



MODA
studiu / experiment / costum

EMI & UNAB

Autori

prof. univ. dr. Unda POPP
conf. univ. dr. Doina LUCANU
lect. univ. dr. Ioana Sanda AVRAM
conf. univ. dr. Paula BARBU

asist. univ. drd. Venera ARAPU
asist. univ. drd. Oana ROȘCA
asist. univ. drd. Răzvan Mihai VASILESCU

Prefață

jurnalist comentator și promotor de modă Doina BERCHINĂ

Credit fotografii

arhiva EMI din cadrul UNAB

Concepție și realizare grafică

Bogdan & Romana MATEIAȘ



Editura

UNArte

ISBN

...







prof. asociat Doina BERCHINĂ Direcții de studii și cercetare în moda actuală	8
prof. univ. dr. Unda POPP Cercetare în zona costumului de spectacol	14
conf. univ. dr. Doina LUCANU Experiment plastic în modă	30
lect. univ. dr. Ioana Sanda AVRAM Tendințele de modă și dinamica prognozelor culturale	44
conf. univ. dr. Paula BARBU Volumetrie „Sine qua non”	68
asist. univ. drd. Venera ARAPU Vitrina	84
asist. univ. drd. Oana ROȘCA Tradiție și inovație în modă	94
asist. univ. drd. Răzvan Mihai VASILESCU Identitatea estetică masculină de nișă	102
EVENIMENT	112

DIRECȚII DE STUDII ȘI CERCETARE ÎN MODA ACTUALĂ

Viteza cu care se succed schimbările de ordin tehnologic, social, politic, ori de mentalitate, în lumea contemporană obligă la adaptări comportamentale

continue.

În mod structural fenomenul modei a cunoscut și el transformări radicale în ultimile decenii. De la febrilele căutări legate de funcționalitate, comoditate, utilitate, de la începutul secolului XX, la dobândirea statutului de artă prin cultivarea tot mai insistentă a spectacolului de modă din anii 1960-1970. De la experimentele și excentricitățile anilor 2000, până la preocupările eco sau high tech, de azi. Dacă este un demers bine calibrat, coerent și în stare să producă emoție, moda e artă. Pare un lucru

deja acceptat. Globalizarea, revoluția tehnologică, digitalizarea, exercițiile stilistice multimedia, tirania publicității, multiculturalitatea, democratizarea luxului, revalorizarea meșteșugurilor vechi (handmade) poate și criza economică împing bornele cunoașterii,

ca și pe cele ale creativității mult mai departe. Însă, odată cu asta apare și presiunea adecvării la nou, într-un ritm mult mai alert. Nivelul de

conceptualizare este altul, formele de exprimare artistică se diversifică, informația ajunge în timp real la consumatori distribuiți spațial, pe toate continentele și tot ceea ce părea în avantajul beneficiarului se poate întoarce împotriva lui... Omul contemporan, preocupat în continuare

de imaginea pe care trebuie să o proiecteze în societate, despre sine oscilează între putere și fragilitate, între reguli sau limite conservatoare și erezii novatoare. Așa că pentru mulți, moda e un fel de pendulare între înger și demon, o continuă ezitare între uniforma funcțională, tradițională,

comercială, acceptată, verificată și... ispitele noului, care reprezintă tot atâtea capcane. Consumatorului i se propun aritmii cromatice, transparente fără inhibiții, remodelări dramatice ale siluetei, haine cinetice, etichete aparținând diferitelor triburi urbane,



Oana Iordăchescu, lucrarea de Licență la Gala Absolvenților, 2010

coordonator Paula Barbu



Oana Iordăchescu, instalația *String Fall*, 2010

coordonator Paula Barbu

atât de generos din punct de vedere artistic, precum este moda. Experiența lor devine platformă de lansare pentru noi și noi talente. În felul acesta comunitatea designerilor dăruiește, dar și școliți crește. De aceea, viitorul sună bine.

Doina Berchină, profesor asociat UNAB

„Când te ocupi de viitor (...), e mai important să ai imaginație și intuiție, decât să fi exact sută la sută” și „este mai bine să greșești din prea multă îndrăzneală, decât din prea multă prudență.”

Alvin Toffler



Doina Berchină și Oana Iordăchescu în atelier înaintea prezentării *String Fall*

A woman with dark hair is smiling while swinging on a wooden swing set. She is wearing a white long-sleeved top with a dark blue V-neckline and white pants with a dark blue waistband. She is holding a red megaphone in her right hand and the swing ropes with both hands. The background is dark.

unda
POPP

Dora Iftode în *Comedia erorilor* de William Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costum Unda Popp

Prof. univ. dr. Unda Popp coordonează departamentul Modă din cadrul Universității Naționale de Arte București având permanenta preocupare de a dezvolta în egală măsură direcțiile artistice și *fashion*.

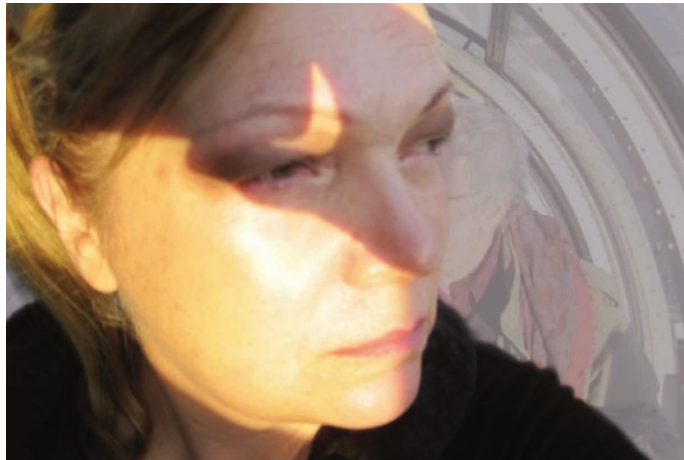
Unda Popp predă la Licență, Master și conduce lucrări de Doctorat.

Cursuri

- *Performing-ul de costum*
- *Istoria costumului*

Proiecte – Acțiuni culturale

În ultimii ani studenții coordonați de prof. univ. dr. Unda Popp au participat cu succes atât la experimente interdisciplinare neconvenționale cât și la evenimente de modă.





Alina Criță în *Comedia erorilor* de William Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costume Unda Popp

CERCETARE ÎN ZONA COSTUMULUI DE SPECTACOL

Timp de două decenii am încercat să creez costume pentru cât mai multe genuri de spectacol: teatru, film, balet clasic, dans modern și mai ales

pentru diferite alte evenimente mai puțin convenționale, pentru a extinde cercetarea mea asupra costumului și pentru a-mi îmbogăți experiențele alături de regizori, actori, coregrafi și dansatori, care prin mijloace de expresie diferite rotunjesc aceleași personaje.

Și pentru că am considerat mereu acest exercițiu un moment important în formarea designerilor de costum, în ultimii ani am colaborat coordonând studenții Departamentului Modă în proiecte cu domnul Mihai Mălaimare și cu teatrul său Masca.

Am fost mereu atrasă de spiritual novator, de maniera experimentală și interdisciplinară a regizorului și de bucuria contagioasă a actorului, pe care le-am descoperit în toate producțiile semnate de Mălaimare.

La teatrul Masca am întâlnit metode de lucru foarte actuale: actori antrenați să amestece jocul psihologic cu cel stilizat de diferitele forme de mișcare, obișnuiți

să cânte, să danseze, să facă acrobatie, să se miște în ritmul aerului dictat de viziunea, entuziasmul și energia profesorului lor, care a alcătuit o echipă și un teatru modern experimental, cu un program cultural și educațional exemplar.

Costumul, prin calitățile sale de comunicare, servește în egală măsură caracterizării tuturor personajelor întâlnite pe stradă sau pe scenă.

Și dacă în viața cotidiană, mesajele sunt ceva mai voalate și mai greu de descifrat, fie din dorința de a nu ieși prea mult în evidență, fie ca

rezultat al unei uniformizări dictate de conformarea oarbă la tendințele modei, în cazul costumelor de scenă, unde istoriile unei vieți întregi se parcurg în cel mult două ceasuri, imaginea costumară trebuie să fie clară și

explicită și să caracterizeze personajul de la primul contact cu publicul.

În mod firesc, creația artistică de costum se manifestă azi mai ales pe scenă, ca o parte importantă a imaginii spectaculare.

Definirea și caracterizarea personajelor nu se poate lipsi de mijloacele de expresie vizuale. Ca orice comunicare extra-verbală, acestea au o forță de transmitere mult mai complexă și mai profundă decât cuvântul, acționând deseori insidios asupra privitorilor, nu numai prin mesaje inteligibile, ci mai cu seamă prin sugestii emoționale, asociative, senzoriale etc.

Calitatea de model uman oferit spectatorilor, înțeles ca erou pozitiv sau negativ, este realizată, astfel, în primul rând vizual.

Psihologii sunt de acord că trei sferturi

din comunicarea dintre oameni se realizează prin imagine, după care contează tonul vocii și doar la urmă, într-o proporție surprinzător de mică, conținutul vorbelor spuse.

Doar așa se explică diversitatea interpretărilor atâtor piese de

teatru, de la Shakespeare la Shakespeare, la regizorii au putut schimba plasarea în timp și spațiu, dând sensuri noi mesajului literar, în primul rând cu ajutorul costumelor și al decorului. Un exemplu este recenta punere în scenă

a *Comediei erorilor* în care regizorul Mălaimare a demonstrat până la capăt cât de actual este Shakespeare.

Dacă în decor mai există unele referiri la trecut (normale, o dată ce construcțiile vechi se mai regăsesc și astăzi în majoritatea orașelor), costumul face trimiteri către tot ceea ce înseamnă modernismul secolului XX, de la rochiile charleston din *les annees folles*, la costumele scenice ale Avangardei artistice, de la aluzii la costumul extravagant de cabaret și până la costumele de baie interbelice.

În spectacol apar elemente de teatru antic, cum este corul, interpretat într-o manieră modernă, cu protagoniștii în costume office, așa cum poartă astăzi toți tinerii din marile corporații, unde femeile se îmbracă aproape la fel ca și bărbații pentru a sugera că au preluat puterea conform dictonului deja intrat în uzanță *dress for success*.

Fiecare tip de spectacol cere un anumit gen de costum.

Spectacolul de teatru presupune de cele mai multe ori acceptarea convențiilor, pe care însă regizorul le spulberă cu aceeași viteză uluitoare în

care se desfășoară întreaga sa piesă. Atitudine pasivă a spectatorului, este depășită și în cazul acestei montări, ca de altfel în toate spectacolele construite de el. Mălaimare surprinde publicul cu intervențiile și comentariile corului în maniera comediei *dell' arte*, cu replici



Răzvan Teodorescu în *Comedia erorilor* de William Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costum Unda Popp





Scene din *Comedia erorilor* de William Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costume Unda Popp

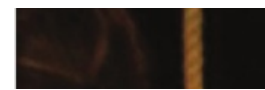


aparținând vieții cotidiene, cu inserarea unor acțiuni foarte actuale. În această comedie a erorilor, atunci când se ivește un scandal vine toată presa, lumea vorbește la telefonul mobil și face aerobic.

Dar poate cel mai interesant aspect este viziunea generală a regizorului asupra spectacolului, construit ca un caleidoscop, în care imaginea se face și se desface continuu și deși ritmul este alert, fiecare moment alcătuit din secvențe vizuale este atent șlefuit pentru a obține din înlănțuirea lor maximum de efect.

Întreaga sală de spectacol devine suprafață compozițională în care regizorul înserează prin actorii săi vectori de mișcare, pete de culoare, accente. Spectatorii sunt mereu luați prin surprindere de utilizarea neașteptată a spațiului în care jocul personajelor se prelungește de pe scenă, pe balustradele rampelor, pe culoarele de acces și în toate ungherele sălii. Actorii intră pe unde nu te aștepti, și de multe ori rămân să-și spună replicile foarte aproape de public, în ritmul infernal al piesei care sugerează tocmai dinamismul trepidant al vieții actuale.

Gradul de artificialitate impus de convenția scenei este de obicei mai ușor de suportat în decor – resimțit ca inert, în cea mai mare parte creat de mâna omului – decât în înfățișarea



erilor, care în cazul de față sunt înveșmantați în costume epatante, care pun în valoare fiecare actor, trimițând chiar spre o direcție fashion, sugerată de ideea de modernism. S-au utilizat costume amintind anii 1925 și veșminte actuale cu influența aceleași perioade, exact așa cum se regăsesc ele și în

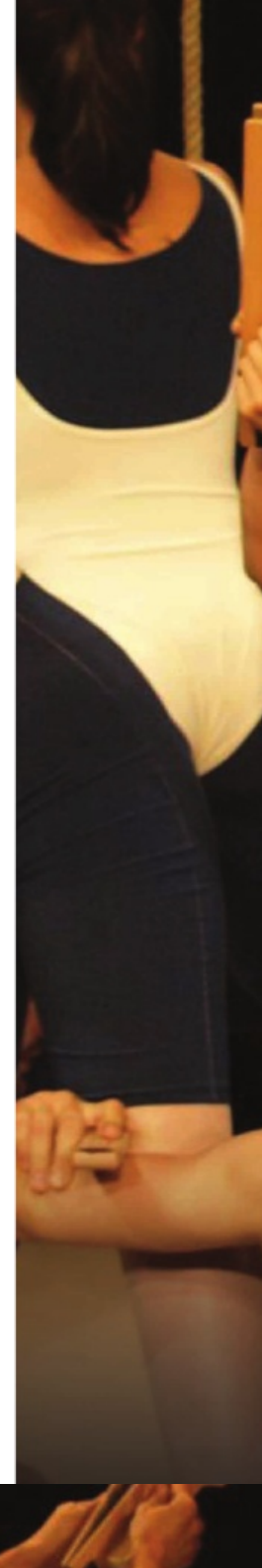
ultimele tendințe din modă. Teatrul, în general impune o anumită distanță între actor și public, ceea ce determină o atitudine de tip „impresionist” a creatorului imaginii. Ca și în tablourile pictorilor – de la Velazquez la Monet – ceea ce apare

redat realist, văzut de la distanță se descoperă, de aproape, a fi doar pete difuze de culoare. Bijuterii de tinichea, pânze ieftine vopsite, ce par catifele somptuoase, alcătuiesc în mod tradițional recuzita de teatru.

Acest lucru nu mai funcționează în cazul teatrului altfel al lui Mălaimare, unde actorii și spectatorii se amestecă și până și cel mai mic detaliu se vede, așa cum se petrece de obicei în cazul filmului, unde primplanurile dezvăluie toate amănuntele. Din acest motiv, costumele Comediei erorilor au fost realizate cu mare acuratețe pentru a putea fi privite și de la mică distanță.

Se distinge de obicei mai multe grade de apropiere sau distanțare de realitate, în atitudinea scenografului:

- Reconstituirea istorică (indiferent de cât de departe sau de aproape





Scenă din *Comedia erorilor* de Wiliam Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costume Unda Popp



Dora Iftode în *Comedia erorilor* de William Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costum Unda Popp



de actualitate este subiectul piesei), ceea ce în secolul XIX s-a și numit *historismus*, care cere o documentare exhaustivă.

- Interpretarea imaginii teatrale, prin alegerea unor trăsături esențiale determinării stilului artistic în care se încadrează piesa (de exemplu exagerarea influenței anilor 1920 ca reper major al emancipării femeii și al modernismului secolului XX).

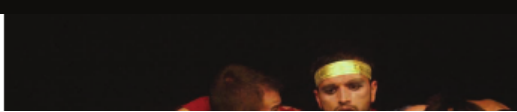
- Prevalarea atmosferei asupra descrierii preferată în spectacolele construite de la început într-o formă stilizată, cum sunt baletele, de pildă.

- Imaginarea liberă a unor forme simbolice, rupte de timpul și spațiul indicate de autorul scenariului. La punerea în scenă a *Regelui Lear* în anul 1955, la Stratford-on-Avon, Franța, scenograful Isamu Noguchi declara: „Scopul nostru în această producție a fost să găsim decoruri și costume independente de orice asociații istorice sau decorative, încât să reiasă cu claritate calitatea povestirii, de mit dincolo de timp.”¹

În mod curent, scenograful îl dublează pe regizor în crearea decorului și a

costumului. În film operatorul e cel care cadrează și compune imaginea în forma ei definitivă.

1 Janet Arnold, *A handbook of Costume*, editura S. G. Phillips, Albany, Statele Unite ale Americii, 1980, p. 209.





Colaborare între studenții de la Actorie și cei de la Departamentul Modă. Trilogia
Orestia de Eschil, teatrul Masca, 2011



coordonator Unda Popp



Scenograful aduce cu sine propria sa viziune, încărcătura talentului hrănit de izvoarele subconștientului, cultura artistică și impulsurile sale temperamentale.

Inspirația, momentul când artistul vede imaginea de ansamblu ca o sinteză, este desigur punctul de plecare al realizării, dar cel mai greu lucru este păstrarea acestei trăiri la fel de incandescentă pe tot parcursul întrupării ei materiale, care culminează cu premiera spectacolului.

Toți cei care au trecut dincolo de cortina unui teatru, au pătruns în culise și de acolo mai departe în atelierelor de croitorie, perucherie sau machiaj, știu ce înseamnă colaborarea întregului colectiv, de la cei care fac proiectele, la cei care le execută.

Scenograful trebuie să fie în același timp arhitect, pictor, sculptor, psiholog,

dar și croitor, coafor, modistă, bijutier etc. Pentru a rezolva practic punerea în valoare a expresivității, el trebuie să știe cum să modifice aparența fizică a actorului, sugerând trăsături de caracter, dar să stăpânească și tehnicile prin care sunt croite, cusute, lipite sau sudate componentele costumului. De

la alegerea materialelor – obișnuite sau neconvenționale, la asortarea lor și până la finisarea veșmintelor, scenograful trebuie să țină în echilibru cerințele artistice, la care nu poate să renunțe, cu pretențiile punctuale ale

câte-unui actor sau actrițe.

Chiar și văzute de la distanță, materialele costumului pun în mișcare reacții polisenzoriale, care contribuie la receptarea de către spectator a unui mesaj foarte nuanțat. De aceea, scenografiile adaugă lângă schițele costumelor eșantioane ale țesăturilor din care vor fi făcute.

Construcția și croiala costumului sunt de o importanță hotărâtoare pentru mișcarea scenică, pe care nu numai că nu trebuie să o împiedice, dar pe care o pot susține, ajutând corpul să păstreze o anumită atitudine. După cum spunea

Alain: „*Există desigur o artă de a purta costumul, dar costumul „poartă” de asemenea pe om.*”²

Costumele proiectate pentru Comedia erorilor au încercat să propună o imagine epatantă a veșmintelor moderne, dar care au trebuit să reziste

și la tăvăleli, fără menajamente. Motiv pentru care s-au preferat materiale ușoare, fluide. În cazul costumului elegant al actriței principale au fost suprapuse straturi transparente din voal negru, așa încât desuurile din dantelă să se zărească discret și să-i pună în valoare trupul zvelt.

Odată definitivat proiectul costumelor unei piese, acesta îi poate ajuta pe actori să-și vizualizeze viitoarele personaje, acomodându-se cu

înfățișarea lor pe scenă.

Urmează apoi „antrenamentul” purtării noii înfățișări, obișnuirea cu veșmintele, peruca sau încălțările impuse, și atunci apar modificări ale costumelor făcute de obicei în ultima clipă, pentru ca totul să fie în fața spectatorului o mare desfătare, fără cusur.

Am stabilit o colaborare între studenții departamentului Modă coordonați de Unda Popp și cei de la actorie de la clasa lui Mihai Mălaimare.

În primul an de studiu s-au pus în scenă fragmente din tragedia antică și

s-a încercat caracterizarea personajelor și prin costum. Imaginile alăturate sunt din spectacolul de examen din vara anului 2011 al studenților de la actorie iar costumele au fost semnate de:

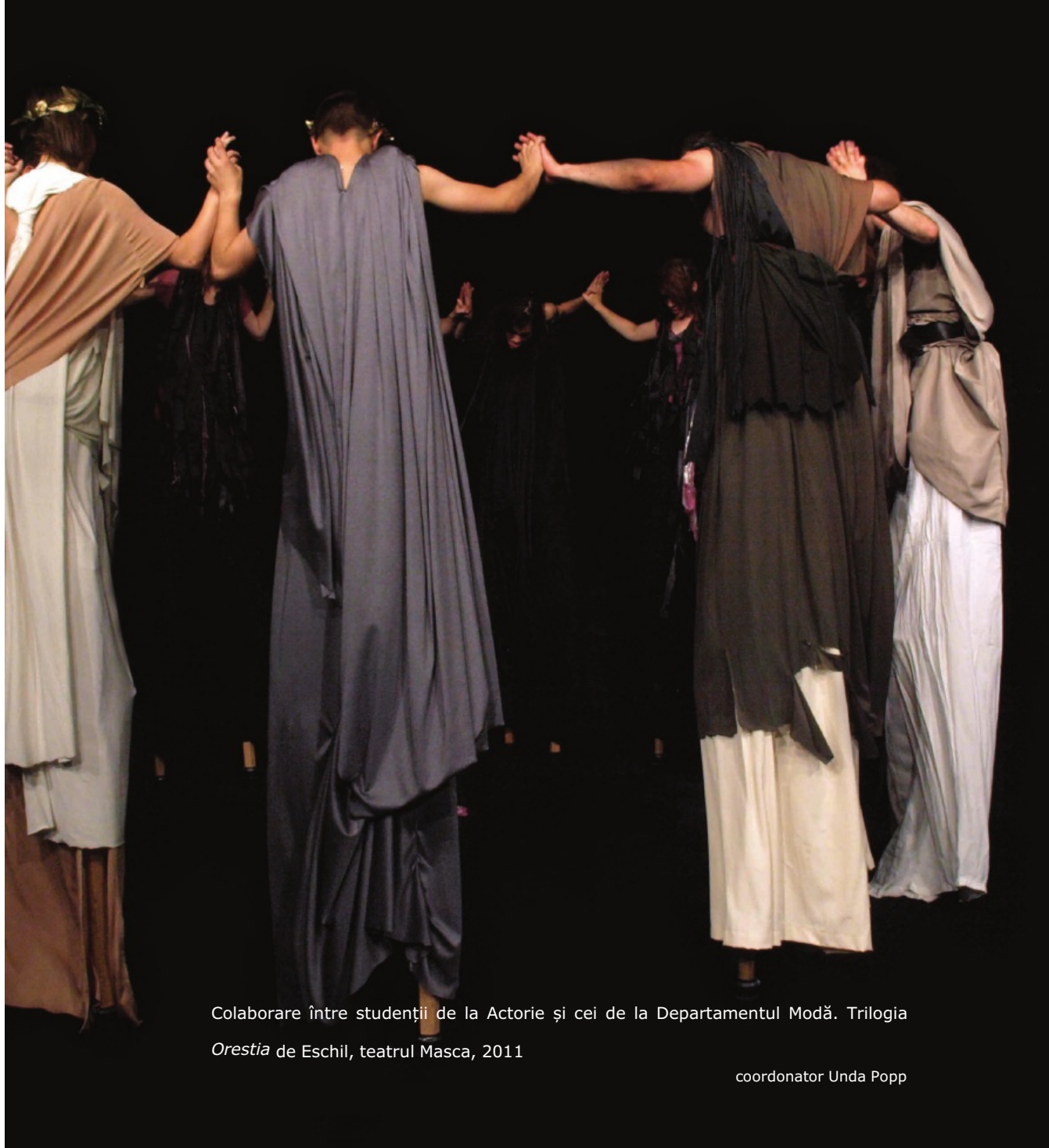
Măndiță Raluca, Vartolomei Andreea, Laura Micu, Stoian Postelnicu Andreea, Petrescu Vanda, Tunsu Alexandru,

Neacșu Alice Maria, Bonciu Laura, Ștefan Anamaria, Enăchescu Iulia, Bădiță Lavinia, Casapu Gina, Iosif Ruxandra, Beșleagă Ana Maria, Nicolas Auger, Crișan Lăcrămioara, Georgescu Bianca, Dumitrescu Lorena, Gurguță Alina, Ioan Daniela, Miu Carina, Ivan Alexandru, Enache Sonia, Petrușcă

Sandra, Pătru Raluca, Bostan Dana, Cojanu Paul, Bălănoiu Vlad, Roca Diana, Marcoci Mihaela, Tototeț Oana, Ababei Alina, Mladen Ariadna. Anul acesta colaborarea dintre acești studenți continuă și aflați în anul doi ei au în lucru comedia *dell'arte*.

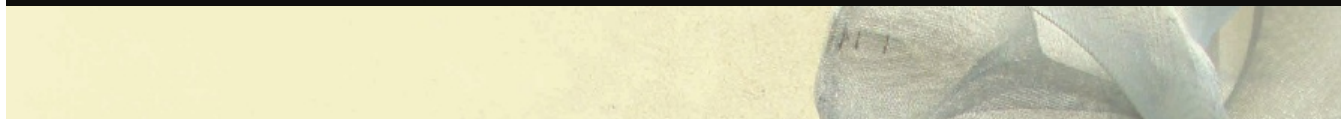
² Alain Emile Chartier, *Un sistem al artelor frumoase*, editura Meridiane, București, România, 1969, p. 54.





Colaborare între studenții de la Actorie și cei de la Departamentul Modă. Trilogia
Orestia de Eschil, teatrul Masca, 2011

coordonator Unda Popp



An abstract artwork featuring translucent, crumpled fabric pieces in shades of white and light blue, layered over a dark, shadowed background. The fabric pieces are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some parts appearing to float or be draped. The overall composition is set against a light, warm-toned background.

doina **LUCANU**

Larisa Harea, Master

coordonator Doina Lucanu

Conf. univ. dr. Doina Lucanu predă la Licență și Master în cadrul Departamentului Modă al Universității Naționale de Arte București.

Cursuri

- *Simboluri și mesaje în vestimentație*
- *Obiect și veșmânt*
- *Fragment și ansamblu vestimentar*

Proiecte – Acțiuni culturale

- Coordonarea proiectului *Veșmântul – Carte / Cartea – Veșmânt*, expoziție de costum neconvențional la Biblioteca Academiei Române și la galeria Căminul Artei în parteneriat cu UAPR, 2010.

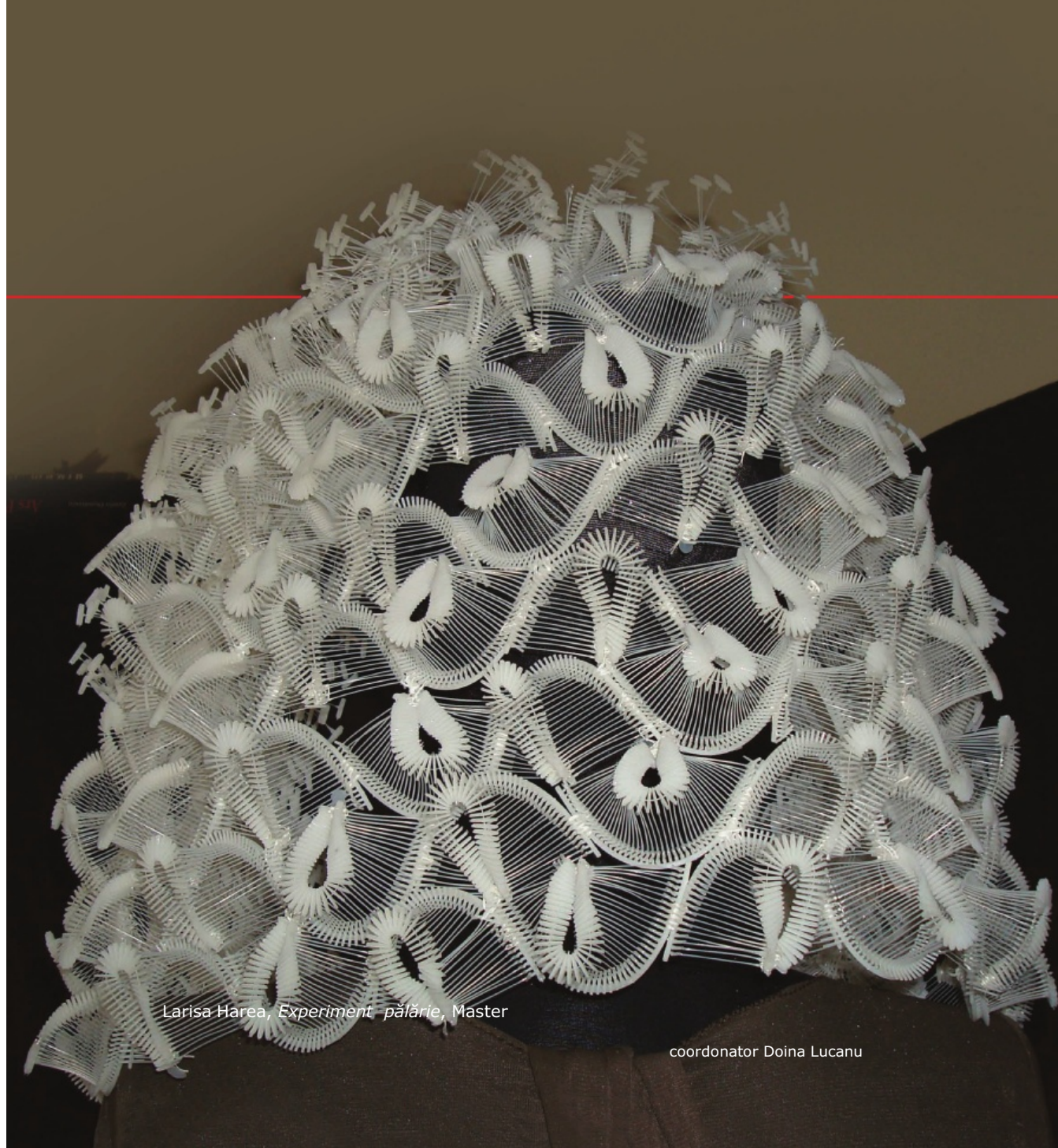
- Coordonarea studenților

participanți la concursul internațional *Interuniversitar Triumph Inspiration Award Berlin 2011*, cu tema *125 years of celebrating women*.

- Participarea la *3rd INTERNATIONAL ART & SCIENCE FESTIVAL, Professores of Universities & Academies of Fine*

Arts, Patras, Grecia, 2011.





Larisa Harea, *Experiment pălărie*, Master

coordonator Doina Lucanu

EXPERIMENT PLASTIC ÎN MODĂ

Într-un context internațional al experimentării noilor tehnologii și a interferențelor dintre diferitele modalități de exprimare creativă, tipice creației contemporane, moda marchează o re poziționare față de trecutul istoric, prin potențarea expresivizării și modelării veșmântului, care pe lângă folosirea materialelor și tehnicilor convenționale apelează la noile materiale rezultate din cercetarea științifică.

În perimetrul larg al artei contemporane, se înscrie în prezent și creația vestimentară în care fiecare demers artistic încearcă să-și găsească dar și să propună un nou limbaj plastic – ideea de creație fiind dublată de cea de devenire, permanență și continuitate. Așa cum afirmă

Raymond Federman: „*fiecare creator este preocupat de găsirea propriului limbaj, iar în contextul postmodern – pluralitatea limbajelor justifică o întregă experiență artistică.*”

Cercetarea în domeniul modei, dar și al artei nu poate duce decât la eliberarea de orice constrângeri și rigori formale, precum și la experimentarea și explorarea oricăror elemente care-ți permit să te individualizezi ca și creator activ.

Dar ceea ce interesează în demersul creativ al formării viitorilor designeri, este exercițiul cercetării, al experimentării în propria manieră de expresie – exercițiul de căutare este

fundamental pentru formarea unui viitor creator. Profesorii, pornind de la capacitatea de inovare a studentului, îl poziționează în raport cu ceilalți și cu complexitatea proiectelor propuse, în așa fel încât acesta să-și evidențieze talentul, aptitudinile și experiența dobândită.

În discursul pe care îl dezvoltăm în formarea masteranzilor nu ne referim strict la un demers construit din clasicele elemente ce țin de modă, ci transferăm registrul tehnicilor și

materialelor într-o zonă de interferențe multiple, care încadrează ideea și conceptul (proiectelor de Master) într-o zonă a intermedialității, astfel încât în multe cazuri proiectele se dezvoltă explorând atât mediul textil dar și cel artistic „major” (pictură, sculptură, grafică), arhitectură sau zona digitală.

Intrând de-a binelea în era electronică, digitalul ocupă un loc important în formarea creativă contemporană, astfel încât în demersul cercetării noastre, pentru susținerea unui concept apelăm nu de puține ori la tehnicile foto, sau chiar la crearea unui „film de autor” acestea determinând un nou tip de poziționare asupra domeniului modei, în care intermedialitatea devine punctul forte.

Proiectele curajoase își propun și reușesc uneori, în cazurile de excepție să demonstreze rolul pe care moda îl are în creația contemporană, diversitatea tehnicilor, materialelor și modurilor de expresie dau o dinamică și o plasticitate specială obiectelor – veșmânt create, ce ilustrează uneori o lume de forme a esteticului pur.

Momentul „forte” al actului creator este așa cum am afirmat deja,

experimentul, prin care masteranzii descoperă limitele materiei, redând în formă artistică conceptul, ideea, aceasta constituindu-se ca un proces de comunicare între materia utilizată și felul în care este ea percepută de



Alexandra Vulpe, Master, 2011

coordonator Doina Lucanu



Larisa Dragnea, Master

coordonator Doina Lucanu



Lavinia Nistor, Master

coordonator Doina Lucanu

student, acesta filtrând totul prin propriul orizont de cunoaștere, asupra propriului sistem de referință: emoțional și cultural, prin propria lume de forme.

Atât prin încercarea depășirii limitelor, prin juxtapunerea tehnicilor tradiționale cu cele ultra – moderne (a simplității formei cu exuberanța exotică), cât și prin realizarea unor modele originale, inovatoare, total diferite ca formă și structură de cele convenționale, dar și prin înțelegerea și impunerea unei abordări conceptuale contemporane, moda poate deveni o formă revoluționară de creație artistică.

Cadrul general în care studenții își desfășoară activitatea este constituit de o serie de teme cu largă acoperire, în așa fel încât fiecare proiect personal să fie compatibil cu tema propusă.

Exemplu: Șalul care te îmbracă a fost una din temele de cercetare propuse,

la care fiecare student a realizat una sau două variante din material textil creând structuri extrem de expresive, personalizate „o sculptură din material textil”. Tehnicile folosite de studenți pentru redarea lucrărilor s-au întins pe o plajă foarte largă, de la cele clasice (de împletire, matlasare,

decupare, pliere) până la forme și texturi avangardiste inovatoare de colaj artistic, asocieri (transparent – opac), sau supradimensionări excesive de formă și volum. De remarcat este faptul că unii studenți au creat detalii



Anca Caproș, Master, 2010

coordonator Doina Lucanu



Alexandra Vulpe, Master, 2011

coordonator Doina Lucanu



Larisa Dragnea, Master, 2010

coordonator Doina Lucanu

foarte speciale, atent executate folosind tehnici inovatoare.

O altă temă care a reținut atenția studenților, a fost tema *Dungi alb – negru* la care s-au utilizat materiale contrastante: transparent – opac, mat – lucios, materiale cu texturi foarte fine de mătase asociate cu materiale

grosiere, etc. Ideea de contrast s-a utilizat atât în ceea ce privește forma veșmântului, a cromaticii, dar în mod special a materialităților și texturilor folosite, care în final au dus la obținerea unor veșminte cu valoare artistică și care au participat la o demonstrație de costum-obiect,

în cadrul unui proiect inițiat de Primăria Municipiului București în colaborare cu Universitatea Națională de Arte București, în pasajul din Piața Universității.

Un alt proiect important la care masteranzii au participat, a fost concursul inter-universitar inițiat de firma Triumph, cu tema *125 de ani de feminitate* unde studenții au creat piese cu valori estetice deosebite, una dintre studente ocupând locul I la faza națională, participând apoi la faza finală (internațională), care s-a desfășurat la Berlin (iunie 2011) și unde a obținut locul III.





Diana Bobîna, lucrare premiată la concursul internațional Triumph, Berlin, 2011

coordonator Doina Lucanu

ioana sanda
AVRAM

TRENDZOOM, Tendințe 2008

coordonator Ioana Sanda Avram

Lect. univ. dr. Ioana Sanda Avram
predă la Licență și Master în cadrul
Departamentului Modă al Universității
Naționale de Arte București.

Cursuri

- *Concept stilistic și elaborarea colecțiilor de modă*
- *Concepte actuale și de perspectivă în creația vestimentară*
- *Structura colecțiilor de modă (managementul colecțiilor de modă)*
- *Stil de viață și comportament de consum*
- *Visual merchandising*

Proiecte – Acțiuni culturale

- Coordonarea proiectului *Fashion Road*, 2011.
- Coordonarea studenților participanți la proiectul *Pasarela, Marchee de la mode – 2011*.
- Coordonarea evenimentului *Fashion Trends*, sala Dales, 2011.
- Coordonarea proiectului *Matnemagical*, 2011.
- Coordonarea studenților participanți la proiectul *Sage*, 2010.





Moodboard, Tendințe 2006

coordonator Ioana Sanda Avram

TENDINȚELE DE MODĂ ȘI DINAMICA PROGNOZELOR CULTURALE

Toată lumea, care se „respectă” astăzi, caută (și găsește) prilejul de a strecura în conversația curentă câte ceva despre „tendințele de modă” și despre propria cunoaștere legată de acest subiect.

Există convingerea, deja populară, că termenul, și tot ceea ce ține de el, este un reper cultural al elitelor, iar cei care îl ating, chiar și tangențial, se pot identifica cu o lume aflată în sferele înalte și sofisticate ale culturii informației, ale zonelor de putere și decidență.

Toți se simt marcați de aceste „teribile” tendințe, de ceea ce „se poartă” și de ceea ce, Doamne ferește, te scoate în afara modei. În realitate, tendințele nu „se poartă”, deoarece ele sunt doar viziuni de perspectivă, nu sunt utile publicului larg, decât pe termen foarte

scurt, și sunt destinate profesioniștilor, care sunt obligați să lucreze cu prefigurări ale unui stil de viață posibil în viitor.

Pentru creatorii de modă viitorul este

acum! Dar... doar pentru ei.

Sintagma, așa cum este ea folosită de masele de aspiranți la gloria efemeră a modei, face parte din categoria celor

care alimentează miturile nerealiste ale societății noastre, creând, în cultura populară falsă impresie a unui soi de „profesionalism”, manifestat cât mai public, cât mai zgomotos și cât mai grotesc cu putință.

Aceste mituri și modul în care acceptăm să le „trăim” pot face din noi victime ale unei atitudini nesănătoase de viață, sunt posibili factori de stress și pot conduce la atitudini psihotice, la o falsă implicare în social, sau isterie consumeristă.

Unul dintre ele este și acela conform căruia, moda ne guvernează, prin instrumentele și pârgurile sale, ne obligă să luăm atitudini, care de multe ori nu fac parte din natura noastră intimă, iar noi nu avem de ales.

De fapt, moda NU guvernează pe

nimeni. Ea este doar un barometru

social, care „simte”, înregistrează și prezintă semnele schimbării, cu mult înainte ca ele să fie sesizate de către conștiința publică. Că le vom accepta sau nu, aceste schimbări se vor petrece. Oamenii se simt manevrați de modă, dar, în realitate, dinamica socială este cea care va schimba modul lor de viață.

În realitate, tendințele culturale sunt prognoze de perspectivă, având misiunea de a determina reperele unei societăți viitoare, în scopul de a pregăti jucătorii-cheie implicați, industriile și opinia publică pentru confruntarea cu „șocul viitorului”.

Aceste modele se concentrează asupra tendințelor-cheie în domeniile culturii materiale, ale mass-mediei, ale tehnologiilor superioare, ale artelor, precum și ale mediului istoric, incluzând o viziune de perspectivă

asupra factorilor care au impact vital asupra climatului actual de viață, cum ar fi: internetul, sărăcia, accesul la cunoaștere, la cultură, la artă, dar și la surse de finanțare sau la servicii sociale, de sănătate, de educație, de apărare, etc.

Categoria de tendințe culturale are ca suport domenii și instrumente de analiză, care permit depistarea noului și reviziunea conceptelor de viață, la nivel personal, zonal, planetar.

Elemente ca „analiza statistică”, „noul

emergent”, „gustul momentului”, „moda vestimentară” și „opinia publică” sunt indicatori de evaluare și prognoză care permit elaborarea unor studii de tendințe culturale, utile în dezvoltarea economică.

Aici s-ar putea pune întrebarea: la urma urmei, la ce servesc toate

astea, toată această desfășurare impresionantă de forțe, inteligență și cunoaștere creativă?

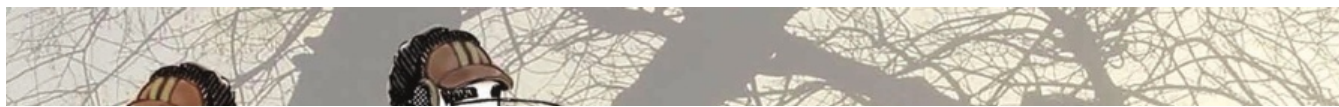
Așa cum semănăm toamna sau primăvara în speranța unei recolte viitoare, societatea în care trăim funcționează structural, pe baza unui

mechanism, care se alimentează azi, pentru mâine cu resurse (materiale, umane, competențe, etc...), cu cunoaștere, cu tehnologii și aderență socială.

Așa că, trebuie să ne facem o idee despre ceea ce ne așteaptă, ca să putem semăna semințe sănătoase în sol pregătit.

Companiile și organizațiile sunt cele care resimt foarte concret nevoia de prognoză, tradusă în termeni personalizați, din cauză că se confruntă cu noi provocări, din ce în ce mai acute, legate de competiția severă, de convergența de piață¹, de noi actori

1 Convergența de piață se consideră a fi modul în care integrarea și fuziunea unor elemente, considerate anterior ca fiind fără legătură, afectează și determină dinamica pieței: relația dintre cunoaștere și tehnologie,





TRENDZOOM, Tendințe 2008

coordonator Ioana Sanda Avram

pe scena economică socială, politică, activitate din ce în ce mai rapid volatilă, etc.

Așa încât, este absolut necesar ca să se aibă în vedere modelul de viitor pentru care se muncește, încă de azi. Cum arată el? Care va fi stilul de viață mâine? Ce va deveni clientul meu de

azi și cine altcineva poate să îmi devină client atunci? Ce produse sau servicii vor mai exista, care sunt cele care vor dispărea și care vor fi cele noi care ar putea apărea?

Ce sunt tendințele?

Tendințele în statistică

În statistică, o tendință înseamnă o mișcare pe termen lung, previzibilă în urma măsurării unei serialități de puncte, determinate în timpi succesivi, spațiate la intervale uniforme de timp, după ce alte componente au fost luate în considerare.

O serie de măsurători ale unui proces poate fi considerată ca o serialitate în timp, care devine apoi estimare de tendințe. Acestea sunt aplicații ale tehnicilor statistice care duc la predicție și justifică deciziile de investiție.

~~Tendințele în limbaj comun~~

noi tipuri de relații și noi tipuri de atitudini între diverse categorii de utilizatori și consumatori, între firme cu specializări și competențe diverse, între toate acestea și organizații non profit, etc. Nils Stieglitz, *Industry Dynamics and Types of Market Convergence*, 2002.

În limbaj comun, o tendință este

asimilată cu „mersul model” și asociată cu aspirațiile sociale.

Construirea unui model și asumarea viziunii

Construirea unui model independent de orice a existat înainte, care să explice și să exprime comportamentul rezultat din analiză, presupune asumarea viziunii. Acest lucru (asumarea) este ceea ce face diferența dintre prezicere² și prognoză³, prima fiind de natură intuitivă, a doua, descriind dinamica unui sens.

Prognoza

Prognoza se bazează pe cumulul de informații reale, procesate conform unui model rațional, dezvoltat în paliere successive, are ca atitudine specifice asumarea procesului care generează noul concept, construirea unui model original și asumarea acestui

produs, precum și a consecințelor producerii lui.

2 PREZÍCE, prezic, vb. III. Tranz. A spune, a anunța dinainte ce se va întâmpla, orientându-se după anumite indicații prezente, după intuiție, raționament etc. A ghici viitorul cuiva (în cărți, în cafea, în palmă etc.). – Pre¹ + zice (după fr. prédire).

3 PROGNOZĂ, prognoze, s.f. Prevedere a desfășurării în timp a unui fenomen, a unui proces etc., bazată pe studiul împrejurărilor care îi determină apariția și evoluția; prevedere a valorilor pe care le vor lua în viitor unele mărimi din prezent; p. ext. pronostic. – Din fr. prognose, germ. Prognose.

51





Exprimarea vizuală a tendințelor toamnă / iarnă 2010 / 2011

coordonator Ioana Sanda Avram

Studiile viitorului

Studiile viitorului, prognoza sau futurologia este filozofia, știința, arta și practica de a postula viziuni posibile, probabile, și preferabile despre viitor, noua perspectivă de ansamblu asupra lumii, precum și miturile care pot să o susțină.

Futurologii nu prezic evenimente care vor avea loc într-un moment anume, ci observa prezentul pentru a-i identifica liniile de forță și a-i deduce tendințele. Aria temporală obișnuită pentru astfel de predicții este de 50 de ani.

Futurologia oferă cadrul, resursele și metodele prin care industriile să producă orientat către o piață a viitorului, cu repere mult mai clare

Modele și metode de practicare a futurologiei

În practica acestei științe, sunt utilizate

modele și metode teoretice, practice, aplicative, unele care provin de la alte discipline sau științe (filozofie, economie, sociologie, geografie, istorie, politică, matematică, psihologie, tehnologie, turism, fizică, biologie, astronomie, teologie etc...), altele specifice domeniilor artelor (creativitate

artistică, tehnici de redare, specifice domeniilor artelor, etc...) altele particulare, legate de metode de complexe de a imagina viitorul.

Un loc aparte în acest context, îl ocupă

credințele viitorului, modelele spirituale

și palierele inițiatice pe care omenirea va funcționa. Atât la nivelul elitelor, cât și al maselor.

În timp ce prognoza își propune să discearnă formele viitorului din tendințele emergente ale prezentului, scenariile profesioniștilor se referă mai

ales la modul în care modificarea prezentului ar putea fi generatoare de scenarii alternative ale viitorului.

Toate acestea sunt, de fapt, metode prin care futurologii caută răspunsuri „interogând” viitorul, iar tehnicile prin care răspunsurile se pot obține, sunt

multiple:

- Formarea unei gândiri anticipative;

- CLA (Causal layered analysis);

- „Metoda scenariilor”;

- „Metoda Delphi”;

- Istoria viitorului;

- Analiza prezentului prin „oglinzi” viitorului;

- Analiza efectelor situației prezente în viitor;

- Analiza de impact încrucișat;

- Cercul modelelor de viitor posibile⁴

(*futures wheel* – un instrument grafic de vizualizare pictografică a

4 A se vedea http://en.wikipedia.org/wiki/Futures_wheel

consecințelor unei schimbări sau a unui

stadiu de dezvoltare);

- Analiza rețelelor sociale;
- Simulări și remodelare;
- Analiza de tendințe;
- Prognoza noilor tehnologii;

Instrumente în sprijinul futurologilor

În sprijinul activității futurologilor vin, de asemenea, simulările computerizate, evaluările de impact, „roțile viitorului” (pe care sunt afișate efectele unui anumit eveniment) și „schemele de relevanță, (utilizate de NASA pentru a stabili etapele necesare pentru finalizarea unor programe complexe)”⁵.

Aplicațiile și importanța practică a Studiilor Viitorului în activitatea curentă

54

Viziune de ansamblu asupra situației actuale

Tendențele afectează toate domeniile vieții societății contemporane, toate piețele și toate organizațiile, indiferent de zona geografică. Tendențele globale și „Wildcards” (necunoscutul neașteptat – elemente cu probabilitate redusă, dar cu efecte puternice) sunt cele două

5 Cătălin Cojocaru, *Misteriosii profeti ai secolului XXI*, 14 ianuarie 2009. A se vedea <http://www.descopera.ro/stiinta/928839-misteriosii-profeti-ai-secolului-xxi>

elemente care determină deciziile pe

termen scurt, mediu și lung din toate domeniile le vieții. Impactul lor asupra lumii de azi și de mâine este mult mai rapid și mai profund decât suntem pregătiți să recunoaștem.

Noile organizații care se manifestă în lumea contemporană și care vor

fi nevoite să trăiască într-un viitor puternic competițional, trebuie să gândească prospectiv-inteligent, să se miște cu agilitate, să depisteze tendințele emergente și să poată decela semnalele de alarmă la timp⁶.

Studiile Viitorului au ca aplicație directă

mişările, predicțiile ale pieței de produse, direcțiile mar-culturale, care se vor manifesta în viitorul în care produsul se întâlnește cu clientul.

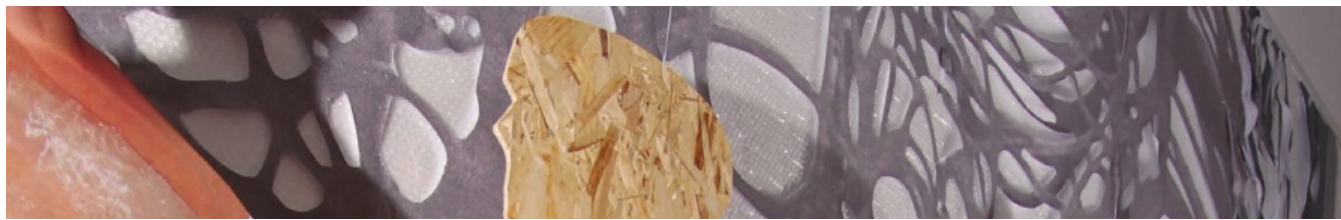
Studiile viitorului și locul din viitor unde produsul întâlnește clientul.

Din această perspectivă, primii care au

abordat ca instrument de lucru studiile viitorului și al căror interes este în creștere pentru acest subiect, sunt specialiștii de piață, care operează pe o plajă din ce în ce mai competitivă, cu cicluri de producție accelerate, utilizând noi tehnici și procedee, cum ar fi cele de *trendspotting*, făcute cunoscute

și populare de către futurologi ca Faith Popcorn, Lee Edelcoort, Marian Salzman, John Naisbitt, Peter Schwartz

6 A se vedea <http://www.shapingtomorrow.com>





Exprimarea vizuală a tendințelor toamnă / iarnă 2010 / 2011

coordonator Ioana Sanda Avram

și alții.

Provocarea majoră intervine atunci când, constrânse de toate aceste amenințări, companiile trebuie să dezvolte produse, servicii sau proiecte de viitor compatibile cu ceea ce se va întâmpla atunci. Realitatea actuală rămâne doar un suport, un punct de

plecare, dar nu mai poate fi considerată ca fiind identică cu ceea ce se va manifesta peste un interval de timp.

Spațiul, unde clientul, oferta, instituțiile și organizațiile, companiile, nevoile și aspirațiile se întâlnesc, se află undeva în viitor dar nu mai arată ca acum, chiar dacă locul geografic este același.

Pentru toate aceste răspunsuri este nevoie de VIZIUNE DE VIITOR. Este foarte riscant ca acest lucru să fie lăsat doar la voia intuiției, iar cei interesați de propria dezvoltare trebuie să facă apel la specialiști.

56

Produsul care nu există pentru clientul care va fi altfel decât este acum

De altfel, este evident că planificarea producției de serie, precum și conceptele care definesc noile produse au loc cu mult înainte de această

„întâlnire” în momentul în care aceste activități sunt executate, nici clientul și nici produsul nu există încă, dar este foarte sigur că vor exista la momentul prevăzut, iar impactul dintre ei este acel ceva ce poate genera profit.

În acest context, mărimea profitului

depinde de calitatea produsului (care abia se conturează), ca răspuns la nevoile și aspirațiile clientului (care deși există fizic, are cu totul alt profil decât cel pe care îl va avea în momentul respectiv: în modă, peste aproximativ 12-18 luni).

Studiile viitorului – suport pentru strategii manageriale pe termen lung

Multe corporații se folosesc de Studiile viitorului pentru a-și elabora strategiile manageriale de risc și pentru a identifica factorii care sunt puțin probabil să se întâmple, dar dacă totuși se întâmplă pot deveni riscuri cu impact major.

În modă, viitorul este astăzi!

Studiile viitorului și moda

Tot ceea ce face designerul, care se

adresează unui client din viitor, este bazat pe futurologie, pe studii și pe intuiție, pe propria cultură și pe vizionarism educat.

Moda – elementul care „simte” vibrația viitorului

Așa cum am mai afirmat, moda nu

inventează nimic, doar exprimă ceea ce este emergent, și ceea ce, prin mecanismele și instrumentele sale, ea resimte deja și poate exprima public.

Moda vestimentară este port drapelul

curentelor mari culturale, care vor

afecta lumea viitoare, iar simbolurile lansate de ea devin alfabet decriptabil pentru ce ne așteaptă în viitor.

Dincolo de toate acestea, industriile modei nu pot exista fără prognoze și fără exprimarea scenariilor viitorului cât mai clar, în limbaje verbale sau

nonverbale.

În acest domeniu se lucrează cu un avans de 18 luni față de sezonul de vânzare, iar depistarea comportamentului de cumpărarea al unui client care va trăi atunci, este esențială.

Artiștii și conceptual designerii, denumiți cu simpatie „startists”, trebuie să fie foarte informați de toate aceste viziuni ale viitorului, deoarece, ei sunt aceia care vor decela semnele schimbării, vor prelua selectiv scenariile futurologilor, vor trebui să povestească istoria viitorului și o vor traduce în limbalul elementelor ce compun stilul de viață

Tendențele în modă și rolul „birourilor de stil și consultanță”

Moda vestimentară și tendințele

Moda – un fenomen predictibil al psihologiei sociale

Moda este un fenomen al psihologiei sociale, comun mai multor domenii de activitate sau gândire umană.

Acest concept, adesea aplicat

domeniului îmbrăcămintii sau altor aspecte legate de aparență, se regăsește, în realitate, în toate domeniile vieții de zi cu zi (muzică, artă, politică, filozofie, matematici, pentru alegerea tehnicilor de programare, economie, etc...), în stilul de viață și se reflectă în decizia de consum.

Moda vestimentară – o atitudine culturală pentru sectorul industrial

Moda vestimentară este identificată ca fiind o atitudine inovativă și proactivă, care să conducă la dezvoltarea unor direcții durabile, creative și etice pentru sectorul industrial.

Sunt cercetate și reformulate nevoile industriilor modei în prezent și sunt prevăzute schimbări semnificative pentru viitor, cu precădere în practicile bazate pe oportunitate și necesitate. Profesioniștii industriilor modei, vor fi educați pentru a fi capabili să țină cont, cu precădere, de considerente etice și de respect pentru mediu⁷.

Activitatea creativă în domeniul modei vestimentare și comunicarea ei

Activitatea creativă în domeniul modei vestimentare se concentrează pe practicile curente de competitivitate,

7 A se vedea <http://www.fashion.arts.ac.uk/courses/postgraduate/40943.htm#>

57





Alina Ene, *UV* colecția *FEELING THE LIGHT*, 2010

coordonator Ioana Sanda Avram

care utilizează designul și cercetarea în scopul de a schimba peisajul industriilor model.

Comunicarea vizuală în acest domeniu necesită o viziune largă asupra lumii noastre și a simbolurilor sale, abilități de exprimare în limbaj vizual, calități artistice, creativitate și determinare.

„... coordonatele viitorului vor fi exprimate în adevăratele „scenarii creative”, care vor sintetiza diversitatea impulsurilor economice, sociale, culturale prezente într-o anumită etapă a evoluției societății. Cercetarea tendințelor nu înseamnă numai o prefigurare a viitorului ci și investigarea modalităților de a-l face posibil; nu reprezintă concepte abstracte ci oferă soluții posibile înainte de o cerere reală a pieței.”⁸

Tendințele de modă

Tendințele de modă exprimă ceea ce

modelează din interior o societate (forțele, cunoașterea, sentimentele, aspirațiile, etc...) precum și analiza și traducerea acestor semne pentru industrie.

O tendință de modă constă în direcția de schimbare curentă (constantă),

⁸ Doina Popescu, *Full business in industria confectiilor de imbracaminte*, Biblioteca digitală – Cursuri ASE. A se vedea <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=339&idb=7>

favorizată de motivații mai degrabă aspiraționale decât practice, logice sau intelectuale.

Moda exista undeva la intersecția dintre estetică și inovație, cuplând detalii legate de plăcere și cheltuit.

„Elaborarea tendințelor se bazează pe știință, intuiția și cultura celui preocupat de prognoza trendului, pe receptivitatea sa la semnalele provenite din realitatea economică, socială.”⁹

Tendințele – formă a vizionară a dinamicii culturale

Tendințele sunt în realitate, o formă

vizionară a dinamicii culturale, și nu au un domeniu unic sau bine definit de manifestare.

Orice poate deveni subiect de prospectare futurologică, suport de scenariu pe care se clădește edificiul unei posibile lumi viitoare.

Tipuri de tendințe

Ele se pot referi la etape de timp diverse, la arii de manifestare culturală diferite, la domenii segvențiale, la situații de nișă sau la posibile domenii emergente din dinamica unor direcții încă incerte.

Megatrend

Un megatrend poate acoperi mai multe generații sau perioade de timp care

⁹ Idem.

depășesc existența umană, descrie interacțiunea complexă dintre foarte mulți factori și practic nu are limita spațio-temporală.

Tendință potențială

O tendință potențială este ceea ce se poate naște și poate crește din inovațiile, proiectele sau aspirațiile prezentului și poate deveni un curent puternic în viitor, deși încă nu are toate datele pentru a deveni realitate.

Birourile de tendințe

Birourile de tendințe oferă servicii complexe, care acoperă o plajă foarte

largă de informații. Acestea, țin de viziunea de ansamblu a societății și de modul în care informațiile pot fi sintetizate în previziuni utile. De la direcțiile mari culturale, la profilul clientului viitor, până la descrierea detaliilor tehnice.

60

Serviciile generate de analiza și exprimarea tendințelor

Elementele de bază, ale ofertei birourilor de stil, sunt studiile, analizele, consultanța personalizată, și elaborarea caietelor de tendințe sau a altor forme de informare pe acest subiect, servicii legate de produse și seturi de produse

Caietele de tendință

Sunt instrumente de lucru, utile industriilor de *life style*, care exprimă

concluziile legate de prognoza curentului cultural major, traduse în limbaj idustriual, exprimat vizual și prin sintagme cheie. Caietele sunt editate de către birourile de stil, în ediții limitate, cu informație generală sau personalizat, pentru clienții care solicită acest lucru.

Vorbesc despre tendințele majore, pornind de la general spre particular, de la descrierea unui nou stil de viață, până la detaliile de produs.

Ce cuprind?

În primul rând semnaleză schimbarea atitudinii de consum. Depistează și

subliniază elementele de noutate, care se regăsesc exclusiv în noul context. Semnalează repere care țin de tactil, imprimeu, forme.

***Fashion* Directorul – „vânătorul de nou”**

În cadrul unei companii producătoare de modă, cel care are în vedere, capacitatea abilitatea să întreprindă studii de tendințe este *Fashion* Directorul, sau Directorul Creativ. Pentru el, informația este esențială atât pentru previziuni pe termen scurt sau lung, cât și pentru dezvoltarea de

resurse sau planificarea campaniilor de promovare, iar abilitatea de a depista sursele cele mai credibile face parte din calitățile sale de „vânător de nou”.

Prin natura poziției și a responsabilităților

sale, acesta utilizează multe surse de informare și are acces la studii de piață de mare actualitate. Rapoarte avansate de culori și materiale sunt generate de către companiile de tendințe, atât intern cât și pe plan european. Nu în ultimul rând, mare parte din informația de piață curentă, cu precădere cea care se referă la istoricul propriu de vânzări,

este cea care, coroborată cu studiul de tendințe, poate fi de mare folos la depistarea nevoilor segmentului țintă.

O tendință este testată, înregistrată și apoi produce impactul, ceea ce duce la formarea unei curbe de analiză a tendinței din punct în relația de

sincronizare cu consumatorul.

Comunicarea tendințelor de modă în cadrul companiilor producătoare de modă

Un *Fashion* director poate realiza un studiu de tendințe, dar dacă nu îl comunică nimănui nu se va transforma în produs de modă. Această comunicare se realizează sub mai multe forme:

• **Seminarii sezoniere de „fashion merchandising”**: presupune o prezentare a produselor de modă din sezonul următor. Fiecare seminar include următoarele elemente: prezentarea culorilor, a țesăturilor, a siluetelor, a accesoriilor, a tendințelor, a calendarului de teme și a celui de sincronizare;

• **Seminarii pentru personalul de vânzări**;

• **Seminarii de expunere a produselor și de publicitate**;

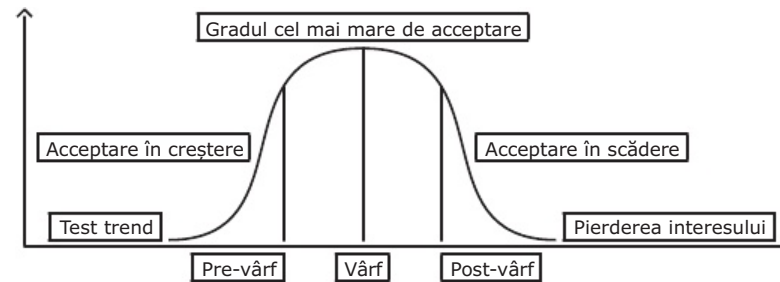
• **Rapoarte scrise**.

Futurologi care monitorizează moda

Moda vestimentară – barometru al tendințelor

Așa cum am afirmat, moda vestimentară acționează ca un barometru al tendințelor, descifrând semnele modelelor culturale emergente, resimțind vibrația noului și descoperind

61



noile coduri prin care viitorul își
va comunica statusul și intențiile.
tendințelor

Infiltrarea în viitor și decelarea semnelor schimbării

Pentru ca toate acestea să se întâmple,
există structuri și personalități care au
misiunea de a se infiltra în viitor și de
a decela de acolo semnele schimbării,
de a le face lizibile din perspectiva
prezentului și de a crea în prezent
premizele ca ele să poată funcționa în
viitor.

Desigur, nu este doar poezie și reverie
în toate acestea și nu orice fantasmă

SF este sau poate deveni tendință de
modă.

Științele viitorului și personalitățile acestui domeniu

Nu este de mirare că acest domeniu a
devenit unul de Științe ale Viitorului,
care are un impresionant număr de
experți, organizații, publicații.

Futurologii contemporani, cei care
sunt recunoscuți sau se consideră ca
atare, provin din domenii diferite și se
manifestă diferențial. Inițial, marea
majoritate și-au deschis această
perspectivă în mediul academic și
lucrările lor erau mai degrabă o formă
de cercetare teoretică. De exemplu
John McHale, cel care a scris cartea
„*The Future of the Future*” (Viitorul
Viitorului) și a publicat „*Futures*

Directory” conduce propriul Centru de
Studii Integrative, care înainte a fost
un *Think Tank* universitar. Mai recent,
futurologii s-au organizat în grupuri de
consultanță, scriu cărți de popularizare
a semnelor și atenționărilor pentru
viitor, sau țin conferințe pe teme de
cercetare în științele viitorului. Dintre
aceștia, cei mai cunoscuți publicului

larg sunt Alvin Toffler, John Naisbitt sau
Patrick Dixon.

Mulți „*business gurus*” (ca C.K.
Prahalad, Malcolm Gladwell, sau Paul
Krugman) se consideră mai degrabă
futuuriști pragmatici decât teoreticieni ai
afacerilor. Cel mai cunoscut din această

categorie ar fi Frank Feather, cel care a
lansat, în 1979, celebra frază: „Thinking
Globally, Acting Locally” (Gândire
globală, acțiune locală). Alții, prin
scenariile lor futuriste se apropie de
SF, iar scriitori de gen, cum ar fi Arthur
C. Clarke, au dobândit și reputație de
futurologi.

O nouă formă de economie, controlată de către consumator

Specialiștii se referă din ce în ce mai
des la o nouă formă de economie,
care se conturează tot mai ferm,
controlată de către consumatori, și
care se bazează pe alte criterii de
existență, relaționare și interacțiune
a companiilor, marketingului și
comunicării, a profesioniștilor, a mass
mediei și tehnologiei. Acestea trebuie
să se redefinească, să se transforme



Alina Ene, *UV* colecția *FEELING THE LIGHT*, 2010

coordonator Ioana Sanda Avram

și să accepte faptul că sunt produse

pur științifice din cadrul cercetării, în

culturale care „trăiesc” atâta timp cât clientul lor trăiește. Și nu este vorba doar de consumatorul comercial, ci mai ales de consumatorul de „atitudini de viață”, cel care încearcă să navigheze printre meandrele epocii actuale, cel care se caută pe sine, care vrea să se raporteze la alții, la valori ferme,

care dorește să găsească răspunsuri la dilemele dictate de teamă, nesiguranță sau să se poată proteja de agresiunile de toate tipurile.

Universitatea Națională de Arte București – Departamentul Modă

Tendențe și studii de tendințe

Cercetarea Științifică

Cercetarea științifică constă în aplicarea metodei științifice și valorificarea curiozității. Această cercetare oferă informații și teorii științifice menite să explice natura și proprietățile lumii

înconjurătoare. Activitatea de cercetare științifică poate fi clasificată în funcție de discipline academice, de tematică sau de zona de aplicabilitate.

Cercetarea Artistică

Cercetarea artistică este percepută ca un tip particular de cercetare, în care practici bazate pe cercetare sunt considerate deopotrivă cercetare și obiectul de cercetat în sine. Este o perspectivă diferită a gândirii creative, care oferă o alternativă la metodele

căutarea cunoașterii și a adevărului.

Studiul de tendințe este un domeniu științific de cercetare, care livrează teorii și modele aplicabile.

Studiile viitorului, tendințele de modă și cercetarea științifică

Există o dezbatere pentru a stabili dacă studiile viitorului, cu depistarea tendințelor majore sunt o artă sau știință pură.

Se pare că Studiile viitorului pot fi considerate ca un caz particular din domeniul istoriei, situat cu semnul plus

pe axa timpului

Prin metode de cercetare specifice, caută să înțeleagă ceea ce este probabil să continue, ceea ce este probabil să se schimbe, și ceea ce este cu totul nou.

Metodologia și cunoașterea sunt comparabile cu științele naturii, științele

sociale, cum ar fi sociologia, științele economice, sau științele politice.

Studiul de tendințe, subiect de cercetare

Cercetarea științifică constituie parte inseparabilă, continuă și fundamentală

a activității academice în care sunt antrenate cadre didactice dar și studenții, coordonați în activitatea creativă și de cercetare.

În programul studiilor de modă de la



Cromatica, Tendințe 2010

coordonator Ioana Sanda Avram

și prognozelor, a mecanismelor care guvernează dinamica mișcărilor culturale, a metodelor, instrumentelor și surselor care pot fi utilizate pentru elaborarea unei viziuni proprii asupra viitorului, vizând produsul de modă.

Desigur, primul pas este acela al conștientizării modului în care se lucrează cu aceste instrumente utile conceptorului de modă și determinante în eficiența sa creativă.

În principal, se pune accentul pe depistarea surselor credibile, care livrează studii și analize de tendințe, a modului de lucru cu acestea, precum și modalități de confirmare și control al veridicității.

Fiecare generație de studenți livrează un studiu de tendințe aplicat tendințelor deja confirmate, în scopul de a înțelege mecanismele, criteriile de selecție și de accept al produsului de modă. Studiile cuprind analize de formă, culoare, sortimente, inovații, accesorii etc... precum și modul în care acestea au fost percepute de către piață în marile rețele comerciale.

În final, specialiștii afirmă că o tendință este confirmată și devine curent cultural atunci când 15-25% din populație integrează în stilul său obișnuit de viață o inovație, un proiect, o credință, un tip de manifestare sau un nou model de viață.

Începând cu 2006, există un program de studiu a tendințelor de modă, a mecanismelor de funcționare, a manierei în care acestea trebuie folosite de către cretore, ca instrumente de lucru precum și a surselor de informare. Sunt analizate tendințe care au produs deja efecte și modul în care acestea se regăsesc în consumul de mărfuri, tendințe care influențează creațiile de podium, încă neconfirmate comercial, și tendințe de prognoză.

În cadrul programului o direcție de studiu pregătește viitorii profesioniști pentru depistarea rapidă și utilizarea

eficientă a informației, a surselor credibile, precum și a modului de transfer al tehnicilor de lucru cu informația selectivă în propriile colecții.

Acest curs, face parte dintr-un program mai vast de formare a viitorilor creativi în domeniul modei vestimentare, cu educare a creativității productive, ca modalitate de răspuns la provocările profesionale, extrem de complexe.

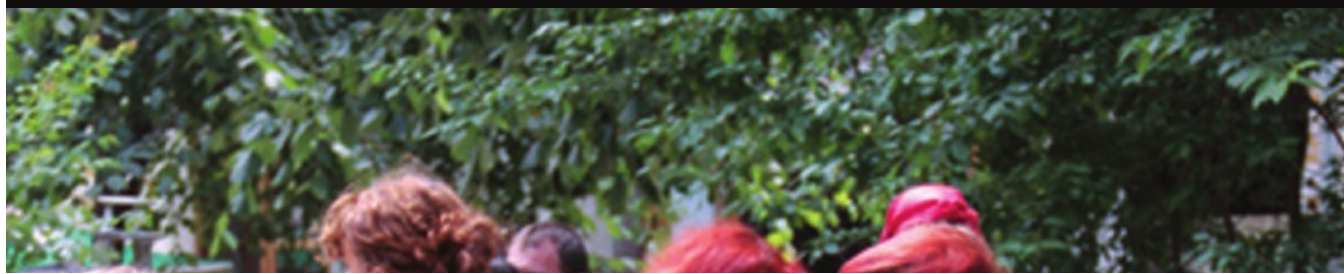
Iar cea mai dură provocare este cea a relației permanente cu viitorul, ca o realitate a prezentului, deoarece moda este una dintre cele mai importante și vizibile domenii în care viitorul se întâmplă azi.

Fiind mereu cu un pas înaintea celorlalte structuri ale civilizației, este cea care exprimă prima ceea ce va fi evident pentru toată lumea mâine.



Imprimeu, Tendințe 2010

coordonator Ioana Sanda Avram



paula
BARBU

Colecție de veșminte inspirată de Sonia Delaunay, Licență, 2010

coordonator Paula Brabu

autoarea unui curs original: *Volumetrie*, ce tratează vestimentul ca pe un obiect spațial, cu multiple valențe artistice, pornind de la tiparul de bază pe care îl transformă supradimensionându-l.

Cursuri

- *Volumetrie și transpunere în tridimensional*
- *Studiul culorii și compoziția de modă*
- *Dezvoltarea proiectului masteral*

Sub coordonarea conf. univ dr. Paula Barbu studenții anului I au participat în anul 2011 la *Fashion week*, la prezentarea de modă din cadrul magazinului Cocorul, la demonstrațiile de costum organizate cu prilejul evenimentelor *Noaptea Galeriilor* la Elitte și *Noaptea Institutelor* la Centrul Cultural Maghiar și la expoziția organizată la Căminul Artei alături de toate departamentele Facultății de Arte Decorative și Design.



69





Colecție de veșminte inspirată de Sonia Delaunay, Licență, 2010

coordonator Paula Brabu

VOLUMETRIE „SINE QUA NON”

Cercetările în domeniul modei, la Departamentul de Modă al Facultății de Arte Decorative și Design, Universitatea Națională de Arte București, dar și căutările personale, ca pictor și designer de modă, pentru descifrarea problemelor compoziției, volumetriei, desenului, culorii, mi-au trasat demersul personal în artă – pictură și modă, m-au ajutat să găsesc căile și modalitățile cele mai potrivite pentru a comunica aceste cunoștințe și experiențe generațiilor de viitori

designeri de care îi îndrum într-un domeniu din care m-am dispărut.

Înțelegând că fără o cercetare aprofundată a istoriei artei, a costumului, a artelor decorative, arhitecturii, scenografiei, picturii, muzicii, literaturii, artelor spectacolului și a modalităților noi de exprimare artistică – *happening, performance, instalații* – nici un viitor designer nu se va putea dezvolta în direcția unui stil personal, care să-l susțină în confruntarea cu competiția din ce în

ce mai acerbă pe cele două planuri – artistic și comercial. Se observă în general că, deși studenții citesc lucrări de istoria artei, a costumului, de estetică sau contemplă obiecte și imagini de artă, nu le înțeleg în profunzime. Uneori, această lipsă de înțelegere, care provine dintr-o insuficientă educație estetică sau din lipsa de experiență, devine o barieră în calea înțelegerii și asimilării necesare evoluției artistice.

Ca să le vin în ajutor, am elaborat un program special, în care am inclus noțiuni artistice și practice specifice modei, prezentate în așa fel, încât să faciliteze înțelegerea și să stimuleze creativitatea. Am încercat să structurez toate cunoștințele care le sunt necesare, într-un ghid care să-i ajute să descopere soluții creative.

De exemplu, problemele de volumetrie includ piese din istoria costumului sau creațiile designerilor, dar și cunoștințe tehnice – tipar și modalități

71

le descifra în fața lor, făcându-i să descopere posibilitățile infinite la care ar putea ajunge, prin exerciții proprii.

În creația de modă utilul și frumosul nu mai reprezintă un scop; prin formă, culoare, textură, mișcare, arhitectura spațiului pe care îl animă, ea solicită simțurile în integralitatea lor și se afirmă ca o creație pură, pe care publicul nu o mai receptează ca un obiect purtabil, ci ca pe o lucrare de artă.

În anul 2001, Muzeul Guggenheim din New York a găzduit, în premieră, o retrospectivă Giorgio Armani care a ocupat în întregime spirala cea mare construită de Frank Lloyd Wright – un spațiu cunoscut până acum numai pentru colecția de artă de avangardă de la începutul secolului XX. În aceeași perioadă, Victoria and Albert Museum și-a deschis porțile unui grup de 11 creatori care au răsturnat toate prejudecățile în legătură cu ce înseamnă modă. Vivienne Westwood, Alexander McQueen, Yohji Yamamoto, Hussein Chalayan, Martin Margiela, Junya Watanabe, Rei Kawakubo, Jean-Paul Gaultier, Issey Myake demonstrează, cu mijloace evidente, cu câtă seriozitate pot fi privite hainele și ce bogăție de semnificații pot cuprinde, din momentul în care scopul lor ultim nu mai e funcționalitatea. De la spectacolul pe podium asistăm acum la expunerea pieselor vestimentare în

operă de artă: picturi, sculpturi sau instalații.

Astfel, Ann Hamilton concepe instalații care înconjoară corpul asemenea unui veșmânt, printr-o experiență senzorială în care diferitele suprafețe pe care le construiește sunt asociate „pielii”. Hainele lui Issey Myake prind viață în contact cu corpul celui care le poartă, transformându-se la fiecare pas, pentru a însoți mișcarea trupului. Pentru spectatorul amândurora, relația dintre corp și obiect, completă, doar atunci când subiectul a asimilat spațiul veșmântului sau al instalației, devine

experiență artistică pură. Privite în diacronie, colecțiile de piese vestimentare ale unor case de modă cu tradiție trasează pentru observator, nu doar parcursul schimbător al modei, ci și relația specială în care s-a aflat întotdeauna cu conceptele estetice și cu arta timpului său: corespondențele între modă și celelalte arte sunt evidente. Moda, pictura, sculptura, arhitectura devin un tot organic: veșmântul a devenit o pictură, o sculptură, un obiect conceput pe principii arhitecturale.

După Gheorghe Achiței, *„lumea modernă nu poate fi înțeleasă făcând abstracție de existența modei.”*¹

1 Gheorghe Achiței, *Ce se va întâmpla mâine*, cap. *Moda ca poncif*, editura Albatros, București, România, 1972, p. 97.





Exerciții de Volumetrie cald / rece, Licență

coordonator Paula Brabu





Exerciții de *Volumetrie cald / rece*, Licență

coordonator Paula Brabu

Mai mult decât atât, creatorii de
modă devin sursoare de inspirație pentru :

valoare frumusețea corpului.
Omul trăiește dintotdeauna înconjurat

de la arte. Este de încredere faptul că în anul 1947, când Dior lansează conceptul *New Look*, prezentând forme și volume noi, sculptorii, arhitecții și designerii preiau siluetele lui: Eero Saarinen creează scaunul-l-lea și terminalul aeroportului JFK din New

York. Nils Landberg, paharul cu aceeași formă. Când Dior impune silueta-clepsidră, cu talie de viespe, arhitectul danez Arne Jacobsen creează „scaunul-furnică”. În anul 1951, când Dior începe să alungească silueta feminină, arhitectul italian Gio Ponti ridică, la Milano, Turnul Pirelli

iar sculptorul Alberto Giacometti exacerbează această linie în lucrările sale.

Moda cuprinde toate artele, reușind să acapareze atenția publicului vremii noastre, cu o putere de concentrare și o disponibilitate tot mai scăzute.

Deplasându-se dinspre show spre performance, prezentările de modă intră în zona cu cea mai mare audiență a artei teatrale.

Arhitectura, artele și veșmintele au evoluat împreună, raportându-se la dimensiunile umane, bazându-se pe calcule matematice, apelând la diverse materiale în scopul realizării spațiului, volumului și formei căutate. Cu ajutorul lor, artiștii au realizat monumente arhitecturale, sculpturi ce au împodobit spațiile și veșmintele care au pus în

Omni a trait dintotdeauna înconjurat de forme și volume. Spațiul imens, cunoscut și necunoscut, l-au făcut să se exprime pe măsura dimensiunii lui.

După Henri Faucillon, forma rămâne doar o speculație, cât timp nu se materializează. El afirmă că „*arta nu este doar o geometrie fantastică, (...) ea este tributară greutateii, densității, luminii și culorii.*”² Astfel, materia este cea care eliberează forma din gândirea artistului și tot ea o hrănește. Fără ea, nu ar fi posibilă forma și arta. Asupra materiei acționează spiritul uman, obținându-se, pe de o parte, forme imaginare, plane, exprimate printr-un anumit raport între formă și fond, ca în cazul picturii, graficii, tapiseriei, iar pe de altă parte, forme spațiale, cum este cazul sculpturii, tapiseriei tridimensionale, modei. Astfel, materia asupra căreia acționează spiritul dobândește un destin ce se datorează consistenței, granulației, culorii luminii. Artistul alege materia în funcție de ce dorește să obțină, de modul de prelucrare, de ușurința cu care poate fi modelată și de scopul urmărit.

Materia în stare brută sugerează o altă formă, dar care nu reprezintă creația artistului: lemnul, marmura, pământul, fibrele, aurul în stare naturală nu se

2 Henri Faucillon, *Viața formelor*, cap. *Formele în materie*, editura Meridiane, București, România, 1977, p. 67.

ciocanire, ardere, țesere, croire.

Elementele din interiorul materiei ies la suprafață sau se pierd în ea, creând efecte spectaculoase. Între spirit, mână și unealtă (tehnologie) se stabilește o legătură subtilă. Tușa, în pictură, modelajul, în sculptură, desenul, în grafică, împletirea, în tapiserie, croiul în modă – sunt rezultatul interacțiunii dintre spiritul artistului, conceptul pe care îl urmărește și demersul său, modul în care acționează.

În sculptură, ca și în modă, artistul obține forme în două moduri: plecând de la exterior către interior, căutând ceea ce îl interesează, și din interior către exterior, construind mai întâi o armătură pe care apoi clădește forma exterioară. Cioplirea, în cazul sculpturii, se realizează din aproape în aproape, prin „lovituri” din ce în ce mai precise, mai fine, în timp ce în modă construirea obiectului se realizează printr-o formă geometrică numită „tipar”, la care se adaugă suprafețe. Când demersul pleacă din interior către exterior, atât în sculptură cât și în modă, artistul adaugă materie: lut în cazul sculpturii, material textil în cazul modei, până la supradimensionare. Această tehnică poate fi comparată cu proiectele arhitecturale sau cu tehnicile de gravură care apelează la procedee fizice sau chimice.

acesta și îl pun în valoare.

Cât timp spațiile arhitecturale corespundeau dimensiunilor umane, și veșmintele oamenilor erau apropiate de corp. Odată cu evoluția istorică, monumentele arhitecturale au depășit cu mult, prin supradimensionare, nevoile omului, răspunzând altor destinații (spațiu de cult pentru divinități, pentru faraoni, împărați, regi sau demnitari). Odată cu ele, veșmintele au căpătat și ele forme și volume din ce în ce mai îndrăznețe, redate în reprezentări grafice și sculpturale, din Antichitate. Formele și volumele necroite deveneau spectaculoase prin modul de compunere, de așezare pe corp. Există un principiu nescris al compoziției, care mizează pe echilibrul între spațiul ordonat, organizat, spațiul agitat, dezordonat și cel liber, liniștit. Într-un

mod similar, cultura chineză se sprijină pe principiul Yin și Yang, jocul dintre spațiul plin și cel gol, dintre cel văzut și cel nevăzut reprezentând cheia armoniei perfecte.

Dacă primele forme ale tiparului au fost cercul, pătratul, dreptunghiul, triunghiul, trapezul, ca urmare, volumele realizate ale veșmintelor au căpătat forme spațiale: cilindrice, cubice, paralelipipedice, conice, piramidale, calote sferice. Geometria spațială a funcționat în arhitectura

76





Exerciții de *Volumetrie cald / rece*, Licență

coordonator Paula Brabu

veșmintelor ca și în cea a construcțiilor,
obținându-se în final o formă utilă și
frumoasă.



FASHION START, magazinul Cocorul, Licență, 2011

Dacă arhitectura nu poate ocoli rolul său protector și util, vestimentația poate face abstracție de cele două elemente și se poate juca, arătând sau ascunzând corpul, făcând din el un suport viu pentru orice volum.

Arhitectura, ca și sculptura, pot fi mobile doar cu ajutorul unor instalații: veșmântul, în schimb, e întotdeauna mobil, pentru că suportul este omul viu și în continuă mișcare.

Datorită materialelor din care sunt confecționate aceste volume, a modului

de țesere, a proprietăților fizice și chimice ale fibrelor, al culorilor, piesele vestimentare se transformă în noi volume atunci când corpul este în mișcare. Dansul pune cel mai bine în valoare transformările pe care le suferă volumul unui veșmânt.

Au existat perioade, în evoluția societății, când formele și volumele veșmintelor trebuiau să îndeplinească cerințele societății, care erau incompatibile cu natura corpului uman. Din Evul Mediu și până în anii 1950, instalații de tot felul, de la corsete din metal până la crinoline și corsaje, au făcut ca forma corpului să devină rigidă, greoaie, inexpressivă. Idealul estetic a fost impus uneori de canoane religioase, alteori de nevoia de subordonare a supușilor sau a

coordonator Paula Brabu

servească tuturor. Arhitectura, designul de obiect și vestimentația cunosc o nouă evoluție: forma simplificată, epurarea de elemente decorative. Omul devine liber, atât în spațiul în care trăiește și muncește, cât și în cel creat

de veșminte.

Privită din alt unghi, compoziția volumetrică vestimentară este tributară, pe lângă materiale, jocului liniilor și culorilor. Ele pot sugera privitorului diverse momente și stări: static/dinamic, pesimism/optimism, violență/pace, negativ/pozitiv. De exemplu, culorile calde pot crea senzația de apropiere, de static sau de căldură, în timp ce culorile reci dau iluzia de îndepărtare, de dinamic sau de răceală. Albul sugerează mărirea volumului, dar și micșorarea greutateii și senzația de rece. Negrul creează

80

senzația de micșorare a volumului, de îngustare și de mărirea greutateii. Griul, în modă ca și în pictură, este neutru, prezentând proprietăți apropiate fie de alb, fie de negru sau legate de celelalte calități ale culorilor, calde sau reci. O cantitate mică de gri, alăturată unei culori primare, poate deveni

complementară acesteia.

Un rol important în compoziția volumelor îl are și cantitatea culorilor: raportul dintre ele creează iluzia de înalt / scund, masiv / suplu, greu /

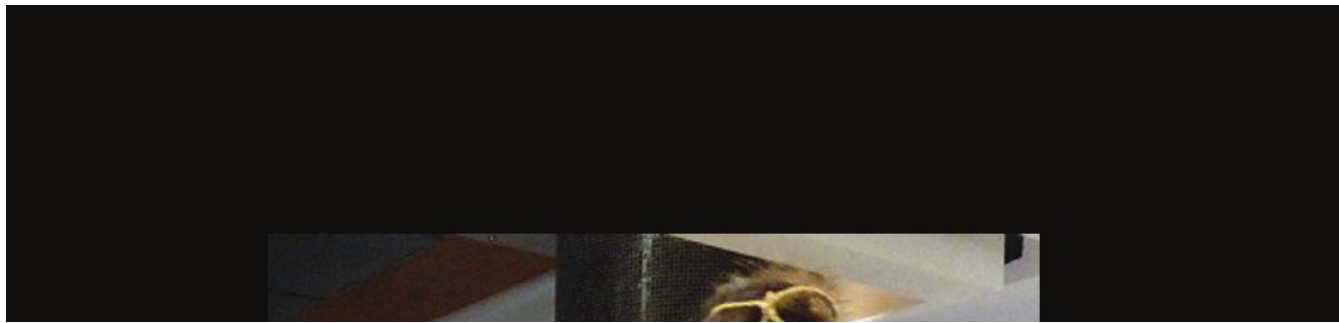
multitudinea liniilor: verticale, orizontale, oblice, curbe, pentru a crea, ca și în cazul culorii, iluzii optice. Folosite în anumite zone ale volumelor, liniile verticale dau impresia de alungire, de subțiere, pe când cele orizontale sugerează îngustarea sau lățirea; liniile oblice derutează privitorul, remodelând silueta, iar curbele conferă dinamism și completează compoziția.

Un rol important în compoziția volumetrică îl joacă și imprimeurile țesăturilor, care pun în valoare sau recreează volumele siluetei umane.

Texturile, cu diversele lor proprietăți: aspre / moi, dese / rare, groase / subțiri, grele / ușoare, mate / lucioase sunt folosite de designeri pentru a crea diverse combinații de volume, cu efecte optice diferite.

Principalele dimensiuni ale corpului pot fi modificate, cu excepția taliei – deși nici aceasta nu este o lege, dacă ne gândim la Pierre Cardin sau Cristóbal Balenciaga, care abstractizează corpul cu ajutorul volumelor veșmintelor. Culorile, liniile, textura și structura

materialelor și ale accesoriilor pot sugera alte volume, cu alte proporții. Datorită acestor elemente, putem schimba centrul compozițional natural, deplasându-l în diverse alte zone ale corpului.





FASHION START, magazinul Cocorul, Licența, 2011

coordonator Paula Brabu

Cunoștințele de volumetrie deschid
porțile tainelor creației vestimentare.
Nimic nu pare mai interesant decât

suprafață, aducându-l deasupra formei
(corsajul, crinolina etc.).

Desigur, volumul poate denăsi

transpunerea propriilor idei în realitate – demersul. Dar cum să începi? Studenții învață să compună mai întâi o formă simplă, la fel ca și anticii. Totul depinde de măsurători (pe corp și pe material), de locul unde sunt amplasate

deschiderile pentru cap și mâini, câtul este modelare și o serie de încercări pentru obținerea unor volume și a unei compoziții.

Se vorbește în modă de tipar, de primul tipar („patronul”) care dă tonul unei colecții. Ce este tiparul? O formă geometrică concepută în plan orizontal pentru a crea un volum. Acest volum se mulează sau nu pe corpul uman, respectându-i dimensiunile. Ca un inginer, ca un arhitect, designerul se folosește de măsurători și calcule pentru a crea suportul, scheletul viitorului volum, cu ajutorul axelor verticale și orizontale, atașându-i liniile conturului.

La început, tiparul pare o formă anostă, o construcție inexpressivă. Ca să depășească acest stadiu, viitorul creator se folosește de o a doua metodă, construind volumul direct pe manechin. Această metodă îi dă o mare libertate de a crea; de a vizualiza forma, volumul și implicit spațiul din interiorul acestuia (negativul – știclul din sculptură). De multe ori, scheletul volumului poate fi scos din interior la

Designul, volumul poate depăși dimensiunile corpului, acesta rămânând doar un suport. Invers, volumul suplimentar poate fi readus la proporțiile corpului prin pliere, creponare, încrețire.

Indiferent de direcția aleasă, designerii trebuie să înțeleagă problemele de tehnologie ce însoțesc creația, fără de care volumetria nu ar exista. Pentru veșmintele de stradă, ca și pentru costumul de spectacol, orice creator trebuie să respecte rigorile execuției, care determină și ea calitatea creației.

Pentru a obține un obiect-artă, este nevoie de intuiție, cunoștințe artistice, fantezie, rafinament, dar și de multă rigoare.

O altă metodă de a studia construcția volumelor este transpunerea unor piese din istoria costumului sau din

creația marilor designeri: experiența acumulată de aceștia servește formării noilor generații.

În iulie 2006, am inițiat, împreună cu foștii și actualii studenți ai Departamentului Modă al Universității Naționale de Artă București, Facultatea

de Arte Decorative și Design, expoziția-demonstrație *Fashion at the edge* (Galeria Orizont, 1 – 10 iulie 2006) în care au fost expuse piese vestimentare pe diverse teme, realizate sub îndrumarea mea între anii 1990 și

remarcabile, astfel că piese în stil neo-clasic, crinoline, turnuri, obiecte vestimentare ce aminteau de anii 1920, 1950, 1960, inspirate de curente moderne sau cele inspirate din cultura diverselor popoare au fost adaptate

zilelor noastre, rezultând piese noi, originale.

O demonstrație de reconstituire de costum și atmosferă medievală a fost realizată într-un spectacol multimedia în cadrul proiectului *Spațiul, Focul și Apa*, la Cetatea Făgărașului, de *Ziua domnițelor*, în august 2006. După o documentare privind costumul medieval din Țările Românești în perioada

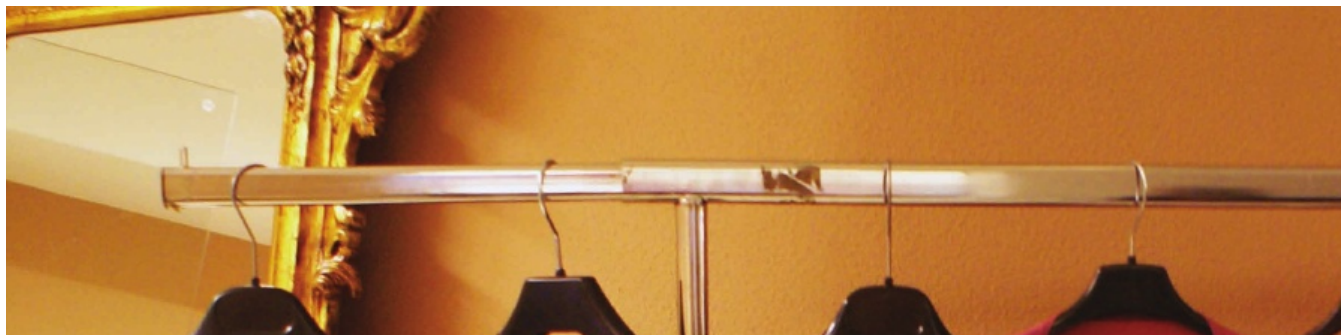
folosind materiale convenționale și neconvenționale.

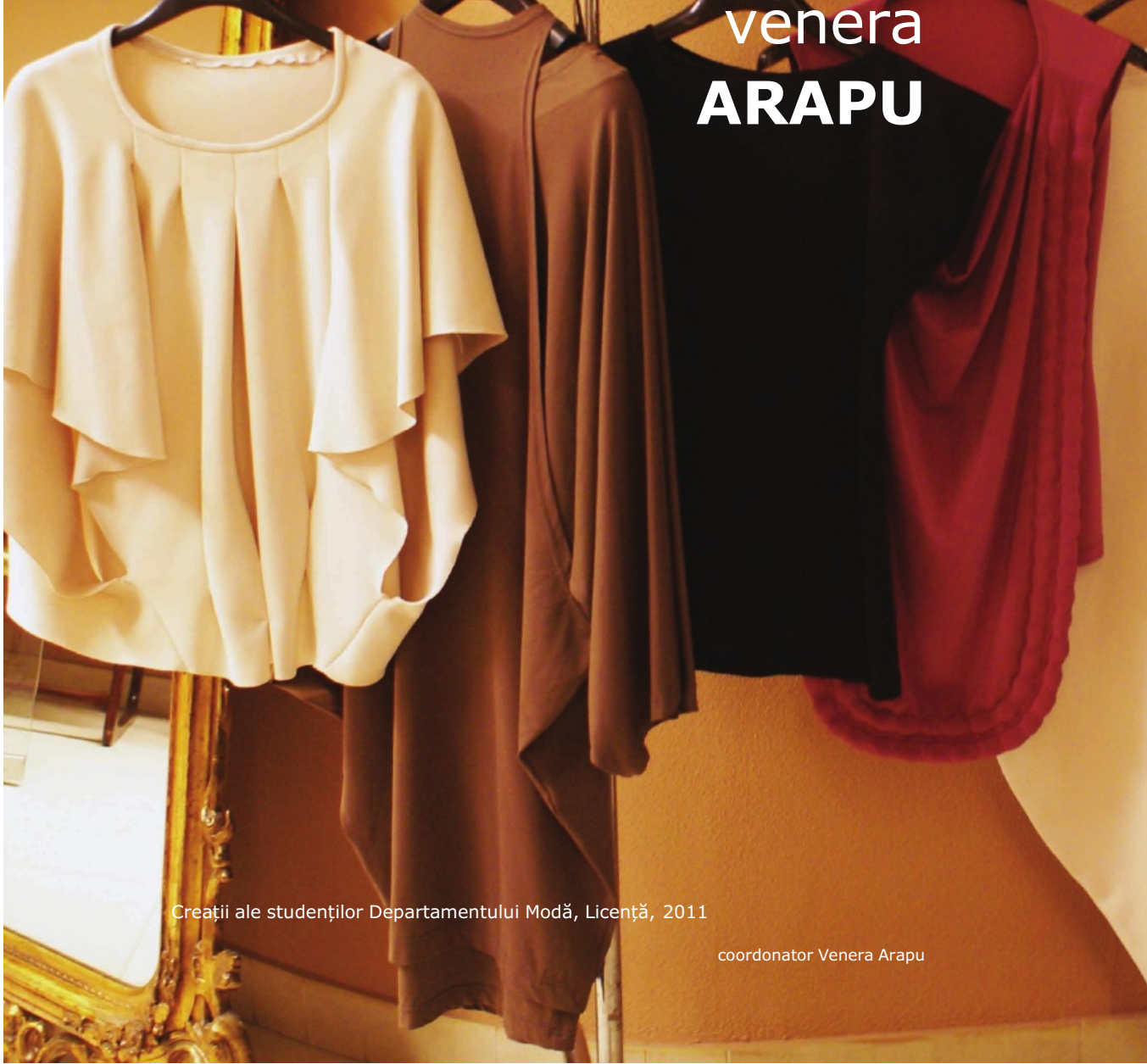
Întoarcerea la neolitic a dat naștere unei colecții de împletituri spectaculoase, intitulată *Sfori la Modă*, prezentată în anul 2010 la magazinul Cocorul. Lucrările de pictură ale Soniei Delaunay au reprezentat tot atâtea repere pentru creațiile studenților anului I – prezentate în cadrul evenimentului *Bucharest Fashion Week 2010*. Iată câteva exemple care demonstrează posibilitățile studenților, viitorilor designeri de a învăța din experiențele înaintașilor.



Sfori la modă, Licență, 2011

coordonator Paula Brabu





venera ARAPU

Creații ale studenților Departamentului Modă, Licență, 2011

coordonator Venera Arapu

Venera Arapu este asist. univ. drd.
în cadrul Departamentului Modă
al Universității Naționale de Arte
București

Proiecte – Acțiuni culturale

Proiectul VITRINA își propune să ofere
viitorilor designeri sprijinul necesar

București.

Cursuri

- *Structura colecției de modă*
- *Materiale, materialități și tehnici de execuție*
- *Coordonare proiecte de licență*

pentru completarea instruirii lor. Studenții au la dispoziție un spațiu dotat cu tehnologie de ultimă oră necesară specializării în domeniile design vestimentar, design de accesorii și obiecte, parcurgând toate etapele de producție, de la construcția de tipar până la finisaje, de la schița modelului până la vânzare. Pentru promovarea proiectului și a creațiilor studenților, în decursul anului 2011 au fost organizate 4 evenimente, în cadrul cărora au fost expuse creațiile tinerilor studenți implicați în proiect. Aceste evenimente au avut loc în parteneriat cu cele mai importante magazine *multibrand* din București, unde au fost expuse spre vânzare creațiile VITRINA.



85





Invitați în cadrul evenimentelor VITRINA analizând noile creații, 2011

coordonator Venera Arapu

VITRINA

Revenirea mea la UNAB, de astă dată în calitate de cadru didactic s-a produs după o experiență ca designer și manager al propriilor proiecte de modă, de peste un deceniu și jumătate. Acumulările de *know how* în plan

autohton, dar mai ales internațional se cereau cumva împărțite și altora. Cel mai potrivit mi s-a părut cadrul academic, acela în care eu însămi m-am format. Lucrul cu studenții mi s-a părut de la bun început incitant și provocator. Și după două decenii de la schimbările intervenite în România mi se pare că a venit momentul unor decantări chiar și în domeniul creației vestimentare. Iată de ce sub auspiciile EMI și în prelungirea activității mele pedagogice și de creație am propus generarea proiectului VITRINA.

Premize

Sistemul educațional – Universitatea Națională de Arte București:

- Este instituția care păstrează instrumentarul de lucru cu care artistul

contemporan se poate exprima, legând elemente care provin din tradițiile artei universale cu structura și sensibilitatea individului contemporan și cu opțiunea de gust a unei lumi globalizate;

- Include Departamentul de Modă care este printre cele mai mari secții din facultate (170 de studenți în total);

- Oferă mediului profesional peste 50 absolvenți anual;

- Propune prin intermediul absolvenților săi un model cultural, ce poate lega formele artei universale de spațiul cultural contemporan.

Piața muncii

- Deocamdată sistemul public de învățământ și bugetul de stat nu reușesc să sprijine material studenții

pentru a le forma o personalitate artistică completă mai ales sub aspect practic – concret.

- Sistemul educațional nu poate furniza informațiile necesare integrării „ușoare”

87

a absolvenților UNAB pe piața muncii.

Obiective

- Pentru un student / tânăr absolvent, partea practică a meseriei este cea mai importantă în formarea sa profesională.

- Reprezintă efortul comun al mai multor parteneri pentru asigurarea unei învățări eficiente și practice.

importanța, reprezentând contactul cu realitatea, cu publicul consumator, cu cererea și oferta, cu concurența.

- În țările cu învățământ de profil, sistemul se implica matur și activ

În formarea specialiștilor, oferind condiții materiale de lucru extrem de avantajoase.

Soluția de care studenții au nevoie și la noi pentru a-și găsi un loc în industria modei ar putea fi:

VITRINA de Creație Românească	
Un program coerent de cooperare între sistemul educațional și piața muncii aferente industriei modei	
Atelierul	Resurse umane
• Cadrul în care studenții pun în practică ideile creative • Locul unde studenții au posibilitatea să aleagă ruta profesională, sub atenta coordonare a designerului Venera Arapu • Spațiul dotat cu tehnologie de ultimă generație	• Reprezentanți ai mediului de afaceri și al mediului educațional • Persoane care sustin și ajută tinerii cu talent, „partea invizibilă” a fenomenului <i>fast fashion</i>: designerii cu studii

pregătiri practice a studenților de la Facultatea de Arte Decorative și Design, din cadrul Universității Naționale de Arte București și pentru integrarea lor în viața profesională ulterioară.

- Asigură spațiul de producție și tehnologia (utilajele) necesare specializării studenților și tinerilor designeri pentru diferite domenii: design vestimentar, accesorii, obiecte de design.

- Oferă șansa studenților actuali și

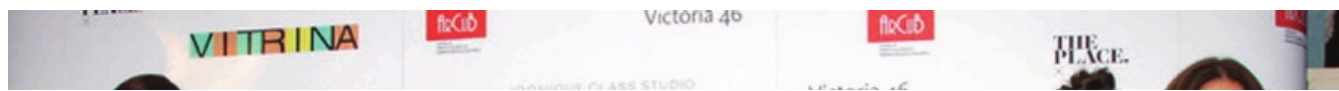
tinerilor tineri designeri de a deveni de confecții și *retail*-erii din București și din celelalte orașe, altfel spus, cu exigențele și mișcările rapide ale pieței modei.

- Oferă tinerilor posibilitatea de a deveni specialiști cu experiență practică, ieșind astfel din zona de fantezie fără aplicabilitate. Prin programul dezvoltat de Vitrina de Creație Românească acești tineri au oportunitatea de a deveni specialiștii de care industria modei are nevoie.

Etape 1

Lansarea proiectului pilot la Băneasa Shopping City – Septembrie 2011.

Lansarea proiectului stradal în Centrul vechi – Mai 2012.





O parte din studenții Departamentului Modă, implicați în proiectul VITRINA.

coordonator Venera Arapu

- Asociația VITRINA – Creație Românească lansează prima colecție vestimentară a studenților UNAB în coordonarea designerului Venera Arapu

- Creșterea numărului de vizitatori / clienți ai *mall*-lui;
- Creșterea vânzărilor pentru magazine, prin promovarea produselor

cu execuția în atelierele proprii.

- Băneasa Shopping City alocă un spațiu special pentru prezentarea de modă și expunerea creațiilor.

Alături de creațiile studenților vor fi expuse și creațiile ale designerilor consacrați.

- Introducerea în calendarul de evenimente al Băneasa Shopping City a manifestărilor inițiate de VITRINA, periodic – lunar / trimestrial – ce constă în prezentări de modă / creație în parteneriate cu magazinele de profil prezente în *mall*. În acest parteneriat, studenții VITRINA vor funcționa ca un birou de stil pentru celelalte *brand*-uri.

- Amenajarea unui spațiu permanent dedicat vânzării creațiilor realizate.

- Organizarea unui târg de creație la care să participe producătorii români alături de designeri, pentru a crea o interfață între creație și producție.

- Amenajarea unui spațiu dedicat creației românești.

- Proiect pilot – Luna Creației Românești – în vederea amenajării vitrinelor din incinta *mall*-ului.

Beneficiile parteneriatului:

magazine, prin promovarea producțiilor lor în prezentările de modă organizate lunar / trimestrial;

- Accentuarea notorietății *brand*-ului *Fashion Mall* Băneasa prin asocierea

cu un partener media, care să prezinte evenimentele desfășurate. (Radiofashion – București FM);

- Proiect social: Susținerea și promovarea tinerilor creatori români;

- Expunere în spațiul social ca promotor al creației românești.

Etapa 2

Lansare de *brand*-uri proprii – creație românească pentru principalele 6 magazine *multibrand* din București.

- Parteneriat VITRINA și magazinele *icon*-ice de *fashion*: The Place Concept Store, Victoria 46, Raionul 4, Iqonique Class Studio, Entrance.

- Studenții organizați în grupuri de creație în vederea realizării unui *brand* propriu, fidel stilului promovat de creațiile vestimentare existente în respectivul magazin (aceste magazine, prin colecțiile importate, reprezintă un substitut absolut necesar al caselor de creație occidentale).

- *Brand*-ul astfel creat oferă o direcție





Ținută, lucrare de Licență.

coordonator Venera Arapu

artistică pentru grupurile de studenți. Astfel fiecare magazin promovează creația românească, atrăgând un segment nou de clienți.

ilor. O prezentare de modă este în primul rând un mod de a introduce un designer sau un brand în sistem, creează oportunități de distribuție și desfacere.

• VITRINA își propune să participe cu creațiile astfel realizate la următoarele evenimente: Festivalul Enescu, Zilele Bucureștiului, Presentare Mall Băneasa Shopping City cu ocazia inaugurării *Movieplex*-ului și primul salon de creație românească, adresat producătorilor și *retail*-erilor autohtoni.

• Aceste evenimente vor asigura expunerea media în cadrul proiectului social VITRINA.

Proiectul VITRINA este un proiect destinat tinerilor studenți sau masteranzi, designeri în devenire, care studiază sau au studiat la Universitatea Națională de Arte București. Asociația Vitrina împreună cu UNAB au agreat convenții de stagiu, care se desfășoară deja în atelierul Venera Arapu. Astfel

studenții au ocazia de a face stagii de pregătire pentru a depinde aspectele practice ale meseriei de designer.

VITRINA este un prim pas în profesionalizarea pieței de fashion din România.

Ca designer am avut șansa să studiez atât în România cât și în Franța, într-un sistem foarte bine ajustat de-a lungul timpului și poate cel mai performant. Am înțeles de la prima prezentare atât rolul stilistului cât și pe cel al buyer-

descriere.

La noi o prezentare de modă e făcută în continuare ca la începutul secolului XX, doar pentru clienții direcți, persoane fizice și mai nou pentru presă, lucru nu tocmai normal. O prezentare trebuie să fie făcută în special pentru buyeri. Sunt sigură că în timp vom reuși să adunăm oameni de calitate în jurul nostru să ne ajute să punem umărul la creionarea unui sistem sănătos, care să asigure un viitor pentru studenții de astăzi.

Vitrina e un prim pas în profesionalizarea pieței. De ce?

Pentru că e o platformă care pune studentul și mașina de cusut în aceeași cameră. Poate va suna amuzant, dar deocamdată e departe de a fi așa: în România studenții, cei care vor, citesc doar, se informează dar nu au

unde și cum să facă o reală practică în producție. Practica înseamnă între altele contactul direct cu tehnica, cu balotul de material și masa de croit.

Acest proiect inovativ este dezvoltat în parteneriat cu cele mai importante magazine multibrand din București,

în perspectiva prezentării creațiilor studențești publicului larg, în mare parte dornic să susțină creația vestimentară autohtonă pe măsură ce o cunoaște.





Ținută, lucrare de Licență.

coordonator Venera Arapu



oana



Oana Roșca este asist. univ. drd.
în cadrul Departamentului Modă
al Universității Naționale de Arte
București.

Proiecte – Acțiuni culturale

2010

- Organizare și participare cu costume neconventionale la evenimentul *Moda*

Cursuri

- Bazele desenului
- Studiul culorii
- Volumetrie și transpunere în tridimensional
- Istoria costumului

neconvenționale la evenimentul *Moda ține de foame*, ROMEXPO, București.

- Participare cu costume la manifestarea *Noaptea Sânzienelor*, eveniment organizat la Muzeul Minovici.

2009

- Participare cu costume în cadrul expoziției *Eleganța Romanească* la Muzeul Național de Istorie al României.
- Participare la coordonarea evenimentelor *Căderea zidului Berlinului*, Sala Dalles, organizate cu prilejul Zilelor Culturii Germane.
- Participare cu costume la manifestarea *Noaptea Sânzienelor*, eveniment organizat la Muzeul Minovici.





Oana Roșca, colecția *TRANSMODE*

Moda fără rădăcini și repere tradiționale pare fadă. Există un important tezaur de creație și inovație aici în Balcani, foarte bine păstrat încă, prin intermediul portului popular.

Proiectul meu urmărește studiarea din punct de vedere al costumului a perioadei fanariote, precum și reinterpretarea imaginilor costumului tradițional în propuneri vestimentare actuale.

Cercetarea se adresează atât designerului de modă, cât și publicului beneficiar – categorii distincte pe care le caracterizează în egală măsură interesul pentru autenticitate și unicitate.

Astăzi când fashion designerii încearcă să-și pună într-un fel amprenta personală asupra producțiilor lor și când consumatorii de modă caută să poarte haine cât mai originale ne găsim în fața unui puternic val de introspecție în căutarea unei identități.

Aflați la porțile orientului beneficiem de un costum care demonstrează multiple influențe culturale.

Tradiția veșmântului popular și el la rândul lui de origine bizantină (din acea

perioadă s-au păstrat așezându-se peste care s-a suprapus costumul turcesc, oferă o imagine unică și spectaculoasă, caracteristică Românilor, înainte ca moda apuseană să ne cuprindă cu totul, în prima încercare de globalizare din punct de vedere al aparenței

umane, în anul 1848.

Astăzi când toți designerii caută filoane cât mai ne umblate sau speculează inteligent originea lor exotică este firesc să căutam în propria noastră istorie a costumului.

Preluarea și prelucrarea unor elemente din veșmintele fanariote și integrarea lor într-o colecție cât mai actuală este o mare provocare și un exercițiu de intertextualitate atât de prezent astăzi în contextul Postmodernismului.







Cei mai interesați creatori de modă sunt adevărați artiști, care preocupați de marile probleme ale omenirii rămân să-și exprime punctul de vedere prin veșminte încărcate de simboluri și mesaje emoționante. Majoritatea

provin din îndepărtate meleaguri, iar diferențele dintre lumea lor și cea occidentală au născut soluții dintre cele mai originale.

Dintr-o listă nu foarte lungă cu nume cu sonorități exotice ca de pildă: Azzedine Alaïa, Hanae Mori, Takada

Kenzo ne vom opri la japonezii Tōhji Yamamoto și Rei Kawakubo (Comme des Garçons), care au lansat la Paris în anul 1981, o linie care contrasta puternic cu tot ceea ce se găsea până atunci pe piața de modă.

În locul hainelor bine croite pe corp, epatante, impecabile și colorate, care urmăreau punerea în evidență a trupului femeii, japonezii vin cu veșminte cu aluzii evidente la costumul lor tradițional (kimonoul sau veșmintele

samurailor), propunând o colecție de haine negre, asimetrice și nefinisate, complet acoperitoare, care după ce au șocat audiența au rămas și astăzi o alternativă la schimbătoarele tendințe.

Hussein Chalayan (născut în Cipro) este un creator cu o formă de inteligență excepțională, ce speculează originile sale multiculturale, oferind o operă perfect integrată fenomenului artistic contemporan.

În majoritatea colecțiilor sale transpar elemente autobiografice sau evenimente caracteristice lumii islamice.

Pornind de la exemplul creatorilor de modă și costum mai sus amintiți vom încerca și noi să studiem veșmintele noastre din perioada fanariotă să extragem piesele de costum sau fragmentele cele mai expresive și să le integrăm în colecții actuale în speranța că vom reuși astfel să găsim un drum original de exprimare a modei autohtone și chiar să generăm tendințe.





Oana Roșca, colecția *TRANSMODE*



Răzvan Mihai Vasilescu este asist.
univ. drd. în cadrul Departamentul

Modă al Universității Naționale de Arte
București.

Cursuri

Proiecte – Acțiuni culturale

2011

AEROPORT – menswear, toamna /
iarna 2011 / 2012

• Tehnici de transpunere bi și tridimensională / COSTUMBRE

Romanian Handmade Arts & Ideas
Fashion fair

2010

Mister Genosse – menswear, toamna /
iarna 2010 / 2011



103





Răzvan Vasilescu, *Aeroport*, toamnă / iarnă 2011 / 2012

Nimic nu poate traduce mai bine viziunea unui designer, decât expunerea celor mai intime gânduri consemnate în jurnalul personal.

Faptul că bărbatul joacă din ce în ce mai des roluri principale în teatrul modei contemporane nu mai este de mult un secret. Metrosexualul și hypsterul tind să iasă din scenă după performing-uri consistente, întinse pe câteva „stagiuni” jucate „cu casa închisă”, ce totuși nu au lăsat repere estetice comparabile cu cele ale

mileniului trecut. Să fie oare vorba despre creșterea demografică și expansiunea, scăpată de sub control, a tuturor domeniilor de activitate, cu bune și cu rele, ajungând să se împerecheze – fericit sau nu, dând astfel naștere unor hibrizi ce-și găsesc succesul doar datorită amestecului potrivit de simboluri ale trecutului?

Începutul noii ere este marcat de multitudinea activităților de nișă

ce caută să speculeze nevoia de împlinire a unei „identități unice”, ce se poate atinge lesne prin combinații cât mai nepotrivite, care prin suma combinațiilor anterioare să asigure un echilibru... mai degrabă fragil.

Tendențele, altfel niște găselnițe comerciale, așa cum sunt ele vehiculate acum în piață devin autoritățile ce oferă idealul de frumusețe, fie că vorbim de cel masculin sau de cel feminin. Absența unui cult al personalității (în sensul bun al cuvântului) împinge

către abordarea unor imagini pe care nu le-am dezvoltat în mod natural, cât despre comicul situațiilor ce însoțesc diverse styling-uri, temporare sau permanente, se poate comenta la nesfârșit.

Personal, am ales să ilustrez o stare proprie clientului care îmi sunt. Perioada în care adolescența își trăiește ultimele clipe, iar masculinitatea trebuie să se impună cumva. Tocmai lipsa unor limite temporare bine stabilite la

vreunul dintre cei doi poli s-a vrut a fi sondajul „pieței”, cât și conturarea

granițelor nișei respective.

Pentru individul ce ține la valorile masculinității tradiționale – explorarea noilor „tărâmură” fiind una dintre ele

sentimental, ca răspuns la avalanșa de modele propuse ca imagini desăvârșite

și nu de elemente purtătoare de mesaje și semnificații. Atât timp cât se va mai întârzia trecerea modei în rândul artelor, probabil va continua și

– paleta arhetipurilor deviate ale începutului de mileniu, nu pare așa de variată și nici măcar la fel de bine

colorată cum se pretinde.

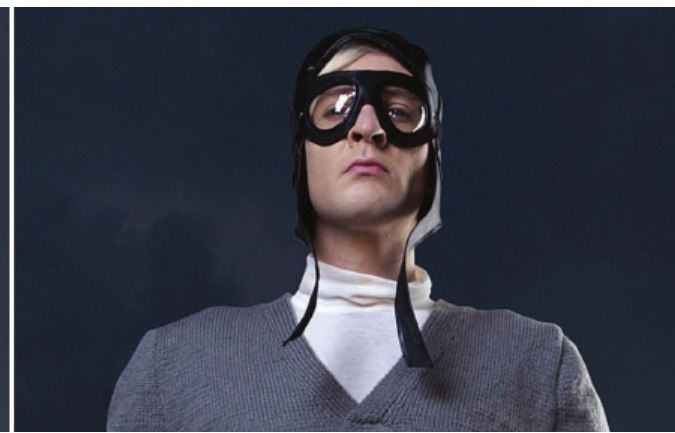
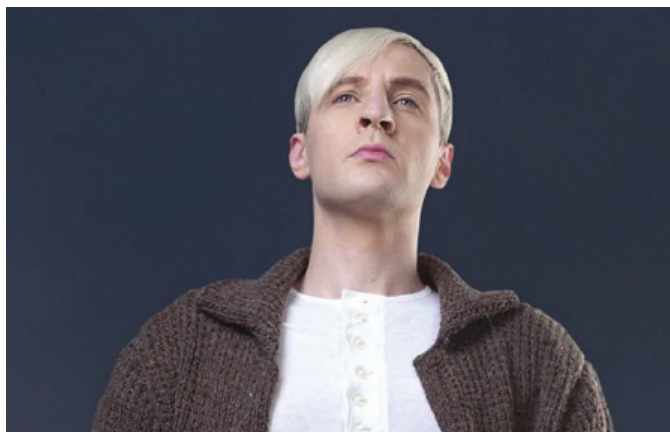
Momentul în care ne găsim este, fără îndoială, urmarea firească a dezvoltării speciei sub guvernarea controlată până la limita intimității – ultima speranță pentru păstrarea identității. De aceea, am ales să încerc specularea aspectului

dezbaterea rereritoare la forma în care mesajul se transmite prin veșmânt.

Aparte de studiile care certifică

anumite culori sau compozitii, traduse instinctual în stări sufletești, se poate observa, cu ușurință, nevoia individului de a purta haine ce-i descriu personalitatea în completarea „suportului” deja modelat. Fiecare tipologie are un bagaj consistent în ceea ce privește modul de cultivare







Răzvan Vasilescu, *Aeroport*, toamna / iarna 2011 / 2012





Faptul că designerii hainelor bărbătești trăiesc din readaptarea și reinventarea

imaginilor trecutului, nu denotă neapărat o criză de inspirație, ci mai curând este rodul conservatorismului aparte, al consumatorului ce trădează rarele momente de relaxare drept

nu deviază necontrolat de la tiparele sobrietății spre extravagantă și boemie

estetică.

Bărbatul actual vrea să fie câte puțin din toate, chiar dacă asta înseamnă direcții opuse, filosofii de viață,

urmări ale inovațiilor și progreselor tehnologice.

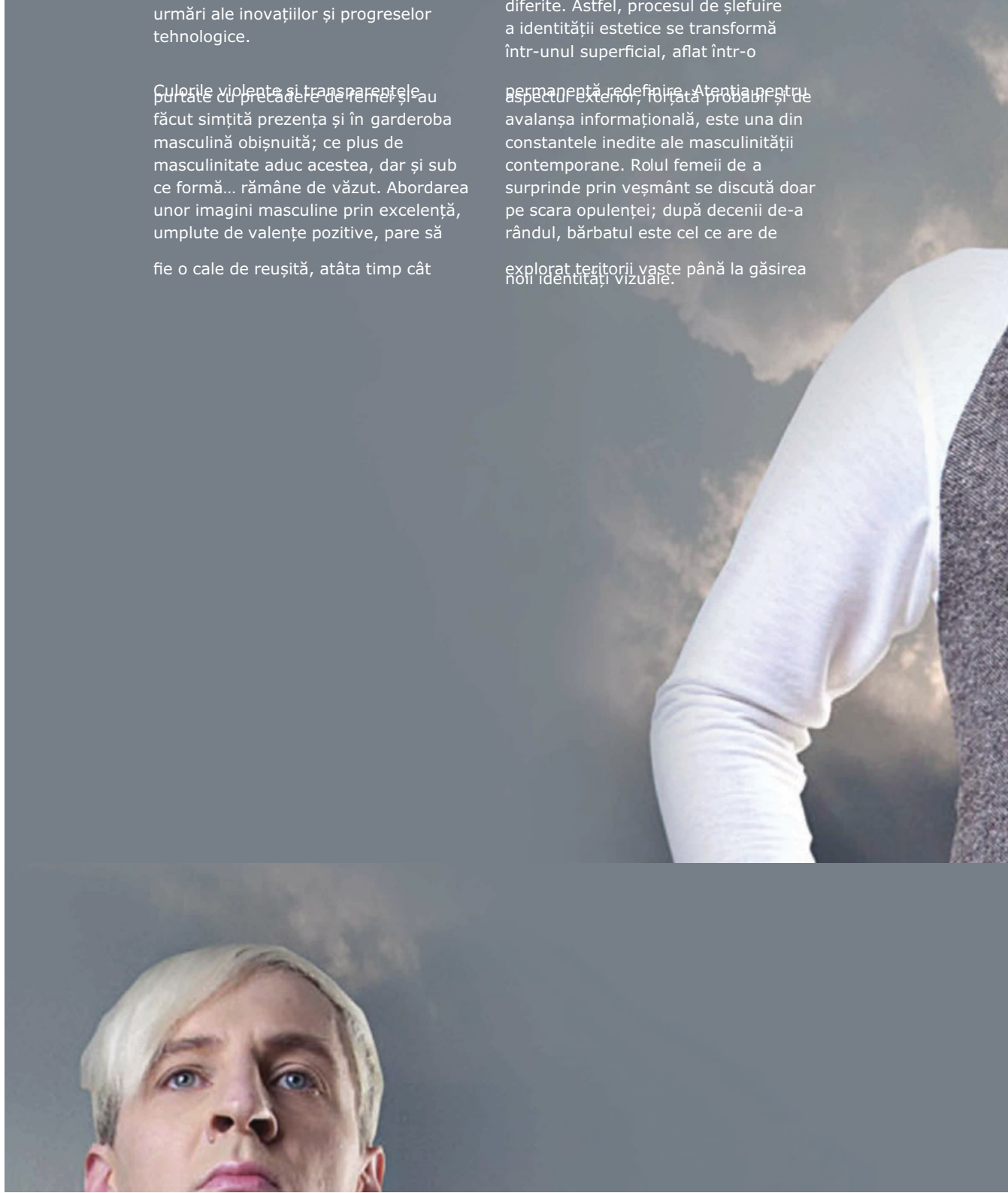
Culorile violente și transparente au făcut simțită prezența și în garderoba masculină obișnuită; ce plus de masculinitate aduc acestea, dar și sub ce formă... rămâne de văzut. Abordarea unor imagini masculine prin excelență, umplute de valențe pozitive, pare să

fie o cale de reușită, atâta timp cât

diferite. Astfel, procesul de șlefuire a identității estetice se transformă într-unul superficial, aflat într-o

permanentă redefinire. Atenția pentru aspectul exterior, forțată probabil și de avalanșa informațională, este una din constantele inedite ale masculinității contemporane. Rolul femeii de a surprinde prin veșmânt se discută doar pe scara opulenței; după decenii de-a rândul, bărbatul este cel ce are de

explorat teritorii vaste până la găsirea noului identități vizuale.





Răzvan Vasilescu / Airport, toamna / iarna 2011 / 2012

EVENTMENT

EVENIMENT



În fiecare an universitar UNAB are în vedere ieșirea în spațiul public cu proiecte dedicate comunității.

Departamentul de Modă are activități și realizări punctuale ca parte a acestei strategii.

FASHION NETWORKS – expoziție realizată la Galeriile ASE din București

Participanți

Unda POPP – colecția colectivă Master an I *Rău fanat*

Doina LUCANU – colecția colectivă Master anul I *Veșmântul – Carte*

Paula BARBU – colecția colectivă anul I *Sfori la modă*

Ioana Sanda AVRAM – colecția colectivă anul III *Mathemagichal*

Moda este unanim considerată astăzi unul din cele mai importante fenomene

vizuale ale timpului demontând rapid ideea de frivolitate și superficialitate în care se complăcea odată.

Extraordinara sa forță de seducție este determinată și de prezența unor mesaje elaborate, rezultate din relația costum individ. Haina, cu toate semnificațiile ei datorate mesajelor transmise (de formă, volum, culoare, compoziție, materialitate) se suprapune peste imaginea particulară a corpului uman, alcătuind astfel, de fiecare dată un personaj care spune, prin simpla sa prezență, o poveste.

În cadrul departamentului Modă al Universității Naționale de Arte București urmărim raportarea la veșmânt sub toate formele, de la hainele obișnuite, perfect utile, la cele nonconformiste, doar cu valoare artistică. Aceste multiple modalități de exprimare prin intermediul veșmântului încearcă să deschidă generoase perspective viitorilor absolvenți, de la cele mai actuale domenii ale modei (creatori,



designeri, stilisti, consilieri de imagine, *visual merchandiser*, *buyer* (organizatori de evenimente), până la zonele artistice neconvenționale sau interdisciplinare.

Mobilul acestor exerciții creative este atât dezinhibarea și creativitatea, cât și comunicarea.

Lucrările fiind uneori prezentate într-o paradă de costume, iar alte ori expuse într-o expoziție de veșmânt-obiect etc. Lucrările sunt expuse așa cum sunt executate în atelier, uneori lăsate în

stadiul de eboșă, nefinisate, pentru a sugera mai exact tema de la care s-a pornit sau pentru a răspunde mai bine proiectului personal. Unele lucrări sunt foarte atent executate până în cele mai mici detalii pentru a sugera ideea proiectului pe care realizatorii îl propun.

Ideea de a muța expozițiile de semestru ale studenților, din atelierele Universității Naționale de Arte București (care de obicei rămân ca o cercetare ascunsă și sunt vizitate doar de cei din





115







interiorul sistemului) în generoasele spații ale ASE-ului a avut dublul avantaj de a dezvălui publicului câte ceva din modalitățile de formare și exersare ale viitorilor specialiști și de a înlesni acestora contactul direct cu

un potențial consumator de modă. Expoziția cuprinde teme de actualitate în care materiale diferite (dantele, hârtii, sfoară), sau variate tehnici de la cele aplicate la cele de comunicare (proiecție) transmit același mesaj actual al rețelei omniprezente (*Net Work*).

Expoziția transmite entuziasmul molipsitor al tinerilor creatori generat de lipsa oricăror prejudecăți și sentimentul libertății totale de exprimare, dublate de un anume tip de cultură vizuală specifică domeniului.





FASHION FLASH MOB LA METROU

Stația de metrou de la Piața Universității a devenit locul unei interesante manifestări de modă foarte apreciată de trecătorii ocazionali.

Participanți

Studentii de la Master anul I, coordonați de Unda Popp și Doina Lucanu.

Mișcarea Costin Anghel.



