

Introducere

Dezvoltarea unei teorii a revitalizării artefactelor tradiționale s-a lăsat așteptată în contextul în care procesul de revitalizare a cămășii femeiești de sărbătoare nu este, după cum vom vedea, un fenomen nou. Însă începutul nu aparține fenomenului de revitalizare, ci cămășii femeiești de sărbătoare ca obiect al acestui fenomen. Trebuie astfel să înțelegem cămașa femeiască de sărbătoare și cusutul acesteia în toate aspectele ei sociale.

Cusutul și realizarea de cămăși tradiționale este, și pentru mult timp, a fost văzută din două perspective, una socio-economico-utilitară, specifică țăranilor care le realizau, și una artistică, specifică reprezentanților mediului urban din diferite perioade istorice.

Împărțirea aceasta a obiectului tradițional între obiect utilitar și obiect artistic atrage cu sine nevoia abordării cămășii tradiționale și dintr-o perspectivă artistică, fapt care vine și cu dezavantajele ei. Pentru acest demers am apelat la viziunea lui Bourdieu asupra tipurilor de artă, precum și a tipurilor de creatori artistici. Consider necesară o asemenea distincție deoarece, după cum vom vedea, însăși ideea de a încadra tradiția domeniului artistic transferă obiectul și realizatorul din repertoriul vieții cotidiene – cu roluri și simboluri specifice aflate în relație cu alții, în repertoriul vieții scenice, unde rolurile și simbolurile jucate sunt în afara oricăror relații și semnificații.

Astfel, în acord cu teoria lui Bourdieu, perspectiva artistică asupra artei tradiționale implică transformarea țăranului din simplu purtător de semnificații, în creator artă pură, iar a obiectelor de uz casnic (fie ele de sărbătoare sau uz zilnic) în obiecte încărcate cu semnificații artistice. Însă, la nivel practic, această transformare, după cum remarcă și Ioana Popescu, are efecte devastatoare asupra practicilor tradiționale, decorativizându-le (Popescu, 2002, p. 39). Odată cu decorativizarea obiectelor tradiționale, țăranul nu mai face obiecte trebuincioase ci ajunge să creeze artă (Popescu, 2002, p. 38) după gusturile și cerințele cumpărătorilor din mediul urban.

În continuitatea acestei idei, țăranul creator de „artă tradițională” este „artistul pur”¹ care denegă spiritul economic și aspiră la obținerea capitalului

¹ Am folosit ghilimele pentru a sublinia incongruența dintre țăranul roman și obiectele din viața lui de zi cu zi tranformați în artis și artă.

simbolic (Bourdieu, 2012, pp. 192, 201, 203). Capitalul simbolic este, în acest caz, stima, prestigiul, admirația consătenilor și imaginea construită în comunitate. Însă, odată cu transformarea obiectului tradițional în obiect artistic, se dezvoltă și „spiritul antreprenorial artistic” al țăranelor române.

Așadar, o transformare a țăranelor în artiști, fie ei și artiștii pur menționați de Bourdieu, nu face decât să susțină și mai mult procesul de kitschizare și degradare a obiectelor tradiționale.

Ca exponent al culturii rurale, obiectul tradițional a fost, din cele mai vechi timpuri, creat de fiecare individ în parte, pentru uzul personal sau al familiei. Prin urmare, a crea nu era rezervat doar artiștilor, „celor aleși”, ci întregii comunități, prin transmiterea colectivă a tehnicilor de lucru, a principiilor estetice, a cunoștințelor, valorilor și credințelor. Din perspectiva creatorului, precum și a publicului țintă, rezultatele artei tradiționale nu se încadrau în sfera artei „înalte”, ci, mai degrabă, în a celei comune, „destinată pieței”. Însă, în prezent, din perspectiva principiilor economice adoptate, obiectele tradiționale sunt similare cu cele ce aparțin artei clasice: „Comerțul de artă «pură» aparține unei clase de practici (...) ale logicii economice precapitaliste (...) economia familială și a relațiilor de *philia*” (Bourdieu, 2012, p. 201). Cu alte cuvinte, arta tradițională respecta „convingerea dezinteresată” cu care era caracterizat artistul, iar în cazul în care bunul era creat spre a fi înstrăinat, la realizarea lui, nu se renunța la principiile de lucru înscrise în mentalul comunității. Similar cu interesul pentru arta pură, și cererea pentru arta tradițională a fost dată de existența obiectului însuși (Bourdieu, 2012, 192). Adică cerința pentru obiectele de artă tradițională a apărut ca urmare a conștientizării existenței obiectelor de artă tradițională precum și a potențialului lor cultural, social, economic și politic. Drept urmare, alături de sătenii „artiști puri”, au început să apară, cu timpul, și țărani artiști (Popescu, 2002, 43), creatori de artă populară adaptată cerințelor pieței – cu alte cuvinte, artă dedicată unei cerințe de piață predefinite.

Drept urmare a apariției mai multor tipuri de creatori de obiecte tradiționale, se resimte nevoia existenței mai multor niveluri de atestare a artei tradiționale, plecând de la creator – meșter, artizan, meșteșugar, pasionat/ neofit – și ajungându-se până la muzeograf, etnograf sau alți specialiști în domeniu. Existența atâtor actori sociali interesați de soarta veșmintelor tradiționale, fiecare cu interese diferite, a dus la apariția unei pletore de definiții și definiții ale obiectului tradițional.

Un prim nivel de atestare este cel oficial, efectuat de experții în domeniu – un fel de echivalent al criticilor și instituțiilor de artă – și este compus din

muzeografi, cercetători și meșteri tradiționali. Despre cei din urmă, pot afirma că sunt autorități în domeniu, deoarece au învățat tehnicile de lucru și valorile specifice meșteșugului lor prin transmiterea naturală, spontană, în familie sau în comunitate. Ei reprezintă echivalentul artiștilor puri, jucând, în același timp, roluri de depozitari, producători, promotori și transmițători îndreptățiți ai meșteșugului tradițional practicat. De aceea, pe parcursul lucrării, voi sublinia importanța meșterilor populari, precum și diferența dintre aceștia și artizanii tradiționali. Studiul lucrărilor de specialitate arată cum practicile tradiționale, în calitatea lor de vestigii istorice (Vecco, 2010, p. 322) materiale sau imateriale, înglobează sensibilitatea și creativitatea membrilor comunității (Lenzerini, 2011, p. 104). Din sfera tradiționalului, UNESCO încadrează în categoria elementelor de patrimoniu cultural: limbajul, expresiile, valorile, obiectele create, cunoștințele, credințele și riturile (UNESCO, 1982, art. 23), iar meșterii tradiționali sunt aceia care au astăzi atributul de depozitari ale acestor informații (Hulubaș, A., și Repciuc, I., 2022, 26).

Cel de-al doilea nivel de atestare a obiectelor tradiționale se realizează pe două paliere diferite: unul neoficial, realizat la nivel individual, și unul hibrid. Atestarea la nivel individual este realizată de actori sociali neavizați. Conform surselor de date analizate până acum, considerentele după care se realizează atestarea tradițională a unui obiect sunt: realizarea manuală, prezența unor motive și simboluri care simulează tradiționalul, metoda de lucru – inspirată din cea tradițională și simplificată. Atestarea individuală nu ia în considerare creatorul obiectului tradițional, fapt ce duce la concluzia că oricine ar putea crea astfel de obiecte. Urmând această logică, oricine are un set de bază de abilități practice poate realiza obiecte tradiționale, un bun exemplu fiind artizanii – care au intrat în domeniul tradițional din rațiuni pur economice și nu cunosc decât la nivel superficial implicațiile simbolice ale meșteșugurilor practicate. Chiar dacă obiectele create de aceștia sunt similare cu cele tradiționale, realizate de meșterii populari, ele nu înglobează credințele și valorile unui grup sau ale unei comunități. Altfel spus, nu reprezintă „un document istoric” de valoare care, pus lângă alte astfel de obiecte mai vechi, descrie continuitatea mentalităților, a sensibilității artistice și a valorilor unei comunități umane. Cu alte cuvinte, inclusiv în cazul artei tradiționale se poate vorbi de „artă pură” (Bourdieu, 2012, p. 201) creată de meșteri tradiționali și dedicată publicului larg, dar și de „produse așa-zis <<comerciale>>” (Bourdieu, 2012, p. 202), dedicate consumului în masă și create de artizani sau importată.

Recent, însă, a apărut un mod de atestare hibrid la care participă o parte din autoritățile implicate în atestarea oficială – muzeografi în colaborare cu un grup eterogen de persoane al căror numitor comun este pasiunea și interesul pentru cămașa femeiască de sărbătoare cusută înainte de secolul XX, și dorința de a o readuce în actualitate, de a o revitaliza.

Pentru a studia procesul de revitalizare prin care trece cămașa femeiască cusută înainte de secolul XX, consider necesară înțelegerea perspectivei evoluției istorice, funcționale, estetice și economice prin care au trecut practicile tradiționale. În acest sens, am identificat și delimitat cinci mari perioade istorice care au avut un impact major asupra aspectului și evoluției cămășii femeiești de sărbătoare la români, după cum urmează: perioada preromantică (1850-1900), perioada romantică (1900-1943), perioada comunistă (1944-1989), perioada postcomunistă (1990-1999) și perioada contemporană/sec. XXI (2000 – prezent). Fiecare perioadă este caracterizată de o evoluție specifică a artefactelor tradiționale și de un discurs diferit în ceea ce le privește. Am ajuns la această periodizare în urma consultării lucrărilor de specialitate redactate în diverse perioade (acolo unde au fost disponibile) sau dedicate acelor perioade. De asemenea, la baza acestei clasificări au stat observațiile personale și discuțiile cu revitalizatori, artizani, meșteri și specialiști în domeniu.

Perioada preromantică

Conflictele geopolitice dintre Rusia și Imperiul Otoman, în contextul european al vremii, a favorizat, prin încheierea Tratatelor de la Cetatea Albă și Adrianopol, comunicarea dintre formațiunile statale românești și celelalte state europene. Creșterea relațiilor economice, adoptarea alfabetului latin în anul 1860, dar și frecventarea, de către intelectualii români ai vremii, a universităților europene, au dus la amplificarea comunicărilor transfrontaliere și la o mai facilă europeanizare a Principatelor din acea vreme. Relațiile culturale și economice legate de acea perioadă au facilitat importurile culturale, în special a celor de origine franceză. În procesul modernizării din perioada preromantică, tradiția era plasată în penumbră pentru a face loc noutăților europene. În această perioadă, arta tradițională era privită fie ca hobby al tinerelor boieroaice, fie ca discurs al naționalității în fața marilor puteri, ocazionat prin expozițiile de la Paris.

Spre sfârșitul perioadei preromantice, încep să apară mișcări de negare a modernismului și de reînviere a naționalismului, mișcare condusă de „Generația Junimistă”, care se remarcă, în special, prin atitudinea „critică față de importul fenomenelor fără fond și cultura utilitară” (Vlad, 2001, p. 8).

Perioada romantică

Perioada de după anii 1900 găsește societatea românească încă puternic influențată de societatea franceză. Timp de aproape patru decenii, ea a fost caracterizată de începutul unei mișcări pro naționaliste și anti-europeniste puternice. Promotorii mișcării au militat pentru păstrarea și mândria identității etnice și lingvistice. Mediile de comunicare ale generației junimiste au fost revistele literare, precum *Junimea* sau *Sămănătorul*.

Perioada romantică a fost marcată de munca elitelor vremii – boieri, intelectuali, învățători sau preoți – care au cules diferitele modele, simboluri, poezii, cântece și alte forme de expresie tradițională pe care le-au reunit în diferite culegeri. Efortul clasei adeptă a acestei mișcări s-a evidențiat prin înființarea de școli sau ateliere de meșteșugărit unde urmau să fie create diferite obiecte de artă tradițională pentru ornamentarea caselor orășenești. În plus „munca boieroaicelor” a scos arta tradițională pe plan european, România participând cu produse tradiționale la diferite festivaluri internaționale (Popescu, 2002, p. 35).

Deși această perioadă a îndemnat la un atașament profund față de cultura tradițională, ea a adus cu sine și primele schimbări recunoscute în procesul evolutiv al artei tradiționale: adaptarea obiectelor la noile interioare, influențele promotorilor care intervin în culorile și formele folosite, combinarea și transformarea modelelor de lucru de la un material la altul (de la lemn la lână, de la lemn la ouă încondeiate) sau de la un domeniu la altul (modele de sculptură se regăsesc în țesături, modele de țesături se regăsesc pe ouăle încondeiate) etc. În felul acesta, s-a produs primul pas însemnat în transformarea tradițiilor artistice prin: 1. adaptarea obiectelor tradiționale la cerințele cultural-artistice ale societății, 2. industrializarea procesului de realizare a obiectelor tradiționale și 3. realizarea obiectelor tradiționale într-un mediu steril, plasat în afara credințelor, ritualurilor și valorilor specifice comunităților de care aparțin.

Perioada comunistă

Perioada imediat următoare romantismului este reprezentată de apariția comunismului atât în politică, cât și în artă. Noua perioadă, pentru a-și motiva ideologia și acțiunile, îmbracă mesajul politic într-unul preponderent „țărănist” și „proletcultist” prin acțiuni precum înființarea de cooperative de meșteșugari care realizează „obiecte de artă tradițională” în masă sau organizarea Festivalului Național „Cântarea României”, un eveniment de promovare a mesajului socialist sub emblema tradiției. Modificările aduse artei tradiționale în perioada comunistă au mutilat, în mare măsură, evoluția artelor tradiționale prin modificarea

formelor, modelelor, a culorilor dar și prin crearea de replici sau miniaturi al căror unic scop era să servească discursul de partid.

Schimbările prin care a trecut arta tradițională în perioada comunistă au pus bazele apariției kitsch-ului tradițional, element care este produs și astăzi cu același scop (Popescu, 2002, p. 16). Prin *kitsch tradițional* înțeleg, în acest context, un produs de o calitate mai bună sau mai proastă, care are ca scop stârnirea unor sentimente specifice – în cazul kitsch-ului tradițional, de admirație, patriotism mimat, drăgălășenie, naționalism. Deși etimologia cuvântului trimite la o imitație de proastă calitate, la un preț mult mai accesibil (Lewis și Lewis, 2018, p. 331), kitsch-urile tradiționale ies parțial din tipar, deoarece unele produse sunt realizate din materiale de o calitate mai bună, iar prețurile sunt comparabile cu ale unui obiect tradițional vechi, achiziționat de colecționari. Obiectele de tip kitsch tradițional sunt obiecte de o calitate variabilă, cu un preț variabil, dar care se prezintă ca fiind tradiționale sau autentice, chiar dacă acestea nu fac decât să simplifice și să banalizeze arta practică. Un mod facil de a identifica o cămașă tradițională kitsch este asocierea pompoasă a termenilor „*ie tradițională autentică românească*”.

În esență, comunismul impunea un discurs cu aparențe tradiționale, dar cu un motiv clar politic sau economic (Călinescu, 2017, p. 261). Perioada comunistă s-a remarcat prin inventarea și modificarea elementelor de tradiție în așa fel încât să sprijine mesajele de partid, să stimuleze crearea cooperativelor „tradiționale”, să sprijine etnocentrismul și mândria de a fi român etc. Finalmente, a promovat un interes politic ascuns și a creat un produs „tradițional românesc” unitar, ștergând elementele de diferențiere regională sau locală.

Perioada postcomunistă

Mutilarea prin care au trecut artele tradiționale și satul românesc, precum și politica tradiționalistă excesivă purtată de Partidul Comunist Român, au dus la minimalizarea până la negare a practicilor tradiționale în perioada imediată de după Revoluție. Însă această poziționare nu a durat mult, publicul consumator revendicând reînțoarcerea la mesajul tradițional. Acest lucru se întâmpla spre sfârșitul anilor '90, când agențiile de publicitate preiau modele de marketing din Occident, dar le îmbracă în haina tradiției românești. Producători locali cu oarecare renume și vechime încearcă să se diferențieze de produsele de import printr-un discurs care invocă originea locală („tradițional românesc”), familiaritatea („ca la mama acasă”), spiritualitatea (colinde în reclamele de la Covalact), dârzenia românului („și harnici și darnici – motto Omo – Domestos în

perioada Sărbătorilor Pascale). Noul discurs de marketing a pus bazele dezghețării spiritului „românesc” și a gustului pentru „tradiția românească”, așa cum a fost educată în perioada comunistă (Dumitrescu, 2015, pp. 22, 27).

Perioada contemporană (sec. XXI)

Secolul al XXI-lea este marcat de o reînviere a spiritului tradițional, fapt care a dus la dezvoltarea pieței tradiționale ai căror actori principali au fost artizanii tradiționali care vindeau ii, ulcele, străchini, covoare, țesături și alte miniaturi sau obiecte inspirate din viața sătească de dinaintea perioadei comuniste. Din cele aproximativ două decenii parcurse în această perioadă, anul 2012 vine cu un nou val al renașterii tradiționale, cel al mișcării de revitalizare a cămășii femeiești de sărbătoare. A revitaliza înseamnă, în sensul cel mai general, a reactualiza, a aduce un fenomen, concept, lucru, în prezent (Peterson, 1979, p. 160), ținând cont de traseul evolutiv natural al obiectului revitalizat. Particular fenomenului studiat, procesul de revitalizare implică o mișcare intenționată și planificată a unei colectivități sau a unui grup de oameni, cu scopul de a schimba un element cultural pe care îl consideră nereușit. Concret, începând cu anul 2012, se pun bazele acțiunii de readucere în actualitate a imaginii cămășii femeiești de sărbătoare, cu scopul de a înlocui imaginea iei ca element identitar românesc. Colectivitățile care au pus bazele procesului de revitalizare sunt formate din grupurile de cusut urbane și au devenit obiectul de studiu al tezei de față. Prin actul de a revitaliza cămașa am observat încercarea membrilor șezătorilor urbane de a crea o legătură cu un *illo tempore* ideal, cu strămoșii noștri, posesori ai unor creativități și sensibilități în acord cu universul.

[„*Tradițiile sunt <<construcții ale societăților moderne prin care acestea păstrează o relație electivă și definitivă cu propriul trecut>> (Mihăilescu, 2009a)”]*

(Dumitrescu Florin, 2015, p. 21)

În contextul actual, constat o revenire a cerinței pentru tradițional, lucru care s-a tradus în abundența de mesaje publicitare de tipul „tradițional românesc”, „cu tradiție”, „românesc din (...)”, la dezvoltarea artizanatului tradițional care înlocuiește acum obiectul tradițional. Această dezvoltare neîngrădită a artizanatului tradițional a stat la baza apariției unei mișcări de revitalizare a artelor tradiționale, cu scopul de a înlocui artizanatul tradițional cu autenticul tradițional. Pentru că actul de a revitaliza straietele femeiești de sărbătoare este realizat, în principal, de actori individuali, poate avea ca rezultat realizarea unor