

Acțiuni de investire corporală a hainelor de marcă

Roxana Moroșanu

The status of branded clothing that are bought in informal contexts (outsourced factories, suitcase trade) is seen, at the beginning, as an uncertain one; so, the buyer himself will give meaning to this clothing by using his own body. Wearing a piece of clothing is a technique of the body. The relationship between the individual and the social body, cultivating a class difference, the consumption on reference to the peer group, they are all processes that can be seen in the way people choose and wear their clothing. This article looks upon the body from the material culture perspective, as the space in which the interaction between man and materiality takes place.

Roxana Moroșanu is a PhD Candidate in Sociology at SNSPA Bucharest. She has a BA in Mass Communication Studies (School of Journalism and Mass Communication Studies, 2006) and an MA in Anthropology (SNSPA, 2009). Coauthor of Cartea cu EUri (Curtea Veche, 2005) and participant to the collective projects Piua! Joacă, jocuri, jucării (Muzeul Țăranului Român, 2007) and Televizorul în micul infern (Tritonic, 2005). Currently, she works as a Teaching Assistant at School of Journalism and Mass Communication Studies, Cultural Anthropology and Communication chair.

Acțiuni de investire corporală a hainelor de marcă

Roxana Moroșanu

Hainele de firmă cumpărate în contexte informale (fabrici de lohn-uri, comerțul de valiză – suitcase trade) au, la prima vedere, un statut incert și sunt, ulterior, investite cu sens/ cu „autenticitate” de cumpărător prin intermediul propriului corp. A purta o haină este o tehnică a corpului. Relația dintre corpul individual și cel social, cultivarea unei diferențe de clasă/categorie socială, consumul prin raportarea la grup se regăsesc în modurile în care un om își alege și își poartă hainele. Acest articol privește corpul din perspectiva culturii materiale, ca fiind spațiul în care are loc interacțiunea omului cu materia.

Primul episod care mi-a atras atenția asupra subiectului pe care îl tratez în textul de față a avut loc în urmă cu cinci ani, când locuiam în cămin, în aceeași cameră cu Ana, studentă la ASE în anul IV. Ana era pasionată de hainele de firmă, de la cele sport (Adidas sau Nike), la mărcile de denim (Lee) sau de pantofi. Vizita magazinele de firmă de mai multe ori pe săptămână, doar pentru a fi la curent cu stocul de produse. Uneori, făcea o pasiune pentru o anumită bluză sau jachetă, ne-o descria în amănunt și visa la ea câteva zile până când, în final, și-o cumpăra sau găsea un alt obiect al dorinței. Își strângea conștiințioasă toate bursele și banii primiți de la părinți în așteptarea sezonului de reduceri. Spunea că, dacă dulapul ei cu haine ar lua foc, atunci ea, pur și simplu, ar înnebuni; sau ar fi nevoie ca tatăl ei să-i dea pe loc în jur de 4.000 de euro, ca să refacă pierderea. Pentru că am locuit împreună timp de un an, am putut observa atenția neobișnuită pe care o acorda îngrijirii hainelor sale: făcuse o adevărată știință din combinarea celui mai bun detergent cu cel mai bun

balsam de rufe și își călca și împătorea cu grijă fiecare tricou în parte. – Am reîntâlnit-o recent pentru un interviu și o plimbare prin magazine și mi-a povestit că și acum fac ce fac, și tot spăl patru mașini (de spălat) pe săptămână. – Episodul la care vreau să ajung a avut loc când Ana se întorsese după o vizită acasă și, despachetându-și bagajele, mi-a arătat „noul” ei tricou Nike: un tricou cu mânecă scurtă, alb cu dungi portocalii și cu logo-ul firmei (o virgulă orizontală) cusut în stânga sus. Apoi mi-a dezvăluit încântată că, de fapt, e un tricou „de duzină” pe care brodase singură, cu ață portocalie, simbolul Nike, folosind, ca model, o reclamă dintr-o revistă. M-a întrebat dacă se vede „falsul” și i-am lăudat pricepera în broderie.

Wally Olins, un recunoscut specialist în branding, spune că un brand trebuie să fie atât de puternic (cu o identitate bine definită, care să poată produce influență), încât consumatorul să-și dorească să și-l tatueze pe piele. Ei bine, Ana nu și-l tatuase pe piele, dar și-l brodase singură pe tricou, acțiune care poate fi asemănată cu prima, prin caracterul voluntar și prin dorința de a conferi identitate unui lucru perceput anterior ca slab definit, „amorf”.

În acest articol voi încerca să ofer răspunsuri la întrebarea „de ce cumpără oamenii haine de marcă?” Reflecțiile și interpretările mele pornesc de la o cercetare de teren pe care am derulat-o în perioadele: mai – iunie 2008, septembrie – noiembrie 2008 și martie-iunie 2009, în București, în zece magazine care comercializează confecții lohn (haine de marcă realizate în fabrici de confecții din România, pentru branduri internaționale). Cercetarea a presupus observație participativă, interviuri semi-structurate cu 12 informatori și însoțirea unor intervievați la cumpărături. Intervievații au vârstele cuprinse între 24-31 de ani și lucrează în corporații (firme de retail, IT și bănci), având funcții de coordonare sau middle management – adică ceea ce am putea defini ca young professionals (sau yuppies).

Cred că această povestire este un cadru bun pentru a introduce o serie de interpretări din cultura materială. Tendințele de astăzi din această disciplină, pe care le urmez în articolul de față, se concentrează pe importanța acțiunii și a gesturilor în relația om – obiect. Corpul (care cuprinde și gestualitatea) este văzut ca fiind spațiul în care are loc relația omului cu materia. Activitățile de a călca și împături cu grijă propriile haine sunt astfel de acțiuni din care poate fi extras un sens. Cum spune antropologul Jean-Pierre Warnier: „(...)obiectele fac și ele <<cultură>> iar relația pe care omul o întreține cu ele participă la propria sa constituire ca subiect individual,

social și cultural (...) Confruntarea cu mediul material, apropierea obiectelor, transformările lor, sunt factori de identitate în aceeași măsură ca apartenența religioasă sau socială. Confruntarea cu materia (a ști cum să utilizezi un instrument, a avea grijă să nu te lovești, a învăța să mergi pe tocuri...) și apropierea sa sunt elemente primordiale în construcția subiectului și a grupului” (Julien și Warnier, 1999, pp. 11-12, traducerea mea).

În cazul povestit, Ana și-a apropiat tricoul investindu-l cu un sens: a brodat pe el un simbol. Însăși acțiunea de a broda implică confruntarea cu materia. Ana a învățat să brodeze un semn care nu este aleatoriu (nu are un sens ascuns pe care îl înțelege doar ea, e un simbol care poate fi decodat de un număr mare de oameni), urmând ca model o reclamă dintr-o revistă. Putem spune că, la final (în urma acestei acțiuni), Ana a ieșit schimbată: și-a construit/ (re)actualizat identitatea de două ori – o dată prin procesul de învățare și de brodare a unui simbol „nou” (pe care nu îl mai cususe până atunci) și a doua oară prin produsul final, care semnifică apartenența Anei la „categoria Nike”. Ana s-a (re)construit ca subiect individual, social și cultural (se va putea recunoaște de la distanță cu indivizii care poartă același logo brodat pe piept, în dreptul inimii, și pentru care simbolul respectiv are aceeași semnificație).

Un alt nume important în cultura materială, Daniel Miller, într-o lucrare de referință, *A Theory of Shopping*, face distincția între două fenomene întâlnite în orice ședință de shopping: *treat* și *thrift*. *Thrift* reprezintă încercarea de a economisi făcută prin alegerea produselor (în această categorie intră itemii de pe lista uzuală de cumpărături), în timp ce *treat* reprezintă „răsfățul” și constă într-un produs mai „extravagant” (care nu e privit ca o necesitate și care nu se găsea inițial pe lista de cumpărături), pe care consumatorul îl cumpără pentru el, ca recompensă pentru că a îndeplinit actul de a merge la cumpărături. Miller spune că în unele cazuri întreaga ședință de shopping poate fi privită ca *treat* (atunci când consumatorii afirmă că au întreprins-o pentru că se simțeau deprimăți). „Răsfățul” funcționează bine ca răspuns direct la o stare depresivă, întrucât „e o acțiune specifică de reafirmare a sinelui. Ea alină condiția în care consumatorul se simte deconsiderat, cu un act de indulgență care reconfirmă natura specială a celui cărui răsfățul îi este adresat” (Miller, 1998, pp. 40-47, traducerea mea).

În cazul de față, producerea (brodarea) sau simpla manipulare (spălare, călcare) a unor obiecte percepute ca „răsfăț” (produsul de marcă

e privit ca superior unuia no name, e achiziționat după ce a fost dorit îndelung - am visat-o mult până mi-am luat-o, că nu-mi venea să dau atâția bani pe ea, spune Ana despre o bluză marca Miss Sixty) sunt acțiuni de reafirmare a sinelui. Consumatorul care nu se află la cumpărături, ci acasă, își actualizează sinele nu prin achiziționarea unui nou item, ci prin relația cu obiectele pe care le deține (și despre care afirmă că îl definesc): prin atingerea și manipularea obiectelor. Un ultim exemplu care susține funcția de reactualizarea a sinelui conținută de consum vine din propriul șifonier: în timpul lucrului la acest articol, mi-am cumpărat o salopetă nouă (un no name într-o culoare și dintr-un material foarte plăcut). Prietena care m-a însoțit la cumpărături mi-a spus la final că, atunci când nu mai am inspirație la scris, să probez salopeta și să văd cum se potrivește cu diverse încălțări (deocamdată nu i-am urmat sfatul).

„O port altfel”. Tehnici ale corpului și compoziții ale materialelor

În timpul unui interviu, vorbind despre fusta pe care o purta în acel moment (o fustă scurtă de denim marca Killah Babe, care costase 350 RON), am întrebat-o pe Anca dacă, în locul acestui articol, ar fi achiziționat o fustă identică no name. Mi-a răspuns negativ și am întrebat-o de ce.

Că sunt snoabă (râde). Că m-am obișnuit să cumpăr haine de firmă și prefer să cumpăr una decât zece, dar care s-o știu eu că-i de firmă. Și că-i scumpă. O port altfel. Mă simt eu altfel în ea decât dacă ar fi una ieftină. (Anca, 28 ani, Client Service Manager)

Hainele de firmă sunt purtate altfel decât celelalte. Într-adevăr, când Anca probează tricouri în cabina magazinului Polo Garage, ea încearcă, odată cu tricourile, și mai multe posturi: ridică alternativ din umeri mișcând tricoul, până când simte că acesta s-a așezat bine pe ea, apoi dă din cap, scoate bărbia în față, se privește din profil și țuguie puțin buzele, de parcă ar fi un manechin la o ședință foto. Adoptă o atitudine de superioritate, privește pe sub sprâncene de parcă ar vrea să spună „sunt specială, admiră-mă de la distanță”. Mișcările sale nu vizează doar torsul – care e partea îmbrăcată de noul tricou – ci implică întregul corp, ajungând până la grimase faciale. Probându-l, Anca nu vrea să vadă doar cum se așează tricoul pe ea, ci cum acesta o modifică pe de-a-ntregul, cum îi scoate în evidență anumite laturi ale personalității. Când probează rochii, spectacolul e și mai captivant. Îmbrăcată cu o rochie scurtă și strâmtă, își privește pri-

etenul din postura unei femme fatale; într-o rochie suavă de voal, se joacă copilărește cu ciucurii de la gât și apoi spune: „parcă aș fi în cămașă de noapte”. Plimbându-se pe culoarele mall-ului, îmbrăcată în fustă de denim și cu un tricou galben, ambele de firmă, Anca merge dreaptă, cu bărbia ridicată, sigură pe ea, detașată. Se simte bine în acest spațiu, pare să fie stăpână pe teritoriu. Intră doar în anumite magazine (Ziggo, Polo, Stone Creek), spre alte vitrine nici nu întoarce privirea.

De ce și cum ajunge un om să poarte o haină altfel decât pe celelalte? Să porți o haină e o acțiune învățată social, la fel ca mersul, alergatul, înotul sau multe alte tehnici ale corpului enumerate și teoretizate de Mauss în textul cu acest nume, publicat în 1936. Există o educație prin imitare prin care sunt transmise toate aceste tehnici, unde un rol important îl are individul care le transmite (care trebuie să aibă autoritate și să inspire încredere). „Este exact în această noțiune a prestigiului persoanei care face actul stabilit, autorizat, dovedit, în raport cu individul imitator, unde se găsește elementul social. În actul imitator care urmează se găsesc elementele psihologic și biologic” (Mauss, 2004, p. 369, traducerea mea). „Omul total” în concepția lui Mauss înglobează toate aceste trei elemente. În ceea ce privește elementul social, actul de imitare reușește dacă persoana care îl exemplifică are prestigiu social în ochii imitatorului. În situația povestită de Mauss, asistentele medicale din New York (și apoi tinerele pariziene) preluaseră un anumit stil de mers din filmele americane. Putem spune că, și în cazul de față, transmiterea pornește tot de la elementele culturii de masă (reviste de modă, emisiuni TV etc.), unde prestigiul e deținut de personajele care apar în mass-media.

Tot aici, Marcel Mauss spune că „corpul este primul și cel mai natural instrument al omului” (2004, p. 372), afirmație care e preluată, alături de întregul text, de teoreticienii culturii materiale. În reinterpretarea reflecțiilor lui Mauss, cercetătoarea Marie-Pierre Julien spune că acesta nu ia în calcul în teza sa obiectele și modul în care acestea din urmă pot influența tehnicile corpului (de exemplu, felul în care, pe lângă acțiunile de cinema, și pantofii cu toc pot influența mersul). Ea vorbește despre conceptul de corp-subiect elaborat de filosoful existențialist Merleau-Ponty în lucrarea *Phénoménologie de la perception* din 1945 și despre faptul că, din această perspectivă, omul nu are un corp, ci este un corp. În același timp, toate cele cinci simțuri, care fac parte integrantă din corp și produc cunoaștere subiectivă (care se poate transforma în cunoaștere obiectivă, după cum

spune filosoful), „nu se pot manifesta decât în relația corpului cu ceea ce îl înconjoară” (Julien și Warnier, 1999, pp. 16-19, traducerea mea). Ajungem, iată, din nou, la obiecte.

Felul în care e purtată o haină depinde, fără doar și poate, și de haina în sine, ca obiect. Și nu mă refer aici neapărat la design, cum a fost cazul celor două rochii, când asocierea uneia dintre ele cu rolul de femme fatale și a celeilalte cu cel de lolită a fost realizată, de bună seamă, tot în urma învățării sociale. Mă refer la materialitatea hainei: la țesătură, la compoziția materialului.

În magazinul B (un butic obscur, ascuns la parterul unui bloc din nordul capitalei, de unde clientele cumpără pe datorie rochii Chanel de mătase și cămăși Zara lucrute în sistem lohn), domnișoarele yuppies întorc rochiile pe dos în căutarea etichetei care expune compoziția materialului și o citesc ca pe o rețetă/o formulă sau ca pe eticheta unui produs alimentar care „poate conține urme de alune”. Trebuie să știi ce porți la fel cum trebuie să știi ce mănânci. Trebuie să știi, ca să poți anticipa în ce te va „transforma” respectivul obiect. Ceea ce naște o nouă paradigmă, sau, cel puțin, mă face să fiu mai atentă la conceptul de calitate pe care mulți intervievați l-au invocat motivându-și alegerea hainelor de firmă în detrimentul celor no name.

Eu prefer de firmă. Chiar am început să merg pe calitate. Am și haine care nu sunt de firmă, dar îmi dau seama după calitate, după material, dacă-mi place un material... Dar predominată e firma. Am și haine care nu s de firmă, dar le prefer pe alea de firmă, recunosc. (Geta, 31, coordonator marketing&PR)

Nu mă atrage neapărat ideea de a cumpăra un brand sau de a cumpăra, știu eu, ceva care să fie afișat, să scrie... De exemplu, la blugii de pe mine nu scrie nicăieri. În afară de faptul că eu știu că sunt Boss, nu știe nimeni; nu asta mă interesează. În schimb, raportul calitate-preț te atrage către o marcă. Și, dacă probezi, îți vine bine, îți place, e suficient. Deci, calitatea și cum sunt croite hainele, cum îți vin, asta contează. Că pot să arate foarte bine sau pot să fie ceva de brand și să arate foarte rău sau kitsch sau, știu eu, să dea în altele... (Claudia, 27, manager departament)

E altă calitate, nici nu se compară. Deci eu, cel puțin, n-am avut incidente neplăcute cu haine de firmă, ca să zic după-aiă că mai bine mi-aș fi luat ceva mai ieftin, că era mai bun. Deci, știu să mi le și aleg pe calitate. Într-adevăr, sunt și haine de firmă care-s proaste. Dar eu, ce-mi cumpăr - mă uit și la cum arată, cum e făcut. (Anca)

Pentru toți intervievații, pare de la sine înțeles faptul că ei pot discerne singuri între diversele grade de calitate ale unui produs vestimentar. În acest proces de selecție, se bazează doar pe propriile simțuri: pipăie materialul, se uită la cum e făcut produsul (au o relație „intimă”, de atentă cunoaștere, cu produsul încă înainte de a-l cumpăra). O informație rațională e oferită de eticheta cu compoziția materialului, dar și această informație e trecută prin filtrul propriei subiectivități, cumpărătorul făcând apel la experiențe anterioare în care a purtat un produs confecționat din in, lână, mătase sau denim (o țesătură poate chiar contribui la procese de schimbare socială – vezi proiectul Global Denim Project, inițiat de antropologul Daniel Miller).

Geta îmi povestește despre cămașa ei preferată, marca Anne Fontaine, care „e făcută dintr-un material special, care nu se calcă”. Iar acest lucru îi permite s-o poarte frecvent: o dată sau de două ori pe săptămână. Pe de altă parte, Anca îmi spune că bluza sa preferată e „din mătase naturală transparentă, marca Polo Garage” și a purtat-o de două ori în doi ani pentru că e „un model de ocazie”. Preferința Claudiei este tot o bluză de mătase, de la Hugo Boss, la care îi place „materialul și cum se așează” și pe care o poartă rar iar pantalonii favoriți sunt de piele bej, marca Morgan și i-a purtat de trei ori în trei ani, pentru că „sunt foarte pretențioși, puțin mai ciudați, un model mai rar, cu foarte multe fermoare și accesorii; dar îmi plac foarte mult”.

Materialul influențează modul și frecvența cu care e purtat produsul. Am văzut că, pentru o parte dintre interviuate, produsul vestimentar preferat este unul care stă mai mult timp în dulap decât pe corp, situație care poate chiar îi sporește prestigiul – voi vorbi în ultima parte despre distincția făcută de Mary Douglas între activitățile cu frecvență ridicată și rang mic și cele cu frecvență scăzută și rang înalt.

În orice caz, consumatorii se erijează în specialiști care pot da verdicte de calitate. Au dobândit această capacitate în timp, acumulând experiență în mersul la cumpărături și în frecvența manipulare a obiectelor. Acțiunea repetată de a spăla, călca și împături un tricou, cu atenție sporită la cusături, guler sau alte zone „speciale”, te face să deprinzi ceva din „meșteșugul” producătorului. Află mai multe despre acel tricou, pătrunzi în tainele procesului de producție. Pentru a dobândi această capacitate de cunoaștere (și apoi, în magazin, de recunoaștere) a obiectelor e nevoie, deci, să fii obișnuit cu ele, să le manipulezi des (fie că le porți, fie că le calci) și,

mai ales, să faci frecvente vizite în magazine (chiar și fără scopul de a achiziționa), pentru „a păstra contactul” cu produsele. Anca spune că ea știe să își aleagă hainele „pe calitate”. Putem presupune că nu oricine știe asta, pentru că nu toți consumatorii au antrenamentul și obișnuința ei cu aceste obiecte. Un astfel de antrenament poate fi util într-o situație ca cea relatată mai jos:

Stilul ăsta de shopping l-am descoperit în State: să merg singură și repede și să nu probez nimic. Înainte, pâna îmi găseam o pereche de pantofi, căutam în toate magazinele și pe urma mă duceam la care-mi plăceau mai mult. Acolo nici n-aveam timp să stau, să mă uit prin toate magazinele. Îmi placea, pac!, luam. Și aveam și bani. Eram ceva de genul: ok, și dacă dau 1.000 \$ acum pentru hainele astea, nu contează, că săptămâna viitoare îmi vin alți bani; că ne plăteau o dată pe săptămână. Și, de atunci, așa m-am întors în țară: cu instinctul ăsta, să nu probez nimic. În State, dacă vroiai să schimbi ceva, îți dădeau banii, asta mi se părea super ok. (Rita, 24, PR Officer)

Și tot Rita definește unul dintre stadiile de cunoaștere a obiectelor la care se poate ajunge prin obișnuință (sau „memorie corporală”, cum spune Julien): Acum știi exact; pot să nu mai probez, că știu ce mărime îmi trebuie: la H&M, Zara, mărci de genul ăsta.

Un ultim aspect pe care am să-l scot în evidență în acest subcapitol este frecvența echivalare a conceptului de calitate cu „haine de firmă” în discursul intervievaților, exemplificat mai sus. Ceea ce, aparent, contrazice nevoia consumatorilor de a ști care e compoziția materialului: dacă un tricou e din bumbac 100%, faptul că e sau nu de marcă îi poate modifica această trăsătură? Se pare că da, pentru că, astăzi, bumbacul nu mai e „unul singur”. Există „bumbac indian”, pe care patronul magazinului K îl descrie ca fiind „mai plin, mai calitativ” decât cel obișnuit și ne invită să pipăim și să probăm rochiile confecționate din acest material. Apoi, mai există bumbacul organic, obținut din plante care nu au fost modificate genetic și nici tratate cu fertilizatori chimici. Puține (și scumpe) branduri folosesc integral bumbacul organic pentru toate produsele lor vestimentare, cum ar fi Stella McCartney sau Howies iar altele au lansat linii speciale de astfel de produse, în special pentru vestimentația sport (American Apparel, cel mai mare producător de îmbrăcăminte din SUA sau Decathlon, lanț de echipament sportiv originar din Franța). Hainele din bumbac organic costă mai mult decât cele obișnuite (un T-shirt simplu marca Howies costă 20 de lire), deoarece costurile de producție ale acestui material sunt mai mari.

Argumentele de marketing în favoarea bumbacului organic sunt în principal de ordin etic: nu poluează mediul iar forța de muncă nu e exploataată. Al treilea argument vizează corpul consumatorului: în bumbacul obișnuit pot exista reziduuri chimice care să irite pielea, pericol care e îndepărtat complet în cazul folosirii bumbacului organic. Similar cu alimentele bio, bumbacul organic duce imperativul de a ști ce porți la extrem. Cred că această direcție poate fi dezvoltată într-o cercetare ulterioară din perspectiva culturii materiale și a spațiului corporal ca loc unde se derulează relația omului cu materia.

Un ultim aspect legat de calitatea hainelor de firmă: intervievații nu se referă aici doar la compoziția materialului în sine, ci la toate tehnicile utilizate în procesul de producție: colorare/decolorare, asamblare (cusutul părților componente, aplicarea nasturilor și a accesoriilor etc), călcare etc. Anca se uită la cum e făcut produsul. Prin frecvența manipulare a produsului, utilizatorul își propune să ajungă să cunoască toate aceste particularități, să nu lase nimic nedescoperit, să ajungă la o cunoaștere totală a obiectului. Relația intervievaților mei cu hainele lor este una foarte strânsă.

Două categorii de haine și două corpuri

Din mai multe interviuri a reieșit distincția pe care cei chestionați o fac între două categorii de haine: „pentru birou” (cele cu care merg la serviciu) și pentru timpul liber. Și în însoțirea intervievaților la cumpărături am remarcat acest aspect. Îmi place bluza asta, dar n-am unde s-o port. Am nevoie de o cămașă pentru serviciu, e o afirmație care apare frecvent, vizând diferite categorii de produse, nu doar cămășile. Hainele destinate biroului sunt văzute ca standardizate, urmează anumite reguli și tipare.

Costumul ăsta l-am luat numai pentru serviciu și e singurul pe care-l port la serviciu. Îl port zilnic, ca o uniformă. Exact ca o uniformă. (Dan, 28, manager de produs)

Bluza asta o port la serviciu de obicei. Ținând cont de faptul că trebuie să mă îmbrac mai mult în alb și negru, o port destul de des. Nu m-a atras cu nimic excepțional când am luat-o, doar că era albă și am nevoie de bluze albe. (Claudia)

Pe lângă regulile generale, pe care le urmează și restul colegilor de serviciu, unii intervievați își instituie și reguli proprii. Tot Dan afirmă următoarele:

Cămașa asta o port o dată pe săptămână, cum pică la rând. Ideea e că tre să fie o dată pe săptămână. N-am voie să port aceeași cămașă de două ori pe săptămână. Niciodată nu port.

De ce ?

Nu suport, nu știu...

Hainele pentru serviciu sunt văzute ca foarte slab individualizate (și individualizante), față de cele purtate în timpul liber. Ema îmi spune:

M-am săturat de negru; nu mai pot să port negru la serviciu, să mă lase în pace! Vreau doar haine care să strige: Ema! Să vezi cu ce decolteu am fost ieri, și-am avut ședință cu directorul!... N-au zis nimic, dar pot să zică, că m-am săturat de ei!

Constrângerile (vestimentare) impuse de rolul de young professional sunt acceptate într-o primă fază, asumate și chiar etalate cu bucurie, ca simboluri ale prestigiului conferit de rol. Ulterior (odată cu intrarea în rutină și cu nemulțumirile de la job), individul se simte depersonalizat și încearcă să-și pună amprenta personală pe vestimentație și pe modul general în care se (re)prezintă (se „pune în scenă”) în acest mediu. Anca povestește despre fusta sa preferată de birou, despre care afirmă că e diferită de fustele obișnuite care se poartă la serviciu, are ceva „special”:

E mai atipică, nu e o fustă clasică. Are un pic de bată mai lată, are buzunare pe părți și în față e ca un pliu, care îi dă un format de butoiaș. Mi-e mi-a plăcut. Și e un gri cu dungulițe pe mov. O port cam o dată pe săptămână. Eu aș purta-o în fiecare zi – da na!, mă duc în fiecare zi cu aceleași haine... Dar, o dată pe săptămână, n-o ratez; își are locul ei bine stabilit. O port chiar și de două ori dacă mă duc undeva în oraș după serviciu. Am dat pe ea 2 milioane, e de la Zara.

În eseu intitulat *The Two Bodies*, Mary Douglas vorbește despre corpul social, despre corpul fizic și despre modul în care primul dintre ele constrânge felul în care este perceput al doilea. „Dacă nu ar exista o grijă pentru păstrarea granițelor sociale (boundaries), atunci nu m-aș aștepta să găsesc o grijă legată de granițele corporale” (dar această grijă există, ca dovadă fiind „ierarhia” dintre părțile corpului, exprimată prin relația dintre picioare și cap sau creier și organe sexuale). „Controlul corporal e o expresie a controlului social” spune Douglas (Douglas în Fraser și Greco 2004, pp. 78-79).

Vestimentația „de birou” impune o anumită postură. O cămașă nu e la fel de confortabilă ca un tricou, te constrânge să stai cu spatele drept

și ușor încordat și limitează anumite mișcări (mișcările ample care implică mâinile și pieptul). Iar un costum, cu atât mai mult, limitează mișcările mâinilor (nu îți poți duce ambele palme la ceafă, decât dacă sacoul e deschis) și nu te lasă să stai prea relaxat pe scaun. Costumul e o „uniformă”, un instrument care te păstrează atent și disciplinat. Asta crede și Dan despre pantofii lui de birou, pe care nu îi poartă niciodată în timpul liber, pentru că i se par incomozi:

Eu mă simt foarte bine în teniși; majoritatea persoanelor se simt mult mai bine în teniși decât în niște pantofi care tropăie, care te strâng... Tenișii sunt lejeri, poți să-i porți oricând. Eu îi port după serviciu, de câte ori am ocazia.

„Distanța dintre cele două corpuri reprezintă sfera de presiune și de clasificare din societate. Un sistem social complex (...) utilizează diferite grade de descărnare – disembodiment – pentru a exprima ierarhia socială. Cu cât ești mai rafinat, cu atât plescăi mai puțin din buze atunci când mănânci” (2004, p. 80). Această descărnare e realizată și prin purtarea unui costum; o masă de oameni îmbrăcați în costum nu mai reprezintă o masă de corpuri, ci o masă de costume. Purtarea unui costum poate să modifice multe gesturi: ai o poziție mai atentă la masă, nu bei din sticlă ci doar din pahar, nu te scarpini în public etc. Controlul social e mai prezent/vizibil atunci când porți costum decât atunci când faci nudism pe o plajă pustie. Douglas spune că aspectul shaggy (nepieptănat, pletos) al unui individ poate să reprezinte o modalitate de protest împotriva formelor de control social resimțite de el, iar acest aspect e întâlnit de obicei în domeniile academic și artistic, acestea fiind profesiile orientate spre o critică a societății. Într-adevăr, n-am întâlnit până acum în nicio corporație un angajat cu barbă sau mustață. Un criteriu estetic comun spune că barba nu se potrivește la un costum.

Voi încheia această parte cu concluzia lui Mary Douglas din finalul eseului său: „Cele două corpuri sunt sinele și societatea; câteodată, ele sunt atât de apropiate încât aproape se unesc; altădată sunt separate de o distanță mare. Tensiunea dintre ele permite elaborarea înțeleșurilor” (2004, p. 81). Putem spune că preocuparea pentru a cumpăra hainele potrivite pentru serviciu și grija de a nu purta aceeași cămașă de două ori pe săptămână sunt moduri de a exprima această tensiune.

„Când spui marcă de firmă, eu mă gândesc la Ralph Lauren, la alea mari”

În discuțiile purtate cu intervievații, mulți dintre ei au făcut distincția dintre mărcile „adevărate” și mărcile mai comune, „de masă” (ca Zara sau H&M), care nu se pot numi „mărci”. Zara face parte din corporația spaniolă Inditex, care este unul din cele mai mari grupuri de modă din lume: cuprinde aproape 100 de companii cu activitate în design, industria textilă, în producție și distribuție. Grupul deține mai multe mărci de produse vestimentare, accesorii și decorațiuni interioare (ca Zara, Massimo Dutti, Pull and Bear sau Zara Home) și are în total peste 4.000 de magazine pe toate continentele. În România (și în țările din estul și centrul Europei) magazinele Zara sunt dezvoltate în sistem de franciză .

Când spui marcă de firmă, eu mă gândesc la Ralph Lauren, la alea mari, nu la astea (Zara, H&M). Astea nu sunt; pentru mine nu sunt firme. (Rita)

Am fost fan al mărcii(Zara) când a apărut. Acum e o marcă prea comună și, din câte am citit, strategia acestei mărci este de a copia firme celebre și a face modelele accesibile. Nu-mi place, pentru că nu e originală. Deci, acum nu prea e o firmă, nu poți să spui că e o firmă. (Dan)

Geta îmi arată pantofii săi Zara și o întreb dacă este fan al acestei mărci: La un moment dat eram, acum nu mai sunt.

De ce?

Nu știu, nu se mai găsesc lucruri drăguțe. Și, sinceră să fiu, încerc să-mi cumpăr din ce în ce mai puține haine. Dacă iau o cămașă, prefer să fie de calitate, să fie frumoasă, să fie într-adevăr deosebită, încât s-o achiziționez. Dacă nu e, dacă nu-mi atrage atenția, poate să fie orice marcă, tot n-o achiziționez. Am început să văd că Zara parcă nu-mi oferă.

Cu hainele de firmă... depinde ce înțelegi prin haine de firmă. Pentru că firma poate să fie un magazin... nu știu... Și Zara poți s-o consideri o firmă sau un brand. Eu personal n-o consider o firmă sau un brand. Deci, depinde și cum o privești. Pentru că, în străinătate, Zara nu este un brand. Bine, am zeci de haine de la Zara; cumpăr, nu e nici un fel de problemă. Însă calitatea, în momentul de față, lasă de dorit. Am lucrat în grupul Inditex și știu foarte multe. Și atunci... Este un magazin cunoscut, are foarte multe haine frumoase, dar nu cred că se compară cu altă marcă. (Claudia)

O marcă „adevărată” trebuie să aducă ceva în plus, să ofere mai mult decât o haină. Acest ceva este definit prin calitate și prin trăsătura de a fi „într-adevăr deosebit”. Marca dă diferența. Marca nu trebuie să fie accesibilă (ca preț și ca proximitate) oricui („acum e o marcă prea comună”).

Povestind despre pantofii săi Cacharel de piele întoarsă, Dan afirmă sigur pe el că n-ar fi cumpărat niște pantofi asemănători no name pentru că: Nu au aceeași linie. La bărbați, cum spuneam, sunt puține magazine care să ofere o linie. Prin linie se referă la design și la integrarea vestimentației și a accesoriilor într-un anume stil „coerent”. Ca să fii „coerent” ca individ aparținând categoriei yuppie, nu este suficient să deții unul sau câteva articole de marcă, achiziționate la „ocazii speciale” (ca perioadele de reduceri), ci trebuie ca aceste articole să fie coerente între ele (și în același timp cu tine), să aibă o linie, pentru a transmite o imagine de sine clară, bine definită (nu disonantă).

Alt aspect interesant în judecățile de valoare emise de intervievați în citatele de mai sus este raportarea la niște (instituții cu rol de) lideri de opinie, care îi ajută să decodifice ce e „real” și ce nu în lumea brandurilor: Dan a citit despre strategia mărcii Zara, ceea ce l-a făcut să înțeleagă mai multe, iar Claudia știe că „în străinătate, Zara nu este un brand”. Ei au acces la niște informații care nu sunt accesibile oricui. Dacă produsele Zara devin accesibile publicului larg, nu la fel se întâmplă și cu informațiile obținute în urma vizitelor „în străinătate”. Ele rămân în sfera lumii yuppie, ajutându-i pe aceștia să-și schimbe gusturile („am fost fan al mărcii când a apărut (...) acum nu prea e o firmă”) și să facă noi alegeri.

Referințele la shopping-ul în alte țări apar în toate interviurile. Viena e vizitată de majoritatea intervievaților de două ori pe an, în perioadele de reduceri, momente în care își achiziționează majoritatea articolelor pe care le au în dulap. Din România își cumpără haine mai rar (atunci când au nevoie de ceva urgent, găsesc un articol care le place foarte mult sau se simt deprimați) și vizitează mall-urile locale mai mult cu scopul de informare (pentru a „păstra contactul” cu produsele, cum spuneam mai sus). Alte destinații pentru cumpărături sunt Londra și țări ca Spania, Germania și SUA.

În primul rând, nu cumpăr din țară, cumpăr din străinătate. Și intru – depinde în ce țară mă duc și depinde ce magazine găsesc unde mă duc. În general, cumpăr de firmă. Înainte mergeam foarte foarte des, o dată la două luni plecam. Ținând cont că acum lucrez cum lucrez, asta e, plec mai rar. (Claudia)

Dacă între diferite branduri e percepută o diferență clară (între marcă și mai-puțin-marcă), nu la fel se întâmplă, spre surprinderea mea, între spațiile de achiziționare formale și cele informale. Intervievații

cumpără degajați haine de firmă și din alte surse decât cele oficiale. Cu toții cunosc oameni care vin în clădirile de birouri cu traiste pline cu haine de firmă, pantofi sau parfumuri. Mulți dintre ei au niște surse stabile, oameni de la care cumpără frecvent. Despre proveniența mărfii, declarațiile sunt împărțite. Unii spun că n-au întrebat niciodată de unde sunt aduse produsele, alții recunosc imediat că e vorba despre haine furate din magazinele din alte țări (Italia, Spania).

Am mai cumpărat de la oameni care aduc chestii din astea. Nu știu de unde le aduc ei, dar le aduc. Am avut o femeie care le aducea și în București, la serviciu, și în Piatra aveam pe cineva. Cât am fost la BCR, era o doamnă care venea constant. Eu am adus-o acolo printr-o cunoștință și probabil că a rămas acolo să vândă în continuare, dar eu am plecat și n-am mai păstrat legătura cu ea. Am luat și pentru mine, am luat și pentru el (prietenul ei). Aducea cămăși, pantofi și costume – în general haine de purtat la birou, mărcile Zara, Mango, Berska, Esprit. (Anca)

Mai cumpăr de la hoți. Am hoții mei în Vâlcea: le dau comanda și-mi aduc. (Rita)

O interviuată mi-a povestit de un loc special, „Casa Verde” din Vitan, lângă AutoVit, în care se strângeau vânzătorii de haine furate și unde „puteai să găsești foarte multe lucruri faine, originale, la prețuri bune”. Acum nu se mai strâng acolo „din cauza poliției”, în schimb au deschis un magazin în apropiere, pe care l-au numit chiar Casa Verde, dar în care „nu mai e aceeași marfă”.

Alte surse informale de haine de firmă sunt magazinele care vând lohn-uri (ca cele studiate de mine) sau chiar fabricile de lohn-uri din țară. Mulți dintre intervievați cunosc astfel de fabrici, în București (Apaca și o fabrică de pe șos. Pantelimon), Focșani, Curtea de Argeș, Râmnicu Vâlcea și achiziționează haine de acolo. Lui Dan, un prieten îi aduce cămăși de la o fabrică din Focșani care lucrează pentru Armani, Hugo Boss și Stefanel. Achiziționarea dintr-un astfel de loc este văzută ca o afacere foarte bună, ca o șmecherie, articolul cu această proveniență nefiind mai slab valorizat față de unul cumpărat din magazinul de marcă, chiar dimpotrivă.

Eu mi-am luat toamna trecută din fabrică o haină de la Naf Naf foarte drăguță. E scurtă, din material de palton și cu mânecile croșetate. Și am dat pe ea cam un milion, deci super ok, prețul de fabrică. (Rita)

Am cumpărat și de la oameni, și în general doar mărci celebre, pentru că erau la prețuri bune; am luat Cavalli, D&G. (Paula, 28, administrator de rețea)

Interviewații sunt conștienți de „fenomenul lohn” și circulă chiar diverse legende despre fabrici și practici asociate fabricilor, legende care nu fac decât să sporească ideea de autenticitate și dezirabilitatea produselor de firmă cumpărate din spații informale.

La noi în București sunt două fabrici Burberry. Ideea e că deocamdată nu poți să scoți nici macăr o bucățică de material de acolo. Soră-mea a lucrat pentru ei. Au 15 fabrici Burberry la noi în țară în total – fiecare e specializată: într-o parte se fac gecile, într-o parte cămășile. Și, de exemplu, dacă o cămașă are cinci nasturi și ei trebuie să facă 10 cămăși, li se aduc fix 50 de nasturi, materialul e fix cât trebuie, iar tăieturile celelalte n-au voie să le arunce, trebuie să le ardă. Dar, din câte am înțeles, vor să bage aceași chestie care e și-n Italia: acolo ziua se face pentru Burberry, iar noaptea angajații lucrează pentru ei și pentru familie și prieteni (...) Oricum, ei au restricții foarte mari. De exemplu, la un moment dat, au făcut un set de 1.000 de geți care trebuiau să fie distribuite în toată lumea. Și și-au dat seama că lipsește nu știu ce chestie: era greșit când au scris Burberry, au scris cumva... Oricum, o chestie din asta de abia-abia să-ți dai seama de ea. Și au venit cei de la audit, au fost strânse toate gețile și arse toate cu poliția de față. Angajații care trebuiau să le ardă erau supravegheați de polițiști ca să nu le ia. Și numarate. 1000 s-au făcut? Ok, trebuie să ne iasă la numărat 1.000 de bucăți să le ardem. N-au avut voie să ia niciuna. Nu mai știu pe unde, în Anglia mi se pare.(Rita)

Jean Baudrillard, vorbind despre noile reprezentări ale corpului în era consumului, introduce ideea corpului văzut ca o formă de capital, în care trebuie să investești (într-un mod eficient) cu scopul de a produce profit. „Corpul e reappropriat(...) în termenii unui principiu normativ al desfătării și al profitabilității hedonistice (...) corpul poate fi îngrijit ca o moștenire; corpul poate fi manipulat ca unul dintre multele indicii ale statutului social” (Baudrillard în Fraser și Greco, 2004, p. 279, traducerea mea). Dacă astăzi corpul are o valoare funcțională, atunci achiziționarea unui articol de firmă nu înseamnă investiția în acel obiect în sine, înseamnă investiția în corp. Pentru că hainele schimbă corpul, îl transformă, îl redefinesc și reactualizează sinele (Balasescu, 2008). Un costum de firmă e o investiție în tine, te va face mai „credibil” la următoarea întâlnire de afaceri.

Intervievații mei caută informațiile care îi ajută să poată face permanent distincția între marcă și mai-puțin-marcă (proces activ, pentru că, după cum am văzut, firma care a aparținut ieri primei categorii, astăzi este inclusă în cea de-a doua). E o strategie de a menține închise granițele categoriei yuppie; de a se defini și de a-i exclude pe cei care, chiar dacă încep să-și permită să cumpere haine de la Zara, tot nu sunt niște yuppies. Această strategie poate fi asemănată cu discursul burgheziei britanice împotriva tinerilor adepți ai curentului „chavs” (care combină accesoriile ieftine cu vestimentația creată de designeri). După cum remarcă Alexandru Bălășescu, burghezia „se simte amenințată de chavi sau in extenso de mobilitatea socială rapidă manifestată în consumul de articole de modă” (Bălășescu, 2008, p. 103).

„Știu că sunt haine de firmă și că văd asta și ceilalți”. Consumul și grupul

Ultimul aspect despre care voi vorbi este raportarea la grup. Deși, la nivel discursiv, această referință este invocată rar, pe teren am observat mai multe situații expresive în acest sens. Voi rezuma una dintre ele. Dan și Geta au o relație pe care încearcă să o ascundă de ochii colegilor. Dan are o funcție superioară Getei, dar lucrează în departamente diferite. O parte dintre colegi știu (iar alții bănuiesc) de această relație și se amuză să găsească indicii care să-i dea de gol pe cei doi (cum ar fi faptul că vin și pleacă împreună de la birou). La primul interviu cu ei, au fost prezenți Dan, Geta și alte două colege. Mai întâi a vorbit Geta, care a menționat mai multe detalii (că fusese în februarie la shopping la Viena, că i-au plăcut produsele Zara la un moment dat, dar acum nu-i mai plac, că mărcile ei preferate sunt Burberry și Ralph Lauren), pe care apoi le-a reluat și Dan, vorbind în nume propriu. Când a venit vorba de mărcile lui preferate, Dan a stat puțin pe gânduri, și apoi, primul nume pe care l-a rostit a fost Ralph Lauren (marca preferată a prietenei sale). În acel moment, Geta a avut o reacție spontană care exprima o surpriză plăcută (a exclamat ceva); s-a bucurat să audă numele mărcii rostit de prietenul ei.

În complexa analiză pe care o fac asupra consumului (din perspective economică și antropologică/a culturii materiale) în lucrarea *The World of Goods. Toward an Anthropology of Consumption*, Mary Douglas și Baron Isherwood afirmă că bucuria consumului fizic (efectiv) este doar o parte a serviciilor oferite de bunuri; cealaltă parte este desfătarea cu împărtășirea

numelor – sharing names. Un fan al fotbalului se bucură atunci când poate vorbi cu altul despre nume care pentru el au un sens (victorii celebre, nume de fotbaliști etc). Cultura înseamnă „să împărtășești nume care au fost învățate și ierarhizate” spun cei doi cercetători. „Orice alegere între nume e rezultatul culturii și contribuie la cultură” (Douglas și Isherwood, 2006, p. 51, traducerea mea).

În cazul povestit de mine, reacția fetei de plăcută surprindere la auzul numelui, arată importanța acestuia ca element pe care îl au în comun cei doi parteneri. Împărtășirea unui nume semnifică (și declară) o legătură între cei doi. În același mod, există o legătură între toți cei care afișează logo-ul Nike pe tricou în dreptul inimii (chiar dacă, bineînțeles, nu se cunosc între ei). Produsul de brand nu e valoros doar fizic, ca obiect de calitate, ci are și valoare socială de integrare într-un grup care te poate recunoaște ca membru după etichetă.

Declarația lui Dan, de mai jos, este una din puținele care ilustrează raportarea la un grup:

Prefer să mă îmbrac în haine de firmă. Pentru că îmi oferă un confort în subconștient, mă simt bine. În primul rând, mă simt bine fizic în ele și, în al doilea rând, de ce să nu recunosc, pentru faptul că știu că sunt haine de firmă și că văd asta și ceilalți. Da, până la urmă, asta-i al doilea motiv.

Această afirmație exprimă un „ritual de reciprocitate”. Dacă Dan știe că ceilalți recunosc hainele sale de marcă de la distanță, înseamnă că și el le recunoaște pe ale lor. Probabil că poate să recunoască, atunci când vede la cineva, niște teniși Louis Vuitton ca ai săi și reușește să observe la altcineva o cămașă Cacharel din aceeași „linie” cu costumul său și care i s-ar potrivi și lui.

Douglas și Isherwood vorbesc despre importanța acordată faptului de a consuma la același nivel cu cei din grupul (formal și informal) din care faci parte. Oamenii controlează cu atenție corespondența (matching) cu apropiații, sunt preocupați să își sincronizeze activitățile de consum cu ceilalți. Cei doi cercetători citează un studiu realizat în Marea Britanie în 1930, care arată cum, în cadrul unui grup de prieteni aflați la un pub, pe parcursul golirii halbelor, nivelul de bere e același pentru toți cei de la masă; iar, în final, invariabil, își golesc halbele în același moment. E interesant faptul că această observație e valabilă și în cazul unui grup din care face parte un orb. Așadar, preocuparea de a păstra același nivel de consum îi implică, inconștient, pe toți membrii grupului.

„După o anumită vârstă, un individ are o idee despre care va fi scala lui de consum preconizată; young professionals, care au la început salarii mici în comparație cu ce vor putea câștiga mai târziu, dezvoltă devreme o scală de consum mai mare, în comparație cu muncitorii care au un venit identic sau mai mare, dar care au ajuns la vârful potențialului lor de venit și știu care sunt limitele scalei lor de consum” (2006, pp. 90-94). Acesta este și cazul intervievaților mei: ei încearcă de la început să-și alinieze nivelul de consum la nivelul celorlalți yuppies din jur, care poate sunt mai vechi în sistem și au funcții mai înalte. Dacă îți cumperi un costum Cacharel, cum ai văzut că poartă și superiorii tăi, atunci devii ca ei, nimic nu te mai poate împiedica să evoluezi și să obții, peste câțiva ani, funcția lor de astăzi. Haina de marcă poartă promisiunea devenirii tale viitoare.

Douglas și Isherwood schițează trei scale de consum (mică, mijlocie și mare) pe care le poate urma o gospodărie, fiecare dintre ele fiind definită de un tip de constrângere dată de periodicitatea muncii și de o anumită frecvență a ritualurilor de consum speciale (importante, care implică unități mari). Scala de consum mare nu suferă de constrângeri legate de rutina muncii domestice (datorită faptului că beneficiază de anumite tehnologii sau angajează forță de muncă din exterior) și implică numeroase evenimente de consum importante (petreceri, croaziere etc), care le exclud pe celelalte două (scala mijlocie și cea mică, ele fiind în același timp mult mai puternic constrânse de rutina muncii casnice). Autorii fac o paralelă între o gospodărie săracă și o țară săracă și clasifică activitățile economice în trei mari sectoare: primar (agricultură, activități forestiere etc), secundar (electricitate, construcții, manufacturi etc) și terțiar (finanțe, asigurări, comunicare etc). Într-o țară dezvoltată, al treilea sector tinde să devină cea mai mare sursă de locuri de muncă (2006, pp. 111-113).

Revenind la evenimentele speciale de consum, cei doi autori găsesc un raport invers proporțional între frecvența folosirii unui obiect și valoarea lui de serviciu de marcă pe care o conferă utilizatorului și evenimentului (urmez aici conceptul de „marker social” al lui Goffman). Astfel, obiectele scumpe/extravagante (luxuries) tind să fie folosite în special pentru evenimentele cu o frecvență mică și care sunt foarte apreciate, sunt văzute ca având un rang ridicat (high rank). „Diferențele calitative dintre bunuri sunt markeri pentru rangul evenimentului și pentru rangul persoanelor” (2006, pp. 83-84). Acest lucru explică faptul că mulți dintre intervievați, povestind despre care sunt hainele lor preferate, s-au referit la articole „speciale” (ca

material și design), pe care le poartă foarte rar (o dată pe an). Dan vorbește chiar despre un costum pe care nu l-a purtat niciodată, deși îl are de trei ani:

Costumul meu preferat e unul de la Pierre Cardin, dar nu m-am îmbrăcat niciodată cu el. Nu știu, îl țin probabil pentru când mă-nsor (râde)... Îl am de vreo doi-trei ani; de trei ani. E gri cu niște dunguțe fine roz. Oricum, ideea de bază e că nu prea-mi plac costumele...

Concluzii

Obiectul are o funcție de marker social. Chiar dacă Dan ține costumul închis în dulap, obiectului îi este asociată o valoare de prestigiu. Faptul că l-a achiziționat înseamnă că Dan s-a gândit că, la un moment dat, va participa la un eveniment de consum special, cu rang înalt. El a făcut această presupunere după ce a preconizat care va fi scala lui de consum ca manager de produs într-o bancă. Pe un ton autoironic, el dă un exemplu de astfel de eveniment (potențiala lui nuntă), care confirmă rangul înalt asociat activităților cu frecvență redusă.

Douglas și Isherwood folosesc mai multe exemple din studiul unor societăți tradiționale, pentru a demonstra cum luxuries tind să fie folosite ca arme de excludere (2006, pp. 95-104). Printre acestea, citează studiul lui Abner Cohen asupra populației din Sabo, Ibadan, realizat în 1960. O parte dintre femeile Sabo puseseră în practică o idee antreprenorială în domeniul alimentar: găteau și vindeau mâncare pentru turiști și străini, fiind ajutate de fiicele lor și de alte tinere fete nemăritate. În același timp, pentru că profitul nu putea fi investit în alt domeniu, căci ar fi rivalizat cu bărbații, ele au dezvoltat un model (pattern) de consum special: au făcut o pasiune pentru niște vase puternic colorate produse în Cehoslovacia, pe care au început să le colecționeze, unele ajungând să dețină sute. O parte dintre aceste vase erau date ca zestre atunci când se măritau fiicele sau fetele care le ajutaseră. Antropologul explică rațiunea acestei pasiuni pentru vase: cu cât femeile dețineau mai multe vase, cu atât puteau atrage și păstra mai multe fete nemăritate care să le ajute, astfel încât afacerea să se dezvolte. De aici, Douglas și Isherwood extrag relația de determinare reciprocă dintre consum și producție. În ceea ce privește interesul femeilor spre o singură categorie de obiecte, autorii explică faptul că „atunci când tendința de a standardiza valorile este puternică, e exercitată o formă crucială de control social: e un semn că suntem lângă centrul fierbinte al unui sistem competitiv unde micile diferențe contează mult” (2006, p. 106).

În cazul studiat de mine, putem observa această standardizare a valorilor (fie ele exprimate de un costum Pierre Cardin, de o geantă Louis Vuitton sau de o mașină 4x4). Competiția dintre cei care aspiră la o scală de consum mare este acerbă. Dar care este motivul pentru care aspiră la o scală de consum înaltă?

Pentru a ajunge la o concluzie generală (cu ambiții macrosociale), mă voi folosi tot de lucrarea lui Douglas și Isherwood: „În cazul societății industriale moderne, singurul mod solid de a descoperi modele (pattern) de consum este să te concentrezi, într-un fel, asupra folosirii bunurilor cu scopuri sociale” (2006, p. 132). Cercetătorii identifică trei categorii sociale, în funcție de consumul a trei seturi de bunuri: setul bunurilor de bază (mâncare și materie primă), setul tehnologic și setul informațiilor. Aceste seturi corespund scalei mici, medii și, respectiv, largi de consum. „Cei mai mari cheltuitori din al treilea set sunt chiar ei mari producători ai bunurilor de informație” (2006, pp. 134-136). O gospodărie individuală își dorește să fie admisă în clasa de consum de top deoarece competența de a judeca bunurile și serviciile de informație reprezintă o calificare pentru un venit mai mare. Intrarea, ca forță de muncă, în sectorul terțiar al activității economice (finanțe, asigurări, comunicare etc) e realizată mai ușor prin intrarea anterioară în clasa socială care consumă setul de bunuri de informație. Simplificând, controlul asupra informațiilor asigură ascensiunea.

Numele brandurilor, diferențele dintre ele (marcă și mai puțin-marcă), modul de folosire al obiectelor de firmă și chiar utilizarea în sine (cum sunt purtate, cum sunt îngrijite cu o atenție specială: călcat, împăturite), capacitatea de a recunoaște un produs de marcă purtat de altcineva și reușita de a identifica o linie – aplicată apoi în crearea unei coerențe vestimentare (și nu numai) personale, sunt toate exemple de informații pe care le dețin și le controlează toți cei care lucrează în sectorul terțiar. În același timp, cei care aspiră să lucreze în acest sector, încearcă să ajungă mai întâi la aceste informații; încep prin a cumpăra un singur articol, pe care îl poartă, îl calcă și, prin manipularea sa, încearcă să extragă niște informații, care le vor fi de ajutor la achiziționarea următorului obiect. Antrenamentul („memoria corporală”) se dezvoltă în timp, astfel încât, ulterior, când subiectul este pus într-o situație informală de achiziționare (într-un butic obscur care vinde rochii de firmă și poșete no name de plastic), va putea să reacționeze rapid, să scotocească rafturile cu o privire de expert și să ex-

tragă de acolo exact articolele care îi reactualizează imaginea de sine ca o construcție coerentă, pregătită să fie afișată către privirea celorlalți.

Între consum și angajare (employment) există o relație de determinare reciprocă, aceasta este concluzia lui Douglas și Isherwood. Cred că afirmația este valabilă și aplicată la cazul României, unde, în ultimii 19 ani a apărut, în mod firesc, o explozie mai întâi de cerere și apoi de ofertă de muncă în sectorul terțiar.

Ținând cont de limitele lucrării mele (un număr relativ mic de interviuri și faptul că nu am cercetat și climatul și cultura organizațională din instituțiile în care lucrează intervievații mei, concentrându-mă doar asupra vestimentației), nu aș putea risca să ofer o serie de concluzii clare și inducibile. Concluziile mele scot în evidență doar importanța acordată hainelor de marcă de către reprezentanții unei categorii sociale și legătura dintre achiziționarea acestor itemi și dorința de ascensiune profesională (și, implicit, socială). Acest ultim aspect am fost surprinsă să-l găsesc exprimat destul de clar și univoc într-o revistă pentru femei. În articolul intitulat *Îmbracă-ți cariera* din revista *Unica*, numărul din luna iunie 2009, autoarele încep afirmând că: „Angajarea, promovarea sau negocierile reușite depind, mai mult decât crezi, de hainele pe care le porți”. În acest articol, mi-a atras atenția o afirmație extrasă din cartea *Ținută pentru succes*, scrisă de analistul de imagine Mihaela Berciu, care „te sfătuiește să adopți o ținută care să reflecte în avans pasul următor pe care ți-l propui în carieră”. Vestimentația se transformă într-un catalizator al ascensiunii profesionale (iar competiția în sectorul terțiar pesemne că e într-adevăr foarte mare – și presiunea asupra individului foarte apăsătoare, cum spun Douglas și Isherwood, dacă apar analiști specializați în astfel de probleme).

Revin în final la cadrul teoretic al culturii materiale, pentru a sublinia din nou legătura dintre corp și obiecte, care se realizează prin gesturi și tehnici corporale. Studiind acțiunea de triere a farfuriilor într-o fabrică de ceramică, antropologul François Hoarau afirmă că „prin acțiunea celui care triază, obiectul este creat ca marfă sau ca deșeu și această creație trece prin gest” (în Julien și Warnier, 1999, p. 99, traducerea mea). Gestul nu doar legitimează, ci chiar creează obiectul (să ne amintim de tricoul Nike creat de Ana). În același mod, prin felul diferit în care sunt purtate hainele de marcă („o port altfel”), acestea sunt legitimate, (re)create și investite cu sens. Gesturile îmbracă hainele care au îmbrăcat corpul și tot ele fac diferența dintre o piesă de vestimentație „originală” și una „de duzină”.

Bibliografie

Cărți

Baudrillard, Jean, 1998, „The finest consumer object: the body”, original în *The Consumer Society: Myths and Structures*, Londra: Sage – în Fraser, Mariam, Greco, Monica, 2004, *The Body. A Reader*, Londra & New York: Routledge

Bălășescu, Alexandru, 2008, *Paris elegant, Teheran incitant. Corpuri estetice/ Subiecte politice*, București: Curtea Veche

Chelcea, Liviu, Mateescu, Oana (coord), 2004, *Economia informală în România: Piețe, practici sociale și transformări ale statului după 1989*, București: Paideia

Douglas, Mary, 1996 [1970], „The two bodies”, original în *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*, Londra & New York: Routledge – în Fraser, Mariam, Greco, Monica, 2004, *The Body. A Reader*, Londra & New York: Routledge

Douglas, Mary, Isherwood, Baron, 2006 [1996], *The World of Goods. Toward an Anthropology of Consumption*, Londra & New York: Routledge

Fraser, Mariam, Greco, Monica, 2004, *The Body. A Reader*, Londra & New York: Routledge

Goffman, Erving, 2007, *Viața cotidiană ca spectacol*, București: comunicare.ro

Julien, Marie-Pierre, Warnier, Jean-Pierre, (coord.), 1999, *Approches de la culture matérielle. Corps à corps avec l'objet*, Paris: L'Harmattan

Mauss, Marcel, 2004 [1950], *Sociologie et anthropologie*, Paris: Quadrige / Presses Universitaires de France

Merleau-Ponty, Maurice, 1945, *Phénoménologie de la perception*, Paris: Gallimard

Miller, Daniel, 1998, *A Theory of Shopping*, Cambridge: Polity Pres

Warnier, Jean Pierre, 1999, *Construire la Culture Matérielle. L'Homme qui Pensait avec ses Doigts*, Paris: Presses Universitaires de France

Articole:

Canurschi, Dana & Dumitru, Iulia Claudia, 2009, „Îmbracă-ți cariera”, Unica, nr. 6 (139), pp. 56-57

Site-uri (ultima verificare: 21.06.2009):

<http://www.sustainablecotton.org/>

<http://www.aboutorganiccotton.org/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Organic_cotton

<http://www.dialogtextil.ro/>

<http://www.fepaius.ro/index.html>

<http://www.listafirme.ro/industria-textila/d64.htm>

<http://www.listafirme.ro/confectii-imbracaminte/d145.htm>

<http://www.ucl.ac.uk/silva/global-denim-project>

http://en.wikipedia.org/wiki/American_Apparel

http://www.inditex.com/en/who_we_are/our_group