

Bibliografie:

1. ADAMS, G., BERZONSKY, M. *Psihologia adolescenței*. tr. de D. Nistor, G. Oancea, A. Hrab, M. Andriescu. Iași: Polirom. 2009. 704 p. ISBN 978-973-46-1303-8.
2. PAPALIA, D., WENDKOS OLDS, S., DUSKIN FIELDMAN, R. *Dezvoltarea umană*. tr. de A. Mîndrilă-Sonetto. București: TREI. 2010. 644 p. ISBN 978-973-707-414-0.
3. RACU, IU., CECAN, D. Studiul emoțiilor negative la adolescenți. În: *Preocupări contemporane ale criminologiei, dreptului și psihologiei în condiții de pandemie*: conferință științifică națională cu participare. Chișinău: Institutul de Științe Penale și Criminologie Aplicată. 2020. p. 226 – 238. ISBN 978-9975-3314-2-5.
4. RACU, IU., CECAN, D. Anxietatea și stările depresive ale adolescenților. În: *Cercetarea în științe ale educației și în psihologie: provocări, perspective*. Materialele conferinței științifice naționale. Chișinău: Print Caro. 2021. p. 252 – 258. ISBN 978-9975-56-934-7.

CZU: 7.05:316.614+376

DOI: 10.46727/c.v2.1-2-10-2022.p229-238

AMPRENTA PSIHOLAGICĂ A MODEI ASUPRA PROCESELOR DE INCLUZIUNE ȘI EXCLUDERE SOCIALĂ. CAZUL ADOLESCENȚILOR IMIGRANȚI MOLDOVENI DIN ITALIA

ROȘCA Tatiana,

asistent universitar, Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Republica Moldova, ORCID: 0000-0003-4318-6610, tatianarosca37@gmail.com

Rezumat. *Fenomenul modei, deși nu afectează valorile de bază ale societății, se instalează asupra conținutului cultural și practic, transformând deseori cultura unei societăți. Fiecare perioadă istorică este dominată de o anumită modă culturală (modă care moare și renaște, se reproduce și dispăre), care afectează nu numai formele exterioare precum îmbrăcămintea sau mobila, dar și limba, ideologia, comportamentul, care se răspândește în interiorul societății, creând niște universuri culturale, ce găsesc acel teren fertil mai ales printre adolescenți. Pentru că hainele vorbesc despre noi. O afirmație de sens comun, împreună cu contrariul, „haina nu te face călugăr”, ambele făcând aluzie la practici diferite și complementare în universul divers a acțiunilor posibile legate de vestimentație. Lucrarea reprezintă o analiză a fenomenului modei, din perspectiva psihologică, ca element de incluziune/excluziune în cadrul dinamicelor sociale și relaționale, pe care îl produce între adolescenți. Scoate în evidență mecanismele prin care vestimentația devine un instrument, care permite exprimarea și evidențierea aspectelor simbolice de diferențiere ale identității individuale și colective.*

Cuvinte cheie: *adolescenți, incluziune, excludere socială, modă, identitate personală, identitate colectivă*

Abstract. *The phenomenon of fashion, although it does not affect the basic values of the society, settles on the cultural and practical content, often transforming the culture of a society. Each historical period is dominated by a certain cultural fashion (fashion that dies and is reborn, reproduces and disappears), which affects not only external forms such as clothing or furniture, but also language, ideology, behavior, which spreads within society, creating some cultural universes, which find that fertile ground especially among teenagers. Because clothes talk about us. A statement of common sense, along with its opposite, "clothes don't make you a monk," both alluding to different and complementary practices in the diverse universe of possible actions related to clothing. The work represents an analysis of the phenomenon of fashion, from a psychological perspective, as an element of inclusion/exclusion within the social and relational dynamics, which it produces between teenagers. It highlights the mechanisms through which clothing becomes a tool, which allows the expression and highlighting of the symbolic aspects of differentiation of individual and collective identity.*

Keywords: *teenagers, inclusion, social exclusion, fashion, personal identity, collective identity*

Contextualizarea modei și al consumului vestimentar la adolescenții contemporani, reprezintă o provocare destul de complexă, întrucât tinerii de azi sunt mai puțin catalogabili într-un singur stil sau într-un gen definit, astăzi fiind prevalente unele tendințe eterogene și chiar contrastante. De aceea moda tinerilor, tradițional legată de valori antagoniste, este rapid absorbită și instituționalizată de industria stilistică care reproduce produse în timp real cu valență semiotică, ce tind spre cantitate mai degrabă decât spre calitate.

Mai mult decât alte produse, îmbrăcămintea este capabilă să exprime valențe simbolice de diferențiere și specifice ale identității individuale și colective, moda reprezentând acea răscruce între nevoia de a apărea și cea de a fi.

Tradițional îmbrăcămintea a fost și este cel mai puternic instrument din comunicare socială în organizarea societală, diviziunea între bărbați și femei fiind întotdeauna semnalată de adoptarea codurilor vestimentare, care pentru multă vreme au fost clar distincte.

Așadar, vestimentația rămâne a fi în strânsă legătură cu definirea identității sociale a indivizilor, devenind una dintre modalitățile prin care subiectul comunică în esență propria sa poziție de clasă și a rolului său în structura socială.

Legat de această idee, Baldini C. [1, p. 200], susține că: individul simte că are un anumit control asupra felului în care apare în ochii altora. Pentru aceasta are nevoie de cosmetice, haine și „unelte”, pentru a fi mai frumos, mai accesibil, folosind trusa pentru propria identitate în manipularea fațetei personale. Și-apoi alegerea hainei în particular, este legată de identitatea fragmentată și de strategiile actorului, care este mereu nevoit să jongleze cu multiple personaje, reprezentând posibilitatea de a se îndepărta de rolul propriu oficial, pentru a permite să iasă în scenă și celorlalte roluri. Deci, îmbrăcămintea este acel element fundamental al unui moment de interacțiune, în care actorul definește ce personaj să fie. Astfel, alegerea modei înseamnă acel mijloc pentru reflectare, pentru recuperarea autonomiei în raport cu un model al sinelui ultrasocializat, căruia i se potrivește o îmbrăcămintă de același tip. Mania pentru schimbare, voința

de a ne diferenția de alții, dar mai presus de toate, ceea ce alții se așteaptă de la noi, constituie pentru Baldini C. [ibidem], sensul modei.

Prin urmare, moda traduce în imagini alegerea de moment pentru un stil de viață, imaginea nefiind ceva diferit de realitate, ci o modalitate de a comunica ceva semnificativ ca parte a realității, pentru adolescenți fiind și o cale privilegiată de exprimare a părților cele mai secrete, pe care nu reușesc să le verbalizeze.

Odată cu adolescența începe o vârstă dominată de instabilitate și nevoia de a comunica o identitate mai precisă în reprezentarea vizuală și culturală a sinelui. Adolescentul începe să-și îmbrace imaginația cu rolul unei dorințe mai conștiente prin experimentarea noilor soluții, mai libere, decât convingerile și normele sociale. Prin urmare, imaginea nu este doar o expresie a identității sociale, ci și un mod de a-ți exterioriza ceea ce ai în interior, pentru a-ți comunica propria autenticitate și gândire, funcționând ca un intermediar între autenticitate și așteptările altora, între atitudinea reflexiv-critică (care se bazează pe propria interioritate) și aprobare (a regulilor sociale) [7, p. 67].

În același context, astăzi adolescentul tinde să se recunoască cu o lume în schimbare, care este instabilă și, prin urmare, calea lui de a înțelege îmbrăcămintea este și ea foarte schimbătoare. Haina nu mai constituie reprezentarea variabilelor structurale ale adolescentului (clasa, statutul social, cultura), dar a devenit posibilitatea de a dezvălui un aspect al propriei identificări multiple.

Adolescența este o vârstă caracterizată prin nevoia de a-și comunica propria imagine a îmbrăcămintei, fiind capabilă să exprime valori simbolice de diferențiere și specificitate a identității individuale și colective.

De aceea este de o importanță fundamentală să evidențiem legătura dintre modă și construcția identitară, personală și socială, care se exprimă în cel puțin două dimensiuni: prima este legată de originea subculturală a modei, pe când cea de-a doua este legată de funcția de a fi la modă, sau dimpotrivă, a nu fi, care joacă în faza de adaptare a imaginii sociale rolul de suport.

Flugel J. [4, p. 200] susține că adolescenții simt din ce în ce mai mult nevoia de a-și defini identitatea personală, care nu mai este o loialitate definitivă sau o imagine și reprezentare scenografică a aspectului, dar ceva care se remodelează continuu în procesul zilnic de căutare și experimentare. Există deci o relație foarte strânsă între corp și hainele pe care un adolescent le poartă: așa cum corpul poate fi angajat în gestionarea propriei imagini și manipulat prin diete, machiaj, gimnastică, pentru a furniza în mod deliberat altora informații despre el, așa și hainele pot să-și asume o funcție similară, ca fiind alese, să comunice celorlalți propria imagine personală și socială și să întărească comunicarea gesturilor, a posturii sau a mimicii faciale. Squicciarino N. [8, p. 25], remarcă în acest sens că, hainele sunt o a doua piele, o extensie a corpului, cu funcție comunicativă, uneori intenționată, iar alteori inconștientă.

Îmbrăcămintea în plus denotă calitatea de membru al unui individ la un anumit grup social și, uneori rolul jucat în cadrul aceluși grup, exemple tipice fiind: uniforme, hainele religioase sau oricare alt stil, care dezvăluie apartenența, adeziunea și identificarea unui individ cu un anumit grup social sau politic. Să te îmbraci deci la modă și să urmărești tendințele momentului, este pur o nevoie psihosocială, adesea necesară pentru creșterea și transformarea noastră identitară, o nevoie imaterială care ne ajută să ne construim imaginea socială, conformându-ne sau diferențiindu-ne de alții.

Totodată, vestimentația și accesoriile ei capătă o semnificație și un rol proeminent în comunicarea interpersonală. Acest lucru este posibil datorită faptului că îndeplinește, în schimburile sociale, două funcții importante: pe de o parte ne ajută să negociem identitățile noastre cu ceilalți, iar pe de altă parte, ne ajută să definim situații și contexte de interacțiune. Prima funcție se referă la faptul că prezentarea și manipularea hainei poate să fie folosită pentru propagare în cazul persoanei care o poartă sau pentru a produce, în cazul celor care o observă, informații legate de caracteristicile și aspectele psihologice, sociale și culturale ale persoanei. În consecință, haina servește pe de o parte pentru a transmite, iar pe de altă parte, pentru a produce comportamente, care sunt actualizate și implementate sau care sunt dorite de a fi implementate, sau care ar trebui să fie adecvate.

O altă funcție generală pe care o îndeplinește haina în interacțiunea socială, o reprezintă contribuția de a defini situația în care interacțiunea promovează posibilă integrare sau nu a subiectului în cadrul grupului din referință [6, pp. 96-104].

Moda, așadar, este înțeleasă ca abilitatea de a-și defini propria identitate și aceasta devine esențială pentru adolescenți, fiind înțeleasă ca „produsul alegerii grupului de apartenență”, care reprezintă un important element de referință, mai ales în faza adolescenței. Și este adevărat că alegerea îmbrăcămintei, care este hotărâtă de grup, constituie acel semnal de calitate de membru al acestuia.

Prin urmare, adoptarea, utilizarea, difuziunea sau respingerea unui anumit tip de îmbrăcămintă sunt toate acțiuni legate de influența exercitată de colectivitate, de grupurile sociale și regulile acestora. Alegerea unui tip de vestimentație, a unei coafuri, a unei piese vestimentare elegante, face referire la relațiile și dinamica interpersonală care este activată, la diferite niveluri de complexitate, între indivizi, aparținând unor grupuri și clase sociale diferite ca și între aceleași grupuri și organizații care caracterizează structura socială. În rândul adolescenților, această practică de externalizare și identificare prin haină este de uz comun. În acest caz, multe grupuri sociale de tineret s-au definit și sunt definite tocmai pe baza aspectului exterior: *punks*, *hippies* și altele, care au dezvoltat stiluri și modele expresive caracteristice și elaborate. Dar ceea ce este prezent în toate aceste grupuri și subculturi, este comunicarea simbolică a diversității semnificative și rezultatul exteriorizării identității de grup, susține Bruzzi S. [2, p. 178].

Așadar, moda și îmbrăcămintea au o funcție socială importantă: introduc un model comun de comportament între persoanele aparținente aceluiași grup, dar cu interese și orientări diferite, facilitând construirea unei identități colective prin utilizarea obiectelor și hainelor prin care componentele grupului își reflectă valorile sale.

Totodată, tipul de îmbrăcămintă și aspectul execută un rol foarte proeminent în determinarea acceptării persoanei în comunitate: o persoană care vrea să se alăture unui grup, va avea șanse mai mari de a fi acceptată dacă va purta un tip de vestimentație, care se potrivește așteptărilor și normelor grupului în sine. De fapt, identificarea cu normele și valorile unui grup, presupune adoptarea și învățarea unui anumit mod de a te îmbrăca. Acest lucru este valabil mai ales pentru adolescenți, unde moda pare a fi folosită ca simbol al apartenenței la grup, îmbrăcămintea constituind o practică socială relevantă în manifestarea aderenței la grup, prin urmare acționând ca mijloc de incluziune și/sau excludere.

Conformarea la grup, pentru adolescent, înseamnă reducerea insecurității și instabilității, care-l caracterizează și garanția de a fi acceptat de către acesta [5, p. 143]. Adolescentul, chiar mai mult decât un alt individ, are nevoie de securizare și confirmare a valorii sale și se dovedește disponibil să accepte influența grupului și dorința de a poseda determinate haine, mai ales de marcă, acest lucru fiind interpretat ca interes de integrare în grupul lui de semenii.

Totuși, adolescenții prin modă, nu înțeleg întotdeauna doar „marca”, ci mai degrabă o serie de obiecte care se califică drept semne de apartenență la grupul de referință. Moda sunt toate acele indicii (haine, obiecte, coafuri), limbajul, acele atitudini, pe care toate componentele grupului le acceptă și le implementează.

Așadar, în lumina mecanismelor de identificare și de construcție al eului atât personal cât și social, este necesar să definim în ce măsură grupul social ghidează și influențează alegerea îmbrăcămintei, al „costumului variabil” (la modă) actualizat de membrii apartenenței la grup.

În acest sens, utilizarea anumitor articole vestimentare este un element important în coeziunea unui grup și face parte din normele și valorile consolidate, care formează omogen și uniform comportamentul indivizilor în contextul grupului. Acest lucru este evident mai ales pentru „costumele fixe” care caracterizează un anumit grup în raport cu lumea exterioară și alte grupuri sociale.

Astfel, în câmpul modei, există două tipuri de influență care determină relația dintre grup și membrii individuali: o influență majoritară, în virtutea căreia adoptarea modei de către majoritatea componentelor grupului îi împinge pe ceilalți la conformarea comportamentului majorității, și o influență de alt fel, care împinge unii indivizi din interiorul unui grup să adopte o nouă modă și să o propună altora [3, p. 132].

Așadar, factorul modei este acel instrument, care le permite un prim pas spre abandonarea identității infantile și un punct de referință pentru adolescenți, pentru a ieși în evidență.

Totodată, moda reprezentând și un element al apartenenței, este articulată într-un mod diferit în funcție de diferitele tipuri de achiziționare al articolelor vestimentare, deoarece există diferite identificări pe care adolescenții le fac cu obiecte diferite.

Deci diversele haine și accesorii sunt, pentru adolescenți, piese al unui puzzle a cărui compoziție duce la definirea imaginii despre sine, o evoluție în care construcția imaginii de sine trece prin diferite faze, împletite între ele și în care percepția despre sine privilegiază din când în când o identitate specifică: un sine infantil, un sine dependent, un sine adult, un sine ce se identifică cu grupul de semenii, un sine transgresiv și un sine care vrea să-și manifeste propria originalitate între semenii lui.

Având în vedere acest lucru, utilizarea anumitor haine, accesorii sau a unui anumit stil, au o puternică valoare, deoarece reprezintă toate fazele experimentale ale adolescentului, atât pe dimensiunea evolutivă cât și în definirea propriei personalități.

La fel de important îl reprezintă rolul jucat de procesul de alegere și cumpărare al unui articol vestimentar, unde autonomia adolescenților este gestionată cu ajutorul altor figuri (prietenii, mama sau chiar moda), aceasta manifestându-se pe două niveluri: ca capacitate de a gestiona și a concilia diferiți „actori”, care constelează evoluția adolescentului, ca: familia și grupul de prietenii și ca capacitatea de a reprezenta și reconcilia diferitele identificări, prin care își definește propria identitate.

Așadar, intenția noastră este *să înțelegem în ce măsură poate fi considerată moda, element de incluziune/excluziune și care sunt dinamicele sociale și relaționale, pe care acest fenomen îl produce între adolescenți*, întrucât odată cu adolescența începe o vârstă dominată de instabilitate și nevoia de a comunica o identitate precisă, prin urmare îmbrăcăminte fiind un instrument care permite exprimarea și evidențierea aspectelor simbolice de diferențiere ale identității individuale și colective.

În acest scop, am utilizat *Interviul*, compus din întrebări de tip deschis și închis, care s-a focalizat pe importanța de a fi la modă, sau invers, de a nu fi și asupra sensului conceptului de originalitate în lumea adolescenților, fiind concentrat pe următoarele noduri conceptuale: legătura loc - imagine exterioară; elementele de conformare la grup; problema originalității, sau invers, a conformismului; legătura dintre modul de a se reprezenta în exterior și modalitățile de a gândi. Eșantionul de cercetare a fost constituit din 75 de adolescenți moldoveni din Italia, orașul Piacenza, regiunea Emilia-Romagna, cu vârsta cuprinsă între 13 și 17 ani (52 fete, 23 băieți), care au fost contactați prin intermediul unor asociații diasporale.

În urma prelucrării rezultatelor interviului, au fost clasificate locurile cele mai frecventate de către adolescenții moldoveni, specificându-se că fiecare dintre acestea este frecventat de către un grup de adolescenți diferit, atât din punct de vedere a clasei sociale cât și din punct de vedere al ideologiei culturale (în percepția acestora).

Cele mai râvnite locuri sunt: Piața *Piazza cavalli*, frecventată de adolescenți, definiți cu jargonul „*filibiți*” sau „*cu nasul sus*” ori clasicii „*feciorașii mamei*”, care „*sunt de marcă din cap până în picioare*”, adolescenți care fac parte dintr-un cerc social și cultural suficient de înalt: feciorii preoților moldoveni, fiicele celor care s-au căsătorit cu cetățeni italieni; Alea *Publico Passeggio*, frecventată de „*toată lumea*” sau de către adolescenți aparținând unor clase sociale și culturale existente în orașul Piacenza; Parcul *Giardini Margherita*, frecventat de așa-numiții adolescenți „*țărani*”, adolescenți cu puțin stil și nivel cultural scăzut, „*cu părul spălat la 10 zile ca la Moldova*” sau „*cu pulovere împletite de mâca*”; Parcul *Papa Giovanni Paolo II*, frecventat de adolescenți supranumiți „*destrăbălați*”, care se îmbracă cu pantaloni foarte largi, pulovere „*strașnice*” cu cranii, cu barbă împletită, cu fața „*dezgustătoare*”, plini de semne, *pentru „că le place să sufere”*.

În același timp, în baza răspunsurilor adolescenților, al modului lor de a vorbi, a fost ușor să-i identificăm în interiorul grupurilor menționate de ei înșiși: „*filibiți*”, „*ca toată lumea*”, „*țărani*” sau „*destrăbălați*”.

Totodată, relativ primului nod conceptual, cu referință la *legătura loc - imagine exterioară*, majoritatea adolescenților intervievați au confirmat faptul că în baza locului unde trebuie să meargă, folosesc piese vestimentare potrivite aceluia loc.

„*Îmi schimb hainele în funcție de locul unde mă duc. La școală port blugi, indiferent de care: rupți, fierți, clasici. Dar după masă mă îmbrac la fel de bine, doar că mai sportiv. Pe când sâmbătă seara, când mergem cu prietenii undeva, mă îmbrac elegant, la modă, cu blugi de marcă, coste cât n-ar costa..., asta te face să te simți altfel, mai altcineva*” (L., 14 ani).

„*Sunt situații și situații. Dacă știu că trebuie să merg în centru, sau la discotecă, mă îmbrac bine. Dar dacă merg în parc, mă îmbrac normal, desigur că mă camuflez, pentru că nu toate hainele-mi sunt de firmă. De exemplu îmbrac blugi de marcă și un pulover simplu*” (R., 16 ani).

„*Urmăresc moda și încerc mereu să mă îmbrac bine, mai ales când merg în locuri frecventate de anumiți băieți*” (A., 15 ani).

„*E normal. Depinde totuși unde merg. Dar mă îmbrac la modă, păstrându-mi totodată stilul, pentru că ador blugii în combinație cu orice altceva: cămașă, maletă, vestă*”. (V., 17 an)

„*Cred că nu aș putea merge niciodată nicăieri dacă nu aș fi îmbrăcată bine. Nu neapărat pe ultimele tendințe ale modei, dar cât de cât în pas cu ceilalți. Și-apoi țin cont întotdeauna unde merg, la cine și ce-o să fac, așa că mă îmbrac corespunzător*” (F., 17 ani).

Totuși chiar dacă foarte rar, sunt și adolescenți care nu cred așa. M., față de ceilalți respondenți afirmă ca are un singur tip de îmbrăcăminte potrivită pentru pe toate ocaziile, nu poartă haine la modă care să-l omologheze altora și nu urmează moda, decât cea împărtășită de el și grupul lui, fără a lua în considerare că urmând moda grupului, împărtășește un tip de modă ca și ceilalți semeni, poate nu cea mai răspândită, cea mai căutată, și cea mai urmărită în rândul adolescenților, dar totuși la modă:

„Îmbrăcămintea mea este una pentru toate locurile și ocaziile, mă îmbrac așa cum îmi place și nu așa cum vrea moda momentului și cum se îmbracă alții. Prietenii mei mă înțeleg și sunt și ei ca mine. Moda o fac eu, nu ceilalți” (M., 15 ani).

Cât despre conceptul de apartenență la grup, majoritatea dintre respondenți au relatat că au propriul lor grup și se înțeleg bine cu prietenii lor, având interese comune precum: cinema, sport, muzica, moda, toate aste fiind împărtășite de toți membrii, unii susținând chiar că nu ar schimba cu nimic grupul din care face parte:

„Mereu ies cu prietenii mei obișnuiți și mă distrez de minune, doar fetele se schimbă! Ei sunt cei mai buni prieteni și nu aș putea să ies cu alte persoane. Mergem în parc, uneori ne cumpărăm haine împreună, etc.” (S., 16 ani).

„Ies doar cu prietenii și prietenele mele, care sunt la fel. Ne înțelegem foarte bine, ne distrăm împreună de minune, împărtășim multe lucruri și-apoi ne cunoaștem de o viață. Uneori ne îmbrăcăm la fel, gândim și spunem aceleași lucruri și chiar ne plac aceleași bucate” (O., 15 ani).

„Nu as putea ieși niciodată fără prietenii mei, m-aș plictisi, cred. Avem aceleași idei, gusturi vestimentare, ne cumpărăm aceleași cărți. Uneori neintenționat ne îmbrăcăm la fel, pentru că tot ce e din denim ne place la nebunie” (R., 14 ani).

Mai sunt și din cei, în număr mai mic, care susțin că se întâlnesc cu mai multe grupuri pentru a crește posibilitatea de socializare cu mai multe persoane:

„Mă simt bine în grupul meu, dar se poate întâmpla să frecventez și alte grupuri, cum ar fi de la sală sau să ies cu verii mei. Pentru că se poate întâmpla ca dacă cu un grup nu se organizează, risc să stau acasă sâmbătă seara, în schimb cu mai multe grupuri acest lucru nu se întâmplă” (D., 17 ani).

„Am o mulțime de grupuri. Îmi place să ies cu toate. Nu-mi place să fiu parte doar al unui grup, pentru că am frică să rămân singură” (L., 13 ani).

Cu privire la elementele de *conformare la grup*, adolescenții respondenți recunosc că au interese comune cu prietenii lor, care apoi se dovedesc a fi puncte de congruență și uniune ale grupului însuși, prin interese, gusturi și atitudini. Prin urmare, ideile unui adolescent din cadrul unui grup își pierd caracterul individual și-l dobândesc pe cel colectiv.

Relativ elementelor de *legătură între modul de a se reprezenta în exterior și cel de a gândi*, este clar că unii adolescenți urmează tendințele actuale ale modei și faptul de a se îmbrăca modern, cu scopul acceptării lor de către grup, urmând ultimele tendințe nu atât pentru că le place sau pentru că-i satisface acest lucru, ci pentru că îmbrăcându-se la modă, sunt remarcați și acceptați de ceilalți și tocmai această formă de aprobare a celorlalți este căutată pentru a se simți bine în interiorul unui grup, acestea fiind validate prin următoarele afirmații:

„Mereu urmez moda, este o modalitate de a fi remarcat de alții. Folosesc multe accesorii precum: cercei, centuri, coliere, așa că dacă cineva mă întreabă de unde le-am cumpărat, îmi face plăcere că lucrurile mele îi atrag pe alții. Sunt lucruri mărunte, dar importante pentru a fi considerată la fel ca prietenele mele. Pentru că dacă ele se îmbracă cu blugi rupți la modă, cu cercei lungi, cu genți de firmă, e corect ca și eu să mă îmbrac la fel. De ce trebuie să fiu diferită? Chiar dacă uneori nu-mi permit acest lucru, pentru că toate astea costă”. (G., 17 ani)

„Îmi place tot ce este modă, pentru că dacă e la modă e și frumos. Și-apoi dacă nu ai măcar o pereche de blugi de la „Liu-Jo”, ceilalți te privesc urât, te bârfesc, te critică cum ești îmbrăcată, chiar și accesoriile pe care le porți, pentru că astea te fac mai particulară”. (E., 15 ani)

În același context, au fost și adolescenți care susțin că urmează moda, dar nu în mod excesiv și cu orice preț, cumpărând doar ceea ce este la modă în măsura în care aceasta oglindește și satisface propriul gust:

„Urmăresc moda dar nu excesiv. Dacă iese ceva și nu îmi place, nu cumpăr. Știu că risc să fiu criticat de alții, dar asta mă interesează mai puțin” (V., 15 ani).

În concluzie, din cele relatate de către adolescenți, reiese că pentru unii urmarea tendințelor momentului înseamnă a fi primiți de grupul lor, urmărind moda nu atât pentru că le place, pentru a-și satisface gusturile, dar mai ales pentru a fi remarcați și acceptați de ceilalți, prin care adolescenții își acoperă nevoia lor de aprobare. Putem afirma în acest sens, că pentru adolescenți, urmărirea ultimelor noutăți ale modei e fundamentală, pentru a nu fi excluși și criticați de semenii lor, chiar dacă acest lucru vine în contradicție cu originalitatea. În ceea ce privește conceptul de originalitate, se poate deduce din interviu o serie de poziții conflictuale cu referință la acest element, întrucât sunt adolescenți care afirmă că a fi originali înseamnă a fi la modă și adolescenți care afirmă că a fi originali înseamnă a fi diferiți de ceilalți. Totodată, din analiza răspunsurilor, putem deduce realitatea pură, conform căreia, îmbrăcăminte și alegerea vestimentară se traduce în exigența de identificare și apartenență la grupul de semenii.

Bibliografie:

1. BALDINI, C. Sociologia della moda. Roma: Armando Editore, 2008, 200 p. ISBN-13: 978-8860812889.

2. BRUZZI, S. Clothing and Identity in the Movies. New York: Routledge, 1997, 178 p. ISBN-13: 978-0415139564.
3. CODELUPPI, V. Consumo e comunicazione. Milano: Franco Angeli, 1989, 132 p. EAN: 9788820464059.
4. FLÜGEL, J. C. Psicologia dell'abbigliamento. Milano: Franco Angeli, 1988, 200 p. ISBN-13: 978-8820495909.
5. KAWAMURA, Y. La moda. Bologna: Il Mulino, 2006, 143 p. EAN: 9788815109712
6. PARIS, S. L'abbigliamento tra infanzia e adolescenza. In: Moda, relazioni, sociali e comunicazione, 1995, 2, pp. 96-104. ISBN: 978-8808096401.
7. SORCINELLI, P. Studiare la moda. Milano: Mondadori, 2003, 67 p. EAN: 9788842491194.
8. SQUICCIARINO, N. Individuo e gruppo. Roma, 2006, 25 p. ISBN: 88-8358-836-3.

CZU: 371.11:316.77+378

DOI: 10.46727/c.v2.1-2-10-2022.p238-243

COMUNICAREA MANAGERIALĂ - FACTOR DE MOTIVARE A CAPITALULUI UMAN ÎN MEDIUL UNIVERSITAR

ȘCHIOPU Lucia,

Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” din Chișinău, Republica

Moldova, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8342-1385>, e-mail:

barbalat1@hotmail.com

Rezumat. *Articolul abordează comunicarea managerială în mediul universitar prin prisma teoriei motivației, care subliniază importanța capacității de autoreglare a angajaților ca element central în exprimarea comportamentului profesional. Sunt evocate trăsăturile defnitorii ale conducerii transformative și carismatice, care pun accent pe transformarea valorilor și priorităților cadrelor didactice și motivarea acestora pentru a performa dincolo de așteptările lor în comparație cu conducerea tranzacțională și pe monitorizare, care relevă un schimb de recompense în rândul personalului didactic și non- didactic pentru conformitate și armonie. Un alt aspect important elucidat este conceptualizarea percepției de sine a membrului instituției educaționale prin prisma Regulatory Focus Theory, care descrie diferențe importante în procesele prin care angajații abordează plăcerea și evită durerea în parcursul lor profesional.*

Cuvinte-cheie: *capacitate de autoreglare, percepția de sine, conducerea transformativă, conducerea carismatică, teoria motivației.*

Abstract. *The article approaches managerial communication in the context of the university environment through the lens of motivation theory, which emphasizes the importance of employees' self-regulation capacity as a central element in the expression of professional behavior. The defining features of transformational and charismatic leadership are evoked emphasizing the transformation of teachers' values and priorities and motivating them to perform beyond their expectations compared to transactional and monitoring leadership that reveals an exchange of rewards among teaching staff and non- didactic staff for*