

Moda anti-brand, acum si in Romania

de Georgeta Petrovici

Psihologul timișorean Raluca Ionescu a început o campanie prin care să-și convingă semenii că nu haina îl face pe om. În orice caz, nu eticheta ei. Interesul obsedant pentru hainele de firmă, indus de reclame ingenios gândite, are ca unic efect depersonalizarea purtătorilor, apreciază psihologul. Raluca Ionescu a absolvit Psihologia, și-a luat licența cu o lucrare despre metrosexuali, iar în prezent scrie articole, ține cursuri și workshopuri în care abordează obsesia mărcii, pornind de la ideea că „*suntem marcați de hainele pe care le îmbrăcăm mai mult decât ne dăm seama, mărcile au pătruns puternic în viața noastră și credem în ele fără să cercetăm*”.



„**Oameni-umerașe**” Obsedați să poarte doar anumite mărci de haine, tinerii uită de personalitatea lor, identificându-se cu mesajul reclamelor care vând aceste branduri. Îmbrăcându-se într-un tipar, ei se simt protejați, pentru că aparțin unei mase. Dar, în ultimă instanță, în loc să-și trăiască viața, ajung să facă „sacrificii de brand” - își cheltuiesc toți banii pe „haine de firmă”, pe pantofi de designer, pe care în final ajung să le stocheze în dulapuri sau dressinguri și să nu le poarte pentru că, între timp, se demodează, explică Raluca Ionescu.. „*În momentul în care te ascunzi în umbra unei mărci, mutilezi din personalitatea ta. Pericolul mai mare este însă înlocuirea valorilor specifice caracterului uman cu cele comerciale, mult mai răsunătoare și mai ușor vizibile. Dacă este lăsată, marca nu își pune amprenta doar asupra hainelor, ci și asupra personalității noastre*”, atrage atenția psihologul Raluca Ionescu.

În loc să fie originali, adolescenții din ziua de azi preferă să se acopere cu haine de firmă, transformându-se în umerașele unei personalități care nu le aparține, acesta este semnalul de alarmă pe care îl trage psihologul timișorean.

Fiecare om are propriul său „instinct” vestimentar, spune Raluca Ionescu, iar, în condițiile unei libertăți necondiționate, majoritatea alegem să ne supunem dictatelor modei.

„*De la a purta haine sau accesorii am ajuns să purtăm nume de firme și de persoane. Ne transformăm, încetul cu încetul, în reclame ambulante. Purtate precum blazoanele din vechime, au înlocuit semnele casei nobile și numele stăpânului acesteia cu Burberry, Gucci, Ferragamo, Armani etc.*”, afirmă Raluca Ionescu.

„**Scăpați de obsesia mărcii!**” Raluca Ionescu spune că lupta cu prejudecățile care apar atunci când o persoană e catalogată în funcție de hainele ei. „*Facem economie de gândire. Dacă cineva poartă Versace considerăm că are bani. În final, ajungem să placem sau nu pe cineva în funcție de vestimentație. Or, de fapt, personajul este cel important, iar marca hainelor sale nu reprezintă mare lucru. Tinerii sunt mai sensibili la ceea ce numim brand. Ei sunt generația capitalistă, supusă la prea multe influențe mediatice, ceea ce-i face mai vulnerabili. Scopul meu este să-i fac să conștientizeze că personalitatea lor nu ține de marca hainelor pe care le poartă. Vreau să-i fac să fie mai atenți și să se salveze singuri de obsesia mărcii. Sunt un mediator între percepția greșită și conștientizare*”, mai spune psihologul.

Cum poți să renunți la branduri

1. Personalizează-ți hainele
2. Fii nonconformist
3. Folosește simboluri personale

Să stabilim noi ce purtăm „Recuperarea limbajului personal în vestimentație se poate face prin întărirea modalităților de exprimare personală”, susține Raluca Ionescu. „De obsesia mărcii nu se poate scăpa peste noapte. Important e să începem să conștientizăm influența ei nefastă. Pentru că personalitatea nu se poate cumpăra din niciun magazin și caracterul omului nu este scris pe nicio etichetă, oricât ar fi ea de scumpă. Tiparele primite trebuie transformate în simboluri personale, care să spună ceva despre cine poartă haina. Este timpul să stabilim noi ce purtăm, nu ce ne poartă pe noi”, mai spune psihologul.

Articol aparut dupa sustinerea workshopului "Obsesia mărcii", la Festivalul Plai, Timisoara, 16 sept 2007