

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE
COMUNICĂRII

ȘCOALA DOCTORALĂ DE COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI
PUBLICITATE

*Moda ca fenomen comunicațional.
Discursuri vestimentare la tineri*

Rezumatul tezei de doctorat

Conducător de doctorat:
Prof. univ. dr. habil. IOAN HOSU

Doctorand:
LAURA NISTOR

Cluj-Napoca
2018

Cuprinsul tezei de doctorat

Introducere

PARTEA 1: SINTEZA LITERATURII DE SPECIALITATE

Capitolul 1: Domeniul modei: definițiile unui domeniu simbolic

1.1. Definiții ale modei

1.1.1. *De la desconsiderare academică la "fashionologie"*

1.1.2. *Definiții ale modei*

1.1.3. *Definiții la nivel micro și macro. Natura dinamică a modei*

1.2. Moda și multiplele ei roluri: funcția simbolică a modei

1.3. Moda ca fenomen de comunicare

1.4. Distincție și afiliere prin vestimentație

Capitolul 2: Teorii ale consumului de modă. Difuzia modei (*fast fashion*) în era postmodernă

2.1. Teorii ale consumului și relevanța acestora pentru înțelegerea consumului de modă

2.1.1. *Perspectiva producției*

2.1.2. *Consumul ostentativ și distinctivitatea*

2.2. Moda ca mobilitate socială: teoria propagării în jos (*trickle down*) și criticile acesteia

2.3. Consumul ca și creare de sensuri și comunicare

2.4. Sfârșitul claselor și apariția consumerismului

2.5. Moda și moda tip *fast fashion* în era postmodernă

2.6. Noi modele ale difuziei modei: difuzia orizontală (*trickle across*) și difuzia în sus (*trickle-up*)

2.7. Rolul influencerilor în difuzia modei: media digitală și teoria adoptării modei

2.8. Câteva aspecte critice privind natura democratică a modei în era postmodernă

Capitolul 3: Generația Millennials și relația acesteia cu moda

3.1. Millennials și generația Z. Cine sunt acești tineri?

3.2. Specificitățile consumului la generația Millennials și Post-Millennials

3.2.1. *Remarci generale*

3.2.2. *Consumul de modă la generația Millennials și Post-Millennials*

3.3. Moda și cu moda *fast fashion* la generația Millennials și generația Z

3.4. Consumatorii tineri ai modei în mediul offline și online: apariția consumatorului de tip *omni-channel*

3.5. Specificități intra-generaționale: rolul segmentării în cadrul studenților

3.6. Moda și tinerii consumatori în România

PARTEA 2: STRATEGII DE CERCETARE, METODE ȘI POPULAȚIA CERCETĂRII

Capitolul 1: Descrierea generală a metodologiei

1.1. Metode de cercetare, dinamica cercetării și întrebările generale ale cercetării

1.2. Populația cercetării

Capitolul 2: Metodologia anchetei online (*online survey*)

2.1. Eșantionarea de conveniență (*convenience sample*) la studenți: avantaje și limite

2.2. Eșantionarea de conveniență la studenți: câteva studii precedente

2.3. Eșantionarea de conveniență și eșantioanele în cercetarea de față

2.4. Structura chestionarului online

Capitolul 3: Metodologia cercetării bazate pe focus-grupuri

3.1. Definiția metodei focus-grup

3.1.1. *Focus-grupul ca metodă interactivă*

3.1.2. *Focus-grupul ca metodă flexibilă*

3.2. Focus-grupul în studiile legate de modă: câteva cercetări precedente

3.3. Metoda focus-grupului în cercetarea de față

3.3.1. *Numărul de grupe, mărimea și compoziția acestora*

3.3.2. *Ghidul de interviu folosit la focus-grupuri*

3.4. *Grounded Theory*: formele sale și relevanța lor pentru analiza de date

3.4.1. *Definiția Grounded Theory: Strauss vs. Glaser*

3.4.2. *Metodologia Gioia a analizei de date și aplicația acesteia în cercetarea de față*

PARTEA 3: ANALIZE EMPIRICE

Capitolul 1: Ancheta online cu privire la atitudinile și comportamentele referitoare la consumul de modă la studenți

Introducere

1.1. Selectarea întrebărilor din chestionar și întrebările de cercetare

1.1.1. *Consumul de modă*

1.1.2. *Surse de informare despre modă*

- 1.1.3. *Preferința pentru brand și sensibilitatea la branduri*
 - 1.1.4. *Adoptarea modei*
 - 1.1.5. *Implicarea în modă*
 - 1.1.6. *Moda sustenabilă*
 - 1.2. *Eșantioanele de conveniență: descrierea socio-demografică a eșantioanelor*
 - 1.2.1. *Eșantionul Sapiientia*
 - 1.2.2. *Eșantionul Babeș–Bolyai*
 - 1.3. *Consumul vestimentar*
 - 1.3.1. *Cheltuieli vestimentare în eșantionul Sapiientia și în cel de la Babeș–Bolyai*
 - 1.3.2. *Frecvența de consum și locurile preferate pentru cumpărături*
 - 1.4. *Surse de informare despre modă*
 - 1.4.1. *Eșantionul Sapiientia*
 - 1.4.2. *Eșantionul Babeș–Bolyai*
 - 1.5. *Preferința pentru brand și sensibilitatea la branduri*
 - 1.5.1. *Eșantionul Sapiientia*
 - 1.5.2. *Eșantionul Babeș–Bolyai*
 - 1.6. *Grupuri de adoptare a modei*
 - 1.6.1. *Eșantionul Sapiientia*
 - 1.6.2. *Eșantionul Babeș–Bolyai*
 - 1.7. *Implicarea în modă*
 - 1.7.1. *Eșantionul Sapiientia*
 - 1.7.2. *Eșantionul Babeș–Bolyai*
 - 1.8. *Consumul sustenabil de modă*
 - 1.9. *Sumarul rezultatelor obținute prin ancheta online*
- Capitolul 2: *Rezultatele cercetării focus-grup cu privire la atitudinile, comportamentele și discursurile referitoare la modă*
- Introducere
- 2.1. *Semnificația modei*
 - 2.1.1. *Moda: un concept tri-dimensional*
 - 2.1.2. *Stilul și dimensiunile sale*
 - 2.1.3. *Criteriile intrinseci și extrinseci ale conceptului de bine-îmbrăcat*

2.2. Importanța de a fi la modă/stilat/bine-îmbrăcat pentru exprimarea statutului

2.3. Surse de informare: combinația online și offline

2.4. Locurile preferate pentru cumpărături: o combinație tripartită

2.5. Brandurile preferate: dominanța *fast fashion*

2.6. O garderobă mai puțin etică

2.7. Concluzii

Discuții și concluzii

Bibliografie

Cuvinte-cheie: modă, comunicare, consum vestimentar, media digitală, millennials, anchetă online, eșantion de conveniență, focus-grup, metoda narativă.

Rezumatul tezei de doctorat

Teza de față este construită pe ideea că alegerile vestimentare sunt atât individuale (plăcere, hedonism etc.) cât și sociale (influențe interpersonale, statut social etc.); mai mult decât atât, hainele pe care le purtăm sunt obiecte vizuale și, astfel, ele reprezintă mesaje non-verbale despre preferințe stilistice, valori, statut, apartenențe la grupuri etc. (Nistor, 2016: 76). Decurge de aici că obiectele vestimentare pot fi privite ca o formă de comunicare. Hainele pe care le purtăm sunt transmițătoare de mesaje vizuale, non-verbale, dar natura comunicativă a modei se evidențiază și în discuțiile comune și cele profesionale despre modă și haine. Astfel, așa cum susține Barthes (2013), marele teoretician al modei, moda prezintă diferite repertorii lingvistice și nu este deci de mirare că moda și obiectele vestimentare oferă un teren fertil abordărilor comunicaționale. În teza de față acest lucru are loc prin studierea atitudinilor și comportamentelor studenților vizavi de modă (de ex., surse de informare, frecvența cumpărătorilor, timpul la care are loc aderența la noi trenduri, implicarea în modă, preferința pentru branduri etc.), respectiv prin investigarea narațiunilor legate de modă (de ex. modul în care tinerii definesc moda, modul în care moda și fațetele acesteia sunt argumentate și discutate).

Pentru a investiga cele de mai sus, teza mea a făcut uz de o metodologie mixtă, combinând tehnici cantitative și calitative. Tehnica cantitativă a constat în metoda anchetei online și a avut ca

obiectiv circumscrierea unor tendințe cu privire la atitudinile și comportamentele studenților în legătură cu moda. Tehnica calitativă a utilizat focus-grupul pentru a studia narațiunile participanților despre modă și despre alegerile și preferințele vestimentare (vezi Aspers & Godart, 2013; Nistor, 2016).

Studiile empirice au fost centrate pe populația de studenți, mai exact populația cercetată a fost reprezentată de studenții Universității Babeș–Bolyai și de studenții aparținând Universității Sapiientia. Universitatea Sapiientia este o instituție unde cursurile au loc în limba maghiară, universitatea își are sediul central în Cluj-Napoca, dar are trei campusuri situate în trei contexte urbane diferite: Miercurea Ciuc, Târgu-Mureș și Cluj-Napoca, adică în orașe mici, respectiv în orașe mari. Prin alegerea acestor două universități am intenționat ca să circumscriu un public destul de eterogen care a permis investigarea rolului unor variabile de statut, cum ar fi etnicitatea sau urbanitatea, asupra comportamentelor și discursurilor legate de modă.

Teza este structurată pe trei părți majore. Prima parte cuprinde trecerea în revistă a literaturii de specialitate în legătură cu moda și consumul de modă la tineri. A doua parte cuprinde prezentarea metodologiei cercetării. Partea a treia prezintă rezultatele cercetărilor empirice. Teza se încheie cu discuțiile și concluziile finale, respectiv cu bibliografia.

Partea 1

Prima parte a tezei este structurată pe trei capitole. Primul capitol reprezintă un text introductiv despre tema modei. Moda și studiile de modă sunt privite ca un domeniu interdisciplinar care a trecut de la statutul de marginalizare la relevanță academică, termenul de *fashionology* (Kawamura, 2005) fiind ilustrativ în acest sens. Moda se referă la ultimele stiluri, la ceea ce este actual și omniprezent în orice domeniu al vieții. Totuși, accepțiunea cea mai uzuală a termenului face legătură între modă și obiecte vestimentare, vorbindu-se despre stiluri la modă, haine la modă, croiuri la modă etc. În acest sens, capitolul prezintă o scurtă discuție despre diferențele dintre termeni ca stil, modă, moft, tendință. Pe scurt, aici menționez următoarele: mofturile reprezintă noutăți care apar și trec foarte repede; comparativ cu acestea moda se difuzează mai încet dar, spre deosebire de stiluri care sunt durabile în timp, moda este efemeră. Comparând-o cu tendințele care sunt noutăți bine direcționate, moda este mai puțin generală, reprezintă un fenomen mai puțin structurat (Aspers & Godart, 2013). În cele ce urmează, moda este abordată la nivel macro și

micro. Abordările de tip macro definesc moda ca un sistem instituțional ce încapsulează crearea, distribuirea, marketingul modei (Crane, 2012), adică economia și comunicarea modei. Nivelul macro include, de asemenea, o serie de convenții sociale cu privire la tendințe actuale, specifice diferitelor ere, grupuri etc., adică acele norme ce guvernează, până la urmă, codurile vestimentare la nivel individual (Miller, 2005). Prin practica cotidiană a construcției identității cu ajutorul obiectelor vestimentare, moda primește accente micro-sociale; prin hainele pe care le purtăm moda ne ajută la afiliere sau, dimpotrivă, ne separă, marcând diferențe dintre epoci, categorii sociale, comunități etc. Aceste aspecte sunt discutate în teză apelând la viziuni clasice (de ex. Simmel, 1957) dar și la interpretări mai recente (de ex. Kaiser, 2012; Aspers & Godart, 2013).

Moda ca formă de *agency* la nivel individual este pusă în vedere prin intermediul multiplelor funcții ale obiectelor vestimentare (simbolice, culturale, comunicaționale). Făcând referire la autori ca Barthes (2013) sau Barnard (2002) discuțiile mele insistă în mod special asupra funcției normative și comunicaționale ale modei. Moda ca și comunicare desemnează fenomene de creare și construcție de sensuri: prin hainele pe care le purtăm (sau prin modul în care alegem să le purtăm) trimitem mesaje nu numai despre poziția noastră socială și preferințele noastre legate de stiluri de viață, ci și despre poziția noastră vizavi de modă: fie că alegem să fim în pas cu moda sau, dimpotrivă, avem o atitudine indiferentă față de modă, suntem legați de modă (suntem "*in fashion*"), pentru că poziția noastră poate fi definită în funcție de moda actuală (vezi Nistor, 2016). Prin modul în care vorbim, schimbăm opinii despre haine sau modă în general, modul în care diferitele instituții abordează și discută despre modă sub formă textuală, narativă sau vizuală sunt, la rândul lor, exemple pentru natura comunicațională a modei (Nistor, 2016; 2017).

Capitolul al doilea din această primă parte a tezei abordează moda ca modalitate de consum și insistă asupra unor teorii majore privind difuziunea modei. Teoria lui Veblen (1899/1994) este un exemplu clasic pentru modul în care moda se propagă dinspre elitele sociale înspre straturi sociale inferioare. În opinia autorului consumul ostentativ se referă la consum de obiecte scumpe, exclusiviste, prin care statutul social și economic poate fi articulat și/sau ajustat. Teoria lui Veblen ilustrează că necesitățile noastre reale și/sau primare rareori sunt motoare ale consumului; prin consum (inclusiv prin cel vestimentar) de cele mai multe ori alegem să ne satisfacem necesitățile sociale de tipul afilierii (apartenenței) sau separării (diferențierii). La rândul lui, Simmel (1904/1957) definește consumul, respectiv consumul de modă ca fenomen prin care se manifestă nevoia de imitare sau de distinctivitate; mai târziu, Bourdieu (1984) reia aceste abordări și vorbește

despre comunități de gusturi (*taste communities*) aflate la confluența dintre capitalul social, economic și cultural.

Capitolul continuă printr-o discuție scurtă despre rolul simbolic jucat de consum (cf. Baudrillard, 1970/1998), aducând în discuție conceptul de modernitate lichidă (*liquid modernity*) al lui Bauman (2004) și, din această perspectivă, explică succesul modei de tip *fast fashion*. În continuare, textul prezintă acele abordări critice care refuză relevanța propagării *top-down* a modei și propun modele alternative în acest sens. Abordarea numită selecție colectivă ("*collective selection*") este propusă de Blumer (1969): în opinia autorului pe măsură ce clasele sociale devin fluide iar discursul profesional al modei nu mai este monopolizat de revistele și instanțele de tip *high fashion*, publicul începe să aibă la îndemână opțiuni variate pentru a fi la modă, a fi stilat, iar aceste opțiuni sunt puțin dependente de clase sociale. Modelul propagării orizontale (*trickle-across*) sau așa-numitul model *mass market* (King, 1963) este apropiat ideii lui Blumer. Acest model presupune că, datorită producției industriale a modei, aceasta nu se mai propagă de la elite către clase inferioare, întrucât fiecare clasă socială are parte de diverse oportunități pentru a fi la modă; accesul la modă are loc prin intermediul unor obiecte asemănătoare care, la prima vedere, par a fi la fel, doar că diferă prețul la care are loc achiziția. În acest model, principalul agent al propagării modei este mass media, spre deosebire de clasa socială (cum era cazul modelelor de tip *top-down*).

În zilele noastre, mass media alocată modei înseamnă în mod special media digitală, rețelele sociale și, astfel, modelul propagării modei de jos în sus (*trickle-up*) devine relevant: acesta pune accent exact pe *new media* ca vehicul principal al modei (Crane, 2000). Prin utilizarea rețelelor sociale, grupuri marginalizate, subculturi, adolescenți etc., adică persoane fără studii în domeniul modei, pot deveni creatori de modă, pot deveni *influenceri*, dacă ajung să aibă suficienți urmăritori (*followers*).

Capitolul al treilea introduce conceptul de generație și aduce clarificări cu privire la noțiunile de generație milenară (*millennials*) și generație Z. În acord cu literatura, generația *millennials* se referă la acei tineri care s-au născut în perioada 1981-1995, iar generația Z sau *post-millennials*, se referă la cei care s-au născut după 1996. Aceste generații au crescut într-o lume aflată în permanente schimbări derulate cu rapiditate (Colucci & Scarpi, 2013). Printre alți factori, răspândirea lumii digitale poate fi considerată evenimentul major al vieții acestor generații *high-tech* (Lissitsa & Kol, 2016). Ca rezultat al influențelor din spațiul virtual, acești tineri prezintă

preferințe și comportamente de consum specifice. Capitolul prezintă în acest sens câteva constatări ale analizelor de specialitate: gratificarea prin consum (de ex. consumul impulsiv, consumul de modă *fast fashion* etc.), necesitatea exprimării statutului și stilului de viață prin consumul de produse și branduri considerate a fi ”cool”, preferința pentru cumpărăturile online, apariția multiplelor canale de consum care mixează mediul offline (de ex. mallul) și cel online.

Spre finalul primei părți sunt prezentate câteva studii empirice ce insistă asupra rolului segmentării atunci când vorbim despre generații. Aceste studii accentuează ideea că, în ciuda multiplelor caracteristici comune, fiecare generație se compune din categorii specifice care pot avea atitudini și comportamente specifice legate de consum. Capitolul se încheie cu înșiruirea unor constatări privind consumul de modă la tânărul consumator din România. Din datele celor câteva cercetări sporadice existente în acest sens este posibilă schițarea unei imagini despre consumatorii millennials din țara noastră: aceștia acordă prioritate mediului online în ceea ce privește consumul de modă și pun în balanță preferința pentru modă și bugetul lor relativ limitat.

Partea a 2-a

Partea a doua a tezei prezintă metodologia cercetărilor empirice. Primul capitol discută modul în care a avut loc ancheta online. În ambele universități – Universitatea Babeș-Bolyai și Universitatea Sapientia – cercetările cantitative au avut loc sub formă de anchetă online bazată pe eșantionare de conveniență. Prin urmare, rezultatele obținute nu pot fi generalizate asupra întregii populații de studenți, rezultatele reflectând doar opinia celor chestionați. Aceasta deoarece eșantioanele de conveniență sunt non-probabilistice și, de regulă, se selectează pentru a răspunde la chestionar acele persoane care sunt interesate de tema de cercetare (intervenind astfel și autoselecția). Făcând referire la autori ca Pernice et al. (2008), Gliner et al. (2009), Leiner (2016) etc. eșantionarea de conveniență este descrisă ca o formă relativ comună de eșantionare care are valoare în anumite situații (de ex. cercetări de explorare, metodologie combinată etc.) și, dacă cercetătorul are în vedere o serie de recomandări, limitele acestui mod de eșantionare pot fi controlabile. În continuare, sunt prezentate o serie de cercetări internaționale care fundamentează argumentul relevanței eșantioanelor de conveniență în studiile referitoare la modă.

În continuarea acestui prim capitol al părții a doua este prezentat modul în care a decurs ancheta online: în cazul Universității Babeș-Bolyai au răspuns la chestionar 305 studenți, numărul

respondenților fiind 270 în cazul Universității Sapiientia. Structura chestionarului online este prezentată tot aici: întrebările au fost selectate pe baza literaturii internaționale de specialitate și pe baza focus-grupurilor și au acoperit teme ca: obiceiuri de consum vestimentar, informații legate de modă, branduri preferate și sensibilitate la brand, adoptare a modei și implicare în modă, moda sustenabilă etc.

Următorul capitol din această parte a tezei prezintă modul în care s-a realizat cercetarea calitativă, adică focus-grupurile. Focus-grupurile au fost realizate atât înainte, cât și după faza de anchetă online astfel că ele au permis atât elaborarea unor întrebări pentru anchetă, cât și reflectarea asupra unor rezultate ale anchetei. Am realizat 11 focus-grupuri cu mai multe loturi de studenți, acestora adăugându-se 3 focus-grupuri la care au participat tineri care nu (mai) sunt studenți. Aceste ultime grupe au permis o perspectivă mai amplă asupra fenomenului studiat. Strategia de cercetare a fost deopotrivă inductivă și deductivă. Din dorința de a menține rezultatele focus-grupurilor într-un cadru riguros și pentru a înlesni vizualizarea datelor narrative, în analiza rezultatelor am făcut uz de așa-numita Metodologie Gioia (Corley & Gioia, 2004) care este descrisă detaliat în această parte a tezei.

Partea 3

A treia parte a tezei este compusă din două capitole. Primul capitol prezintă și discută **rezultatele anchetei online**, capitolul al doilea este dedicat **rezultatelor obținute pe baza focus-grupurilor**. Capitolul dedicat anchetei online debutează cu o trecere în revistă a literaturii de specialitate care a stat la baza elaborării chestionarului, precum și a ipotezelor/întrebărilor de cercetare.

Prin ancheta online am obținut răspunsuri de la 575 studenți (305 de la Babeș-Bolyai, 270 de la Sapiientia). Chestionarul a fost elaborat ținând cont de achizițiile din domeniu, interesul principal fiind aici să explorez anumite ipoteze, de ex. cele legate de rolul backgroundului socio-demografic în explicarea practicilor legate de modă, felul în care se structurează sursele de informare despre modă, principalii determinanți ai implicării în modă etc.

În general, rezultatele arată că **variabilele socio-demografice au o influență redusă asupra practicilor legate de modă la populația de studenți**, interesul și implicarea în modă fiind puternic dependente de o serie de variabile specifice, de ex. gradul de informare, momentul la care are loc adoptarea tendințelor, interesul în branduri etc. Cum era de așteptat, am găsit coerență între

atitudinile și practicile legate de modă: studenții cei mai sensibili la tendințe sunt mai bine informați, mai receptivi la brand și mai puțin preocupați de prețul produselor vestimentare.

Prin compararea celor două universități am reușit să testez *ipoteza urbanității*: atât rezultatele din anchetă, cât și cele provenite de pe urma focus-grupurilor au arătat că de-a lungul campusurilor aflate în contexte urbane diferite, studenții sunt mai degrabă asemănători decât diferiți. Într-adevăr, ei au posibilități diferite în ceea ce privește accesul la modă (prezența sau absența diferitelor magazine, diferențe în ceea ce privește bugetul disponibil), dar prin intermediul platformelor online și al rețelelor de socializare, diferențele tind să se dizolve, studenții găsind o serie de modalități prin care să-și asigure accesul la modă și tendințe. În fiecare campus și locație studenții trebuie să ia decizii în conformitate cu bugetele de care dispun, trebuie să decidă între a fi unic și a se conforma la așteptări normative; nu în ultimul rând, în toate locațiile studiate, studenții resping acceptiunea modei ca tendință actuală, normativă și pledează pentru stiluri și trenduri personalizate, adaptate la personalitatea lor individuală (evident, aceste stiluri personale sunt mult torsionate interpretativ de accentul analizei: afiliere și / sau distingere – de ex. Simmel, 1957).

Putem concluziona – atât pe baza anchetei online cât și pe baza cercetărilor calitative – că mallurile reprezintă spații de petrecere a timpului liber, dar *relevanța acestora pentru cumpărături vestimentare* efective rămâne în urma magazinelor de tip outlet și second-hand. Outleturile sunt, chiar și în cazul contextului urban saturat de malluri (cum este situația Clujului) locurile preferate de shopping. În acord cu literatura de specialitate (de ex. Roux & Korchia, 2006), analiza narativă a discursurilor din cadrul focus-grupurilor arată că studenții preferă outleturile și magazinele de tip second-hand mai ales pentru prețul mai redus al produselor, dar sunt și situații în care motivația pentru a vizita astfel de magazine constă în necesitatea de a avea acces la produse eterogene, „comori”, branduri exclusive sau produse considerate calitativ superioare celor ce se găsesc în mall. Totuși, trebuie observat că în cele mai multe dintre cazuri outleturile și second handurile sunt oportunități pentru a localiza produse de tip *fast fashion*, asemenea celor din mall, și sunt cu mult mai rare situațiile în care ele sunt căutate pentru obiecte vintage, exclusive. Magazinele de tip mass market, atât mallurile offline, cât și magazinele online oferă contexte pentru cercetări de piață: tinerii vizitează aceste locuri pentru a se documenta cu privire la tendințe și prețuri, dar ulterior ei caută modalități mai avantajoase pentru a achiziționa produsul dorit. Astfel, mallul este un spațiu

de tip galerie (“*showrooming*” – Gensler et al., 2017), asemenea online-ului (“*webrooming*” – Flavián et al., 2016).

În ceea ce privește **informația despre modă**, sursele cele mai importante sunt reprezentate de deja amintitele malluri și magazine online, precum și de prieteni, colegi, moda străzii și rețelele de socializare. Aceste date confirmă rezultatele altor studii din domeniu (Nem et al., 2007; Wolny & Mueller, 2013) conform cărora mass media tradițională, cândva importantă pentru rolul ei indicativ în ceea ce privește tendințele, și-a pierdut supremația. Acum moda își trăiește era digitală. Inovatorii modei nu mai sunt reprezentați de casele de modă *high fashion*, ci de iconi ai rețelelor de socializare, de brandurile fast fashion și de către membri implicați în fashion (*trend setter*) din grupurile de referință. Prin urmare, în cazul generației millennials, conceptul de modă nu mai reprezintă o construcție abstractă, intangibilă, rezervată doar elitelor sociale; prin adoptarea creativă a tendințelor (lucru pentru care rețelele de socializare oferă inspirații multiple), prin modul în care obiectele vestimentare sunt și pot fi combinate, tinerii pot să construiască creuzete de prezentare vestimentară cu caracter individualizat care sunt totodată la modă, cel puțin conform canoanelor relaxate ale modei din era postmodernă, dominată mai degrabă de diversitate decât de normativitate.

Datele focus-grupurilor nuanțează acest rezultat. Narațiunile participanților la focusuri arată că moda este definită ca o temă complexă care produce discursuri ample în care aceasta este legată de conceptul de stil și cel de bine-îmbrăcat. Totodată, ***moda este abordată atât la nivel macro, denotând un ideal normativ, cât și la nivel micro, unde apare ca o practică de tip agency.*** În primul caz, moda este impusă din afară, iar prin purtarea unor tendințe considerate a fi la modă indivizii se pot simți constrânși și limitați în ceea ce privește exprimarea preferințelor proprii. Moda înțeleasă ca stil personalizat este reversul medaliei și se conturează asemenea unei perspective postmoderniste asupra modei. Moda este o practică de tip „de jos în sus”, o formă de creație personală, un mod de comunicare despre preferințele individuale prin intermediul obiectelor vestimentare alese: atunci când individul alege ce anume și cum anume să poarte din tendințele aflate la modă, el realizează o activitate de tip bricolaj, individualizează moda și o traduce în așa fel încât moda să devină capabilă de a vorbi despre stilul de viață al individului. Moda abordată la nivel macro este definită ca o practică normativă, în timp ce acceptiunea modei care realizează o legătură dintre modă și stil oferă libertate în alegerea și adaptarea obiectelor vestimentare (și nu neapărat a tendințelor), este o perspectivă jucăușă asupra modei cu care –

indiferent de backgroundul lor universitar – studenții participanți la focus-grupuri simpatizează foarte mult (vezi Crane, 1999, 2000).

În ciuda celor enunțate mai sus, am găsit că definirea conceptului de bine-îmbrăcat are loc prin referire la contexte normative: studenții sunt de părere că a fi bine-îmbrăcat înseamnă respectarea unor coduri vestimentare situaționale scrise sau nescrise. Participanții la focus-grup resping deci normativitatea modei, dar insistă asupra importanței de a fi îmbrăcați în acord cu așteptările unor situații specifice. Coexistă deci două mari categorii de discursuri: rolul vestimentației în a vorbi despre stiluri și preferințe individuale și necesitatea de a se conforma, de a se îmbrăca dezirabil. Într-adevăr, majoritatea participanților sunt adepții unei mode construite de jos în sus (*trickle-up*) și resping așa-numita „dictatură a modei” dar, în același timp, de la vestimentația construită prin adoptarea modei în funcție de stilurile și preferințele proprii se așteaptă ca aceasta să respecte cerințe situaționale: bricolajul modei trebuie să respecte dress-codurile și, de asemenea, este bine dacă vestimentația vorbește și despre statut prin încorporarea de elemente aparținând unor branduri. Găsim deci o ambiguitate: studenții vor să spargă tiparele modei, dar par a nu fi siguri dacă merită sau este bine să răstoarne anumite reguli normative, care funcționează similar unor cadre mai largi, percepute ca legitime, în care poate avea loc prezentarea de sine.

Atât cercetările cantitative cât și cele calitative au arătat că sunt doar câțiva studenți care sunt extrem de preocupați de modă, în sensul că urmăresc în mod deliberat v(b)loguri de modă, profiluri de Instagram specific etc. Cu toate acestea, *rolul jucat de media digitală* este omniprezent: aceasta îi ajută pe tineri să verifice tendințele, să se documenteze despre ele, să se inspire și să-și ajusteze apariția vestimentară la cea propusă de celebritățile sau influencerii din social media. Mai mult decât atât, media digitală are un rol important în situațiile concrete de shopping: verificarea social media pregătește practic situația de cumpărare efectivă, furnizând date importante cu privire la ce obiect trebuie achiziționat. De cele mai multe ori, media digitală ajută la construirea unor apariții vestimentare mai degrabă similare decât individualizate, contribuie deci la crearea unor imagini globale, omogene, de tip *picture perfect*. Situațiile în care *social media* înlesnește aderența la stiluri vestimentare, mișcări și subculturi de modă alternative (de ex. anti-consum, minimalism etc.) sunt destul de sporadice.

Necesitatea de a se conforma la așteptări, situații și grupuri este deci o concluzie importantă a cercetării. Am reușit să evidențiez un paradox între modul în care tinerii descriu moda la nivel

teoretic și modul în care o practică. Teoretic, tinerii sunt împotriva normativității modei, dar comportamentele lor vestimentare denotă o grijă deosebită pentru conformism, indiferent dacă vorbim despre conformarea la imaginile social media, la cele existente în grupul de referință sau la expectanțele unor situații de viață formale. Tinerii participanți la studiu vor să fie liberi, independenți, militează pentru importanța construirii unui outfit format din obiecte ce se află în acord cu gusturile, stilurile de viață și posibilitățile lor financiare dar, în tot acest timp, sunt îngrijorați de părerea celorlalți, mai cu seamă în situații când o părere nefavorabilă ar fi aproape fatală (interviuri, nunți, vorbire în public etc). Făcând apel la Giovannini et al. (2015), putem spune că stilul personal reprezintă o formă de practică privată, însă din moment ce hainele ajung să fie purtate în public, stilul personal trebuie mult revizuit astfel încât să nu fie dezaprobat de ceilalți.

În ceea ce privește **brandurile**, rezultatele arată o preferință clară pentru brandurile de tip *fast fashion*. Chiar dacă literatura abundă în critici la adresa acestor branduri (de ex. poluare, produse slabe din punct de vedere calitativ, omogenitate, condiții de muncă ne-etice etc.), majoritatea participanților la cercetare vorbesc despre aceste branduri (de ex. Zara, H&M etc.) în termeni pozitivi: în ochii studenților este vorba despre branduri cool, la modă, dar sunt frecvente și aprecierile la adresa calității produselor din aceste branduri. Brandurile de fast fashion sunt asociate inclusiv cu **succesul, prestigiul social**. Asemenea aspecte indică o atitudine materialistă: se pare că în condițiile în care aceste branduri costă încă relativ mult la noi în țară, posesia lor devine un indicator al statutului (cu trimitere și la consumul ostentativ descris de Veblen). Din această perspectivă se poate interpreta și raționamentul de a căuta brandurile de fast fashion în spații alternative, de ex. outleturi, magazine second hand.

În afară de grupul de studenți care are un brand favorit, am găsit și două alte segmente: pentru primul, brandul contează doar într-o oarecare măsură, aici brandul se asociază cu o calitate mai bună a produselor vestimentare, prin urmare devine importantă doar în situații în care respondenții caută produse durabile (de ex. încălțăminte). Celălalt segment corespunde respondenților sensibili la preț, iar în acest caz principalul criteriu de alegere este prețul produselor, lucru care exclude aproape automat preferințele pentru brand. Tot aici îi putem include și pe acei participanți care resping brandurile pe considerente etice, de ex. de pe poziții anti-consum.

Conceptul de **implicare în modă** (*fashion involvement*) este o temă importantă în literatura referitoare la modă și vizează importanța modei și tendințelor vestimentare în viața indivizilor. Pentru a studia acest construct, chestionarul a utilizat două metode: prima data i-am întrebat pe

respondenți să indice cât de importantă este moda pentru ei; în al doilea caz importanța modei a fost investigată indirect, prin forma adaptată a Appearance Emphasis Scale (Johnson et al., 2007), aceasta investigând printr-un set de întrebări importanța unei apariții care este la modă pentru respondenți. Dacă prin întrebarea directă se vede că moda este importantă pentru jumătate dintre respondenți, prin răspunsurile la întrebările scalei rezultatele devin mai nuanțate. Analiza multi-variată a apariției la modă arată că variabilele socio-demografice și backgroundul de tip universitate și campus sunt prea puțin importante în a categoriza respondenții. A avea o apariție vestimentară aflată la modă depinde însă de gradul de informare despre modă, de sensibilitatea la branduri și de timpul la care se adoptă noile trenduri: cei care sunt mai informați, sunt preocupați de brand și adoptă trendurile mai repede, devenind cei mai preocupați de apariția lor vestimentară. Altfel spus, implicarea în modă merge mână în mână cu adoptarea modei: cei care fac parte din grupul celor care adoptă cel mai repede tendințele (*early adopters*), adică cei cca 15% din respondenți sunt mai interesați de modă sub toate aspectele ei: informare, branduri, frecvența cumpărăturilor etc. La studenții Universității Babeș-Bolyai am găsit o preferință ceva mai mare pentru branduri și o mai accentuată implicare în modă; acest lucru se poate explica atât prin contextual urban (mare) – Cluj-Napoca prezentând mai multe oportunități pentru a fi informat și pentru a procura modă – cât și prin bugetele mai mari dedicate obiectelor vestimentare la acești studenți.

Cei care adoptă mai târziu tendințele sunt de fapt doar aparent mai puțin interesați de modă. Acești studenți cheltuiesc mai puțin pe haine, sunt mai puțin informați și moda nu ocupă o poziție centrală în viața lor. Pentru acest grup prețul produselor este un criteriu important, uneori cel mai important, al alegerilor vestimentare. Evident, nu este vorba despre faptul că membrii acestui grup nu sunt interesați de modă, până la urmă avem de-a face cu tineri în viața cărora modul în care apar în fața celorlalți și sunt percepuți, acceptați sau respinși pe baza apariției este un lucru crucial. Este mai degrabă vorba despre faptul că – mai ales datorită bugetelor relative reduse – tipul de modă care interesează pe cei din categoria *late adopters* este înțeleasă în mod diferit față de moda specifică grupului de *early adopters*: aceștia din urmă urmăresc tendințe, pe când *late adopters* practică bricolaj, combină diferite obiecte vestimentare (nu numai din ultimul sezon) pentru a realiza apariții vestimentare similare trend-setterilor din grupurile lor.

Acest din urmă aspect este un rezultat important al cercetării: dacă înțelegem moda sub forma ultimei tendințe, studenții sunt mai puțin la modă, întrucât majoritatea își construiesc apariția

vestimentară prin combinarea unor itemi proveniți din diferite sezoane. Evident, bricolajul ține cont de referințele din ultimul sezon, studenții nu vor să comită greșeli, deci urmează calea conformismului, mai ales prin achiziția de obiecte vestimentare aparținând brandurilor de tip fast fashion. Trebuie remarcat însă și faptul că, ***dincolo de conformism, creativitatea și adoptarea trendurilor într-un mod individual sunt de asemenea importante***. Astfel, la studenții cercetați putem vorbi despre coexistența conformismului cu o formă de pionierat în modă, aceasta din urmă apărând însă într-un mod mai timid ("soft challengers"), teama de greșală și excludere fiind resimțită pe tot parcursul discursurilor despre modă culese prin focus-grupuri.

Ca o deschidere cu caracter general se poate sedimenta ideea că media digitală, prin influencerii de fashion și grupul de referință prin membrii ei mai curajoși (trend setter), pot oferi exemple pentru stiluri temerare, creative, mai puțin conformiste. Din moment ce era modei de tip dictatură, în care tendințele au fost puține, exclusiviste, diseminarea fiind dependentă de revistele de modă etc. a apus, ne putem aștepta la un puzzle vestimentar mai diversificat, în care se vor contura diferite grupuri în funcție de influencerii la acestea care aderă.

O altă idee care se detașează din rezultatele obținute, cu trimitere spre interdisciplinaritatea implicită a subiectului modei este că, la fel ca cele mai multe fenomene postmoderne, moda ca formă complexă de comunicare a identității, intereselor, statutului, diverselor apartenențe etc., cunoaște din ce în ce mai mult un ***caracter polifonic***, conturând o bogată dinamică a relațiilor dintre motivații și comportamente sociale (unde în sens mai larg se poate include și moda ca formă multinivelară de exprimare), devalând atitudini și interese specifice generațiilor tinere cercetate în acest demers empiric.

Bibliografie

- Aspers, P., Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *The Annual Review of Sociology*, 39: 171-192
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Barthes, R. (2005/2013). *The Language of Fashion*. London: Bloomsbury.
- Baudrillard, J. (1970/1998). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage.
- Bauman, Z. (2004). *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham: Open University Press.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10 (3): 275-291.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Colucci, M., Scarpi, D. (2013). Generation Y. Evidences from the fast-fashion market and implications for targeting. *Journal of Business Theory and Practice*, 1 (1): 1-7.
- Corley, K. G., Gioia, D. A. (2004). Identity ambiguity and change on the wake of corporate spin-off. *Administrative Science Quarterly*, 49: 173-208.
- Crane, D. (1999). Diffusion models and fashion. A reassessment. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566: 13-24.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas. Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Crane, D. (2012). Introduction. In A. M. Gonzales, L. Bovone (eds.), *Identities through Fashion. A Multidisciplinary Approach* (pp. 1-7). London: Berg.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Thomas, S. P. (2012). The impact of status consumption on shopping styles. An exploratory look at the Millennial Generation. *The Marketing Management Journal*, 23 (1): 57-73.
- Flavián, C., Gurrea, R., Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (5): 459-476.
- Gensler, S., Neslin, S. A., Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon. It's more than just about the price. *Journal of Interaction Marketing*, 38: 29-43.
- Giovannini, S., Xu, Y., Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (1): 22-40.
- Gliner, J. A., Morgan, G. E., Leech, N. (2009). *Research Methods in Applied Settings*. New York: Routledge.
- Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and Cultural Studies*. London: Bloomsbury.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg.
- King, C.W. (1963). Fashion adoption: A rebuttal to the 'trickle down theory'. In S.A. Greyser (ed.), *Toward Scientific Marketing* (pp. 108-125). Chicago: American Marketing Association.
- Leiner, D. (2016). Our research's breadth lives on convenience sample. A case study of the online respondent pool "SoSci Panel". *Studies in Communication Media*, 5 (4): 367-396.
- Lissitsa, S., Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 304-312.
- Miller, J. I. (2005). Fashion and democratic relationship. *Polity*, 37 (1): 3-23.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J. et al. (2007). The fashion-conscious behaviors of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31: 102-108.

- Nistor, L. (2016). Fashion as a communicative phenomenon. Agenda setting for a research project on youth's clothing consumption. *Acta Universitatis Sapientiae Communicatio*, 3: 73-80.
- Nistor, L. (2017). Hijab(istas) – as fashion phenomenon. A review. *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis*, 7: 59-68.
- Pernice, R. E., Ommundsen, R., Van der Veer, K., Larsen, K. (2008). On use of student samples for scale construction. *Psychological Reports*, 12 (2): 459-464.
- Roux, D., Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33: 29-35.
- Simmel, G. (1957- reprint of the 1904 article). Fashion. *American Journal of Sociology*. 62 (4): 541-558.
- Veblen, T. (1899/1994). *The Theory of the Leisure Class*. London: Penguin Books.
- Wolny, J., Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29 (5-6): 562-583.