematică a semnelor”	56
I.3.1. Motivația apetitului material	58

I.3.2. Vicii de consum: între compulsiv și ostentativ	61
I.3.2.1. Consumul compulsiv	61
I.3.2.2. Consumul ostentativ	64
I.4. Consumul simbolic	67

CAPITOLUL II.

METOLOGIA SEMIOTICĂ, UN EFICIENT

METALIMBAJ ANALITIC

70

II.1. Abordarea metodologică generală

72

II.2. Ipostaze posibile ale analizei semio-logice

II.3. Cadre de analiză

75

CAPITOLUL III

VESTIMENTAȚIE ȘI MODĂ:

INTRUMENTE DE COMUNICARE ȘI CULTURĂ

78

III.1. Teorii motivaționale de referință

79

III.2. Potențialul comunicativ al vestimentației

90

III.2.1. Aspecte ale comunicării nonverbale

91

III.2.2. Funcția culturală a vestimentației

93

III.3. Fenomenul modei

95

III.3.1. Moda Vestimentară: un etern perpetuum mobile

97

III.3.2. Modă, înțeles și semnificație

99

CAPITOLUL IV.

DIMENSIUNEA SEMIOTICĂ A

CONSUMULUI SIMBOLIC

101

IV.1. Consumul- între afect și rațiune	102
IV.2. “Simboluri de vânzare”, o reconsiderare a funcției de consum	103
IV.3. Consumul simbolic în era identităților negociabile	106
IV.3.4. Eul extins	109

CAPITOLUL V.

REPERE STRUCTURAL FUNCȚIONALE ALE SEMIOZEI

VESTIMENTARE:MODELUL DRUMULUI CRITIC 114

V.1. Analiza contextului actului de consum vestimentar	115
V.1.1. Postmodernismul	117
V.1.2. Era digitală	120
V.2. Emițătorul și beneficiarul actului de semioză vestimentară	122
V.3. Codificarea în actul de semnificare	124
V.3.1. Codul vestimentar	125
V.4. Canale și strategii “de seducție”	126

CAPITOLUL VI.

APLICAȚII ALE METODEI SEMIOTICE.

STUDIU DE CAZ : IIA ROMÂNEASCĂ 131

VI.1. De la natură la cultură:	
Particularități ale tradiției vestimentare românești	132
VI.2. Iia , element structural unificator al portului românesc:	
o analiză triadică	135
VI.3. Sintactica formelor și a dispunerii în "râuri"	
a motivelor țesute	136

VI.4. Semantica motivelor decorative ale iiei românești: un cuprinzător limbaj simbolic	140
VI.5. Pragmatica confecționării și purtării de iie: univers specific al limbajului românesc	149
VI.5.1. De la artizanul de veșmânt la obiectul produs: între magie și știință, sensurile	149
VI.5.2. Efecte simbolice ale iiei asupra beneficiarului-purtător	152
V.6. Considerații integratoare	153
VI.1. Venită parcă din illo tempore, iia cea bătrână	157
VII.2. Prefacerea iiei în "bun simbolic": un proces de firească semnificare	158
VII.3. Iia, un brand (inter)național	161
VII.4. Procese paradoxale și întrebări retorice: quo vadis ornatus?	168
În loc de concluzii: de la început la sfârșit	173
Evaluări privitoare la concept și metodă	173
Heterogonia scopurilor: retrospectiv, o lectură apreciativă a tezei	175
Proiectate în viitor, expectanțele	178
Referințe	180
Surse electronice	192

CUVINTE CHEIE

Cultură, bun simbolic, consum, consumerism, vestimentație, modă, iie, semnificare, comunicare, semiotică.

PREZENTAREA SINTETICĂ A TEZEI

Teza noastră este o căutare de semnificații ce se desfășoară în contextul unei lumi în care relația pe care o avem cu obiectele este în continuă schimbare și în care *homo oeconomicus* și *homo symbolicus* sunt concepte pe cât de vagi, pe atât de ofertante din punctul de vedere al cercetării, mai ales în contextul unui sistem economic care ne încurajează să consumăm din ce în ce mai mult și să fim parte la o „reconstrucție a realității” prin intermediul bunurilor.

Există oameni care plătesc 223.000 de dolari pe o geantă Hermes Birkin. Este ea mai utilă decât una de 50 de dolari sau semnificația cu care este investită merită diferența amețitoare de preț? A devenit consumul cel care proiectează un înțeles în stilul nostru de viață postmodern? Dacă ne construim identitatea prin intermediul bunurilor simbolice, cum facem acest lucru? Comunicăm vizual și nonverbal prin intermediul vestimentației și a posesiunilor noastre? Ce sunt ele de fapt? Iată câteva dintre întrebările care ne-au determinat să ne aventurăm în explorarea complexului concept de

consum symbolic, în condițiile în care pornim de la premisa că vestimentația nu mai este demult „consumată” pentru utilitatea ei.

Dacă Gary Becker consideră că „abordarea economică este una cuprinzătoare, care poate fi aplicată oricărui comportament uman” (1976, p. 77), noi propunem o abordare semiotică a comportamentului de consum simbolic, cu accent pe cel de produse vestimentare, o abordare care îl vede pe acesta ca semnișicat, unul care nu ține seama exclusiv de utilitate (în sens economic), ci este influențat de cutume culturale, obiceiuri, grupuri de referință și chiar motivații identitare.

Deși „lentila” prin care vom analiza subiectul va fi una preponderent semiotică, suntem de părere că „viața promite mai multe când o privești de la ferestre diferite” și, din acest motiv, lucrarea noastră va avea accente interdisciplinare, aducând în discuție teorii din comportamentul consumatorului (Belk, 1988; McCracken, 1988; Firat, Fuat & Vankatesh, 1995), din psihologie (Dittmar, 2010; Grupp & Hupp, 1968; Uusitalo, 1995; Elliot & Wattanasuwan, 1998; Banister & Hogg, 2004; Wattanasuvan, 2005), din economie comportamentală (Ariely, 2010) și din *branding* (Danesi, 2004; De Chernatony, 2006).

Dacă până nu demult consumul era analizat doar prin prisma avantajelor funcționale, iată că acum am ajuns să folosim bunurile „nu pentru utilitatea lor, ci pentru semnificația lor” (Baudrillard, 1970), dar pentru a demonstra aceasta, ne vom raporta la nevoia omului de a simboliza sau, în termenii lui Weber, de „a înțelege sensul” dintr-o paletă mai amplă a perspectivelor.

Ne-am dorit să să avem un text „fluid”, dar totuși cu fundație stabilă, și am început cu reliefaarea principalelor aspecte de ordin teoretic, cu citate

ample și detaliate din lucrările celor mai titrați autori în domeniu, pentru ca, mai apoi, să împletim analiza critică asupra materialului bibliografic cu aplicația personală asupra temei supuse cercetării.

Ceea ce a definit demersul nostru și, sperăm noi, i-a dă o notă de originalitate este efortul de a adăuga o notă empirică arsenalului metodologic semiotic, prin identificarea implicațiilor strategice pe care acesta le poate aduce în cercetarea comportamentului consumatorului postmodern, fără a forța totuși o confruntare directă a marketingului cu semiotica, două domenii aparent incompatibile, dar care, din punctul nostru de vedere, ar putea avea un „mariaj” fructuos.

OBIECTIVELE CERCETĂRII

Lucrarea și-a propus și-a propus să aibă o logică narativă, purtând cititorul prin domeniul vast al semioticii și al culturii, pentru ca mai apoi să facă o vizită prelungită pe meleagurile consumului și să poposească pentru o perioadă mai îndelungată în cadrul unei analize situaționale a semiozei vestimentare. Și, pentru ca această „călătorie” să aibă puncte de reper, am conturat un număr de trei obiective pentru a susține „traseul” și relevanța tezei. Prin urmare, ne-am propus să:

O1. să efectuăm o analiză semiotică asupra vestimentației, ca obiect al actului de consum simbolic;

O2. să obținem un cadru integrat pentru analiza consumului simbolic;

O3. să probăm virtuțile semiotice în analiza unui brand istoric, iia, prin:

— analiza principială a veșmântului românesc de tradiție, în genere, a costumului / cămășii feminine românești (iie), în particular;

— utilizarea funcțiilor analitice ale semioticii pentru a interpreta stadiul actual în care repere ale acestui costum au început să devină un brand aparte, susceptibil de recunoaștere amplă.

MOTIVAȚIA CERCETĂRII

Paul Valéry consideră că „orice teorie este o autobiografie” (*apud* Weintraub, 2002, p. 6), și, deși ceea ce ne-am propus să realizăm în paginile acestei lucrări nu este o nouă teorie, ci doar o nouă abordare, credem că din multe puncte de vedere subiectul are o relevanță personală. Suntem departe de a ne înscrie printre detractorii consumului și a puterii sale în viața noastră și tocmai pentru că am fost adesea seduși de farmecul său, ne dorim ca, într-o lume în care căutăm sensul, în care există o absență a sensului-înțeles (psihologul Viktor Frankel vorbește chiar despre un vid existențial), să înțelegem ce semnificație are actul de consum și ce consumăm de fapt? Oare are dreptate personajul principal din cartea *Fight Club*, Tyler Durden, care consideră că „generații de-a rândul au muncit în slujbe pe care le detestă, doar ca să poată cumpăra lucruri de care, de fapt, nu au nevoie” (Palahniuk, 2012, p.141)?

Nu dorim o polarizare a cititorilor: cei pro și cei contra consumului, dar, ceea ce putem spune, totuși, este că omul nu este reductibil la două ipostaze: consumator și non-consumator. Asta deși impactul consumului în viața sa este din ce în ce mai mare.

În condițiile în care „bunurile materiale ca expresie și extindere a sinelui au fost unele dintre cele mai cercetate subiecte în domeniul consumului” (Bardhi, Eckard & Arnould, 2012, p.15) și în care din ce în ce mai mulți oameni subscriu faptului că „suntem ceea ce avem” (Belk, 1998, p.139), o analiză a consumului simbolic cu aplicație în zona vestimentară

este una care se justifică prin interesul autorului, pe de o parte, față de domeniul socio-semiotic și față de comportamentul consumatorului, pe de altă parte.

Data fiind explozia bibliografică contemporană, am găsit o abundență discreționară de cărți care să trateze aceste subiecte. Totuși, cele pe care le-am identificat ca fiind dedicate acestei problematici aparțineau cu precădere spațiului teoretico-metodologic al sociologiei, economiei și antropologiei, numărul celor care să abordeze semiotic fiind destul de scăzut, iar lucrările românești care să trateze subiectul prin această lentilă lipsesc cu desăvârșire. Acesta este primul motiv care a stat la baza deciziei noastre de a ne aventura pe aceste meleaguri puțin explorate.

Cel de-al doilea are un caracter mai personal și este legat de această punere în umbră de care suferă științele umaniste, de multe ori fiind acuzate că nu sunt productive și ancorate în realitate. Îmbrățișăm, pe linia acestei optici, viziunea lui Sedlacek (2012, p. 529), care consideră „că economiștii și matematicienii au primit, poate, un rol prea mare, în dauna filosofilor. S-a renunțat prea mult la înțelepciune în schimbul exactității, la umanitate în schimbul matematizării. Acest lucru poate fie justificat, credem noi, prin aparența că aceste științe nu se ocupă de probleme cu care ne confruntăm în viața cotidiană”.

Ne dorim totuși să facem semiotica mai aplicabilă și pliabilă problemelor ce pot interesa un număr mai mare de cititori.

Considerăm că, dintr-un anumit punct de vedere, subiectul poate reprezenta un oarecare grad de interes pentru oricine și-a pus vreodată una dintre întrebările: „De ce consum?”, „De ce cumpăr?” și „Ce influență au hainele mele asupra mea și a celorlalți?”. Dacă parcurgând această lucrare

cititorii vor găsi măcar un cadru pentru aceste întrebări, atunci vom avea satisfacția că am contribuit la apropierea semioticii de preocupările ce pot frământa oamenii aflați în afara unor puncte de intersecție vizibile cu „știința semnelor”.

Dincolo de toate aceste considerații s-a ascuns aspirația noastră de a pipăi cu gândul ziua de mâine a vestimentației, astfel încât aceasta să poată valorifica deplin – printr-o sinergie structural-funcțională adecvată – atât valorile naturale ale timpului de altădată, când vestimentația era extrem de simplă, dar funcțională, cât și valorile funcționale ale tehnologiei moderne, extrem de sofisticată, dar cu privilegii care nu pot fi contestate.

STRUCTURA DEMERSULUI ANALITIC

Întregul demers s-a desfășurat la intersecția dintre metodologia semiotică, consumul simbolic, cultură și vestimentație, deoarece drumul de cunoaștere, de interpretare și de înțelegere a universului consumului simbolic necesită luarea în considerare a cât mai multor aspecte ce ne-ar fi putut ajuta să explorăm în cunoștință de cauză subiectul.

Prima parte a lucrării noastre a fost concepută ca o ramă conceptual-metodologică ce s-a dorit a fi un spațiu de introducere a cititorului în cadrul general al subiectului supus atenției, consumul simbolic. Interesați de maniera în care am ajuns să schimbăm și să transformăm semnificațiile atașate obiectelor de consum, de la funcțiile utilitare la cele simbolice, am decis să ne aventurăm în cercetarea semiotică a acestui subiect cu multiple ramificații în viața fiecăruia dintre noi. Deoarece vestimentația este poate cea mai vizibilă și frecventă manifestare a actului de consum, considerăm că

este optim să o selectăm ca obiect de analiză, un cadru prea general al obiectelor de consum riscând să dilueze și să disperseze rezultatele tezei.

Conștienți că „evrika” nu e un moment, ci un proces, am început călătoria noastră cu o definiție a problemei de studiu, precum și cu o argumentare a alegerii temei de cercetare, deoarece am considerat că aceste precizări sunt primii pași spre o soluție interesantă și o analiză ulterioară pertinentă.

În primul capitol a panoramat literatura de specialitate, mai întâi în sfera semioticii (Saussure, 1916; Eco, 1982; Peirce, 1990; Cassirer, 1994; Copley, 2001), pentru a pătrunde mai apoi în cea a culturii (Sapir, 1921; Fiske & Heartly, 1978; Danesi, 2004; Couche, 2003; Ariely, 2010; Geertz, 2014; Baudrillard, 1970) și în final pentru o privire de ansamblu asupra teoriilor ce au ca subiect fenomenul consumului (Veblen, 1899; Holman, 1980; Simmel, 1991; Slama & Wolf, 1999; Baudrillard, 1970, 1981; Dittmar, 2008).

Cel de-al doilea capitol a fost dedicat mecanismului metodologic utilizat în cadrul acestei lucrări. Aici am prezenta motivul pentru care am ales o abordare calitativă, precum și de ce este semiotica o resursă metodologică optimă pentru cercetarea situației de comunicare pe care o implică vestimentația, ca obiect al consumului simbolic.

A urmat apoi o explorare a universului vestimentației, în capitolul trei făcând considerații cu privire la acesta ca formă de comunicare nonverbală pentru ca, mai departe, moda să fie cea care a beneficiat de o analiză, atât ca și concept general, aplicabil tuturor categoriilor de produse, cât și ca un fenomen al lumii vestimentare.

Mai apoi, am dedicat un capitol consumului simbolic, influenței sale asupra identității și a vieții consumatorilor iar, dacă în cele de până acum, prezența limbajului vestimentar a fost doar implicit prezentă – prin referințe preluate din universul vestimentației spre a desluși sensurile majore ale culturii bunurilor de consum simbolic, în capitolul cinci am detaliat în mod deslușit – analitic, prin intermediul parametrilor grafului semiotic – situația de semioză vestimentară.

Ulterior, ultimele capitolele al lucrării au fost deschise către asumarea a două aspecte complementare vizând vestimentația românească, prin:

- recuperarea semiotică a simbolismului vestimentar specific poporului român, în general, căruia îi vom subordona o analiză triadică (sintactică, semantică, pragmatică) raportată unui artefact vestimentar de referință: *iia românească*;
- cercetarea semiotică a unei alternative tehnologice actuale de valorificare a simbolismului vestimentar, în condițiile în care acestuia i se adaugă prin sinergia parametrilor funcționali (material și formă, culori, motive și accesorii) și o componentă simbolică cu totul aparte, recuperată din funcțiile originare ale veșmintelor: *calitatea vestimentației de a fi sanogenă*, de a contribui la armonizarea stării de wellbeing a ființei umane.

CONCLUZII FINALE

Știm că este imposibil să unificăm toate perspectivele, de aceea concluziile probabil se vor situa departe de limpezimi boreale. Totuși, ele au deschis calea către mai multe întrebări și, mai ales, răspunsuri operaționale.

În acest sens, Wilhelm Wundt a avut dreptate să afirme în termenii psihologiei experimentale că atingerea oricărui scop presupune – pe parcursul împlinirii sale – întoarceri și renunțări, înlocuiri și negații, parcurs în care unele scopuri principale devin secundare sau sunt înlocuite cu altele. În ceea ce privește realizarea tezei, oscilațiile/îmbogățirile s-au petrecut nu atât prin modificarea celor trei obiective majore propuse, ci a modului de urmărire și justificare a lor. Astfel:

- **O1.** *Analiza semiotică a vestimentației* a fost acceptată în termenii moderni ai culturii ca "bun simbolic" a presupus cercetarea unui act cultural specific timpului nostru. Astfel, marea majoritate a produselor în general – a celor vestimentare, în special – nu mai răspund doar nevoilor naturale cu care *ab initio* aceste produse au fost investite – nevoia de protecție față de intemperii. Dimpotrivă, ele au dobândit treptat o funcție de reprezentare modificată, o funcție-semn care a debutat inițial cu ascunderea rușinii de a-ți arăta goliciunea și a culminat, astăzi, cu dorința de a-ți arăta potența economică, poziția pe scara ierarhiei sociale etc. Această nouă nevoie – care a transformat obiectul de consum într-un "bun simbolic" – a apărut în condițiile în care unele din funcțiile vechi ale vestimentației (să spunem nevoia de pudicitate, de ascundere a goliciunii) și-au pierdut sau chiar

pervertit semnificația. Costumele de baie, bunăoară, au devenit total ineficiente din punctul de vedere al atributului de acoperire a corpului.

Dar, ca o observație de detaliu, pentru produsul modern nu mai este suficientă metamorfozarea în acest chip funcțional, dacă pe pielea dezgolită a "solarianului" nu fâlfâie victorioasă o etichetă purtând brandul CALZEDONIA.

● **O2.** Analiza consumului de vestimentație – ca bun general sau/și bun simbolic – a fost realizată sugestiv în termenii semiozei vestimentare. Acest obiect vizează o serie de aspecte incitante, precum acela atât de actual al impactului modei asupra fiecăruia dintre parametrii semiozei vestimentare.

În contextul acestor analize am avut posibilitatea de a alege exemple inedite și de a formula puncte de vedere proprii, în condițiile unei permanente referințe la bibliografia de top a domeniului, mai ales a celei din străinătate. Scopul pe care l-am asociat în mod deliberat acestei secvențe a lucrării a fost realizarea unui discurs analitic modern, viu, susceptibil de integrare în dialogul internațional cel mai actual cu privire la *advertising/publicitate*, *design* și *modă*, la *marketing* și *cultură vestimentară* etc.

Revăzând din acest punct de vedere întregul cercetării, am putea aprecia că obiectivul a fost realizat atât prin respectarea intențiilor originare menționate în obiectul O2, cât și prin formularea unor considerații metodologice inedite, privind strategiile unei posibile optimizări a stării de *wellbeing* umane, prin valorificare unor aspecte încă ignorate ale relației dintre om și veșmintele sale etc.

Aceste aspecte se prevalează atât de contribuțiile explicative ale unei științe emergente, biofotonica, cât și de referințele aplicative ale brevetelor

legate de "vestimentația sanogenă" realizate din această perspectivă de specialiștii ieșeni.

● **O3.** Cel mai viu obiectiv al tezei a urmărit – parcă pentru a echilibra oarecum natura riguroasă a considerațiilor de până acum – un subiect de puternic impact istoric, etnic, social-cultural și estetic:

— analiza celui mai frumos și de impact veșmânt al tradiției românești (iia);

— interpretarea modului în care acest produs vestimentar feminin a devenit mai întâi un "bun simbolic" și un "brand" internațional, mai apoi.

Abordarea acestui subiect a răspuns unei duble și tacite intenții:

a) aceea de a insera în cercetare un subiect de referință pentru prezența valorilor (vestimentare) românești în lume;

b) aspirația de a contribui – prin strategiile inedite pe care teza le-a activat, sinergic comprimate în paradigma de "bio-semio-fonică" (Traian D. Stănculescu, 2017) – la conturarea unei atitudini practice în care tradiția și inovația vestimentară să se poată conecta.

Această strategie de tip *know-how* – pentru care analiza sintactică, semantică și pragmatică a iiei românești a devenit un suport de referință – reprezintă cu adevărat una din cele mai profitabile contribuții ale tezei.

Faptul că, pentru justificare sugestiv-intuitivă, paginile tezei cuprind imagini extrem de vii – fotografii, scheme etc. – face parcursul tezei nu numai sugestiv, dar și colorat în sensul propriu al cuvântului, aspirând prin aceasta la o notă de frumusețe reală.

În plus, metodologic vorbind, prin însăși construcția tezei am dovedit o dată mai mult un lucru implicit cunoscut de toți, dar explicit evidențiat de puțini cercetători și anume:

- Faptul că modificarea "limbajului-obiect" modifică implicit și forma "metalimbajului" a rezultat și din redactarea lingvistic-stilistică a tezei.

Astfel:

— strategiile semiotice și limbajul descriptiv-stilistic aferent vestimentației tradiționale românești se deosebesc oarecum sensibil față de limbajul analitic, mai riguros, prin care secvența ce vizează limbajul vestimentației moderne;

— în mod similar, o anumite diferențiere de expresie apare între secvențele care povestesc mai relaxat anumite situații de comunicare vestimentară – să spunem – și cele deliberat mai riguroase ale explicației științifice, care au o singură noimă: aceea de a se ști că există și ceea ce, raportat adesea este așezat sub semnul meta/parafizicului.

- Această punere față în față a două "limbaje-obiect", a două abordări lingvistico-stilistice și a două metode aparent diferite de abordare, pe de o parte, respectiv posibilitatea interferenței coerente a lor, pe de altă parte, constituie o probă implicită că una dintre aspirațiile tezei noastre este sustenabilă: aceea de unificare a unor contrarii care deosebesc vestimentația tradițională și cea modernă printr-un *aurea mediocritas* care vizează:

— sinteza dintre tradiție și inovația vestimentară, dintre trecutul și prezentul limbajului vestimentar, dintre natură și cultură;

— existența unui numitor comun între abordarea intuitiv-filosofică și cea rațional-științifică a obiectelor vestimentare, având ca nucleu-dur conceptul de "lumină-semn" (asociată materialelor și culorilor, formelor și volumelor, auxiliarelor vestimentare).

O dată mai mult, conceptual și metodologic, necesară și posibilă, am reușit credem să sugerăm *unitatea culturală a limbajului simbolic al vestimentației*.

Proiectate în viitor, expectanțele

Cercetarea multidimensională a limbajului simbolic a creat un cadru care a lărgit granițele cunoașterii pe care le aveam raportat la subiectul studiat. Ne-am dorit să ne mișcăm în domeniul semioticii, a vestimentației și al consumului, ajungând să interogăm mai multe aspecte, neidentificate în primă fază și am ajuns la concluzia că prezența și consumul bunurilor simbolice în viețile noastre ar trebui să fie un dozaj echitabil de utilitate, estetică și semnificație.

Privilegiul abordării semiotice ne-a îngăduit o serie de considerații inedite – atât de natură teoretico-interpretativă, cât și analitic-aplicativă – având ca referință un produs de excepție al istoriei vestimentare românești.

Raportându-ne așadar retrospectiv la cele realizate până acum, putem spune în cunoștință de cauză deja, că teza a împlinit eficient următorul parcurs obiectual-metodologic:

— semiotic/inter- și transdisciplinar a urmărit transformarea "funcției-semn" în "bun simbolic de consum" și în "brand de referință", parcurs în care vestimentația reprezintă un "nucleu dur", o piesă cultural-simbolică de esențială referință, care "stă pentru" orice altă manifestare culturală a omului – de la limbă la arhitectură, bunăoară;

— în termenii situației de comunicare/semiozei culturale a timpului de acum, teza sugerează o alternativă integratoare, sinergetică, în care trecutul și prezentul fuzionează tacit, printr-o "revrăjire a lumii" (Morin,1999), un

proces în măsură să descrie simbolic traseul trecerii omenirii de la "sacru" la "profan" și, înapoi.

Grecii spuneau că drumul spre înțelepciune e plin de țepi. În cazul nostru, în drumul către elucidarea problemei supusă cercetării, “țepii” au fost reprezentați de combinarea a două lumi aparent fără punți de intersecție: una a semioticii, alta a comportamentului de consum, dar sperăm ca importul nostru teoretic să fie bine primit de ambele domenii și să deschidă noi căi de analiză riguroasă în perimetrul vestimentației ca obiect al actului de consum simbolic.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- Adorno, Theodor, 1991, *The culture industry*, London & New York: Routledge.
- Barthes, Roland, 2003, *Système de la Mode*, apud D. Waquet, M. Laporte, *Moda*. București: Editura Corint.
- Baubrigard, Jean, 1981, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis, Mo: Telos Press.
- Baudrillard, Jean., 1996, *Sistemul obiectelor*, traducere și prefață de Horia Lazăr, Cluj: Echinox.
- Bauman, Z., 2001, *Liquid Modernity*, Cambridge.
- Becker, Gary, 1976, *The economic approach to human behavior*, Chicago: University of Chicago Press.

- Belk, Russell W. 1979, *Gift Giving Behavior*, *Research in Marketing*, 2, 95-126.
- Belk, Russell W. 1982, *Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies*, *Advances in Consumer Research*, Editura Mitchel, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research”, 9, 408-412.
- Belk, Russell W. 1988, *Possessions and the Extended Self*, în “*Journal of Consumer Research*”, 15, 2(September), 139-168.
- Belk, Russell W., K. D. Bahn and R. N. Mayer, 1982, *Development Recognition of Consumption Symbolism*, în “*Journal of Consumer Research*”, 9, June, 4-17.
- Belk, Russell W., R. Mayer and A. Driscoll, 1984, *Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products*, în “*Journal of Consumer Research*”, 10, March, 386-397.
- Benoist, Luc, 1995, *Semne, simboluri si mituri*, Bucuresti: Editura Humanitas.
- Berger, Arthur, 1984, *Signs in Contemporary Culture*, New-York: Longman.
- Bourdieu P., Wacquant J.D, 1992, *An Invitation to Reflexive Sociology*, University of Chicago Press.
- Bourdieu, P., 1980, *The Logic of Practice*, Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P., 1990, *Acts of Meaning*, Harvard: Harvard College.
- Bourdieu, P., 1994, *Language of symbolic power*, Oxford: Polity Press.

- Bourdieu, Pierre, 1979, *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre, 1991, *Language and Symbolic power*, Harvard: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre, 1998, *Despre televiziune*, București: Editura Meridiane.
- Bovone L., Ruggerone, L. (Eds.), 2006, *Che genere di moda? (What is the Gender of fashion?)* FrancoAngeli: Milano.
- Cassirer, Ernst, 1994, *Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane*, București: Editura Humanitas.
- Claude Levi-Strauss, 1978, *Antropologie structurală*, București: Editura Politică. Compania.Comunicare.ro.
- Crane, Diana, 2000, *Fashion and it's social agenda*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Crozier .M & Friedberg E., 1977, *L'acteur et le système*, Paris: Editions du Seuil.
- Cuche Denys, 2003, *Noțiunea de cultură în științele sociale*, Iași: Institutul European.
- Danesi, Marcel, 2004, *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook* în “Semiotics and Communication Theory”, Toronto: Canadian Scholars’ Press Inc.
- Dittmar, H., 2008, “*I shop therefore I am?*” în “Consumer culture, identity and well-being”, H. Dittmar: Editura Routledge, pp. 95-113.
- Easey, Mike, 2009, *Fashion Marketing*. Willey- Blackwell.

- Eco, Umberto. 1982, *Tratat de semiotică generală*, București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. 1993, *Postmodernity: The age of marketing* în “International Journal of Research in Marketing” , 10, 227-249.
- Firat, A. F. & Dholakia, N., 2006, *Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing* în “Marketing theory”, 6 (123), 123-162.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. 1993, *Postmodernity: The age of marketing*, în “International Journal of Research in Marketing” , 10, 227-249.
- Fiske, John. 2003, *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Iași: Polirom.
- Floch, J.M, 1995, *Identités visuelles*, Paris: Editura PUF.
- Fong, Mary, 2003, *The Nexus of Language. Communication and Culture* în “Intercultural Communication, A Reader”, New York : Thomson Wadsworth.
- Glick, S., Larsen, S., Johnson, C., & Branstiter, H., 2005, *Evaluations of sexy women in low and high-status jobs*, în “Psychology of Women Quarterly”, 29, 389–395.
- Goodman, Norman, 1998, *Introducere în sociologie* , București: Editura Lider, p. 59.
- Grădinaru, Camelia, 2010, *Discursul filosofic ca strategie de seducție: cazul Baudrillard*, Iași, Institutul European.

- Granovetter, M., 1985, *Economic Action And Social Structure: The Problem Of Embeddedness* în “ American Journal of Sociology” 91, 481-510.
- Grau, François Marie, 2002, *Istoria costumului*, București: Editura Meridiane.
- Hass, David F. and Forest A. Deseran, 1981, *Trust and Symbolic Exchange*, în “Social Psychological Quarterly”, 44, 1, 3-13.
- Haviland, William, 1987, *Cultural Anthropology*, New York: Editura Rinehart and Winston.
- Heeler, Roger, et al., 1979, *Gift Versus Personal Use Brand Selection, in Advances*, în “Consumer Research”, Editura Wilkie, Ann Arbor: “Association for Consumer Research”, 325-328.
- Huntington, Samuel P., 1998, *Ciocnirea civilizațiilor și refacerea ordinii mondiale*, București: Editura Antet.
- Kellner, Douglas, 2001, *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Iași: Institutul European, p.275.
- Kim et al., 2014, *Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience*, în “Fashion and Textiles Journal”, 2014, pp 1-15.
- Kim, Eundeok, Ane Marie Fiore și Hyejeong Kim, 2011, *Fashion Trends- Analysis and Forecasting*, Editura Berg, Oxford.
- Kunczik, Michael. Zipfel, Astrid, 1998, *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, traducere de R. Graf și W. Kremm, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.

- Langer, Susan, 1967, *An Introduction to Symbolic Logic*. Dover Publications.
- Langer, Susanne K., 1942, *Philosophy in a New Key – a study in the symbolism of reason rit and art*, Cambridge, Masseurhusses: Harvard University Press.
- Laporte, M., 2003, *Moda*, București: Editura Corint.
- Levi-Strauss, C., 1978, *Myth and Meaning*, New York: Schocken Books.
- Levy, S., 1959, *Symbols for Sale*, în “Harvard Business Review”, 17, July-August, 117-124.
- Lipovetsky, Gilles, 1983, *L’empire de l’éphémère*, Paris: Editura Gallimard.
- Lotman, Iuri, 1974, *Studii de tipologie a culturii*, București: Editura Univers.
- Lotman, Iuri, 1986, *The Semiotic of Culture and the Concept of a Text*. Proceedings of the 1st Symposium: *Semiotics in the Theory and Practice*. Bergen, Norway.
- Lull, J., 2001, *Culture in the Communication Age*, Routledge: London & New York.
- McCracken, Grant, 1986, *Culture and Consumption: A Theroetical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, în “Journal of Consumer Behavior”, 13, June, 71-84.

- Mick, David Glen, 1986, *Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance*, în “Journal of Consumer Research”, 13, September, 196-213.
- Mini, Piero, 1974, *Philosophy and Economics: The origins and development of Economic Theory*, Gainesville: University Presses of Florida.
- Mișcol, Oltea, 2000, *Cultură și comunicare*, Iași: Editura Oscar Print.
- Moles, Abraham, 1974, *Sociodinamica culturii*, București: Editura Științifică.
- Morgan, Gareth, 1986, *Images of Organization*, London: Sage HPublications Inc.
- Morin, Edgar, 1962, *Cultura de masă*, în vol. *Sociologia franceză contemporană*, Antologie întocmită de Ion Aluaș și Ion Drăgan, București: Editura Politică, 1971, pp. 626-636. Antologia conține extrase din lucrarea lui Edgar Morin, *L'Esprit du temps*, Paris: Editura Grasset.
- Mucchielli, Alex, 2002, *Arta de a influența*, traducere de Mihaela Calcan, Iași, Polirom, p.11.
- Naisbitt, John, 1989, *Megatendințe*, București: Editura Politică, p. 125.
- Nanu, Adina, 2001, *Arta pe om: look-ul și înțelesul semnelor vestimentare*. București: Editura Compania.

- Noe, Alva, 2009, *Out of our heads: Why are you not your brain, and other Lessons from the Biology of Consciousness*, New York: Hill & Wang. p.52
- Noica, Constantin, 1982, *Kant și metafizica, după interpretarea lui Heidegger*, în *Immanuel Kant, 200 de ani de la apariția Criticii rațiunii pure*, București: Editura Academiei RSR.
- Nordstrom, K., Ridderstrale J., 2007, *Funky Business: Talentul determină capitalul să danseze*, Publica.
- Palahniuk, Christian, 2012, *Fight Club*, Iași: Polirom.
- Pandya, Anil, 1985, *Reflections on the Concept of Exchange: Marketing and Economic Structures*, în "Research in Marketing", Suppl. 2, 235- 255.
- Pandya, Anil, 1987, *Institutional Basis of Exchange in Marketing*, în "Philosophical and Radical Thought in Marketing", eds. Dholakia and Fivat, Boston: Lexington Press, forthcoming.
- Parinkin, Don, 1981, *Essays on and in the Chicago tradition*, Durham: Duke University Press.
- Pârveu, Ilie, 2000, *Filosofia comunicării*, București: Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy“ – SNSPA.
- Pastoureau, M., 1986, *Figures et couleurs, Etudes sur la symbolique et la sensibilité medievales*, Paris: Le Leopard d'Or.
- Pawlowski, Tadeusz, 1980, *Cultura ca sistem de semne*, în vol. *Semnificație și comunicare în lumea contemporană*, București: Editura Politică.

- Peirce, Charles Sanders, 1990, *Semnificație și acțiune*. București: Editura Humanitas.
- Poenaru, Aritia și Stănciulescu, Traian, 2006, *Vestimentația luminii - armonizarea sănătății prin design sinergetic. O șansă pentru sănătatea umană*, Iași: Editura Performantica.
- Saussure, Ferdinand, 2003, *Scrieri de lingvistică generală*, traducere din limba franceză de Luminița Botoșineanu, Iași: Editura Polirom.
- Smith, Adam, 2007, *The theory of moral sentiments*, New York: Cosimo, *Cultură și comportament organizațional*, Ștefan Stanciu, Mihaela Alexandra Ionescu; pref.: Toma Roman – București: Comunicare.ro.
- Stănciulescu, Traian, 2004, *La început a fost semnul. O altă introducere în semiotică*, Iași: Editura Performantica.
- Stănciulescu, Traian, 2008, *Vestimentația biofotonică. O șansă pentru sănătatea umană*, Iași: Editura Performantica.
- Szepe, Gyorgy și Voigt, Vilmos, 1985, *Alternative semiotice în "Semnificație și comunicare în lumea contemporană"*, București: Editura Politică.
- Tan Sabine, Owyong Yuet See Monica, *The Semiotic Function of Clothing and Gender Roles On Broadcast Business News*, în „Business Communication Quarterly”, nr. 72, septembrie 2009, p. 369.
- Waquet, Dominique și Laporte, Marion, 2003, *Moda*, București: Editura Corint.

