



TEZA DE DOCTORAT

COMUNICAREA ÎN MODĂ

Direcții de extensie a discursului artistic

Conducător științific:
Prof. univ. dr. Radu-Călin SOLOVĂSTRU

Doctorand:
Liana Maria POPESCU (căs. MARTIN)

CLUJ-NAPOCA
2013

CUPRINS

INTRODUCERE

CAPITOLUL I MODA-MIJLOC DE COMUNICARE

- 1.1. Componentele comunicării
 - 1.1.1. Delimitarea termenilor
 - 1.1.2. Mass-media
- 1.2. Ce este moda?
 - 1.2.1. Moda, ca fenomen social
 - 1.2.2. Particularitățile modei
 - 1.2.2.1. Sezoane și tendințe
 - 1.2.2.2. Sistemul modei
- 1.3. Moda, între simbol și comunicare

CAPITOLUL II JURNALISMUL ÎN MODĂ

- 2.1. Prezentare generală
- 2.2. Instrumente
 - 2.2.1. Editorialul
 - 2.2.2. Pictorialul
 - 2.2.3. Advertorialul
 - 2.2.4. Portretul
 - 2.2.5. Profilul de marcă
 - 2.2.6. Prezentarea de produs
 - 2.2.7. Curentul în modă
 - 2.2.8. Critica
 - 2.2.9. Articolul de eveniment
 - 2.2.10. Știrea
 - 2.2.11. Paginile de shopping și paginile de tendințe
 - 2.2.12. Paginile tehnice
 - 2.2.13. Interviu
 - 2.2.14. Umorul
 - 2.2.15. Blogul

CAPITOLUL III COMUNICAREA PRIN IMAGINI

- 3.1. Modalități de comunicare a imaginii
 - 3.1.1. Fotografia de modă
 - 3.1.2. Revistele de modă
 - 3.1.3. Catalogul
- 3.2. Campanii de imagine în moda românească
- 3.3. Propunere campanii de imagine
- 3.4. Brand propriu
 - 3.4.1. Premisele dezvoltării
 - 3.4.2. ALTAIRA
 - 3.4.2.1. Context
 - 3.4.2.2. Crearea brandului
 - 3.4.2.3. Etapele campaniei
 - 3.4.2.3.1. Teasing
 - 3.4.2.3.2. E-sens – campania polisenzorială

CAPITOLUL IV ORGANIZAREA DE EVENIMENT

- 4.1. Caracteristici, particularități, clasificări

- 4.1. Eveniment de modă: Prezentarea de modă
- 4.2. Etapele organizării unui eveniment
 - 4.2.1. Planificarea
 - 4.2.2. Conferința de presă
 - 4.2.2.1. Organizarea discursului
 - 4.2.2.2. Dosarul de presă
 - 4.2.2.3. Comunicatul de presă
 - 4.2.3. Desfășurătorul
 - 4.2.4. Dosarul de monitorizare a presei
 - 4.2.5. Post-eveniment
 - 4.2.6. Evaluarea

CONCLUZII

Contribuții

BIBLIOGRAFIE

ANEXE

REZUMAT

ABSTRACT

LISTA FIGURILOR

LISTA ANEXELOR

REZUMAT

Cuvinte-cheie: modă, imagine, branduri de modă, eveniment, prezentări de modă, jurnalism de modă.

Introducere

Moda și Mass Media – două cuvinte care fac parte din vocabularul nostru, mai mult, au ajuns chiar dominante, obsedante. Într-o eră a globalizării, în care fiecare cuvânt, gest, acțiune capătă noi dimensiuni, moda se înscrie și ea pe o traiectorie pe cât de spectaculoasă pe atât de halucinantă. Această frenezie generală care a cuprins lumea modei este transmisă și amplificată în progresie geometrică de ceea ce redefinește existența noastră: canalele moderne ale comunicării.

Pentru că arta comunicării a depășit de mult vârful peniței și rezultatele ei sunt pe măsură, tinzând către acel fenomen atât de hulit dar practicat la scară mondială: manipularea. Moda se poartă, moda se schimbă, moda comunică. Suntem într-un sistem complex, într-un circuit al valorilor, angrenați creatori și consumatori.

Moda este definită în principal de noțiunea de „schimbare”. Caracterul ei dinamic, de continuă transformare, adaptare, inovare, rezidă în multitudinea de creații (de toate tipurile, de la produsul vestimentar la imagine și comunicare) care îi stau la bază și care își fac apariția pe piață într-un ritm din ce în ce mai susținut. Periodicitatea schimbării, invocată ca având loc o dată la un deceniu, este ulterior redusă la termene mult mai scurte, ba chiar dizolvându-se într-un amestec continuu de stiluri și curente. Succesiunea din ce în ce mai rapidă a perioadelor de lansare de noi produse determină un ritm de producție extrem de rapid și o adaptare continuă conform cerințelor pieței.

Ceea ce ieri a fost „in” astăzi este „out”, aceasta este definiția preferată a jurnaliștilor de modă, prin ea ilustrându-se dinamica amețitoare a domeniului. Ritmul de viață este unul infernal, iar moda i se supune aducând în față exact acest caracter primordial al ei, de „regină a schimbărilor”. „Ceea ce porți îți definește modul în care te prezinți celorlalți, în special astăzi când contactele umane sunt supuse presiunii vitezei. Moda este un limbaj instant, un limbaj al clipei.”, spune Miuccia Prada, definind moda ca prim mijloc de comunicare a ceea ce este omul.

Actul de cumpărare a unui produs de modă nu mai ține, la momentul actual, decât într-o mică măsură de calitatea produsului, ci mai degrabă de design și de „etichetă”. Oamenii nu mai

cumpără haine ci imagini ale unui brand de modă, iar orice imagine se realizează cu ajutorul specialiștilor.

Problema de cercetat a survenit în urma analizei lipsei de specializare în domeniul modei în România. Industria textilă românească s-a dezvoltat în partea productivă, dar creația efectivă este în continuare într-o fază de început. Producătorii în sistem lohn au decis să se reorienteze către producția după design propriu, dar procesul în sine nu s-a dezvoltat corespunzător. Veniturile lor, dar și mentalitatea, nu au permis orientarea de fonduri către dezvoltări de brand, cu rețele de distribuție și campanii de imagine structurate după modelul brand-urilor cu tradiție. Se investighează „încercările de a vinde modă” prin mass-media românească, se fac propuneri de campanii de imagine pentru brand-urile autohtone, se face o analiză comparativă intern/extern, se expune modul de „livrare” a modei românești către public prin intermediul evenimentelor de modă.

Moda, ca domeniu de studiu la ora actuală, a cunoscut o revigorare și o creștere semnificativă, devenind o adevărată atracție în peisajul studiului universitar, un pol de migrare al multor artiști care își doresc să îmbrățișeze acest domeniu aflat în lumina reflectoarelor. Integrarea în UE a impus alinierea la standardele curriculare care orientează către noi profesii ale modei. Această aliniere însă nu s-a realizat în întregime, ea menținându-și lipsurile principale, cele care odata constituite ar conduce la completarea legăturilor stabilite între aspectele teoretice și cele practice ale modei.

Noile profesii care s-au impus încă nu își găsesc locul în aria de studiu universitar. Nu există astfel secții de jurnalism de modă, o direcție care poate fi studiată doar în cadrul facultăților de profil, așa cum este stabilit în cadrul unităților de învățământ superior din străinătate. La fel, nu există direcții de studiu de management în modă, de strategii de imagine și comunicare, de PR, de organizare de eveniment.

Demersul lucrării

Documentarea bibliografică în vederea înțelegerii conceptelor și identificării procedurilor teoretice și practice s-a concretizat prin studierea sistematizată și coerentă a unor:

- ✎ lucrări de specialitate din domeniile *comunicare, jurnalism de modă și PR de modă*, din biblioteci publice și de pe Internet;
- ✎ rapoarte ale unor studii academice din domeniile *jurnalism/PR de modă*;
- ✎ enciclopedii, dicționare, site-uri Web ale caselor de modă, publicații de modă on-line.

Teza este structurată în patru capitole, după cum urmează:

Capitolul I – *Moda-mijloc de comunicare* prezintă

Demersul teoretic are în vedere descrierea procesului de comunicare. Lucrarea prezintă principiile enunțate de profesioniștii străini din domeniul abordat, dar și structurile sistemului

profesionist din alte țări. Datele vor fi însoțite de exemplificări – principii, teorii, exemple, școli, reprezentanți.

Capitol II – Jurnalismul în modă prezintă jurnalismul de modă și comunicarea specială pe care o realizează, ca parte integrantă a comunicării media de tip fashion (fashion media communication).

Pornind de la definiții clasice din jurnalismul general, dar și de la experiența proprie acumulată, s-a încercat o sistematizare și o definire a noțiunilor prime în jurnalismul de modă. Fiecare noțiune este însoțită de exemple, de cele mai multe ori proprii, pentru ilustrarea cât mai explicită a acesteia.

Capitol III analizează strategiile privind *Comunicarea prin imagini*. Accentul a fost pus pe teoretizarea unui domeniu conex, cel al fotografiei de modă, domeniu care susține consistent dezvoltarea actului artistic din creația vestimentară. Pentru o și mai bună exemplificare, dar și pentru a demonstra ce înseamnă conectarea și funcționarea în actualitate, s-a introdus un subcapitol de brand personal – Altaira, în care se aduce în prim plan modul de exploatare a noilor medii de comunicare – *social media*, pentru lansarea unui nume nou în piața modei.

Capitolul de campanii și PR conține în principal lucrări proprii realizate de-a lungul anilor de activitate în modă, lucrări care au ajutat la impunerea unor nume în designul românesc. Astfel, au fost prezentate lucrări pentru Piera, Uniconf, Unikid, BM Jeans, alina botea, dorin negrău, Valentina Vidrașcu, Falla collection, acestea constituind doar o parte din numele care au fost susținute pentru a se impune în moda românească.

Cea de a patra direcție de studiu în cadrul lucrării de față este *Organizarea de Eveniment*, prezentată în **capitolul IV**. Se pleacă de la teoria generală a organizării de evenimente și se ajunge la trasarea și rezolvarea specificităților evenimentului de modă. Din nou, lipsa unei literaturi de specialitate în limba română, la fel ca în primele două direcții, a constituit motivația principală a elaborării unei teorii a cărei necesitate se simte imperios în procesul de dezvoltare a domeniului.

În mod practic, s-a exemplificat prin organizarea unui eveniment pentru un designer clujean, Călina Langa, absolventă UAD și în prezent doctorand UAD, eveniment care a inclus și lucrări personale, ca o ilustrare a unei campanii proprii de imagine pentru lucrarea de față. Descrierea întregului demers a fost inclusă în capitolul al patrulea. Tot aici a fost ilustrat și planificarea unei campanii de PR în curs, pentru evenimentul „Gala Absolvenților UAD – Fashion Design” prin lansarea paginii oficiale de facebook, din nou un mod de ultimă oră a utilizării *social media* în comunicare.

Capitolul I Moda-Mijloc de comunicare

Delimitarea termenilor

Comunicarea a fost definită adesea ca fiind acțiunea de transmitere a unei informații (indiferent prin ce mijloace) de la un emițător la un receptor. ”Comunicarea interumană presupune o relație practică și simbolică, o interacțiune în oglindă a participanților la un dialog, în care ei se află concomitent sau succesiv în ipostaza de emițători și de receptori care, utilizând un sistem de semne – definit prin anumite reguli explicite sau tacite (un cod comun) – și un mijloc (canal) de comunicare, reușesc să converseze, adică să schimbe între ei informații, mesaje și semnificații”¹

Au fost citați astfel J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen (1998) cu trinomul comunicării – **emițător** – **canal** – **receptor**, Umberto Eco care descrie existența unui cod.² în procesul de semnificare și Adler și Rodman care consideră comunicarea „un proces ce implică răspunsul ființelor umane la comportamentul simbolic (inter-personal) al altor indivizi”³, introducând astfel relația proces – interacțiune comportamentală.

În modă, mesajul transmis este creația proprie a fiecărui individ care reușește să se autodefinască printr-o construcție altfel decât cea verbală. Construcția în sine este un cumul de simboluri aduse într-o armonie personalizată, cu putere de reprezentare de multe ori superioară chiar și celei lingvistice. Imaginea omului, așa cum s-a definit el însuși prin adăugarea de elemente din natură înconjurătoare, “de la prima frunză de viță și până la mantia de hermină”⁴ trebuie înțeleasă prin complexul de senzații, sentimente, idei și asociații pe care le declanșează.

În funcție de modul în care individul sau indivizii participă la procesul de comunicare, Tran și Stănciugelu identifică următoarele forme ale comunicării⁵:

- comunicare intrapersonală (sau comunicarea cu sinele, realizată de fiecare in-divid în forul său interior);
- comunicare interpersonală (sau comunicare de grup, realizată între indivizi în cadrul grupului sau organizației din care fac parte; în această categorie intră și comunicarea desfășurată în cadrul organizației);
- comunicare de masă (este comunicarea realizată pentru publicul larg, de către instituții specializate și cu mijloace specifice).

¹ Grigore Georgiu, *Filosofia culturii: Cultură și comunicare*, Editura Comunicare.ro, București 2004, p. 183

² Umberto Eco, *O teorie a semioticii*, Editura Meridiane, București, 2003, p. 10

³ R. B. Adler, B. Ronald și G. Rodman, *Understanding Human Communication*, Ed. Harcourt College, New York, 1985, pg. 4;

⁴ Adina Nanu, *Arta pe om, look-ul și înțelesul semnelor vestimentare*, Ministerul Educației Naționale, Direcția generală a învățământului preuniversitar, proiect editorial și realizare: compania, 2001, p. 9

⁵ Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *Teoria Comunicării*, Editura Comunicare.ro. București, 2001, p. 18

Mass-media

Teoreticianului Jean Cazeneuve (1972) spune: "Termenul medium (la plural media) este un cuvânt de origine latină, transplantat într-un ansamblu anglo-saxon. El desemnează în principiu procesele de mediere, mijloacele de comunicare și le traduce, în general, cu expresia *comunicațiile de masă*."

După Marshall McLuhan (1964), există media fierbinți (radio, fotografia, cinematograful) – care ating un singur simț, lăsând prea puțin loc pentru implicarea senzorială a auditoriului – și media reci (telefonul, televiziunea) – care ating mai multe simțuri simultan și implică, mai profund, receptorul mesajului.

A devenit deja un cliseu faptul ca Internetul ne-a revolutionat viata, însă cum a modificat aparitia Internetului comunicarea de masa? Unul din cele mai cunoscute raspunsuri la aceasta intrebare este cel propus de Merrill Morris und Christine Ogan care vorbesc despre noua schemă a comunicării de masă, aducând în atenție comunicarea de masă de tip "many to many"⁶.

Ce este moda?

Cuvântul „vestimentație” este de origine latină (*vestitores*) și desemna meșteșugarii care confecționau îmbrăcămintea. Dicționarele explică doar termenul „vestimentar”, prin care se înțelege ceva „care se referă la îmbrăcămintă” și termenul „veșmânt” care înseamnă obiecte de îmbrăcămintă sau „totalitatea pieselor care alcătuiesc îmbrăcămintea unei persoane”.

Prin noțiunea de vestimentație se înțelege întreg ansamblul de piese vestimentare necesare unei persoane (lenjerie de corp, costum, palton, pălărie, ciorapi etc.).

Lucrarea face referire la evoluția îmbrăcămintei, cu accent pe noțiunea de modă. Cuvântul "fashion" vine din limba franceză: *façon*, care înseamnă să lucrezi într-un anumit mod; *travaux à façon* este termenul tradițional francez pentru croitorie.

Ca fenomen social, moda a apărut la sfârșitul Evului Mediu (secolele al XIII-lea și al XIV-lea) și se caracteriza printr-o frecventă schimbare a formei costumului, prin interesul pentru orice noutate. Moda se naște prin reproducerea unui model detașat total de originalul său. Ea distruge orice valoarea reală, pentru a nu conserva decât noțiunea de noutate.

Particularități ale modei – Sezoane – Tendințe

Moda vestimentară nu este o reproducere identică a unui curent anterior, chiar dacă anumite elemente ale acestuia sunt reutilizate într-un nou ansamblu creativ⁷. În industria modei americane, anotimpurile sunt primăvara, vara, toamna, iarna și intersezoanele. În timp ce case

⁶ Merrill Morris, Christine Ogan: *The Internet as a Mass Medium*, Journal of Communication 46(1), 1996.

⁷ Dominique Waquet, Marion Laporte, *Moda*, Editura Corint, București, 2003, p. 49.

mari de modă scot pe piață haine pentru toate aceste sezoane, anotimpurile primare pentru care sunt create colecții sunt primăvara și toamna. Deci, cel puțin o dată la fiecare șase luni, întreaga linie de produse se înlocuiește (White, 2010).

În continuare se detaliază despre Birourile de Stil, componența rol și, funcționalitate.

Sistemul modei

Aparte de semiotica lui Barthes, într-o realitate funcțională și sub un imperiu legislativ extrem de coerent, în lume funcționează un sistem al modei care, după mai bine de douăzeci de ani, în România nu a fost descifrat în totalitate. În țara în care s-a născut Paul Poiret, Coco Chanel și Christian Dior, moda este a doua limbă națională. Aici s-a născut Sistemul Modei, aici s-a format și șlefuit un sistem legislativ care permite funcționarea unui domeniu complex precum este moda, aici se dezvoltă cea mai renumită industrie cu cele mai cunoscute nume. De la ACEL sistem al modei și până la sincopile modei românești, există o diferență care se reflectă în primul rând în falimentul întregii industrii românești.

Funcționalitatea acestui sistem ține de respectarea câtorva etape în calendarul activităților unui brand (designer, casă de modă).

Sunt descrise astfel etapele principale – studiul și aprofundarea tendințelor, faza de documentare – ideea, conceptul, stabilirea paletelor cromatice, achiziția de materie primă, realizarea colecției (există diferite tipuri de colecții), realizarea campaniei de imagine, prezentarea colecției în cadrul evenimentelor de specialitate, contractări, executarea comenzilor, livrarea produselor, magazin – sezon, reduceri, outlet.

Moda între simbol și comunicare

Moda reprezintă un sistem de semnificații⁸, iar hainele constituie o formă textuală, la fel de lecturabilă ca orice alt text. Înțelegerea modei e bazată, în general, pe această supoziție. Structura gen/clasă/rasă/vârstă e „citită” în funcție de forma veșmintelor, de semnătura designerului, de habitusul purtării hainelor și în funcție de prețul înscris pe etichetă. Forma vizibilă a corpurilor e modelată de tendințele din modă și înscrisă în industria modei.

Mecanismele modei și complexitatea limbajului de comunicare în moda sunt subiecte de mare importanță atât pentru cei implicați în sistem cât și pentru consumatori. Comunicarea în modă nu se rezumă doar la PR, ci la o întreagă rețea de comunicare la nivel global, incluzând zone din modă mai puțin accesibile publicului.

⁸ Roland Barthes, *Système de la Mode*, Editions du Seuil, avril 1967, p.8

În modă, lipsesc textele publicitare, sloganurile. Publicitatea se bazează pe impactul vizual, imaginea fotografică fiind purtătoarea mesajului. Datorită acestei particularități, producția campaniei publicitare necesită acordarea atenției următoarelor aspecte:

- alegerea persoanelor implicate în realizarea campaniei – fotograf de modă, stilist, make-up artist, hair-stilist, fotomodel, director creativ, organizatori de evenimente;
- context publicitar – background, atmosferă, articole vestimentare și accesorii, comunicare non-verbală, impact emoțional.

Capitolul II Jurnalismul de modă

Capitolul prezintă jurnalismul de modă și comunicarea specială pe care o realizează, ca parte integrantă a comunicării media de tip fashion (fashion media communication).

Presa de modă nu este o inovație a secolului al XIX-lea. Cel mai vechi dintre jurnalele franceze privind acest subiect, *Galeria modelor și veșmintelor franceze*, datează din 1778. Dar începând cu 1829, la 23 de ani, sub patronajul tinerei ducese de Berry, Emile de Girardin lansează titlul cel mai sugestiv, *Moda*. Precedat de *Jurnalul doamnelor și al modelor* (1818), el va fi urmat de publicațiile: *Jurnalul croitorilor*, *Jurnalul domnișoarelor*, *Ștrengarul*, *Micul curier al doamnelor* (1834), *Marea Modă* (1843), *Modele pariziene* (1844), *Moda pentru copii* (1852), *Moda ilustrată* (1860), *Moda pentru toți* (1848), *Arta modei* (1881, care publică cea dintâi fotografie de modă în primul său număr), *Moda practică* (1891), *Modele* (1901) etc.

Cel mai elocvent citat despre actorul principal al domeniului - jurnalistul de modă, un citat preluat din scrierile de specialitate ale celui mai cunoscut nume din peisajul românesc: “În modă, în mod paradoxal, cele mai puțin fascinante sunt hainele [...] Aproape că nu se mai văd, eclipsate de spectacolul fascinant al culiselor. Iar maestrul de ceremonii al acestuia nu este altcineva decât cronicarul de modă ...”(Ovidiu Buta⁹).

Instrumente

Pornind de la o structură relativ clasică, dar și de la experiența proprie acumulată, s-a încercat o sistematizare și o definire a materialelor publicate într-o publicație de modă după cum urmează: editorial, pictorial, advertorial, portret, profil de marcă, prezentare de produs, curent de modă, articol de critică (de eveniment, de colecție, de styling), interviu, știre, pagină de tendințe,

⁹ Ovidiu Buta, *Victima modei*, Editura Polirom, 2006, p. 129.

pagină de shopping, pagină tehnică și, nu în ultimul rând, umorul, dar și cel mai nou instrument - blogul.

Fiecare noțiune este însoțită de exemple, de cele mai multe ori proprii, pentru ilustrarea cât mai explicită a acesteia.

Capitolul III Comunicarea prin imagini

Capitolul analizează strategiile privind *Comunicarea prin imagini*. Accentul a fost pus pe teoretizarea unui domeniu conex, cel al fotografiei de modă, domeniu care susține consistent dezvoltarea actului artistic din creația vestimentară.

Fotografia de modă este un gen de fotografie care pune în evidență în primul rând hainele și toate *item-urile* (temă cu o notă specifică în cadrul unei probleme cf. engl., fr. *item*) specifice modei. Ea reliefează frumusețea veșmântului, punând accentul pe detalii. Imaginea surprinsă trebuie să spună o poveste care să fie înțeleasă cu ușurință, indiferent de privitor. Realizată cu scop publicitar sau pentru a ilustra temele unei publicații de modă, acest gen de fotografie presupune mai mult decât stăpânirea unor cunoștințe tehnice sau teoretice din arta fotografiei – înseamnă un anumit grad de familiarizare, de cunoaștere și experiența acumulată în domeniul modei, înseamnă comunicare dincolo de înțelesul clasic al termenului.

Primele ilustrații de modă provin de la desenatorii aflați în anturajul unui principe și însărcinați să deseneze costume de curte. Cu toate că are loc o diversificare a creațiilor de costume începând cu secolul al XIV-lea, formarea ilustratorilor specializați în textile, arte aplicate va fi organizată abia în secolul al XVIII-lea.

Recunoașterea desenatorilor creatori de modă drept creatori de sine stătători are loc abia în secolul al XX-lea, când grija de a transcrie crochiurile în vederea execuției era transferată asistenților de studio. Existența fotografiei de modă a fost semnalată încă din primele mărturii ale fotografiei. În 1856, Adolph Braun¹⁰ publică o carte conținând 288 de fotografii cu Virginia Oldoini, Contesă de Castiglione.

Încă din anii de început, fotografiile de modă și-au dorit să surprindă în imagine, deopotrivă, modelul, haina și stilul evoluând pas cu pas, odată cu moda. Începuturile de secol XX au adus astfel progrese în viziune și tehnologie, fotografia de modă fiind de acum inclusă în revistele de modă precum revista franceză *La Mode Pratique* sau publicațiile *Conde Nast – Vogue* și *Vanity Fair* – în care Edward Steichen era privit drept cel mai influent fotograf al anilor '20 – '30.

¹⁰ <http://chanello-emmacook.blogspot.ro/2012/03/origins-of-fashion-photography.html>

Se realizează în continuare o clasificare a fotografiei de modă după cum urmează: fotografia de podium, fotografia de catalog (sau de campanie), fotografia de produs, fotografia de pictorial, fotografia de book, fotografia de beauty, fotografia de street style, cu exemplificări de lucrări și fotografi. Este menționat de asemenea și unul din cele mai semnificative evenimente în domeniu, un eveniment recent desfășurat la Milano al trustului Conde Nast – expoziția dedicată celor mai celebre nume care au semnat în publicațiile trustului de-a lungul unui întreg secol de modă. Expoziția “Fashion - A century of extraordinary fashion photography from the Condé Nast archives” .

Capitolul conține de asemenea referiri la următoarele două „vehicule” ale comunicării prin imagine, revistele de modă și catalogul de modă.

În Statele Unite, *Goldey's Lady's Book* (care a apărut pe piață în 1831) dădea sfaturi cititorilor despre materiale, prezenta imagini cu cele mai noi creații și reclame. Bărbații beneficiau și ei de propria lor revistă de modă, *Burton's Gentlemen's Magazine* (editată între 1839-1840).

La începutul anului 1867 a intrat în circulație *Harper's Bazaar*, oferind femeilor posibilitatea de a percepe moda într-un mod cu totul nou. Atunci au putut vedea pentru prima dată vestimentația primului designer de modă, Charles Frederick Worth. Surorile Callot (Regina, Marie, Marthe și Josephine) au dat nume (Callot Soeurs) uneia dintre cele mai importante case de modă de la Paris, în 1895. Revista Vogue s-a lansat în 1892, iar Women's Wear Daily (WWD) în 1910.

Catalogul ca mijloc de promovare – catalogul de imagine și catalogul de produs – cu exemplificări proprii Unikid, Uniconf, BM Jeans.

Pentru o și mai buna exemplificare, dar și pentru a demonstra ce înseamnă conectarea și funcționarea în actualitate, s-a introdus un subcapitol de brand personal – ALTAIRA, în care se aduce în prim plan modul de exploatare a noilor medii de comunicare – *social media*, pentru lansarea unui nume nou în piața modei.

Mai întâi sunt trecute în revistă premisele dezvoltării brandului personal – ALTAIRA și contextul favorabil apariției lui.

Un brand este un nume, care se lansează ca o promisiune de originalitate, calitate, creativitate, un nume care se poate adăuga renumelui propriu sau care poate să se dezvolte în paralel cu acesta, printr-o evoluție de sine stătătoare, fără alte intersecții, totul depinzând doar de scopul celui care i-a dat naștere. Crearea și lansarea cu succes a unui brand propriu poate dovedi maturitate profesională, dar și o garanție a eficienței cu care se activează în domeniu. La fel de bine, reușita lansării unui brand propriu poate fi încununarea unei cariere, o dovadă a atingerii unui apogeu, precum și o nouă direcție de dezvoltare.

A lansa un brand, în condițiile actuale create de social media și de marketing-ul online, a devenit un pariu care poate fi câștigat din start fără bugete fabuloase, fără strategii complicate, ba dimpotrivă, putem spune că s-a ajuns la o competiție a creativității, o competiție bazată pe idei deștepte, originale, care pot atrage atenția consumatorului fără eforturi pecuniare substanțiale, printr-un marketing alternativ care poate fi extrem de eficient inclusiv în condițiile unei concurențe acerbe.

Proiectul “Book Cover Tee” – proiectul inițiat de Noemi Revnic, “tricourile sfinte și inteligente” ale lui Iulian Tănase, colecția “Librarian series”, “Poemele Corinei Vladescu sau sloganul T!NA R „Haine + Cărți = Love”, toate au semnalat tendința îmbrățișată prin proiectul ALTAIRA - colaborarea între lumea literară și cea fashion.

Crearea brandului

Fashion poetry – sau „cuvintele care îmbracă” – este un concept sinteză a unei idei care are la bază un sincretism al unor manifestări artistice, o contopire care a derivat, în mod absolut firesc, dintr-o colaborare profesională de foarte mulți ani în cadrul unei echipe formate din absolvenți ai Universității de Artă și Design Cluj și propria persoană. Astfel, s-a ajuns la propunerea de a combina domenii diferite de activitate artistică (fotografie, grafică, design, design vestimentar și poezie), căreia i s-a dat valoarea de punct de plecare sintetizat în sintagma „arta de a combina artele”.

ALTAIRA – un cuvânt preluat dintr-o imagine rămasă din copilărie și datorată unui film SF (Altaira era numele unei noi planete a unei alte civilizații) a fost ales de data aceasta să reprezinte o nouă epocă, o nouă eră, o „altă eră”.

Prima acțiune concretă a proiectului a constat în deschiderea unui blog de poezie, ALTAIRA (vezi *Figura 40*), pe platforma *blogspot* a Google¹¹. Acesta a fost ilustrat conform planurilor proiectului:

Imaginea aleasă drept fundal pentru blog se va constitui în punct de pornire pentru următoarele demersuri creative. S-a încercat deci o surprindere a unui univers aparte, cel în care se va desfășura întreaga poveste – un turn, o construcție ciudată care să sublinieze izolarea locuitorului lui („extraterestru”), iar singura cale de comunicare cu lumea externă este doar fereastra., redând astfel veșnica relație dintre divin și pământesc. Adevărurile unei ființe extraterestre (firește, nu *stricto-senso*), claustrate într-un turn de fildeș, pătrund prin fîrdele înguste, atât cât se poate permite pământenilor să aibă acces la divin, așa cum, din conceptele lui Plotin, sufletul nu este interfață între Dumnezeu și om, ci doar drumul către spirit (grație spiritului acesta se poate uni cu divinul), pentru că existența unei legături directe între divinitate

¹¹ altaira2012.blogspot.ro

și pământesc ar periclita puritatea divină, absolută, de neatins. Lumina care pătrunde fin prin arcadele lente este aidoma adevărului divin care nu se lasă descoperit decât foarte greu, după o lungă perioadă de inițiere și nici atunci în cantități mari.

A urmat, în aceeași lună, aprilie 2012, șlefuirea ideii de a realiza un produs nou care să reunească activitățile echipei. Astfel s-a conturat conceptul de *fashion poetry*, un concept care să ilustreze într-o singură expresie ideea care îi stă la bază. Produsul imaginat pentru prima etapă, cea a lansării brand-ului, a fost un accesoriu fashion – eșarfa¹².

Eșarfă sau *basma* (cu echivalentele *maramă*, *batic*, *văl*, *șal*, *fular de mătase*) – romancierul egiptean, Naghib Mahfuz (laureat al premiului Nobel pentru literatură în 1988) scrie despre originea cuvântului **basma**, în romanul său *Es-Sukkariyya*¹³ - Basmala (în limba arabă: بسملة) sau Bismillah (în limba arabă بسم الله), ca fiind o prescurtare a formulei *bismi-llāhi r-raḥmāni r-raḥīmi* sau *Bi-smi Allah ar-rahim*, “În numele lui Allah Cel Milostiv și Bun”, rostită în împrejurări foarte diferite, dar mai ales atunci când se începe o activitate. Această expresie se regăsește foarte des afișată în magazinele comerciale arabe.

S-au ales o serie de lucrări fotografice (vezi *Figura 42*) care să corespundă primei ediții de produse ALTAIRA – imagini realizate de către fotografa Alina Bondrea în casa Batllo a arhitectului Antonio Gaudi. Lucrările au fost stabilite în urma unei selecții personale efectuate pe baza propunerilor acesteia.

Au fost alese elemente din arhitectura gaudiană, în speță elemente din Casa Batllo, deoarece Antonio Gaudi a fost artistul cu cea mai mare libertate de expresie care, a reușit prin stilul lui personal, să obțină un summum de valoare și originalitate. Chiar dacă înglobează în creațiile sale elemente din mai multe curente artistice, reunirea acestora se realizează într-un stil totuși departe de eclecticism, într-o unitate de expresie care reușește să se remarcă printr-o armonie ieșită din comun. Gaudi eliberează materia din starea ei primitivă, prin renunțarea la tot ce înseamnă linie dreaptă, la colțuri, unghiuri, prefigurând, prin libertatea de exprimare, apariția pop art-ului în plină epocă art nouveau.

Celor cinci imagini (vezi *Figura 43*), preluate din acest univers fascinant al lui Antonio Gaudi, li s-a aplicat o prelucrare grafică efectuată conform scopului final - eșarfele (formă, decupaj, cromatică), apoi au fost supuse unei contopiri artistice cu o serie de cinci poezii alese din creațiile personale. Fontul cu care au fost „scrise” poeziile este unul care imită scrisul de mână, ales tocmai pentru a conferi un plus de naturalețe și prețiozitate imaginilor, practic o valoare de manuscris.

¹² *Eșarfă*, *eșarfe*, conform DEX - s. f. **1.** Fâșie de lână, de mătase etc. care se înfășoară în jurul gâtului (mai ales de femei) ca podoabă. **2.** Fâșie de stofă sau de mătase purtată în diagonală pe piept sau ca un brâu, semn al unei funcții (înalte) sau al unei demnități. **3.** Bandă de stofă, de pânză etc. care se poartă pe după gât ca să susțină o mână bandajată sau fracturată. [Var.: **eșârpă** s. f.] – Din fr. **écharpe**.

¹³ Naghib Mahfuz, *Es-Sukkariyya*, 1957 (traducere în limba română de Nicolae Dobrișan: Strada Zaharului. Trilogia Cairoului 3, Editura Polirom, București 2011).

S-au obținut în acest mod cinci modele de eșarfe (vezi *Figura 44* și *Anexa 18*) multiplicare sub forma unei ediții limitate, apropiate ca și concept și mod de realizare mai degrabă de o lucrare de artă decât de un obiect de consum, cu alte cuvinte s-a ajuns la ideea de a vorbi mai mult de frumos decât de util.

Spre deosebire de alți creatori care au „îmbinat” sau „alăturat” obținând prin asocierea a două arte diferite rezultate corespunzătoare procedurii „îmbinării” sau „alăturării”, în cazul lucrărilor din proiectul ALTAIRA s-a urmărit cu totul altceva. Acest altceva este REZONANȚA subtilă a „Cuvântului sacru” (poetic) cu imaginea de efect subliminal.

Etapele campaniei

Teasing

Planul lansării, întreaga campanie, a fost gândită în concordanță cu numele ales pentru brand, cel de „eră nouă” dar și combinat într-o asociere perfectă cu atât de exploatarea dată a „sfârșitului lumii”, 21 decembrie 2012. Astfel a fost lansat noul brand ALTAIRA în plină învolburare virtuală.

Campania de lansare a constat într-o serie de șapte postări concomitente, pe site-ul *fashionandbeauty.ro* și pe paginile de Facebook (multiple, conform graficelor anexate). Acestea au fost prevăzute ca o grupare de cinci teasing-uri¹⁴ plus două postări care dezvăluie gradat mesajul, după următorul calendar: 21 decembrie 2012, 28 decembrie 2012, 4 ianuarie 2013, 7 ianuarie 2013, 11 ianuarie 2013, 15 ianuarie 2013 și 17 ianuarie 2013 – data dezvăluirii conceptului și a produselor ALTAIRA.

Efectele campaniei de teasing-uri au fost studiate încă de la prima postare, cea din 21 decembrie 2012. Litera A, marcând prima litera a numelui de brand dar și prima din alfabet, a fost asociată și cu ideea de început, de origine a lucrurilor. Efectul a fost astfel amplificat de data socotită drept „sfârșitul lumii” după calendarul civilizației precolumbiene Maya și intrarea într-o presupusă eră nouă.

Primul teasing conținea, pe lângă imaginea decupată și litera A, o frază cheie : *This is not The End, this is the beginning of a NEW LIFE !* Acesta nu este sfârșitul, este începutul unei noi vieți!

¹⁴ Teasing-urile (cicăleală sau tachinare – traducere a termenului din limba engleză în limba română) element redacțional sau audiovizual, mesaj promoțional sub forma unui anunț tipărit, o imagine, un spot radio, video-clip, jingle etc., prezentat într-o manieră misterioasă, picantă sau de suspans și care, prin indiciile și explicațiile vagi pe care le oferă, caută să incite curiozitatea publicului, care așteaptă cu nerăbdare deznodământul final – devoalarea identității mărcii, logo-ul firmei sau alte indicii (acestea sunt deconspirate la final sau progresiv, pe parcursul derulării acțiunii).

E-sens – campania polisenzorială

A doua etapă a lansării brand-ului ALTAIRA, lansarea propriu-zisă, a fost gândită având la bază încă un nou concept (concept dezvoltat împreună cu arh. Octavian Coifan, singurul parfumier român la Paris, membru al Asociației Parfumierilor Francezi) – campania *e-sens - campanie polisenzorială*. Numele pornește de la „essence” - ca esență (din latină *essentia*, de la *esse*, a fi, traducerea cuvântului grec *ousia*) în sens curent – ceea ce constituie natura unui lucru ; în filosofie cu două sensuri – primul apropiat de substanță, ce constituie natura permanentă a unui lucru, al doilea apropiat de concept, ceea ce este o ființă, ce o definește; dar și esență în sensul olfactiv, de lichid volatil cu miros aromat puternic extras din plante sau preparat sintetic care este utilizat în parfumerie (și farmacie, alimentație). Direcția olfactivă a campaniei e-sense a fost introdusă pornind și de la legătura dintre "dragoste"(din poezia de dragoste utilizată în ALTAIRA) și "miros" – cuvinte asociate etimologic. „În ariană, rădăcina "ghra" înseamnă și "sărut" și "a mirosi pe cineva". În persană, "bulah" înseamnă și "a mirosi" și "a iubi". În franceză, "sentir" înseamnă și "a simți" și a "simți ceva pentru cineva". Iar în română – "a simți" – simțire, simțământ.” (Octavian Coifan, "Parfumul-Ghidul esențial"). Cea de a doua semnificației a numelui *e-sens* este și ca sens, direcție de mers, avînd particula *e* în față pentru a-i defini apartenența la era *e* (electronică - virtuală).

Un tip asemănător de campanie a fost utilizat la lansarea serialului „Game of Thrones” (în traducere „Urzeala tronurilor”) de către agenția de publicitate Campfire.

O acțiune concentrată pe stimularea tuturor simțurilor poate duce la un efect amplificat, ajutând la formarea și fixarea unei impresii, trăiri, dată de o manifestare artistică. Abordarea unei prezentari de modă nu trebuie să facă excepție de la acest mod de stimulare polisenzorială în special pentru că timpul afectat observației este limitat, ca și în cazul teatrului sau filmului, de aceea se poate apela constructiv la toate canalele senzoriale, obligând printr-o acțiune concertată de stimuli la un efect amplificat.

Omul face asocieri, de aceea o stimulare polisenzorială într-o campanie de acest gen trebuie gândită prin asocieri prestabilite pentru a induce efectul dorit. În cazul brand-ului ALTAIRA, s-a imaginat o campanie polisenzorială cu acțiune concomitentă asupra celor cinci simțuri, desfășurată în momentul și la locul lansării, pentru a crea în mintea spectatorului un complex de trăiri care să conducă la amplificarea emoției artistice.

Capitolul IV Organizarea de eveniment

Se pleacă de la teoria generală a organizării de evenimente, trecând bineînțeles și printr-un scurt istoric al prezentărilor de modă și se ajunge la trasarea și rezolvarea specificităților

evenimentului de modă. Din nou, lipsa unei literaturi de specialitate în limba română, la fel ca în primele două direcții, a constituit motivația principală a elaborării unei teorii a cărei necesitate se simte imperios în procesul de dezvoltare a domeniului.

În mod practic, s-a exemplificat prin organizarea unui eveniment pentru un designer clujean, Călina Langa, absolventă UAD și în prezent doctorand UAD, eveniment care a inclus și lucrări personale – Liana Martin, o ilustrare a unei campanii proprii de imagine pentru lucrarea de față (ședință foto, vestimentație Smaranda Almășan). Descrierea întregului demers a fost inclusă în capitolul al patrulea, detaliind etapele de organizare – planificarea, conferința de presă cu materialele necesare, organizarea discursului, dosarul de presă, comunicatul de presă, desfășurătorul și, în final, post – event – dosarul de monitorizare al presei precum și evaluarea.

Tot aici a fost ilustrat și planificarea unei campanii de PR în curs, pentru evenimentul „Gala Absolvenților UAD – Fashion Design” prin lansarea paginii oficiale de facebook, din nou un mod de ultimă oră a utilizării *social media* în comunicare.

Concluzii

Cei 20 de ani postdecembriști au adus schimbări importante în industria modei românești și în învățământul de specialitate. Acestea însă nu sunt încă în măsură să determine o integrare în sistemul funcțional al modei internaționale, ele însele nefiind pe deplin încheiate într-un mecanism asemănător celui din occident.

Începuturile transformării modei, de la sistemul centralizat comunist la cel de piață concurențială, au stat sub semnul unor improvizații datorate afirmării unor personaje care nu aveau o pregătire corespunzătoare, ele provenind din cu totul alte domenii decât cel al modei. Experiența lor se limita doar la un contact superficial, fără a beneficia de o înțelegere profundă a fenomenului *fashion*. Acest lucru a determinat o stagnare sau chiar o regresie a domeniului.

Concomitent, piața a fost invadată de produsele îndoielnice ale industriei de contrafaceri. În lipsa unor informații coerente și pertinente, consumatorul român a căzut în capcana întinsă de personajele generatoare de *modă de entertainment* (moda vândută ca producție de divertisment) și de produsele importate într-un comerț condus efectiv de un unic interes economic, fără nicio legătură cu funcționalitatea sistemului, dar mai ales fără a fi supus unei legislații corespunzătoare.

Specialiștii existenți dinainte de '89 au fost marginalizați și ignorați. Învățământul a intrat într-o perioadă de reorganizare, iar pe prima scenă au rămas personajele de împrumut, cele care au ajuns să dicteze noile „direcții de dezvoltare” după aproximațiile lor și mai ales după propriile interese care nu aveau nimic în comun cu știința reală a domeniului.

Pe de altă parte, producția, aflată și ea în totală derivă, a ajuns să se concentreze pe un sistem sigur de funcționare – lohn-ul, un tip de producție aducătoare de venituri mici dar sigure și mai ales fără riscuri. Avantajul acestui mod de lucru s-a reflectat în re tehnologizare și prin înmulțirea numărului de societăți orientate pe acest domeniu. Practic, toți cei cu spirit întreprinzător, indiferent de pregătire, și-au deschis un atelier pe care l-au crescut în acest cadru, rămânând însă complet în afara sistemului de funcționare a modei, singurul lucru exploatat aici fiind forța de muncă – mâna de lucru ieftină. Deschiderea pieței asiatice a dus la prăbușirea dramatică a acestui tip de producție, iar proprietarii de firme au fost nevoiți să-și declare falimentul în lipsa unei afaceri bazate pe propriile resurse și pe propria creativitate. Moda a resimțit astfel o cădere drastică.

Școlile aflate în plină reorganizare au început să furnizeze absolvenți pregătiți în domeniul artistic, dar aceștia nu și-au găsit punctul comun, legătura cu industria, datorită unor disfuncționalități majore.

În paralel cu amplificarea fenomenului *creatorilor de modă de entertainment*, dar și cu falimentul industriei de profil, apare presa de specialitate. Pe piața media sunt lansate revistele glossy care încep treptat să facă selecția în rândul celor care se declară a fi preocupați de modă.

Prima revistă de specialitate, Dialog Textil, furnizează informații tehnice din întreg domeniul, asigurând astfel prima platformă de informare care conținea, de la utilaje la prezentări și critici de modă, întreaga paletă necesară de date. Atenția asupra personajelor infiltrate necorespunzător în modă rămâne în seama tabloidelor, iar educarea publicului interesat ajunge pe seama specialiștilor proaspăt formați. Neajunsul vine însă din numărul scăzut de persoane la care ajunge informația corectă, precum și din numărul infim al celor care formau deja numita presă de specialitate.

De menționat că toți aceștia din urmă au fost autodidacți, fiecare provenind din domenii mai mult sau mai puțin legate de modă. Exemple: Ovidiu Buta – facultatea de teatru, Maurice Munteanu – facultatea de jurnalism și științele comunicării, Marian Pălie – facultatea de filosofie și facultatea de teologie, Izabela Coman – inginerie textilă, Liana Martin – facultatea de chimie și cea de comunicare și PR. Prima generație de designeri și brand-uri care se impun astfel corect pe piață – Doina Levintza, Catinca Roman, Silvia Șerban, Alina Botea, Wilhelmina Arz, Irina Marinescu, Maria Lucia Hohan, Agnes Toma, Irina Schrotter, Carmen Secăreanu, Adelina Ivan – este promovată corespunzător, din păcate însă insuficient comparativ cu puterea și răspândirea modei de entertainment care cucerește complet mintea unui public neavizat și needucat. Lupta este și rămâne până în ziua de astăzi inegală la acest capitol.

Aceste nume lansate în proaspăt (re)formată modă românească încep să funcționeze după regulile sistemului occidental, dar cu eficiență foarte scăzută, lucru menținut și acum. Această

funcționare este posibilă datorită unor evenimente care se cristalizează ca punct de reper în moda românească.

Primul eveniment, cel care a fixat primele reguli și a conectat internațional moda românească a fost RFW – Romanian Fashion Week – de la Iași, organizat de Irina Schrotter. Prin el moda românească a ajuns să se ridice și să se cristalizeze. Aici s-au văzut primele nume viabile, aici au fost lansate primele colecții de designer cu impact pe piață, prin RFW s-au văzut și primele campanii de imagine coerente, aici s-au lansat primii studenți absolvenți de modă din universitățile de profil care au confirmat de-a lungul anilor.

Valoarea designului românesc a început astfel să prindă contur. Treptat, lumea a ajuns să facă diferența între moda ca spectacol și moda ca domeniu real de producție.

De-a lungul acestor ani, s-a ajuns la o înțelegere a existenței unor direcții în care discursul artistic al designerului vestimentar își poate găsi susținerea și mai ales continuarea, fără de care munca lui nu are nicio finalitate.

În moda actuală, creația își unește întreaga existență cu comunicarea, cu mediatizarea, neputând funcționa independent de acestea. În același mod, creația fără un management organizat și eficientizat de către o gândire economică formată în spiritul sistemului modei nu își regăsește justificarea.

Din toate aceste considerente s-a simțit nevoia unei lucrări deschizătoare de drumuri în aceste direcții de dezvoltare a discursului artistic, pentru a demonstra necesitatea creării unui cadru universitar de studiu și cercetare a acestora. Aceste direcții de studiu vor permite la rândul lor o specializare suplimentară, de nișă, care să dezvolte specialități precum: stilismul – stilism de podium, stilism de revistă, stilism de brand, visual merchandising, consiliere de modă și imagine, consultanță de brand, comunicare de brand, analiză de tendințe.

Contribuții

Lucrarea de față își asumă rolul de pionierat în teoretizarea unui domeniu care funcționează de mai bine de un secol în țările cu tradiție (Franța, Anglia), dar care în România se află în perioadă de reformulare și reșezare. Dezvoltarea și apariția unor noi profesii necesită o adaptare în toate fazele domeniului, de la veriga educațională până la cea comercială. Vizând latura formativă și adaptarea ei la cerințele actuale, lucrarea a încercat să arate căile de urmat în susținerea întregului proces pentru implementarea corectă a regulilor sistemului modei, reguli care permit ulterior o funcționare corespunzătoare atât din punct de vedere creativ cât și din punct de vedere economic. Analiza efectuată cu indicarea modului de abordare a diferitelor etape

în comunicarea în modă se dorește a fi un punct de pornire în indicarea direcțiilor de studiu necesare unei curricule universitare care să corespundă noilor cerințe.

Jurnalismul de modă nu se poate studia, după cum s-a arătat, decât într-un cadru care asigură legătura directă cu studiul designului vestimentar, în toată complexitatea lui. Altfel, există riscul unor persistări în deraierile semnalate în lucrarea de față, care au dăunat atât de mult modei românești. În același mod trebuie abordate și profesiile de nișă care s-au dezvoltat în paralel, profesii care servesc susținerii unei coerențe, unei consistențe, dar mai ales unei eficiențe în comunicarea prin campaniile de imagine, etapă imperios necesară demersului artistic al designerului vestimentar.

Pe același palier se situează și cea de a treia direcție indicată în lucrare, organizarea de evenimente, o direcție care își are și ea specialiștii proprii, cunoscători ai particularităților sistemului. Existența unor profesioniști formați prin sistem autodidact ori prin studiul în cadrul unor instituții de învățământ superior din străinătate a asigurat începutul acestei reorganizări de care s-a vorbit, dar continuarea prin integrarea în sistemul internațional își cere dreptul la serviciile unor profesioniști formați în școli de specialitate proprii.

Faptul că nici la această oră nu există un eveniment care să susțină constant industria de profil prin crearea unor legături între producători și comercianți este una dintre lipsurile esențiale ale domeniului. La fel, lipsa de corelare a cererii pieței cu oferta învățământului este o problemă majoră care odată rezolvată va conduce la o funcționare normală. Nu în ultimul rând, rolul de educare al publicului pe care trebuie să și-l asume un jurnalist și un PR-ist profesionist este unul care poate regla funcționalitatea sistemului.

Toate aceste probleme însă au o singură rădăcină în soluționare, restructurarea sistemului de învățământ astfel încât să poată fi capabil a furniza toți acești specialiști a căror absență se simte drastic într-o industrie aflată la limita de jos a existenței sale. Înființarea primei instituții particulare de învățământ la București, Artcademy - o instituție care este structurată după sistemul francez, este salutară, dar de departe insuficientă pentru a acoperi cererile unei piețe în care numărul firmelor din domeniu este considerabil mai mare, la fel și nevoile lor total nesatisfăcute de către acest sistem de învățământ privat.

Fără un învățământ de stat cu o curriculă adaptată, industria modei din România nu poate să se integreze în sistemul internațional, nu poate să devină competitivă și nu poate să își recapete rolul de pilon principal al economiei țării, un rol pe care l-a avut și pe care și l-a îndeplinit la momentul respectiv cu prisosință.

ACTIVITATE PROFESIONALĂ

Nume: POPESCU (căs. MARTIN)

Prenume: Liana Maria

Data si locul nasterii : 14.03.1967, Cluj-Napoca

Nationalitatea : romana

Contact: Strada Tecuci n° 2, Bl. i3, Sc. 3, Et. 2, Apt. 40, 400300, CLUJ-NAPOCA

Telefon: +40.364.407.224

Mobil: +40.740.075.706

E-mail: lmmartin67@yahoo.com

STUDII

2008-prezent Doctorand la Universitatea de Arta si Design Cluj-Napoca

2004 - 2006 Facultatea de Comunicare si Relatii Publice David Ogilvy - Scoala Nationala de Studii Politice si Administrative (SNSPA Bucuresti) - **Masterat**

1986 - 1992 Facultatea de Chimie Fizica Universitatea Babes-Bolyai - **Licentiat**

1982 - 1986: Liceul de Stiinte ale Naturii

EXPERIENȚĂ PROFESIONALĂ

2003 - prezent : Participare in echipa organizatorica a **Galei Absolventilor Universitatii de Arta si Design Cluj**

2007 - prezent : Fashion editor : www.fashionandbeauty.ro

2011 – prezent : Fashion editor **Catalog Business Texin**

2013- prezent : Fashion editor **Book Fashion Romanian Designers**

2013- prezent : Organizare **Primul Salon al industriei de profil – RFTB** - București

2007 - prezent : Campanii de imagine si PR brand-uri : **alina botea si Portrait by Alina Botea**

2011 – ianuarie si iulie : Delegatia Romanian Designers la **Berlin Fashion Week – Germania**

2003 – 2012 : **TIFF Cluj**

2007 - 2011 : Fashion editor emisiune « **Levintza prezinta** » Prima TV-Bucuresti

2001 - 2010: Participare in echipa organizatorica a **Romanian Fashion Week** - Iasi

1999-2008 si 2012: Fashion editor : « **Dialog Textil** » - Bucuresti

2008 – 2011 : Echipa de Styling a **Festivalului National de Muzica Mamaia**

2010 : Organizare **campanie PR designer Dorin Negrau și Maitresse Maison**

2008-2009 : Organizare editia I si II a **TIFFashion Showroom** - Cluj

2008-2009 : Colaborari fashion editor : **Playboy, GQ** – Bucuresti

2007 - 2008 : Echipa de organizare a prezentarilor de moda din cadrul **TINIMTEX** editii Mamaia si Brasov

2007 : Participare Salonul **POPAI Paris** – Franța

2007-2008 : Lansare brand si campanii de imagine **BM Jeans si Icoris Baia Mare**

2007 : Colaborari fashion editor : **Vitrina** - Bucuresti

2006-2007 : Campanii de imagine **Uniconf, Unikid**, lansare brand si campanii de imagine **Be Unic By Uniconf**

2006 : Campanie imagine **designer accesorii Dana Iuga** – colectie absolvire

2006 : Participare - **Tissu Premier** – Lille – Franta – 2 editii

2005-2006 : Participare la **3 proiecte pe teme etno** ale fundatiei I.U.G.A. Maramureș

2005 : Consultanta **Lachriss pret-a-porter** – Cluj

2005 : Participare **British Fashion Days în Viena** - Austria

2004-2005 : Rebranduire si campanii imagine **PIERA fashion lingerie**

2004 – 2005 : emisiune TEN STYLE – **TeleEuropaNova** – Cluj - 12 emisiuni

2002-2004 : Participare in echipa organizatoricaă **Gala Wella** – București

2004 : Participare - **British Fashion Days în Budapesta** - Ungaria

2004 : Participare Proiect **Etnodesign Experiment Extramedial** - Maramureș

2003 – 2004 : Organizarea lansarii **FALLA collection** – noul brand **FLACARA SA**
(Consultant design, imagine brand, pregatirea si organizarea intregului eveniment, PR pentru eveniment, deschidere magazin Cluj, Bucuresti)

2003 : Organizare eveniment brand **FLACARA**
(Consultant design, imagine brand, pregatirea si organizarea intregului eveniment, PR pentru eveniment)

2003 : Concept campanie imagine **Aslavital FARMEC** Cluj-Napoca

2003 : Organizarea **Balului Operei** editia a X-a si PR pentru eveniment (a cuprins prezentarile de moda **Doina Levintza, Dada, Jolidon si Alina Botea**)

1991-1997 : Asociat SC **Marilia SRL** Cluj-Napoca
Comert en gros si en detail, productie si comercializare confectii

1996 : Design, executie , organizare prezentare colectie proprie **Lianné**

1996 : Organizarea prezentarii de moda **San Pellegrino** – Cluj-Napoca

ACTIVITATE REDACȚIONALĂ

Peste 2000 de articole publicate in reviste de specialitate, glossy si publicatii online
Peste 200 de emisiuni TV

BIBLIOGRAFIE

1. **Agins, T.** (2000), *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, Harper Paperbacks;
2. **Barnard, M.** (2009), *Fashion as Communication* (Second Edition), Routledge;
3. **Barthes, R.** (2006), *The Language of Fashion*, Berg Publishers;
4. **Barthes, R.** (2004), *Fashion System*, University of California Press;
5. **Beaud, P. (coord)** (1997), *Sociologie de la Communication*, Paris, CNET;
6. **Beciu, C.** (2000), *Comunicarea politică*, Comunicare.ro, București;
7. **Belch, G.E., Belch, M.A.** (1993), *Advertising and Promotion*, Boston, Irwin;
8. **Berkowitz, D.** (ed) (1997), *Social Meaning of News*, Sage, London;
9. **Bertrand, C-J (coord)** (2001), *Introducere în presa scrisă și vorbită*, Editura Polirom, Iași;
10. **Bredemeier, K.** (2010), *An analysis of the correlation among fashion newspaper coverage and public relations in the United Kingdom*. PhD thesis, University of Westminster, School of Media, Arts and Design;
11. **Bruce M., Daly L.**, *Buyer behaviour for fast fashion* Manchester Business School, Manchester, UK, www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm;
12. **Burns, L.D., Bryant, N.O.** (2002), *The business of fashion: designing, manufacturing, and marketing*, Fairchild Publications;
13. **Busby, L.** (1988), cap. *Defining Mass Communication*, *Mass Communication in a New Age*, Boston, Scolt Comp.;
14. **Buta, O.** (2006), *Victima modei*, Editura Polirom, Iași;
15. **Carey, J.** (1988), *Communication as Culture*, Boston, Unwin Hyman Press;
16. **Carlyle, T.** (1998), *Filosofia vestimentației*, Institutul European pentru Cooperare Cultural-Științifică, Iași;
17. **Cazeneuve, J.** (1972), *La société de l'ubiquité, communication et diffusion*, Paris, Denoël/Gonthier;
18. **Cerboneschi I.** (2001), *Le vêtement qui réagit à vos emotions*, Le Temps, 9, Suisse.
19. **Chelcea, S.** (2005), *Comunicarea nonverbală*, Editura Comunicare.ro, București;
20. **Christians, C.** (2001), *Etica mass media*, Editura Polirom, Iași;
21. **Coifan, O.S.** (2007), *Arhitectură, modă, brand–I. Perioada clasică*, fashionandbeauty.ro;
22. **Coman C.** (2004), *Relațiile publice și mass-media*, Editura Polirom, Iași;
23. **Coman M.** (1999), *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași;
24. **Craik, J.** 2009, *Fashion: The Key Concepts*, Berg;
25. **Crane, D.** (2000), *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing.*, Chicago and London: The University of Chicago Press;

26. **Crowley, D., Heyer, P.** (1991), *Communication in History*, Longman, New York;
27. **Cuilenburg, S.** (1998), *Știința comunicării*, Humanitas, București;
28. **Dagenais, B.** (2002), *Profesia de relaționist*, Polirom, Iași;
29. **Dahlgren, P., Sparks, C.** (coord) (1991), *Communication and Citizenship*, Routledge, London;
30. **DeFleur, M.L., Ball-Rokeach, S.** (1999), *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași;
31. **Derville, G.** (1997), *Le pouvoir des medias*, Grenoble, PUG;
32. **Diamond, J., Diamond, E.** (2007), *The World of Fashion*, Fairchild Books;
33. **Dominick, J.R.** (1983), cap. *Communication, Mass and Other Forms*, *The Dynamics of Mass Communication*, Wesley Publ. Comp.;
34. **Drăgan, I.** (1996), *Paradigme ale comunicării de masă*, Ed.Șansa, București;
35. **Easey, M.** (2008), *Fashion Marketing*, Publisher: John Wiley & Sons; 3rd Edition edition;
36. **Eco, U.** (2003), *O teorie a semioticii*, Editura Meridiane, București;
37. **Edelman, M.** (1999), *Politica și utilizarea simbolurilor*, Polirom, Iași;
38. **Entwistle, J.** (2000), *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Ed. Polity Press;
39. **Fiske, J.** (2003), *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași;
40. **Flichy, P.** (1999), *O istorie a comunicării moderne*, Editura Polirom, Iași;
41. **Frings, G. S.** (2008), *Fashion: From Concept to Consumer (9th Ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.;
42. **Foster, H.B., Johnson, D.C.** (2008), *Dress sense: The emotional and Sensory Experience of clothes*, Berg Publishers, english edition;
43. **Georgiu, G.** (2004), *Filosofia culturii: Cultură și comunicare*, Editura Comunicare.ro, București;
44. **Gerstle, J.** (2002), *Comunicarea politică*, Istitutul European, Iași;
45. **Goddard, A.** (2002), *Limbaajul publicității*, Polirom, Iași;
46. **Goworek, H.** (2007), *Fashion buying*, Wiley-Blackwell;
47. **Grumbach, D.D.** (2001), *Istории ale modei*, Editura Fundației PRO, București;
48. **Heitz, T.** (2005), *Principal sources: catalogs of clothing to get more distance: Vocabulary of Basic Terms for Cataloguing Costume – ICOM.*;
49. **Hennesy, B.** (1981), *Public Opinion*, Monterey, Castle Publ. Comp.;
50. **Hines, T.** (2007), *Fashion Marketing: Contemporary issues*, Editura Butterworth-Heinemann;
51. **Hurlock, E.B.** (1972), *The psychology of dress: an analysis of fashion and its motive*, Ayer Publishing;

52. **Jeffres, L.W.** (1986), *Mass Media - Process and Effects*, Illinois, Waveland Press Inc.;
53. **Joannes, A.** (2009), *Comunicarea prin imagini. Cum sa-ti pui in valoare comunicarea prin intermediul dimensiunii vizuale*, Editura Polirom, Iași;
54. **Kawamura, Y.** (2005), *Fashion-ology: An introduction to Fashion Studies*, Berg Publishers;
55. **Kellner, D.** (2001), *Cultura media*, Institutul European, Iași;
56. **Kendall, R.** (1997), *Public Relations Campaign Strategies*, 2 edition, Allyn & Bacon;
57. **Kennedz, G.** (1998), *Negocierea perfectă*, Editura Național, București;
58. **King, L.** (1999), *Secretele comunicării*, Editura Amaltea, București;
59. **Ladmiral, J.R., Lipianski, E.M.** (1989), *La communication interculturelle*, Armand Colin, Paris;
60. **Lazar, J.** (1991), *Sociologie de la communication de masse*, Armand Colin, Paris;
61. **Levinson, J.** (1996), *Guerilla Advertising*, Bussiness Tech, București;
62. **Lynch A., Strauss, M.D.** (2007), *Changing Fashion: a critical introduction to trend analysis and meaning*, Ed. Berg,
63. **Lohisse, J.** (2002), *Comunicarea*, Editura Polirom, Iași;
64. **Loschek, I.** (2009), *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*, Berg,
65. **Lurie, A.** (1992), *The language of clothes*, London: Bloomsbury Publishing Ltd;
66. **Marchand, S.** (2002), *Războaiele luxului*, Editura Corint, București;
67. **Mattelart, A, Mattelart, M.** (2001), *Istoria teoriilor comunicării*, Editura Polirom, Iași;
68. **McKelvey, K., Munslow, J.** (2008), *Fashion Forecasting*, John Wiley and Sons;
69. **McQuail, D., Windahl, S.** (2001), *Modele ale comunicării*, Editura comunicare.ro, București;
70. **Miege, B.** (2000), *Societatea cucerită de comunicare*, Polirom, Iași;
71. **Millerspillman, K.A.** (2005), *The Meanings of Dress*, Fairchild Books & Visuals, ediția a II-a;
72. **Middleton, K., Trager, R., Chamberlin, B.F.** (2002), *Legislația comunicării pub*, liceEditura Polirom, Iași;
73. **Munteanu, V.A.** (2006), *Marketing: știința și arta afacerilor*, Tipo Moldova, Iași;
74. **Nanu, A., Buta, O.** (2009), *Bărbatul și moda*, Editura Polirom, Iași;
75. **Nanu, A.** (2001), *Arta pe om. Look-ul și înțelesul semnelor vestimentare*, Ministerul Educației Naționale, Direcția Generală a Învățământului Preuniversitar, proiect editorial și realizare: compania;
76. **Newson, D., Vanslyke Turk, Kruckeberg, J.D.** (2003), *Totul despre relațiile publice*, Polirom, Iași;
77. **Oroș, C.** (1998), *Pagini din istoria costumului*, Editura Dacia, Cluj Napoca;
78. **Pailliart, I.** (2002), *Spațiul public și comunicarea*, Editura Polirom, Iași;

79. **Pamfilie, R., Procopie, R.** (2002), *Design și estetica mărfurilor*, Ed. ASE, București;
80. **Pastoreau, M.** (2006), *Albastru — Istoria unei culori*, Ed. Cartier, Chișinău,;
81. **Perkins, G.C.** (2001), *The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing*, Greenwood Publishing Group, Incorporated,;
82. **Popescu, D.** (2004), *Full business în industria confecțiilor de îmbrăcăminte*, Editura ASE, București;
83. **Pop, D.** (2001), *Mass media și democrația - Antologie*, Polirom, Iași;
84. **Popp, U., Lucanu, D., Avram, I.S., Udrea, L.T., Vasilescu, R.** (2010), *Moda Cercetare Artă Industrie*, Editura UNArte, București;
85. **Porumb, E.** (2003), *Comunicare și negociere*, EFES, Cluj Napoca;
86. **Pripp, C.** (2002), *Marketingul politic*, Editura Nemira, București;
87. **Real, M.** (1996), *Exploring Media Culture*, Sage, London;
88. **Rothenbuhler, E.W.** (1998), *Ritual Communication: from Everyday Conversation to Mediated Ceremony*, London, Sage Publ;
89. **Ruști, D.** (2005), *Mesajul subliminal în comunicarea actuală*, Editura Tritonic, București;
90. **Samovar, L.A., Porter, R.E., McDaniel, E.R.** (1988), *Intercultural communication*, Wadworth, Cengage Learning;
91. **Samovar, L., Porter, R.** (2012), *Intercultural Communication*, Wadworth, 1991
92. **Saviolo, S.** (2002), *Brand and identify management in fashion companies*, DIR, Research Divi-sion SDA BOCCONI Working Paper No. 02-66;
93. **Saviolo, S., Testa, S.** (2002), *Strategic management in the fashion companies*, EtasMilano, Silverman;
94. **Severin, W., Tankard, W.** (2004), *Perspective asupra teoriilor comunicării*, Editura Polirom, Iași;
95. **Slama-Cazacu, T.** (2000), *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Editura Polirom Iași;
96. **Soloman, M.** (2002). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*;
97. **Solomon, M.R., Marshall, G.W. Stuart, E.W.** (2006), *Marketing*, 4th ed. New Jersey: Upper Saddle River;
98. **Solomon, M.R., Rabolt, N.J.** (2009), *Consumer behavior in fashion*. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall;
99. **Sorlin, P.** (2002), *Mass Media*, Institutul European, Iași;
100. **Sommier, E.** (2000), *Mode, le Monde en Mouvement*, Paris: Editions Village Mondial;
101. **Stone, E.** (2008), *The dynamics of fashion*, Fairchild Books;
102. **Stone, E.** (2007). *InFashion: Fun! Fame! Fortune!* New York: Fairchild Publications, Inc.;

103. **Strinati, D.** (1995), *Popular Culture*, Routledge,
104. **Svendsen, L.** (2006), *Fashion: A Philosophy*, Ed. Reaktion Books;
105. **Șelaru V., Coman C.** (2005), *Comunicarea între informare și manipulare*, Editura All Beck, București;
106. **Thomas, C.** (2003), *Filosofia vestimentației*, Editura Institutul European, Iași;
107. **Thoveron, G.** (1996), *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, Oradea;
108. **Tortora, P.G., Eubank, K.** (2005), *Survey of Historic Costume: A History of Western Dress (4th Ed.)*. New York: Fairchild Publications, Inc;
109. **Tran, V., Stănciugelu, I.** (2001), *Teoria Comunicării*, Editura Comunicare.ro. București;
110. **Tănăsescu, D.** (2008), *Relații Publice și de Protocol în Organizațiile Publice*, Târgoviște;
111. **Tungate, M.** (2008), *Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page, 2nd edition;
112. **Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O., Noomen, G.W.** (1998), *Știința comunicării*, București, Editura Humanitas;
113. **Vernette, E.** (2004), *Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders In Media Planning: An Application for Magazines*, Journal of Advertising Research, Volume 44;
114. **Vinken, B.** (2005), *Fashion zeitgeist: trends and cycles in the fashion system*, Ed. Berg Publishers;
115. **Waquet, D., Laporte, M.** (2003), *Moda*, Editura Corint, București;
116. **White, N., Griffiths, I.** (2000), *The fashion business: theory, practice, image*, Berg;
117. **Wilcox, D.L., Nolte, L.W.** (1990), *Public Relations Writing and Media Techniques*, Harper& Row Publishers Inc., New York;
118. **Williamson, J.** (1978), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Boyers;
119. **Zamfir, C., Vlăsceanu, R.** (1993), *Dicționar de sociologie*,
120. Colecția revistei "Dialog textil" anii: 2002-2011;
121. www.adverblog.com;
122. www.adsoftheworld.com;
123. www.bof.com;
124. www.fashionandbeauty.ro;
125. www.fashiongale.ro;
126. www.octaviancoifan.blogspot.ro
127. www.style.com;
128. www.vanityfair.com;
129. www.vogue.com;