

**LBRIS**

We know  
books

Coordonatori

**ROMINA SURUGIU**

**DAN PODARU**

**MODĂ  
PUBLICITATE  
CONSUM**

**t...**

**TRITONIC**

**Tritonic Books**

**București - 2022**

Coordonatori: **Romina Surugiu, Dan Podaru**  
**Modă, publicitate, consum**

Revizia științifică:

Prof. univ. dr. Delia Cristina Balaban, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca  
Prof. univ. dr. Ilie Rad, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

Redactor de carte: Liviu Mățăoanu

Copyright © Autorii

Copyright © TRITONIC 2022 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzelor nr. 5, București  
e-mail: editura@tritonice.ro  
www.tritonice.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):  
[http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2\\_Panel41.xls](http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls)

Colecția Comunicare media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**Moda, publicitate, consum** / coord.: Romina Surugiu, Dan Podaru. -  
București : Tritonic Books, 2022  
Conține bibliografie  
ISBN 978-606-749-582-9

I. Surugiu, Romina (coord.)

II. Podaru, Dan (coord.)

687

Coperta: Alexandra Bardan

DTP: Ioan Dorel Radu

Editor: Rebeca Cojocaru

Comanda nr. CM05 / 2022

Bun de tipar: Aprilie 2022

Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

## CUPRINS

**Introducere** .....7

### SECȚIUNEA I.

#### MODA, O ABORDARE INTERDISCIPLINARĂ

#### MARIAN PETCU

Luxul – un studiu de sociologie istorică.....15

#### DAN-NICULAE PODARU

Poziționarea simbolică a universului ceasurilor de lux  
în contextul social contemporan..... 111

#### ANTONIO MOMOC

Comunicarea vestimentară și gestuală în branding și  
marketing politic.....123

#### VALENTINA MARINESCU

Schimbări posibile din viitorul modei și din moda viitorului... 161

#### DANIEL NICA

„Ceva nou”: modă, modernitate, actualitate..... 179

<b>ROMINA SURUGIU</b>	
Concepte-cheie în comunicarea modei .....	203
<b>MĂDĂLINA MORARU</b>	
Strategii publicitare în industria modei.....	223
<b>ADRIANA ȘTEFĂNEL</b>	
Instrumente de măsurare a impactului industriei modei asupra societății și mediului .....	245
<b>ANA-MARIA ȘERBĂNESCU</b>	
Modă și publicitate: o relație de simbioză .....	269
<b>MIHAI VACARIU</b>	
Elemente simbolice în comunicarea modei .....	277
<b>DAN PODARU și ROMINA SURUGIU în dialog cu CORINA BĂCANU</b>	
Social media, influencerii și moda în contextul contemporan.....	291
<b>Prezentarea autoarelor și a autorilor.....</b>	295
<b>Bibliografie selectivă.....</b>	301

## INTRODUCERE

La nivel național, dar și european, industria modei este un domeniu economic aflat în dezvoltare constantă în ultimele decenii, pe fondul creșterii nivelului de trai și al diversificării obiceiurilor de consum.

Industria modei oferă locuri de muncă nu doar pentru creatorii de modă, designerii și muncitorii din industria textilă, ci și pentru specialiștii în comunicare. Prin campanii sofisticate de comunicare și de marketing, companiile producătoare și creatorii de modă își etalează produsele la nivel global și atrag un public din ce în ce mai numeros și divers.

Volumul *Modă, publicitate, consum* își propune să ofere o cale de acces către înțelegerea modului în care teorii și concepte fundamentale din domeniul științelor comunicării, sociologiei, filosofiei, antropologiei se aplică în sistemul modei. De asemenea, cititorii vor afla cum se poate concepe și implementa o campanie de comunicare, într-o lume în care tehnologia se schimbă permanent, iar inovația este omniprezentă.

Obiectivele volumului:

- Să prezinte elemente teoretice și practice din cuprinsul particularităților comunicării în domeniul modei.
- Să încurajeze abordarea critică și reflecția teoretică asupra industriei comunicării și domeniului modei.

– Să prezinte proiecte profesionale inovatoare/campanii de comunicare originale în domeniul comunicării pentru industria modei și industriile conexe.

Volumul cuprinde două secțiuni. Prima, intitulată „Moda, o abordare interdisciplinară”, își propune să prezinte fenomenul modei prin prisma unor orientări teoretice diferite, dar complementare. Astfel, studiul lui Marian Petcu abordează luxul și moda/modele din dublă perspectivă: istorică și sociologică. Capitolul prezintă evoluția reprezentărilor despre lux în cadrul procesului de modernizare a spațiului românesc. Schimbarea socială din România ultimilor 150 de ani, arată autorul, pune semnul egalității între modernizare și occidentalizare. „Legătura dintre comportamentele de consum și modernitate este evidentă”, precizează Marian Petcu.

În capitolul al doilea, Dan Podaru realizează o analiză semiotică asupra universului ceasurilor de lux, obiecte-cult pentru numeroase generații de consumatori. Autorul analizează modul în care universul publicitar al ceasurilor de lux utilizează elemente semiotice (elemente cromatice, juxtapunerile de materiale și texturi, volumele, formele geometrice, contextele discursive, elementele iconice) și generează lanțuri conotative, cu rezonanță la nivelul societății.

Antonio Momoc expune în capitolul său, „Comunicarea vestimentară și gestuală în branding și marketing politic”, o viziune inspirată de comunicarea politică și marketingul politic. Autorul prezintă critic modul în care moda, ținutele, stilul personal și gesturile oamenilor politici sunt folosite pentru construirea profilurilor de imagine, pentru a obține vizibilitate consistentă în media, pentru a-și crește credibilitatea în rândul alegătorilor și pentru a promova cu succes mesaje electorale. Unii politicieni – arată Antonio Momoc – nu acordă suficientă atenție detaliilor imaginii și

se trezesc în fața ironiei presei. Erorile în alegerea hainelor sau accesoriilor, împreună cu distragerea atenției media de la propunerea politică apar mai ales atunci când mesajul politic este „anulat” de o coafură nepotrivită sau o tunsoare neglijentă, de accesorii prea scumpe sau ținute improprii. În epoca *star system*, a rețelelor sociale și comercializării vieții politice, ignorarea strategiilor de imagine se traduce, adesea, într-un prost management al reputației, care poate conduce la eșecul comunicării electorale.

Cel de-al patrulea capitol, semnat de Valentina Marinescu, cuprinde o perspectivă sociologică și își propune să prezinte modul în care viitorul este gândit, conceptualizat și creat de subiecții activi ai istoriei, oamenii, în relație cu un subdomeniu al vieții socio-culturale, „moda”. Autoarea oferă o sinteză a celor mai noi tendințe evidențiate în cadrul celor două sintagme-cheie – „viitorul modei” și „moda viitorului” – pentru a reflecta asupra perspectivelor posibile și dezirabile.

Secțiunea se încheie cu o analiză filosofică a modei, realizată de Daniel Nica. Capitolul „«Ceva nou»: modă, modernitate, actualitate” reprezintă o încercare de a evidenția caracterul co-originar al modernității și al modei, ambele fiind descrise ca expresii ale „voinței de actualitate”. Preluând o sugestie a lui Herbert Blumer, autorul argumentează că cea mai plauzibilă explicație pentru schimbările neîncetate din modă este căutarea noutății de dragul noutății înseși. Iar, din acest punct de vedere, moda funcționează după același principiu al „refuzului de a moșteni” (Barthes), care este caracteristic „modernității artistice”, concept pe care autorul îl opune, pe urmele lui Michel Foucault și Matei Călinescu, atât „modernității burgheze”, cât și „modernității științifice”.

A doua secțiune a lucrării se concentrează asupra legăturii dintre modă și industria comunicării. Secțiunea prezintă repere teoretice și studii de caz care facilitează înțelegerea

influenței tehnicilor, strategiilor, campaniilor de comunicare asupra prezentării fenomenului modei în societate.

Capitolul Rominei Surugiu, „Concepte-cheie în comunicarea modei”, pornește de la ideea că esențial pentru înțelegerea sistemului modei este preluarea lui ca fenomen cultural, social și economic, care înglobează industria modei – în sensul de producție și distribuție –, dar și elementele imateriale, culturale, care ne influențează identitatea, stilul de viață, comportamentele de consum etc. Capitolul abordează legătura dintre industria modei și industria comunicării, prezentând concepte-cheie precum: sistemul modei, *fast fashion*, *haute couture* și *prêt-à-porter*, jurnalismul de modă, social media influencer și *branded content*.

În capitolul semnat de Mădălina Moraru, autoarea argumentează în favoarea dezvoltării de strategii publicitare dedicate industriei modei. Folosind ca studiu de caz o campania pentru brandul *Fashion Days*, Mădălina Moraru arată că identificarea unei strategii corecte de promovare a unui brand din industria modei presupune respectarea unui algoritm, care pornește de la analiza pieței, a comportamentului consumatorului și ajunge la identificarea unor aspecte ce pot împiedica sau îngreuna realizarea campaniei. În modă, ne explică autoarea, consumatorul își proiectează așteptările identitare, sociale în imaginea brandului favorit. Orice strategie de comunicare trebuie să fie realistă, credibilă și adaptată pieței pentru care este concepută. În modă, contează mult o viziune strategică locală, nu doar perspectivele globale.

În continuare, capitolul Adriannei Ștefănel prezintă și argumentează importanța instrumentelor de măsurare a impactului industriei modei asupra societății și a mediului înconjurător. Pentru un specialist în comunicarea modei, care activează pe o piață globală digitală, devine imperativă înțelegerea modului în care se pot prelucra statistic datele – atât cele despre consumator, cât și cele despre industrie

în general. Aceste date se transformă într-un avantaj strategic pentru dezvoltarea companiilor, contribuind și la implementarea unor politici publice care influențează atât domeniul modei, cât și pe cele conexe (protejarea mediului înconjurător, condițiile de muncă, egalitatea de șanse). Autoarea și-a ales, ca studiu de caz, *Fashion Transparency Index*, care măsoară modul în care brandurile se raportează în mod public la probleme contemporane privind drepturile omului, drepturile animalelor, schimbările climatice etc.

Capitolul „Modă și publicitate: o relație de simbioză”, propus de Ana-Maria Șerbănescu, analizează relația dintre modă și publicitate, argumentând că succesul uneia poate determina succesul celeilalte. Moda este utilizată în publicitate în maniere diferite, în funcție de proiect – afirmă autoarea. O campanie publicitară ține, de obicei, seama de tendințele la modă în dezvoltarea conceptului creativ: înglobează tendințele vestimentare din cadrul publicului-țintă, exploatează spații de filmare care sunt la modă în perioada respectivă, vedete, elemente grafice, coloane muzicale etc. Autoarea prezintă exemple preluate din campanii mai vechi sau mai noi pentru Coca Cola, Campofrio, Müller și Colgate.

Mihai Vacariu, în penultimul capitol, analizează elementele simbolice utilizate în comunicarea modei, folosind ca studii de caz brandurile Diesel și Lacoste. Autorul subliniază că publicitatea de modă utilizează narațiunea pentru a arăta că stilul de viață este o artă de a trăi. Se vorbește despre un stil al consumerismului, care pleacă de la ideea că viața este trăită bine doar dacă sunt achiziționate anumite bunuri de consum. În procesul de consolidare a imaginii brandului, reclama are un rol fundamental. Semnificațiile brandului se transmit prin diverse tehnici de amalgamare a unor valori simbolice și elemente la care consumatorii pot să rezoneze.

Volumul se încheie cu un interviu realizat de Dan Podaru și Romina Surugiu cu Corina Băcanu, specialistă în publicitate

și *social media influencer* (SMI). În interviu se abordează teme legate de rolul SMI în ecosistemul publicitar actual, legătura SMI cu lumea modei, precum și relația ideală a acestora cu brandurile pe care le reprezintă.

Această carte s-a născut în continuarea proiectului nostru de înființare a programului de masterat *Modă, publicitate, consum*, acreditat de ARACIS în 2021. Prima promoție de masteranzi s-a înmatriculat la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării în octombrie 2021. Senatul Universității din București a răsplătit munca, dar și spiritul de inovație al profesorilor FJSC, acordând acestui masterat premiul „Cel mai bun program postuniversitar”, Secțiunea Științe Sociale.

Dedicăm acest volum studentelor și studenților de la programul de masterat *Modă, publicitate, consum*, care au avut curajul să pornească alături de noi într-o aventură a cunoașterii și să meargă pe o cale nouă și, de ce nu?, la modă...

Romina Surugiu  
Dan Podaru  
Martie 2022

## SECȚIUNEA I.

# MODA, O ABORDARE INTERDISCIPLINARĂ

## LUXUL – UN STUDIU DE SOCIOLOGIE ISTORICĂ

Marian PETCU<sup>1</sup>

### Cuvânt prevenitor

Într-un spațiu geografic și cultural dat, la un moment dat, cineva se manifestă altfel, în ceea ce privește o anumită formă de consum. Adică sfidează normele curente, se diferențiază. În acest context, consumul se referă la ceva rar, elegant, scump, strălucitor, exclusivist. Diferențiator. Raritatea poate fi explicată prin puținătatea obiectelor – fie sunt vechi – a se vedea antichitățile, fie sunt noi, prin aceasta, scumpe, adică inaccesibile celor mai mulți; fie sunt rare, ca în cazul anumitor pietre prețioase, din cauza dificultății extragerii, a prelucrării ș.a.m.d. Numeroase combinații de tip vechi / rare / noi / scumpe ș.a.m.d. sunt posibile și necesită interpretări, în context.

Multiplicarea unui obiect pentru cât mai mulți doritori scoate acel produs din zona exclusivității, a luxului, și îl

---

<sup>1</sup> Departamentul de Antropologie Culturală și Comunicare, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București