

LBRIS

We know
books

MIHAI MARCEL MARCOVICI



MODA FAST-FASHION QUEER

O explorare a granițelor de gen



TRITONIC

Tritonic Books

București 2026

Mihai Marcel Marcovici
MODA FAST-FASHION QUEER
O explorare a granițelor de gen

Copyright © Mihai Marcel Marcovici
Copyright © TRITONIC 2026 pentru ediția prezentă.
Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzelor nr. 5, București

e-mail: editura@triton.ro

www.triton.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

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

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MARCOVICI, MIHAI MARCEL

Moda fast-fashion queer : o explorare a granițelor de gen / Mihai Marcel
Marcovici. - București : Tritonic Books, 2026

Conține bibliografie

ISBN 978-606-749-905-6

316.77

687

Coperta: Alexandra Bardan

DTP: Ioan Dorel Radu

Editor: Rebeca Cojocaru

Comanda nr. CM09/2026

Bun de tipar: Iunie 2026

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

Cuvânt înainte 7

Introducere 11

Capitolul 1. Moda fast-fashion și identitatea de gen .. 15

Cadru introductiv: moda ca sistem de comunicare 15

1.1. Moda fast-fashion 18

1.2. Identitatea de gen în moda fast-fashion 38

Capitolul 2. Moda queer 55

2.1. Conceptualizare teoretică 55

2.2. Istoria modei queer 63

2.3. Puncte de referință și figuri emblematice 68

Capitolul 3. Metode și metodologia de cercetare 73

3.1. Metodele de cercetare - cadru teoretic 73

3.2. Metodologia de cercetare 79

Capitolul 4. Studiul de caz 81

4.1. Brandul H&M - colecții de haine și campanii pe
Instagram în anul 2024 81

4.2. Brandul Zara - colecții de haine și campanii pe
Instagram în anul 2024 85

4.3. Analiza calitativă și cantitativă a datelor 89

Capitolul 5. Concluzii 99

Bibliografie 103

Introducere

În ultimele decenii, fluiditatea identitară și exprimarea de sine prin vestimentație au cunoscut o evoluție semnificativă, marcând trecerea de la norme rigide la o acceptare și o explorare tot mai largă a diversității de gen. În acest context, industria modei și, mai ales, segmentul fast-fashion joacă un rol esențial în facilitarea și răspândirea unor astfel de expresii identitare. Cercetarea de față se concentrează asupra modului în care moda fast-fashion contribuie la reconfigurarea și depășirea granițelor de gen, oferind indivizilor queer un spațiu de exprimare și de vizibilitate. Pornind de la această dinamică, volumul de față, „Moda fast-fashion queer: o explorare a granițelor de gen”, își propune să cerceteze interacțiunile complexe dintre industria fast-fashion și comunitatea queer și felul în care această relație influențează percepțiile și practicile legate de gen în societatea contemporană.

„Pe măsură ce un individ crește și evoluează, la fel se întâmplă și cu conceptul de identitate personală. Adesea, pot exista diverse imagini ale identității mentale, incluzând identitatea etnică, religioasă și națională” (Steensma, 2013). Identitatea de gen poate fi adesea percepută ca o paradigmă unidimensională și bipolară, sentimentul de gen al unui individ bazându-se pe interacțiunile de relevanță și de congruență cu alții de același gen din grupul lor sau din grupuri adiacente,

iar această apartenență sau identitate este exprimată prin modă și îmbrăcăminte.

Cercetarea îmbină teoria modei, studiile de gen și sociologia și folosește metode atât calitative, cât și cantitative. Scopul ei este să arate cum vestimentația fast-fashion devine un mijloc de exprimare a identităților queer și de contestare a normelor de gen tradiționale. Prin analiza colecțiilor de modă, studiul caută să descopere modalitățile prin care moda fast-fashion poate contribui la emanciparea și afirmarea identităților queer.

Miza acestui volum stă în felul în care poate adânci înțelegerea relației dintre modă, identitate și societate. Explorând modul în care moda fast-fashion queer navighează și redefinește granițele de gen, cercetarea aduce o perspectivă inovatoare asupra potențialului modei de a fi un instrument de schimbare socială și personală. Ea își propune să ofere o bază de date și de analize relevante pentru dezvoltarea unor strategii care să promoveze inclusivitatea în industria modei și să reflecte diversitatea experiențelor umane în exprimarea de sine prin vestimentație.

Alegerea temei se înscrie într-un context academic și social în care intersecția dintre exprimarea identităților queer și industria modei fast-fashion are o relevanță și o complexitate tot mai mari. Moda, ca formă de exprimare culturală și personală, poate influența și modela percepțiile și normele sociale legate de gen. Asistăm astfel la o reconfigurare continuă a identităților de gen, iar moda fast-fashion este capabilă să răspundă rapid la schimbările de percepție și la nevoile consumatorilor, inclusiv ale comunității queer. Cercetarea de față își propune să dezvăluie cum industria fast-fashion, prin ciclurile sale rapide de producție și consum, poate oferi un spațiu semnificativ pentru exprimarea diversității de gen

și o platformă pentru contestarea și redefinirea normelor tradiționale de gen.

Analizând modul în care moda fast-fashion se intersectează cu expresiile identitare queer, studiul își propune să contribuie la dialogul academic și social privind acceptarea și integrarea diversității de gen în societate. Explorarea acestei teme vine, totodată, în contextul unor dezbateri intense despre sustenabilitate și etică în industria modei, subliniind nevoia unei abordări care să ia în considerare nu doar impactul ecologic, ci și pe cel social și cultural. În plus, alegerea temei scoate la lumină lacunele din literatura de specialitate, ceea ce reprezintă o oportunitate de a aduce contribuții importante la înțelegerea complexă a relației dintre modă, gen și identitate.

Cercetarea de față nu doar urmărește să ofere o perspectivă inovatoare asupra interacțiunii dintre moda fast-fashion și expresiile queer, ci și să stimuleze o reflecție critică asupra potențialului modei de a funcționa ca instrument de schimbare socială și personală. Abordând această temă, studiul își propune să contribuie la conturarea unui cadru teoretic și practic pentru o mai bună înțelegere și acceptare a diversității de gen în societatea contemporană, încurajând în același timp dialogul și dezbateră în rândul comunității academice și al publicului larg.

Obiectivele cercetării sunt gândite pentru a ghida explorarea profundă și sistematică a interacțiunilor dintre moda fast-fashion și exprimările identitare queer. Cercetarea își propune să atingă mai multe obiective esențiale, structurate în jurul următoarelor direcții principale.

Primul obiectiv constă în identificarea modului în care genurile sunt reprezentate în colecțiile de modă fast-fashion, cu o atenție specială acordată felului în care sunt articulate și prezentate identitățile queer. Vom analiza în detaliu campaniile

publicitare, colecțiile de haine și mesajele de marketing, pentru a evalua în ce măsură acestea susțin sau contestă normele tradiționale de gen.

Un alt obiectiv esențial este explorarea percepțiilor și a impactului pe care moda fast-fashion îl are asupra indivizilor queer. Aceasta presupune să analizăm cum influențează consumul de modă fast-fashion exprimarea de sine, precum și percepțiile proprii și ale celorlalți despre identitățile de gen fluide sau non-conforme.

Volumul își propune să evalueze în ce măsură industria fast-fashion dialoghează cu comunitatea queer și răspunde nevoilor acesteia. Acest obiectiv include analiza colaborărilor dintre brandurile de modă fast-fashion și designerii sau influencerii queer, precum și a inițiativelor de marketing care vizează această comunitate.

Se va investiga în ce măsură moda fast-fashion contribuie la redefinirea și subminarea normelor tradiționale de gen. Acest obiectiv presupune o analiză critică a modului în care tendințele de modă promovează diversitatea de gen și inclusivitatea, oferind noi perspective asupra posibilităților de exprimare de sine.

Pe baza concluziilor, volumul va formula recomandări pentru industria modei fast-fashion, în vederea unei mai mari inclusivități a identităților queer. Acestea vor cuprinde sugestii practice pentru dezvoltarea unor colecții și campanii care să respecte și să celebreze diversitatea de gen.

Capitolul 1.

Moda fast-fashion și identitatea de gen

Cadru introductiv: moda ca sistem de comunicare

Înainte de a aborda dinamica industriei fast-fashion și relația acesteia cu identitatea de gen, este necesar să stabilim cadrul mai larg în care se înscrie acest fenomen, și anume modelul modei ca sistem de comunicare. Hainele nu sunt simple obiecte funcționale, ci semne purtătoare de sens, integrate într-un sistem semiotic complex prin care indivizii își exprimă identitatea, apartenența socială, valorile și aspirațiile (Wiana, 2017).

Această perspectivă semiotică asupra modei își are originea în lucrările lui Ferdinand de Saussure și a fost dezvoltată în mod sistematic de Roland Barthes în „Sistemul modei”, unde autorul demonstrează că discursul vestimentar funcționează ca un sistem retoric, cu propriile sale coduri și convenții (Jobling, 2010). Barthes distinge între obiectul vestimentar real și reprezentarea sa în mass-media — în primul rând în revistele de modă —, arătând că semnificația modei se construiește la intersecția dintre obiectul material și textul care îl însoțește. Aplicarea contemporană a acestui cadru se regăsește în studiile sociosemiotice care analizează modul în care brandurile, designerii și consumatorii negociază sensul vestimentar prin intermediul rețelelor sociale („Sociosemiotics of Fashion”, 2023).

Ca limbaj nonverbal, moda transmite mesaje despre statutul social, ocupație, naționalitate, vârstă, orientare sexuală sau apartenență la un grup subcultural, fără a recurge la cuvinte (University of Graz, 2018). Wiana (2017) arată că hainele funcționează asemenea unui cod gramatical: există elemente lexicale (piese vestimentare individuale), reguli sintactice (modul în care acestea se combină într-o ținută) și o pragmatică contextuală (modul în care ținuta este interpretată într-un anumit cadru social). Această „limbă a modei” este învățată prin socializare: copiii deprind treptat să decodeze semnificațiile vestimentare ale părinților, profesorilor și colegilor lor, internalizând astfel codurile sociale ale comunității în care cresc.

În spațiul digital contemporan, comunicarea prin modă a căpătat dimensiuni inedite. Platformele vizuale precum Instagram, TikTok și Pinterest au transformat modul în care brandurile, designerii și utilizatorii produc, distribuie și consumă conținut vestimentar. Studiile arată că moștenirea brandurilor de modă este astăzi co-creată de fani prin intermediul arhivelor digitale neoficiale („Fashion Storytelling and Heritage on Social Media”, 2022). Această democratizare a comunicării de brand introduce o tensiune între strategiile oficiale de comunicare ale corporațiilor și interpretările alternative propuse de comunitățile de admiratori.

Influencerii de modă au devenit, în ultimul deceniu, surse principale de informație vestimentară pentru tinerii consumatori („The Role of Instagram Influencers”, 2021). Spre deosebire de modelul clasic, în care revistele de modă tipărite (Vogue, Elle, Harper’s Bazaar) intermediiau între designeri și public, influencerii oferă o intermediere mai personală, mai intimă, mai aparent autentică. Aceștia funcționează simultan ca surse de informație, ca modele de identificare și ca puncte

de cumpărare integrate, în special pentru generația Z. Această schimbare are implicații directe asupra modului în care brandurile fast-fashion își construiesc strategiile de comunicare, mizând pe colaborări cu micro și mid-influenceri pentru a ajunge rapid la public segmentat.

Diferențierea comunicațională între moda fast-fashion și moda slow nu este doar o chestiune de viteză a producției, ci și una de retorică. Cercetările arată că brandurile slow-fashion folosesc pe Instagram un limbaj vizual și textual centrat pe concepte precum „atemporal”, „făcut cu grijă”, „calitate”, „moștenire” și „transparență”, în timp ce brandurile fast-fashion privilegiază urgența, noutatea, accesibilitatea și volumul („Slow Fashion as a Communication Strategy”, 2023). Această diferență discursivă reflectă poziționări diferite față de timp, mediu și consumator: slow-fashion construiește o relație de durată cu obiectul vestimentar și cu purtătorul, în timp ce fast-fashion mizează pe ciclul rapid de înlocuire.

În cadrul comunicării de marketing, brandurile de modă folosesc rețelele sociale pentru a influența nu doar deciziile de cumpărare, ci și percepția globală a calității produselor („Impact of Social Media in Fashion Brand Marketing Communication”, 2022). Studii cantitative arată că imaginile profesionale, recenziile autentice și expunerea repetată a unei piese vestimentare în diverse contexte cresc semnificativ probabilitatea ca acea piesă să fie percepută ca fiind de bună calitate, indiferent de calitatea reală a materialelor. Acest mecanism explică, în parte, succesul brandurilor fast-fashion ultra-rapide precum Shein, care își construiesc credibilitatea prin volum vizual masiv, mai degrabă decât prin garanții tradiționale de calitate.

În paralel cu aceste evoluții digitale, moda continuă să funcționeze ca o formă fundamentală de comunicare nonver-

bală în interacțiunile cotidiene. Articolul publicat în jurnalul *Communicatio* (Davis, 1990) oferă o tipologie a mesajelor vestimentare care rămâne valabilă și astăzi: hainele transmit informații despre identitatea atribuită (cea pe care purtătorul nu o poate alege, precum genul biologic atribuit la naștere), identitatea anunțată (cea pe care purtătorul vrea să o proiecteze) și identitatea negociată (cea care emerge din interacțiunile sociale). În contextul fast-fashion-ului contemporan, această tipologie capătă o relevanță aparte, deoarece accesibilitatea ridicată a articolelor vestimentare permite indivizilor să își recompună frecvent identitatea anunțată — o flexibilitate care, după cum vom vedea în capitolele următoare, este esențială pentru construcția identităților queer.

Rezumând, moda funcționează simultan ca limbaj cultural, ca sistem semiotic și ca instrument de marketing. În contextul industriei fast-fashion, aceste trei dimensiuni se intersectează într-un mod particular: producția rapidă, distribuția globală și comunicarea digitală amplifică viteza cu care semnele vestimentare apar, circulă și dispar. Ca atare, analiza modei fast-fashion queer trebuie să țină cont de toate aceste dimensiuni — nu doar de marfa în sine, ci și de modul în care aceasta este prezentată, povestită și interpretată. Capitolele care urmează vor explora consecințele acestei dinamici asupra granițelor de gen și a comunităților queer.

1.1. Moda fast-fashion

Începând cu sfârșitul anilor '90, cea mai dinamică ramură a modei a fost așa-numita industrie a modei rapide. Acest model de afaceri s-a dezvoltat mai repede decât întreaga industrie a modei, iar cota sa de piață a crescut, susținută de extinderea internațională a unor companii precum Inditex din Spania

(compania-mamă a Zara), H&M din Suedia, Fast Retailing din Japonia (Uniqlo), Gap din America, Primark din Irlanda și Topshop din Marea Britanie. În timp ce industria globală a modei a crescut, în ansamblu, cu o rată anuală medie de 4,3% între 2000 și 2012, vânzările Inditex și H&M, cele două mari lanțuri de modă rapidă, au crescut în valori reale, după deducerea inflației, cu o rată de peste 10% în același interval. În plus, lanțurile de modă rapidă au avut marje de profit mai mari decât mărcile tradiționale de îmbrăcăminte — în medie, mai mult de dublu în primii ani ai secolului XXI. Acest succes a plasat companiile printre cele mai cunoscute și respectate mărci internaționale: în clasamentul celor mai valoroase mărci globale realizat de firma de consultanță Interbrand în 2019, Zara și H&M ocupau pozițiile 29 și 30, adică se aflau printre primele cinci mărci de modă cele mai valoroase din listă, doar în spatele Louis Vuitton, Chanel și Hermès.

Cu o valoare echivalentă cu trei trilioane de dolari și o forță de muncă de aproximativ 3,38 miliarde de persoane la nivel global, industria modei este un factor important în economia mondială de astăzi. Pentru a o înțelege mai bine, e util să definim afacerea pe care o desfășoară. Industria modei este o piață bazată pe textile, care se ocupă cu proiectarea, fabricarea, distribuția, marketingul și vânzarea cu amănuntul a tuturor tipurilor de îmbrăcăminte și accesorii. Este o componentă omniprezentă a societății moderne, fiind responsabilă pentru două procente din Produsul Intern Brut al lumii. Odată cu această poziție influentă au apărut însă și comportamente vestimentare colective, acceptate la nivel social în societățile din întreaga lume.

Acest tip de modă este cunoscut sub numele de îmbrăcăminte „gata de purtat” și a fost inspirat de ideea modei ca mijloc de creare și de impunere a conformității; astăzi este