

MODA

- Fenômeno contemporâneo, não universal
- Culturas têm tendência a conservar hábitos e costumes
- Difusão e assimilação: culturas introduzem novas tecnologias e formas produtivas
- Sociedade capitalista → mudanças abrangentes nos hábitos sociais em um curto período de tempo; obsolescência dos objetos, roupas e modelos de vida

ORIGEM

- Novo tipo de elite pressiona a mobilidade social: quer expressar sua importância e distinção
- Atribuição de importância social às pessoas com base nos signos visuais e comportamentais
- Da nobreza e monarquia absolutista à república: ideais de igualdade social: classes mais baixas reivindicam o direito ao acesso e usufruto de bens coletivos
- Anseio da indústria por lucro
- *mcm: satisfazer o desejo popular de ascensão social oferecendo simulacros do que era consumido pelas elites
- Busca constante pela expansão do consumo
- Apego à inovação e atualização

INDIVIDUALISMO VERSUS MASSIFICAÇÃO

- Séc. XX: publicidade e *mcm → vínculo entre moda e consumo
- Publicidade: apela para os valores e expectativas do consumidor, orientando-o a consumir um bem que parece ter sido feito para ele
- Consumidor: vê seu desejo satisfeito com o constante abastecimento do mercado com novos produtos
- Sociedade contemporânea: excessivo coletivismo, anonimato das cidades, indústria e padronização de vida, massificação e homogeneização de: hábitos, valores e consumo

X

Moda (Herbert Marcuse): promessa de diferenciação, reconhece os desejos e subjetividade do consumidor e enfatiza sua liberdade de escolha

Ideia de que o produto é único, singular: o próprio uso se transforma em exclusividade (reliquias exclusivas de uma história de vida)

Objetos assumem um valor especial individualizando-se, têm uma exclusividade que parece ser independente de seu valor de mercado



*mcm – meios de comunicação de massa

O CONSUMO COMO STATUS E VALOR

- Consumo: ancorado no resgate da individualidade perdido na democracia de massas burocratizada e autoritária
- Mercado: grande variedade de mercadorias de mesmo gênero e utilidade (características e preços diferentes)
- Consumidor: sensação de exercício da liberdade de escolha, porém sua escolha se dá numa cadeia hierarquizada de possibilidades estruturadas pelo valor de troca do produto
- Produtos: possuem status (J. Baudrillard: sistema de objetos) expansão do valor simbólico → promoção social daquele que o possui -aquilo que ostentamos é apenas a idealização que fazemos de nós mesmos e o status que desejaríamos ter
- Produção simbólica: moda e ostentação no uso da linguagem e jargões

NOVOS-RICOS, CÓPIAS, SIMULACROS, IMITAÇÕES

NOVO RICO

- Burguês enriquecido quer ser aceito pela aristocracia , mas:
- Não possui origem nobre
- Falta polidez, discrição ou contenção(não basta consumir o que a aristocracia consome, no produto há também um comportamento, uma atitude, uma ideia, um estilo de vida)

OBJETOS E SUA IMPORTÂNCIA SOCIAL

Indústria

- Oferece às classes mais pobres sucedâneos produzidos com materiais inferiores, menos recursos e utilidades
- Populariza objetos - cópias e fazem com que eles percam mais rapidamente seu valor, denunciem a origem proletária de seus donos e demonstrem suas aspirações
- Produção em série de produtos falsos (reafirmação do poder simbólico dos objetos)

SOCIOLOGIA E A VIDA SOCIAL DAS COISAS

- Acompanhar a trajetória dos objetos desde a produção até seus diferentes usos, passando pelas diversas funções e valores que assumem
- Reconstituir os circuitos da moda e os sistemas de troca que ela estabelece

