

ABORDAREA FENOMENULUI «MODA» CA FORMĂ DE COMUNICARE DINTRE PRODUCĂTOR ȘI UTILIZATOR

Autor: Alina TOCARCIUC

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Accelerarea proceselor de dezvoltare a societății contemporane determină necesitatea abordării modei din diverse aspecte. Lucrarea reprezintă o analiză a fenomenului modei cu scopul elucidării specificului conceptului sociologic al acesteia. Abordarea modei ca fenomen social comunicativ permite determinarea rolului modei, precum și influența participanților sistemului comunicativ al modei asupra schimbărilor existente în societatea contemporană.*

Cuvinte cheie: *moda, comunicare vizuală, standarde ale modei, conținut informativ al modei.*

Moda este o formă de comunicare dintre indivizii societății prin intermediul mijloacelor materiale (vestimentație, încălțăminte, accesorii, produse cosmetice etc.) și a celor nemateriale (comportament, mimică, gest). Procesul de comunicare constă în transmiterea, în mod conștient sau subconștient, a unor semnale. În modă aceste mijloace de semnalare sunt numite *standarde ale modei* care, în ansamblu cu valorile desemnate ale modei, reprezintă *mesajele informative* ale procesului comunicării.

Standardele modei reprezintă varietatea modelelor culturale (metode și reguli în activitate, comportament, ținută), specifice unui anumit grup social, desfășurate într-o anumită perioadă de timp.

Categoriile care formează masa eterogenă a participanților modei se disting în baza următorilor criterii:

- I grup – caracterizează rolul participanților în interiorul procesului;
- II grup – caracterizează tipologia exterioară a participanților și posedă un rol suprem pentru funcționarea mecanismelor de comunicare.

Conform primului grup de criterii, participanții în procesul de comunicare se împart în trei categorii, diferențiate intern:

- *Producători* – cei care creează standardele și produc piesele, obiectele modei;
- *Utilizatori* – cei care asimilează și utilizează în comportamentul său standardele create;
- *Distribuitori* – cei care transmit standardele și produsele modei de la producători la utilizatori.

Astfel, înreg ciclul de comunicare al modei constă din trei faze succesive: producerea, distribuirea și utilizarea produselor modei.

Producătorii, în corespundere cu rolul său în crearea standardelor și obiectelor la modă, se împart la rândul său în: *creatori, executori și multiplicatori*.

Creatorii – designeri, pictori, compozitori, regizori – sunt cei care prin ideile sale novatoare sau interpretări originale ale modelelor culturale existente, dictează sau reflectă tendința care poate fi acceptată imediat sau mai târziu. Discordanța de timp poate fi neînsemnată, dar poate fi și îndelungată. La stadiu de creare este greu de presupus dacă modelul nou va deveni un mesaj sau dacă va avea ulterior o semnificație de valoare a modei. De cele mai dese ori, modelul posedă valoare de modă atunci, când este apropiat de tendințele morale și estetice ale societății.

O altă categorie de producători sunt *executorii* (ingineri, constructori, tehnologi) – cei care confecționează primele mostre ale modelelor, pregătindu-le pentru multiplicare și distribuire. Rolul acestei categorii este extrem de important și constă în atribuirea modelului creat de designeri aceluși aspect, care ar permite producerea lui la scară industrială.

Multiplicatorii constituie a III-a categorie de producători, funcția cărora este: reproducerea modelului în cantități, care permite asigurarea ofertei și îndeplinirea cererii.

Distribuirea reprezintă o etapă a comunicării, întemeiată pe revelarea particularităților specifice ale modelului produs și cuprinde atât activitățile de distribuire directă (transportare și comercializare), cât și

indirectă (publicitate, prezentări, expoziții etc.). Participanții comunicării la etapa dată – *distribuitorii* – sunt reprezentanții domeniilor de activitate specificate mai sus.

Procesul comunicării are loc atunci, când *utilizatorii* interpretează mesajele primite în aspect de semnale atributive ale valorilor modei (actualitate, caracter universal, ostentativitate), acceptând noile produse și, astfel, devenind adepții acesteia. Viteza de asimilare a mesajelor de către utilizatori este diferită și determină delimitarea acestora conform categoriilor:

- *Inovatori* (experimentatori) – se caracterizează prin aptitudinea de a experimenta și a risca;
- *Asimilatori timpurii* (lideri) – se caracterizează prin solicitare sporită și atitudine specială a celor din jur;
- *Majoritatea timpurie* (imitatori) – se caracterizează prin atitudinea rațională față de obiectele înconjurătoare;
- *Majoritatea târzie* (conservatori) – se caracterizează prin atitudinea sceptică față de lucrurile noi;
- *Asimilatori târzii* (tradiționaliști) – se caracterizează prin orientarea către tradiție, asimilând noi standarde numai atunci când acestea devin o tradiție.

Cît de simplă și firească nu ar părea schema de comunicare în modă, mișcarea standardelor de la etapa de creare până la cea de utilizare în masă posedă un caracter antagonist; în acest context pot fi relevate următoarele aspecte ale complexității procesului de comunicare:

1. Împărțirea participanților în trei categorii (precum și subdivizarea acestora conform sferei de activitate) posedă un caracter relativ: multiplicatorii, în unele cazuri, pot fi abordați și ca distribuitori; datorită domeniului marketing-ului, procesul de distribuire afectează tot mai activ procesul de producere; activiștii publicitari, executorii deseori intervin cu modificări asupra modelului, neavând competențe profesionale necesare.
2. Existența multiplelor contradicții în aspectul evaluării calităților estetice ale modelului din partea membrilor societății, condiționate de statutul economico-social, nivelul cultural sau inteligența consumatorului.
3. Existența intereselor specifice, caracteristice pentru fiecare din categoriile societății, care condiționează consumul independent al modei.

Eficacitatea procesului de comunicare este legată de depășirea obstacolelor enumerate mai sus. În economia unor țări dezvoltate sunt aplicate două strategii reciproc compensatorii (separat sau simultan), care soluționează problemele aparente: adaptarea mesajelor către etapele ulterioare ale comunicării și adaptarea etapelor de comunicare mesajelor transmise.

Procedeele de adaptare reprezintă diverse forme de influență a producătorilor asupra distribuitorilor și a distribuitorilor asupra utilizatorilor. În acest context, este binevenită specificarea fenomenului de fascinație, cu rolul extrem de activ în vederea influențării utilizatorilor. Fascinația reprezintă un proces de atribuire mesajelor unor calități de captivare și menținere ale atenției destinatarului și constă în modul de valorificare a standardelor, obiectelor prin mijloace publicitare (folosirea exteriorului, numelui vedetelor; utilizarea marilor și brandurilor cunoscute etc).

Idea reprezentării modei ca proces comunicativ integru confirmă, că fiecare categorie de participanți îndeplinește funcția sa, determinată de poziția acesteia în sistemul de comunicare, iar importanța sporită sau redusă a fiecărei din categorii nu poate fi discutată. Dar, ca și în oricare proces social, se poate evidenția stimulul evolutiv al acestuia, care reprezintă, în cazul dat, comportamentul utilizatorului. Într-o societate dezvoltată utilizatorul, cu certitudine, devine mișcătorul mecanismului, care funcționează pentru arealul social, și nu invers. Mecanisme economice constituite blochează, frecvent, producătorul în vederea participării la comunicarea cu utilizatorul. Moda reprezintă, în acest sens, un produs al evoluției umanității, apariția căreia a fost și este condiționată de tendința permanentă și firească a omului spre schimbare și, în același timp, spre perfecțiune.

Bibliografie

1. Кавамура Ю., *Теория и практика создания моды*, 2009.
2. Гофман А.Б., *Социология моды и модного поведения*, 2010.
3. <http://www.fashionconsult.ru/pressa/5.htm>.