Dincolo de un fenomen social: ia și valorificarea unui tipar identitar

Adina HULUBAȘ & Ioana REPCIUC

Institutul de Filologie Română „A. Philippide", Academia Română, Filiala Iași
A. Philippide Institute of Romanian Philology, Romanian Academy – Iași
E-mail: irepciuc@gmail.com

Beyond a Social Phenomenon:
The Ia and the Valorification of a Cultural Identity Pattern

Abstract: The paper aims to explain the concept of "identity" by drawing the intricate cultural and political history of an important piece of the Romanian peasant attire. Involved and instrumentalized within various political and cultural identity programs, traditional clothing was exhibited by ethnographers, anthropologists, cultural activists for a long time as an identity landmark meant to display racial differences, national stereotypes, and social hierarchies. The Romanian peasant attire was thus transformed from a community internal practical and symbolical object to an ethnic and then national identity tool. More recently, the national project of inscribing the traditional Romanian female blouse with embroidery on the shoulder on the UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage is an opportunity for various stakeholders and promoters to reuse and commodify this clothing piece within their own cultural and commercial programs and to redefine and redesign the concept of "heritage community".
Keywords: ethnic identity, heritage community, peasant attire, national costume, Romanian peasant, traditional Romanian women's blouse with embroidery on the shoulder.

Citation suggestion: Hulubaș, Adina, and Repciuc, Ioana. "Dincolo de un fenomen social: ia și valorificarea unui tipar identitar" *Transilvania*, no. 5 (2022): 21-29.
https://doi.org/10.51391/trva.2022.05.04.

Cu un an înainte de o binecunoscută lucrare semnată de Zygmunt Bauman, sociologul britanic Jock Young analiza volumul *The Age of Extremes* al lui Eric Hobsbawm și remarca faptul că *fluiditatea* lumii înconjurătoare creează nevoia de a stabili puncte solide ale vieții sociale prin mărci identitare bine conturate[1]. Sinonimul termenului consacrat de Bauman apăruse deja în opera lui Eric Hobsbawm, de exemplu, cu un determinant gramatical: fluiditatea etnicității[2]. Selecția lexicală operată de Young în argumentația sa este similară cu cea pe care se fundamentează conceptul de „liquid modernity": „men and women look for groups to which they can belong, certainly and forever, in a world in which all else is *moving* and *shifting*, in which nothing else is certain"[3]. În lucrarea de față, vom studia una dintre cele mai vizibile manifestări ale identității de grup, și anume vestimentația, în calitatea acesteia de marcă a apartenenței la comunități tradiționale, cu sensul pe care îl dă Daniel Roche acestui sistem de semnificare: „The history of clothing is a way of penetrating to the heart of social history (...) of trying to observe how different ideological models which co-exist and compete to regulate behavior and habits interact in the reality one hopes to attain"[4].

În afara procesului natural, intern de similaritate a stilului vestimentar al membrilor unei comunități, generat de sistemul socio-economic și cultural comun propriu respectivului grup, de condiții care au generat folosirea unor anumite materii prime și a unor simboluri ornamentale specifice, percepția „costumului" ca marcă identitară a fost construită și informată politic, cultural, ideologic odată cu descoperirea alterității antropologice în marile expediții geografice și prin stabilirea sistemelor coloniale. Cercetarea etnografică timpurie a jucat de asemenea un rol exponențial în tratarea diferenței din punctul de vedere al înfățișării membrilor societăților exotice studiate, căci, așa cum au atrăgeau atenția Durkheim și Mauss, clasificarea lucrurilor reproduce clasificarea oamenilor[5]. Acest

tipar al analizei alterității debutează deja anterior marilor expediții antropologice și a trasării diferențelor rasiale și vestimentare indigene, el aparține inclusiv lumii europene, care trata drept curiozități stilurile vestimentare ale vecinilor[6]. Tipurile antropologice indigene sau costumele etnice sau naționale au devenit componente importante ale primelor proiecte științifice de demonstrare a variabilității antropologice a popoarelor. Frederik Barth, teoreticianul ipostazei interacționale a etnicității, a arătat că procesul creării identității sociale sau de grup este influențat într-o proporție majoră de presiunile externe, de nevoia unui grup de a se diferenția de altele: „People's categories are for acting, and are more significantly affected by interaction than by contemplation"[7] .

Este interesant de observat că această politică reprezentațională inițială a fost aparent subordonată ideei de expresivitate ori unui ideal estetic, strategie menită să mascheze și să înlăture eventuale acuzații de clasificare a popoarelor în funcție de criterii rasiale sau culturale. Diferitul devine frumos prin capacitatea de a șoca sau de a impresiona privitorul. Așa-numitele „cărți de costume naționale" apar la jumătatea secolului al XVI-lea în Franța și devin din ce în ce mai populare în secolele următoare; rostul lor era să instruiască, să ofere inspirație, dar și să răspundă dorinței de exotic și, așa cum subliniază Daniel Roche, un istoric al culturii vestimentare, ele contribuie decisiv la „crearea discursului despre alteritate"[8]. În epoca romantică, prezentarea și promovarea culturilor țărănești europene a încurajat crearea literaturii de larg consum a gravurilor, litografiilor și fotografiilor menite să reifice, să exteriorizeze și să esențializeze etnicul și apoi naționalul. Astfel, la mijlocul secolului al XIX-lea, numeroase volume de popularizare prezintă „costume tradiționale" din diferite țări europene, straie colorate, bogat ornamentate, servind țelului patriotic de a rivaliza cu cele ale altor popoare. În plus, elite sociale din noile state-națiuni au avut imboldul patriotic de a prelua și adapta vestimentația claselor de jos, țărănești[9]. În această direcție, în Europa centrală și estică a secolului al XIX-lea, aristocrația a început să organizeze baluri patriotice în costume „naționale" formate din cele cele mai pitorești și atrăgătoare piese de port popular local[10].

Marile expoziții universale din a doua jumătate a secolului al XIX-lea și din primele decenii ale secolului al XX-lea au avut de asemenea un rol important în prezentarea mărcilor identitare exterioare vizând identificarea unor tipuri rasiale, etnice, profesionale. Acestea au reprezentat prilejuri semnificative pentru consacrarea artelor vestimentare populare în calitatea lor de veritabile efigii ale națiunilor; tipologiile vestimentare așezate geografic, întrucât identitatea națională câștiga valoare prin exhibarea diversității regionale, a reprezentat un laitmotiv și al pavilioanelor românești de-a lungul timpului. De exemplu, la marea expoziție pariziană din 1867, sunt expuse 92 de manechine ale unor bărbați și femei îmbrăcate cu haine care se purtau în Principatele Române, printre care: o țărancă bătrână din Suceava, o tânără din Câmpulung cu o doniță pe cap, o mireasă din Turnu Severin, o femeie torcând și o secerătoare din Romanați, respectiv Vlașca[11]. Un alt program artistic cu miză indentitară și aport decisiv la consacrarea peisajului rural tipic și a costumului național în calitate de chintesență a expresiei artei naționale a fost, așa cum subliniază Cătălina Mihalache, cel specific pictorilor români din anii 1870-1880. Cu ajutorul lor, „țăranul, costumul și obiectele sale intrau definitiv în patrimoniul artistic și intelectual al României moderne, ca simbol didactic și pitoresc totodată al spiritului național"[12].

În România, îngroșarea și exhibarea diferențelor porturilor regionale în scopul promovării lor ca „artă națională" odată cu formarea statului național au acompaniat mai multe momente esențiale ale istoriei autohtone. În mod clar, relația dintre identitatea locală și proiectul politic al națiunii este una de subordonare: „Politizând comunitatea identitară, națiunea o transcende și o dizolvă pentru a o reinventa în funcție de nevoile ei de reprezentare"[13]. Transformarea unor obiecte vestimentare cu funcții diverse – utilitare, sociale, simbolice, așa cum erau ele realizate și percepute în comunitățile tradiționale, în obiecte etnice ideale cu valoare estetică ori în comodități reproductibile la infinit în circuitul artizanal a însemnat ruptura acestora de cadrul lor originar și de mediul social genuin în care și pentru care au fost produse[14]. Circuitul simplificator și omogenizant în care a fost inclusă vestimentația ruralilor români poate fi observat, în note similare, și în alte țări din estul Europei, cum este cazul Poloniei: „Historical events and economical changes caused a gradual change of function of folk dress. It originated as a peasant dress used only by the local peasants, was then used by Polish peasantry in general regardless of their origin, to finally be considered national dress, representative for all Poles both at home and abroad. Qualitative changes in the cultural code of the dress necessarily had to follow. At the beginning of the 21st century, its form in the urban context underwent simplification. Regional dress formerly consisted of many symbolic elements; currently, it is often simplified so that only the most characteristic elements are included. Despite its limitations, it still fulfils the role of festive dress"[15].

În perioada comunistă în România, din rațiuni propagandistice, tehnica și ocupațiile populare au fost deplasate de la locul lor de origine, din inima gospodăriei țărănești, spre o producție de nivel „național" a obiectelor textile de uz curent sau sărbătoresc, așa cum se specifică în textul introductiv al unui important album de artă populară al epocii: „Arta populară trebuie să ia un avânt general, să fie integrată în viața țării noastre la fel ca celelalte forme de viață socialistă și să nu rămână la stadiul în care satisfăcea doar necesitățile stricte ale gospodăriei închise"[16]. S-a creat astfel o industrie națională a artizanatului care a lăsat urme adânci, încă nerezolvate, în raportul dintre identitățile locale și supra-identitatea națională. Tendința de preluare, promovare și comunicare a pieselor de producție țărănească pasibile de a înmagazina și transmite mesaje comerciale și politice prefabricate a continuat și continuă și astăzi în proiecte de „revival", fără ca inițiatorii să-și sondeze și conștientizeze discursul în lumina și istoria proiectelor de acest gen care le-au precedat și din care își trag, fie și involuntar, inspirația.

Vestimentația generează astfel cele mai concrete și vizibile mărci identitare, atenuate în societatea contemporană, spre deosebire de societățile primitive sau tradiționale, de globalizare și generalizarea acelorași tipare vestimentare. Mai mult, supraviețuirea în unele zone a portului popular nu echivalează cu capacitatea comunităților din apropiere de a înțelege mesajul exprimat de acesta, așa cum observa, încă din 1978, o specialistă a portului popular românesc: „Prin forme diferite, prin piesele componente, prin decor și cromatică, portul popular comunică mesaje ale diverselor categorii de emițători, care se adresează unor receptori, inițial toți aparținând aceleiași colectivități. Într-o anumită epocă dată, toți cunosc codul și-i răspund. Cu timpul însă, acesta a fost uitat, sau înțeles doar parțial, mai târziu, deloc”[17].

Recrudescența specificului vestimentar ca element al identității etnice se situează într-un fenomen mai larg de recuperare și reafirmare a identității și este încurajat de procesele omogenizatoare ale globalizării, dar și de un proces conștient al selecției unei mărci etnice care să stârnească „emoție patrimonială”[18] în proiecte comerciale și politice. Așa cum sublinia Vintilă Mihăilescu, etnicizarea, ca fenomen de reafirmare conștientă, strategică a identității etnice în anumite contexte culturale și istorice, „este un proces de organizare retrospectivă a apartenenței prin evocarea unei filiații semnificative într-un câmp de poziționări actuale”[19] . Antropologul bucureștean sugerează că produsele „etnice” se vând foarte bine pe piața mondială a fenomenului „ethno”, numit de unii cercetători „ethno-kitsch”[20], piață saturată de „nenumărate «tradiții» locale și exotice (...) ce reinventează practici culturale mai mult sau mai puțin vechi și le oferă *Celorlalți* ca mărci identitare”[21].

În ceea ce privește tradițiile vestimentare, compunerea și recompunerea de trăsături este cu atât mai facilă și mai ofertantă, în comparație cu expresii identitare aparținând culturii sprituale și înscrise pe suporturi ideale, cum ar fi literatura sau muzica; amestecul la propriu de trăsături locale, regionale, de culori și forme pot fi motivate și încurajate printr-un discurs identitar generic, dar simplificator, persuasiv în sensul apelului la mituri identitare de larg consum, discurs menit să motiveze alegeri dintre cele mai diverse și să le pună pe seama imperativului identitar sau patriotic. Așa cum s-a explicat și în cazul *melting-pot*-ului american, revendicările etnice retrospective au un impact public considerabil prin faptul că acțiunile recuperatorii ale entităților, grupurilor, asociațiilor sau indivizilor implicați sunt puse în slujba viitorului, erijându-se astfel ca proiect salvator, capabil să vindece implacabila amnezie identitară: „The past becomes usable not for itself, or even for the present, but for the future. One wears a dashiki or a kilt not for nostalgia's sake, but to recover from amnesia, to resist homogeny, to create a «counter-memory» that can facilitate self-recovery”[22].

Fiind un argument esențial al unei identități protonaționale (re)construite și materializând o filiație prestigioasă, costumul „național” și piesele lui importante, cum ar fi cămașa cu altiță, au fost descinse, în teoriile etnografilor români consacrați, din preistorie și din moștenirea daco-romană[23], preluând o opinie exprimată în 1874 de Al. Odobescu. În ceea ce privește descendența milenară a cămășii femeiești, istoricii acestei chestiuni au stabilit-o fără dubii în epoca bronzului și apoi în Antichitate folosind imaginile de pe monumentul de la Adamclisi[24]. Atrăgând prin merite estetice indubitabile interesul cercetătorilor, al amatorilor de artă populară și, nu în ultimul rând, al propagandiștilor culturali, cămașa cu altiță a fost considerată „o realizare eminentă a geniului creator popular din țara noastră”[25]. Extrapolarea meritelor estetice ale acestui obiect de port popular în comentarii etnografice sau general culturale pare să fie invers proporțională pierderii valorii sale patrimoniale polivalente: „Ia românească este azi o piesă a vestimentației moderne de largă circulație, căutată tocmai pentru ineditul valențelor sale estetice. Adaptată gustului omului contemporan, ea poartă și azi încărcătura de frumos pe care o deținea cu secole în urmă și, dacă funcțiile ei practice au căzut în desuetudine, încărcătura de modernitate o consacră azi ca un obiect vestimentar care a erupt peste granițele satului, invadând orașul, mai mult, toate meridianele globului”[26].

În sensul pe care Young l-a dat fluidității identității, se poate observa că reacția de aglutinare socială reprezintă, așadar, un efect al lumii înconjurătoare, în care abrogarea cutumelor crește atracția pentru șabloane cu linii groase de demarcare. Și tocmai globalizarea și industrializarea conduc spre reacția inversă: amprenta locală și meșteșugul își redefinesc importanța. Cercetători ai implicării meșteșugurilor tradiționale în valorizarea contemporană a identității comunităților mici au remarcat, de asemenea, că ceea ce atrage numeroși poli de interese comerciale și politice față de acestea este conexiunea cu trecutul: „Features associated with the past and prized for this association could become symbolic, a visible sign of invisible ideas and qualities. (...) Tradition plays a part, not as a force but as a source of ideas about how to do things. Traditional forms and processes may serve as models, having proved effective in the past or being taken as a definition of people and their ways”[27].

Riscurile implicate de acest proces conduc la situația în care această mișcare de îndepărtare și revenire pierde pe drum esența culturală, mediul social în care manifestările tradiționale erau resimțite ca moștenire și singur mod de a fi. Satele românești suferă de pe urma fenomenului de depopulare, agravat de migrația internă și internațională, ori transmiterea îndeletnicirilor tradiționale precum țesutul pânzei, cusutul straielor și al motivelor locale (cu care hainele de sărbătoare se ornamentau) aveau loc în mediu familial. Această golire de semnificație a fost semnalată de Hobsbawm încă din anul 1994, prin „acea extraordinară pierdere a normelor și valorilor tradiționale care i-a făcut pe atât de mulți locuitori ai lumii dezvoltate săraci și umiliți. *Niciodată cuvântul «comunitate» nu a fost mai lipsit de discernământ și de conținut ca în deceniile când comunitățile în sensul sociologic practic au lipsit în viața reală* (subl. ns.) - «comunitatea intelectualității», «comunitatea de relații cu publicul»”[28]. În acest context, se pune întrebarea ce fel de comunitate constituie grupurile de șezători de pe Facebook în cadrul cărora se coase mai mult sau mai puțin „după izvoade”. Începând din anul 2012,

datorită unui curent apărut în rețelele sociale virtuale, femei preponderent din zone urbane, din diferite regiuni ale țării, produc replici mai mult sau mai puțin fidele ale unor cămăși femeiești din albume etnografice sau din repertorii muzeale, cu intenția de a promova și păstra valorile culturale românești. Dintr-un asemenea mediu de dublă virtualitate (ocupațională și digitală) a venit de altfel propunerea de stabilire a „Zilei Universale a Iei", un an mai târziu. Confiscarea identității de către o asociație nonguvernamentală sau de către interese comerciale, clamarea statului de păstor și paznic al mărcilor identitare autentice nu este în fapt decât un alt mod de intervenție în dinamica naturală a unui fenomen cultural. În comparație cu programe identitare anterioare, nici discursul propagandistic ce stă la baza acestor „comunități" nu scapă tentațiilor encomiastice și auto-măgulitoare, așa cum observa un atent cercetător al acestui fenomen:

> „Not even *Semne Cusute* or *La Blouse Roumaine*, and other internet pages and blogs, did not avoid old theories which preach a superlative cultural past, whose signs are preserved in peasant artifacts, and which irrefutably embraces a vision of the world with transcendent and cathartic valences. The appeal to these sensitivities have the role of an «argumentation subtleties», resonating with a wide range of people, fascinated by the potential rather than the facts of ethnographic realities"[29].

Asocierea arbitrară, nemotivată nici de calendarul popular, nici de comunitatea purtătoare transformă acest reper calendaristic nou, „Ziua universală a iei", într-un experiment socio-cultural ale cărui consecințe vor fi observate și comentate de specialiștii din zona cercetării „tradițiilor inventate" în linia inaugurată de Eric Hobsbawm[30] și aplicată apoi în ceea ce privește kilt-ul scoțian de Hugh Trevor-Roper[31]. Așa cum demonstra Thomas Hylland Eriksen, specialist în antropologia etnicității, într-o lucrare centrată pe procesele identitare și comerciale din jurul costumului popular norvegian, cultura care este pusă în serviciul intereselor comerciale și politice este inevitabil transformată în forme simplificate, standardizate, reificate, muzealizate, devenind „a variety of projects aiming at profiting politically or commercially from a collective sense of cultural identity"[32]. Pentru inițiatorii unor astfel de proiecte, precum și pentru cei care se lasă implicați în ele, atracția pare să provină, așa cum observa folcloristul american Michael Owens Jones, tocmai dintr-o aspirație identitară sau o nevoie internă de căutare a unei identități sau a unui statut social avantajos: „Many people, however, draw upon tradition to create objects or to perform, and thereby fabricate a personal identity and social role for themselves"[33].

Va fi greu, în consecință, ca dosarul de înscriere a *Artei cămășii cu altiță - element de identitate culturală în România* pe Lista Reprezentativă a Patrimoniului Cultural al Umanității UNESCO (dosar depus de România în martie 2021 și asupra căruia se va lua o decizie, de Comitetul de Evaluare al UNESCO la finalul anului 2022) să fundamenteze care anume este comunitatea (grupul, individul purtător de cunoaștere tradițională) ce coase și poartă *ia*, dat fiind faptul că în Convenția UNESCO pentru Salvgardarea Patrimoniului Cultural Imaterial din anul 2003 acest concept este caracterizat în sens sociologic, nu larg, generic. Conform acestui document internațional, patrimoniul cultural imaterial constă în

„practices, representations, expressions, knowledge, skills – as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith – that *communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage*. This intangible cultural heritage, *transmitted from generation to generation, is constantly recreated by communities* (subl. ns.) and groups in response to their environment, their interaction with nature and *their history*, and provides them with a sense of identity and *continuity*, thus promoting respect for cultural diversity and human creativity (subl. n.)"[34].

Așadar, transmiterea neîntreruptă în cadrul aceluiași grup a unui element recunoscut unanim ca moștenire culturală poate fi considerat patrimoniu imaterial. Revitalizările, experimentele culturale, activitățile *re-enactment* țin de alte paliere ale manifestărilor contemporane.

Jock Young a surprins o dominantă suplimentară a acestor linii șterse de revoluția culturală: „Just as community collapses, identity is invented"[35]. În ultimii ani, finalul lunii iunie este prilej de populare a comunicării publice a unor sloganuri precum „Poartă ie cu mândrie" (în 2021 valorificat de compania turcească LC Waikiki, pentru bluzele etno de import), „Mândru că ești român" sau „Sărbătorește românește". Ultimele două sunt uzitate și în context electoral (la campania din 2014 pentru europarlamentare[36]), precum și la alte ocazii calendaristice unde se readoptă sau se revitalizează sărbători autohtone în concurență cu cele importate din alte sisteme culturale: Dragobete, Sfântul Andrei etc. Paradoxul acestui tip de discurs militant a fost sintetizat în cartea *Era extremelor*: „Hobsbawm argues that identity politics contains the seed of disintegration and conflict: identity is always defined exclusively (that is inclusion demands exclusion)"[37].

Ne aflăm din punct de vedere retoric într-un lung șir de valorificări politice ale imaginii ce se adresează direct inconștientului colectiv: portul popular a fost instrumentul unor discursuri succesive care doreau să convingă masele spunând „suntem de-ai voștri", „restul nu sunt ca noi". Fotografiile de mai jos surprind valurile istoriei (adeseori dureroase) și fac parte din Proiectul „Photo Historia", colecția Sorin Nica (căruia îi mulțumim pentru generozitate). Prima este din anul 1939; pe verso scrie în limba germană „la sărbătoarea națională în Iași", a doua oferă suficiente indicii istorice. De remarcat în imaginea fetelor nubile este faptul că poartă același model de cămașă, ceea ce duce cu gândul la ansamblurile folclorice din zilele noastre. Ideea de „uniformă" a membrilor este total opusă mentalului tradițional care punea accent pe unicitatea straielor. Fetele de măritat își coseau cămășile în taină, pentru a ieși la horă cu modele nemaivăzute – acest lucru le creștea șansele de a fi peținte de flăcăi mai bogați, mai frumoși etc. Ele își dovedeau măiestria în spațiul comunitar, iar purtarea unui model similar cu al altei fete ar fi fost o catastrofă personală.







Un tip de manifestări asemănătoare au existat de asemenea la Chișinău, în timpul celui de-al doilea război mondial. Fotografia a fost făcută de Willy Pragher:

Educația publicului asupra funcției manipulatoare a imaginilor cu port tradițional ar putea preveni deciziile neinspirate atât în plan civic, cât și economic, numeroși comercianți făcând apel la acest tipar cultural al originilor securizante pentru a câștiga cumpărători. De-a lungul timpului, oameni de cultură, istorici, sociologi și folcloriști, au tot tras semnale de alarmă, iar lipsa reacțiilor scade speranțele că vom avea parte de o ameliorare a percepției publice prea curând. Tudor Pamfile scria în anul 1910: „Noi ‚Românii n-avem un port național, ci mai multe porturi naționale”[38], *id est* regionale, și sublinia rolul industriei casnice în cadrul căreia femeile țeseau așa cum le era datina locală.

De altfel, datorăm doctrinei cuprinse în expresia „costum național” generalizarea termenului de *ie*. O dată cu lexemul *costum* care s-a impus în detrimentul termenilor țărănești *veșmânt*, *straie*[39], cuvântul *ie* a fost redifuzat în portul popular prin intermediul limbii literare din care face parte[40]. Acest lucru este demonstrat de *Atlasele lingvistice române pe* regiuni, redactate în urma anchetelor de teren desfășurate cu ajutorul unor specialiști dialectologi de la Academia Română și de la universitățile din țară. Iată câteva răspunsuri din Moldova și Bucovina: altița (secțiune definitorie a iei) se coase „la portul național, la zile mari”, „fetițele care merg la școală [o] poartă la serbări”. Mai mult, la Putinei – Giurgiu subiectul spune: „din bătrâni nu se purta ie, ci cămașă, brodată numai la cusături și cu muște, numai fetele de școală poartă la serbări ie”. Răspunsul a fost consemnat în *Atlasul lingvistic român pe regiuni*, volumul IV, Muntenia, Dobrogea, harta 476.

Peste tot în țară, cu excepția sudului Transilvaniei, acolo unde Societatea „Astra” a avut o contribuție majoră în sublinierea factorului identitar (nu întâmplător în satele din Sibiu straiele tradiționale se numesc „haine românești”), *cămașa* denumește această piesă de port femeiesc și nu „ia”, despre care meșterii și locuitorii din mediul rural au auzit din mass-media. Un rol important în uniformizarea terminologică și a croiului/ motivelor de pe cămăși l-au jucat artizanatele din România, care și-au găsit diverse legitimări culturale, economice și politice în mai multe epoci istorice din secolul trecut și până astăzi și au sprijinit consacrarea „țăranilor-tip” și a „Artei Naționale”[41].

Nu cu mult timp după Tudor Pamfile, marele cărturar Nicolae Iorga semnala eterogenitatea portului tradițional, generalizată și astăzi, când membrele șezătorilor de pe Facebook combină elementele zonale, croiul, gulerele (*lăcez* în loc de *brezărău* etc.) după inspirația de moment: „Astfel de la o bucată de vreme, prin școli – trebuie să o spunem, din nenorocire –, prin baluri cu costume populare, prin visitele festive ale orașelor la sate, se creiază nouă costume populare, cu totul false, în care se adună, stricîndu-se prin contrast și urâțindu-se prin îngrămădeală, elemente deosebitelor Ținuturi. Sînt în ele și elementele portului din Săliște, și ale celui din Vâlcea, din Muscel, din Prahova, din Moldova, – și de fapt aceste «porturi» nu sînt de nicăieri”[42]. Aceeași reacție de adâncă nemulțumire

va caracteriza articolul din anul 1934 semnat de Henri H. Stahl în revista *Criterion*: „sentimentalismul de paradă" duce la „deghizarea în costume naționale".

> „Țărănescul e un fapt estetic viu, de fermecătoare creație permanentă. «Naționalul» e seria fabricată industrial și anapoda. Te uiți la un costum național, și te întrebi, de unde o fi? Să fie haină de Gorj? Ia, este din Muscel. Să fie din Muscel? Marama e din Gorj. Dar fota? Din Banat. Opincile de la Mociorniță. E un fel de pot-pouri de costume, anost și fals, uneori de-a dreptul jignitor cînd e purtat de doamnele cu tocuri lungi dansând tango, monstruos cînd la necunoașterea duhului țărănesc se adaugă lipsa de bun-gust"[43].

La rădăcina acestor fenomene denumite în bibliografia de specialitate *appropriation* (însușirea fără drept) se află, de fapt, disoluția comunității tradiționale care favorizează specularea manipulativă a tiparelor culturale, supra-comercializarea și răspândirea de informații eronate (numeroase site-uri vând bluzițe fabricate în China, India, Turcia sub titulaturi sonore precum „ie autentică românească" și, din nefericire, nu există nici o prevedere legală împotriva acestor practici înșelătoare). Lumea fluidă a modernității este complice la dezinformarea culturală tocmai prin lărgirea nedefinită a limitelor. Tradiția vestimentară devine un context strict economic ce speculează lipsa informației culturale altădată oferită de apartenența la grupul tradițional.

Fenomenul de decontextualizare a cămășii femeiești ce trebuia să poarte semne recognoscibile (de către grupul său identitar) ale statutului marital, social și ale regiunii etnografice este similar cu golirea de semnificații rituale a jocului Călușului, care reduce un complex moment taumaturgic condiționat calendaristic la un simplu „balet"[44]. Pus în scenă încă din anul 1865, Călușul este „prezentat"[45], nu mai are rol de element cultural ce definește o comunitate. Absolutizarea funcției estetice a faptului de folclor reprezintă ultima etapă din traseul cultural al manifestării tradiționale și pune bazele unei existențe exclusiv comerciale a motivului/ obiectului/ practicii sociale.

Majoritatea femeilor care cos motive amestecate în altițe nu mai conștientizează astăzi originea supranaturală a acestei bucăți de pânză croită separat și uneori detașabilă: „și altițele la cămeșe, la femei, tot diavolul le-a făcut așa frumoase cum sunt, dar nu știa unde să le pue: cerca să le pue ba pe picioare, ba pe trup. Dumnezeu a spus că la umere au să vie"[46]. Legendele configurau universul tradițional și obiectele existau ca materializări ale rânduielii instaurate de eroii întemeietori, deci reprezentau dovezi ale hierofaniei lor. Cu atât mai greu de crezut este faptul că astăzi se mai cos cămăși în comunitățile virtuale cu grijă pentru funcția apotropaică a ornamentelor:

> „La obârșie, menirea altiței pare să fi fost aceea de a ocroti articulația humerală, așa cum alte benzi decorative exercitau același rol protector asupra diverselor zone sensibile ale corpului, îndeosebi a punctelor de trecere. Unele piese de port, dar mai ales cele de podoabă, cum ar fi brâul, bârneața, cununa, mărgelele, colierul, brățara, inelul, sunt investite cu atributele cercului magic, ferind de primejdie părțile pe care le acoperă. Chiar și cămașa a avut inițial o semnificație protectivă, așa după cum se poate deduce din numeroasele credințe consemnate la multe dintre popoarele lumii"[47].

Un minim respect pentru piesa de port promovată agresiv în ultimii nouă ani ar fi cunoașterea tipologiei tradiționale, publicul larg să poată descoperi deosebirile dintre cămașa bătrânească și cea încrețită la gât (carpatică, ia), precum și să recunoască modelul ce face trecerea spre îmbrăcămintea urbană: cămașa cu platcă.

Un efect secundar al exclusivității estetice cu care sunt puse în scenă elementele de cultură tradițională este propagarea unui „folclor de consum" ori „de unică folosință". Meniurile pensiunilor din țară conțin preparate gastronomice alături de *reprezentații* ale ansamblurilor locale, „pomana porcului" și jocul Caprei, pe același plan al receptării de moment. Mai mult, jocurile rituale sunt prezentate ca parte a altor evenimente din viață: Ursii de la Comănești – Bacău se joacă la botez (de către bărbați și fete deopotrivă!), iar Călușul este tocmit pentru demonstrații la nunți. Consumatorii de folclor nu conștientizează contextul cultural amplu al practicilor la care sunt martori în euforia momentului și se situează în antinomie cu membrii grupurilor tradiționale, în care fiecare gest și cuvânt este susținut de o rețea de semnificații care influențează binele general.

Includerea tradiției vestimentare în proiecte de patrimonializare trebuie să fie, în orice situație și cu orice miză, un proces care să acompanieze fenomenul central – al creării obiectului de port în comunitate; în caz contrar, prezența lor exclusivă în patrimoniul muzeal nu mai are vocația să încurajeze o identitate organică, vie: „Clothes, which in the normal course of events are exchanged, purchased, worn, stored and discarded, become ossified in the museum display case where their meaning often appear static and rigid. Instead of playing an active role in the making of identities, they become mere labels which do little more than reaveal identities to the museum public. The very notion of identity itself becomes fixed and constrained in the process"[48].

Este nevoie, așadar, ca mediul academic să ofere mai multe informații către mass-media și *new media* pentru a echilibra balanța dintre cultural și comercial în favoarea comunităților tradiționale, atâtea câte au mai rămas. De pildă, e firesc ca familii de meșteri precum cea din Mănăstirea Humor – Suceava să primească o vizibilitate adecvată atunci când vorbim de elemente de patrimoniu cultural imaterial: Adriana Hojbotă coase ceea ce bunica și mătușa ei au purtat și atunci când cineva cumpără o cămașă de la țesătoarele locale recunoaște, de fapt, moștenirea culturală, dreptul intelectual de proprietate și asigură sustenabilitatea ocupației tradiționale.

Informația etnografică riguroasă va permite alegerea bobului de neghină în privința importurilor promovate la rang de marcă identitară și delimitarea sectoarelor de

activitate: industriile creative oferă o alternativă comercială pentru bluzele fabricate industrial (în țară sau în afara ei) și pot interpreta oricât de fluid și de modern codul vestimentar istoric. Eticheta muncii de factură tradițională este însă un statut solid, care nu se poate pierde în fluviul comercial, unde totul se relativizează și curge o dată cu mișcarea de capital. Ne aflăm în fața unui scenariu hibrid actualmente, ce așază *kitsch*-ului pe același podium cu practicile vechi de generații. E nevoie să punem în lumina cuvenită practica vie și să construim o dezvoltare durabilă pe tot lanțul manufacturier (țesutul pânzei, colorarea naturală a firelor pentru cusutul ornamentelor etc.). În prezent este favorizată dizolvarea valorii culturale prin expunere haotică în mass-media, eludarea valorii identitare regionale și acceptarea din principiu a inovațiilor, inclusiv în cazul exegeților care se așază în siajul discursului din perioada comunistă[49]. Soluția poate veni numai cu sprijinul autorităților în domeniu ce au puterea de a crea un program național de inventariere a cămășilor tradiționale, cu implicarea comunităților locale a căror existență se recunoaște în această piesă de port popular. Orice strategie politică sau economică de influențare a deciziilor individuale, ulterior acestui demers de conștientizare a patrimoniului regional, va arăta apoi că „împăratul e gol".

Note:

1. Jock Young, *Exclusive society: Social Exclusion, Crime and Difference in Late Modernity* (London: Sage Publications, 1999), 165.
2. Eric Hobsbawm, *Era extremelor. O istorie a secolului XX 1914-1991* (Chișinău: Cartier, 2015), 511.
3. Cf. Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity* (Cambridge: Polity Press, 2000), 9.
4. Daniel Roche, *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the "Ancien Regime"*, transl. Jean Birrell (Cambridge: Cambridge University Press, 1994), 5.
5. Émile, Durkheim și Marcel Mauss, „De quelques formes primitives de classification. Contribution a l'étude des représentations collectives", în Marcel Mauss, *Oeuvres*, vol. II (Paris: Minuit, 1969 [1903]), 169.
6. E vorba despre relatări sau jurnale de călătorie ale unor cronicari medievali, oratori, istoriografi, soldați, ambasadori, negustori, pelerini, care au punctat diferențe culturale, inclusive legate de vestimentație ale popoarelor Europei, apud Jean Cuisinier, cap. „Cunoașterea Europei din punct de vedere etnic", în vol. *Etnologia Europei*, traducere de Marinela Blaj, prefață de Dumitru Stan (Iași : Institutul European, 1999), 17-34.
7. Frederick Barth, „Introduction", în Frederik Barth, ed., *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference* (Boston: Little, Brown, and Company, 1969), 29.
8. Daniel Roche, *The Culture of Clothing*, 13.
9. Anne-Marie Thiesse, *La création des identités nationales. Europe XVIIIe-XXe siècles* (Paris: Seuil, 1999), 221.
10. Ibid., 222.
11. Laurențiu Vlad, *Imagini ale identității naționale. România și expozițiile universale de la Paris, 1867-1937* (București: Meridiane, 2001), 43.
12. Cătălina Mihalache, *Școala și artizanatul: interpretări culte ale artei populare* (Cluj-Napoca: Limes, 2007), 84.
13. Sergiu Mișcoiu, *Formarea națiunii. O teorie socio-constructivistă* (Cluj-Napoca: EFES, 2006), 85.
14. Alexandra Urdea, *From Storeroom to Stage: Romanian Attire and the Politics of Folklore* (New York: Berghahn Books, 2018), 37.
15. Magdalena Kwiecińska, „Cracow Traditional Dress in Urban Spaces", în *Folk Dress as a Cultural Phenomenon*, ed. Anna Weronika Brzezińska, Mariola Tymochowicz (Wrocław: Polish Ethnological Society, 2013), 144-145.
16. Tancred Bănățeanu, Focșa Gheorghe și Emilia Ionescu, ed., *Arta populară în Republica Populară Română. Port, țesături, cusături* (București: Editura de Stat pentru Literatură și Artă, 1957), 9.
17. Maria Bocșe, „Mutații contemporane privind funcțiile și semnificațiile portului popular transilvănean" în *Anuarul Muzeului Etnografic al Transilvaniei*, vol. X (1978): 263.
18. După conceptul propus în Natalie Heinich, „Les émotions patrimoniales: De l'affect à l'axiologie", *Social Anthropology* 20, nr. 1 (2012): 19–33.
19. Vintilă Mihăilescu, *Antropologie. Cinci introduceri* (Iași: Polirom, 2007), 232.
20. Nelson Graburn, „Introduction: Arts of the Fourth World", în *Ethnic and Tourist Art*, ed. N. Graburn (Berkeley: University of California Press, 1976), 6.
21. Mihăilescu, *Antropologie*, 231.
22. George Lipsitz, *Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001), 212.
23. Bănățeanu, Gheorghe și Ionescu, *Arta populară*, 9-11.
24. Florea Bobu Florescu, „Geneza costumului popular românesc", *Studii și cercetări de istoria artei*, nr. 1 (1959): 33.
25. Secoșan Elena și Paul Petrescu, *Portul popular de sărbătoare din România* (București: Meridiane, 1984), 57.
26. Germina Comanici, „Aspecte contemporane în cercetarea portului popular", *Revista de Etnografie și Folclor* 22, nr. 1 (1977): 111.
27. Michael Owens Jones, *Craftsman of the Cumberlands. Tradition & Creativity* (Lexington: The University Press of Kentucky, 1989), 250.
28. Eric Hobsbawm, *Era extremelor*, 509-510.
29. Sebastian Paic, „Netnographic Research and the Romanian Traditional Blouse «Ia»", în *Revista de Etnografie și Folclor/ Journal of Ethnography and Folklore*, nr. 1-2 (2019): 160.

30. Eric Hobsbawm și T. Ranger, ed., *The invention of tradition* (Cambridge University Press: 1983), 1-14.
31. Hugh Trevor-Roper, „The invention of Tradition: the Highland Tradition of Scotland", în *The invention of tradition,* ed. Eric Hobsbawm și T. Ranger (Cambridge University Press: 1983), 22.
32. Thomas Hylland Eriksen, „Keeping the recipe: Norwegian folk costumes and cultural capital", *Focaal – European Journal of Anthropology*, nr. 44 (2004): 20–21.
33. Michael Owens Jones, „Tradition in Identity Discourses and an Individual's Symbolic Construction of Self", *Western Folklore*, nr. 2 (2000): 116.
34 .https://ich.unesco.org/en/convention.
35. Young, *Exclusive society*, 164.
36. Ceva mai recent ideea unui muzeul al satului moldovenesc (sic!) a fost avansată în cursa pentru primăria municipiului Iași, cu aceeași speranță că electoratul va fi convins de sedus segmentului de cultură tradițională în discursul candidatei. Deloc surprinzător, aceeași persoană publică a lansat public un proiect cu această temă la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iași, în luna decembrie a anului trecut, pentru a-și crește capitalul de imagine în vederea următoarelor alegeri.
37. Young, *Exclusive society*, 164.
38. Tudor Pamfile, *Industria casnică la români. Trecutul și starea ei de astăzi* (București: Librăria Socec & Comp.: 1910), 340.
39. Zamfira Mihail, *Terminologia portului popular românesc în perspectivă etnolingvistică comparată sud-est europeană* (București: Editura Academiei, 1978), 45.
40. Ibid., 52.
41. Ioana Popescu, *Foloasele privirii* (București: Paideia, 2002), 148.
42. Nicolae Iorga, „Portul popular românesc", *Neamul românesc literar*, nr. V (1912): 491.
43. Henri H. Stahl, *Eseuri critice despre cultura populară românească* (București: Minerva, 1983), 322.
44. Ibid., 327.
45. Gabriel-Cătălin Stoian, „Călușul între vechile și necesarele abordări", în *Orma*, nr. 24(2015): 250.
46. Petru Caraman, *Restituiri etnologice* (Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza", 2018), 382.
47. Ion H. Ciubotaru, *Catolicii din Moldova. Universul culturii populare*. Vol. I (Iași: Presa Bună, 1998), 171.
48. Emma Tarlo, *Clothing Matters. Dress and Identity in India* (London: Hurst & Company, 1996), 6.
49. Vezi Șerban Văetiși, *Noile teorii etnografice și conceptul de descriere a culturii* (Cluj-Napoca: Editura Fundației pentru Studii Europene, 2008), 248.

Bibliography:

Atlasul lingvistic român pe regiuni [The Romanian Regions Linguistic Atlas]. Vol I-V. Bucharest: Editura Academiei Române, 1969-2011.
Barth, Frederick, ed. *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference*. Boston: Little, Brown, and Company, 1969.
Bănățeanu, Tancred. *Portul popular românesc* [The Romanian Traditional Clothing]. Bucharest: Editura Didactică și Pedagogică, 1965.
Bănățeanu, Tancred, Gheorghe Focșa, and Emilia Ionescu, ed. *Arta populară în Republica Populară Română. Port, țesături, cusături* [The Folk Art in The People's Republic of Romania: Clothes, Weavings, Seams]. Bucharest: Editura de Stat pentru Literatură și Artă, 1957.
Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
Bobu Florescu, Florea. "Geneza costumului popular românesc" [The Genesis of Romanian Folk Costume]. *Studii și cercetări de istoria artei*, no. 1 (1959): 19-47.
Bocșe, Maria. "Mutații contemporane privind funcțiile și semnificațiile portului popular transilvănean" [Contemporary Mutations of the Functions and Semnifications of the Folk Clothing from Transylvania]. *Anuarul Muzeului Etnografic al Transilvaniei* X (1978): 261-277.
Caraman, Petru. *Restituiri etnologice* [Ethnological Restitutions]. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza", 2018.
Ciubotaru, I. H. *Catolicii din Moldova. Universul culturii populare* [The Catholics from Moldavia: The Universe of Folk Culture]. Vol. I. Iași: Presa Bună, 1998.
Comanici, Germina. "Aspecte contemporane în cercetarea portului popular" [Contemporary Aspects in the Research of Folk Clothing]. *Revista de Etnografie și Folclor*, no. 1 (1977): 101-111.
Durkheim, Émile, and Marcel Mauss. "De quelques formes primitives de classification. Contribution a l'étude des représentations collectives." In Marcel Mauss, *Oeuvres*, vol. II, 13-89. Paris: Minuit, 1969.
Eriksen, Thomas Hylland. "Keeping the Recipe: Norwegian Folk Costumes and Cultural Capital." *Focaal – European Journal of Anthropology*, no. 44 (2004): 20–34.
Graburn, Nelson. "Introduction: Arts of the Fourth World." In *Ethnic and tourist art*, edited by N. Graburn, 1-32. Berkeley: University of California Press, 1976.
Heinich, Natalie. "Les émotions patrimoniales: De l'affect à l'axiologie." *Social Anthropology* 20, no. 1 (2012): 19–33.
Hobsbawm, E. "Introduction." In *The invention of tradition*, edited by E. Hobsbawm and T. Ranger, 1-14. Cambridge University Press, 1983.
Hobsbawm, Eric. *Era extremelor. O istorie a secolului XX 1914-1991* [The Age of Extremes: The Short Twentieth Century, 1914–1991]. Chișinău, Cartier, 2015.

Iorga, Nicolae. "Portul popular românesc" [The Romanian Folk Clothing]. *Neamul românesc literar* V (1912): 491
Kwiecińska, Magdalena. "Cracow Traditional Dress in Urban Spaces". In *Folk Dress as a Cultural Phenomenon*, edited by Anna Weronika Brzezińska and Mariola Tymochowicz, 143-149. Wrocław: Polish Ethnological Society, 2013.
Lipsitz, George. *Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.
Mihail, Zamfira. *Terminologia portului popular românesc în perspectivă etnolingvistică comparată sud-est europeană* [The Terminology of Romanian Folk Clothes in a South-Eastern European Comparative Ethno-Linguistic Perspective]. Bucharest: Editura Academiei, 1978.
Mihalache, Cătălina. *Şcoala şi artizanatul: interpretări culte ale artei populare* [The School and the Handicrafts: Educated Interpretations of Folk Art]. Cluj-Napoca: Limes, 2007.
Mihăilescu, Vintilă. *Antropologie. Cinci introduceri* [Anthropology: Five introductions]. Iași: Polirom, 2007.
Mișcoiu, Sergiu. *Formarea națiunii. O teorie socio-constructivistă* [The Nation Creation: A Socio-Constructivist Theory]. Cluj-Napoca: EFES, 2006.
Owens Jones, Michael. *Craftsman of the Cumberlands: Tradition & Creativity*. Lexington: The University Press of Kentucky, 1989.
Owens Jones, Michael. "Tradition in Identity Discourses and an Individual's Symbolic Construction of Self." *Western Folklore*, no. 2 (2000): 115-141.
Paic, Sebastian. "Netnographic Research and the Romanian Traditional Blouse «Ia»". *Revista de Etnografie și Folclor/ Journal of Ethnography and Folklore* 1-2 (2019): 155-166.
Pamfile, Tudor. *Industria casnică la români. Trecutul și starea ei de astăzi* [Romanian Household Crafts. The Past and the Present Status]. Bucharest: Librăria Socec & Comp., 1910.
Popescu, Ioana. *Foloasele privirii* [The perks of looking]. Bucharest: Paideia, 2002.
Roche, Daniel. *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the „Ancien Regime"*, translated by Jean Birrell. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
Secoșan, Elena, and Paul Petrescu. *Portul popular de sărbătoare din România* [The Festive Folk Clothing from Romania]. Bucharest: Meridiane, 1984.
Stahl, H. Henri. *Eseuri critice despre cultura populară românească* [Critical Essays on Romanian Folk Culture]. Bucharest: Minerva, 1983.
Stoian, Cătălin-Gabriel. "Călușul între vechile și necesarele abordări." *Orma* 24 (2015): 237-261.
Tarlo, Emma. *Clothing Matters: Dress and Identity in India*. London: Hurst & Company, 1996.
Trevor-Roper, Hugh. "The Invention of Traditions: The Highland Tradition of Scotland." In *The Invention of Tradition*, edited by Eric J. Hobsbawm and Terence O. Ranger, 15-42. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
Thiesse, Anne-Marie. *La création des identités nationales. Europe XVIIIe-XXe siècles*. Paris: Seuil, 1999.
Urdea, Alexandra. *From Storeroom to Stage: Romanian Attire and the Politics of Folklore*. New York: Berghahn Books, 2018.
Văetiși, Șerban. *Noile teorii etnografice și conceptul de descriere a culturii* [The New ethnographic theories and the concept of culture description]. Cluj-Napoca: Editura Fundației pentru Studii Europene, 2008.
Vlad, Laurențiu. *Imagini ale identității naționale. România și expozițiile universale de la Paris, 1867-1937*. Bucharest: Meridiane, 2001.
Young, Jock. *Exclusive Society: Social Exclusion, Crime, and Difference in Late Modernity*. New York: Sage Publications, 1999.