

Valentina Marinescu, Dan Podaru
coordonatori

MODĂ, COMUNICARE ȘI TEHNOLOGIE

Copyright © Autorii

Copyright © TRITONIC 2020 pentru ediția prezentă.

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

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

Coperta: Alexandra Bardan

DTP: Ioan Dorel Radu

Editor: Bogdan Hrib

Comanda nr. SOC2/ 2020

Bun de tipar: iunie 2020

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Moda, comunicare și tehnologie / coord.: Valentina Marinescu, Dan
Podaru. - București : Tritonic Books, 2020
Conține bibliografie
ISBN 978-606-749-473-0

I. Marinescu, Valentina (coord.)
II. Podaru, Dan (coord.)

316

687

62

VALENTINA MARINESCU, DAN PODARU

COORDONATORI

MODĂ, COMUNICARE ȘI TEHNOLOGIE



Editura Tritonic

Cuprins

CUVÂNT INTRODUCTIV.....7

PROF. UNIV. DR. VALENTINA MARINESCU

Online vs offline în relația genului cu moda.....9

PROF. UNIV. DR. VALENTINA MARINESCU

Calitatea informațiilor online despre sănătate din România – O trecere în revistă a situației actuale.....21

LECTOR UNIV. DR. DAN-NICULAE PODARU

Importanța iconicității în industria ceasurilor de lux.....39

LECTOR UNIV. DR. DAN-NICULAE PODARU

Semiotica, între tradiție și modernitate.....53

DOCTOR ÎN ȘTIINȚELE COMUNICĂRII ELENA PRODAN

Tendențe în profesia de relaționist: feminizarea profesiei, interacțiunea cu alte profesii ale comunicării

DRD. ANDA RODIDEAL

Riscurile internetului pentru copiii și adolescenții din România.....89

LECTOR UNIV. DR. ADELA RÂPEANU

Modă, femei și politică. Viorica Vasilica Dăncilă, întâia femeie prim-ministru din România.....119

Eticheta și accesoriile digitale.....145

DRD. TEODOR DUMITRACHE

Despre imagine și manipulare: de la *spirit photography* la *deepfake*.....159

DOCTOR ÎN ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

NICOLETA-ELENA APOSTOL

Practici în devenirea unui pop-star: Lady Gaga.....197

Cuvânt introductiv

Un volum în care sunt reunite axe, teme, abordări atât de diferite, poate genera ezitări polemice la prima vedere. În fond, ce *mixtum* ne prezintă autorii?

Un sociolog experimentat aduce în atenția specialiștilor o cercetare despre măsura în care vestimentația este influențată de resursele *online* – este vorba despre Valentina Marinescu, cu studiul „*Online vs offline* în relația genului cu moda”. Ancheta realizată de autoare relevă faptul că Internetul a devenit o sursă predilectă de informare în materie de comportament vestimentar – 56 % dintre respondente au exprimat o astfel de opinie (în 2016). 95,4% afirmau că preferă media electronice, în detrimentul celor tradiționale (revistele de modă, spre exemplu). Cercetarea conține informații importante despre comportamentul de consum (cu ce frecvență se cumpără diverse articole), persoanele la care se raportează (vedetele), stilul de viață, relația vârstă – achiziție vestimentară ș.a.m.d. Cea de-a doua cercetare a Valentinei Marinescu privește „Calitatea informațiilor *online* despre sănătate din România”. În ce măsură intrunesc sursele *online* exigențele de calitate, corectitudine și inteligibilitate? Analiza de conținut i-a permis autoarei să remарce care este starea de fapt, în cazul ţării noastre.

Două contribuții aparțin profesorului Dan Podaru și au ca ținte iconicitatea în cazul ceasurilor de lux – o cercetare bogată în exemple, în material iconografic, precum și un studiu critic despre procesele de resemnificare simbolică, numit „*Semiotica, între tradiție și modernitate*”. Este vorba despre „relocări” ale valorilor clasice, ale tradițiilor, îndeosebi în spațiul urban.

Elena Prodan a reflectat asupra evoluțiilor din lumea relaționistilor – feminizarea profesiei, interacțiunile cu alte zone ocupaționale, cum ar fi marketingul și jurnalismul. Iar Anda Rodideal a abordat riscurile pe care le implică internetul, în cazul copiilor și al adolescentilor din România. O sumă de îngrijorări legitime, exprimate cifric și comparativ privind media *online*, avantajele și dezavantajele utilizării noilor tehnologii de comunicare, sensibilizările și desenzibilizările tinerilor consumatori de conținuturi sunt câteva dintre reperele acestui amplu și bine documentat studiu.

Relația modă – femei – politică a făcut obiectul cercetării Adelei Râpeanu, interesul său științific focalizându-se asupra primei femei prim-ministru din România – V.V. Dăncilă. Cercetarea sa aduce în atenția publicului elemente de istorie a emancipării femeilor în spațiul românesc, precum și momente ale maturizării politice la noi, în sensul egalității de şanse.

Demn de interes este și studiul Aurorei Martinicu – „Eticheta și accesorii digitale”, în care sintetizează informații cu mare valoare de întrebuițare pentru relaționisti, dar și pentru cei care manifestă respect față de comunicarea interpersonală, în sens mai larg.

De manipularea prin imagini s-a ocupat Teodor Dumitrache. Este vorba despre o cercetare bibliografică bazată pe surse reprezentative și destul de recente, care i-au permis să formuleze concluzii pertinente în legătură cu noile modalități de returnare / influențare, în contextul dezvoltării fără precedent a tehnologiilor.

Iată un volum a cărui utilitate se probează de la primele pagini citite și care îi va orienta și pe alții cercetători, în sensul de a aborda cu curaj subiecte, fenomene, problematici prea puțin abordate la noi.

Marian Petcu

Online vs offline în relația genului cu moda

PROF. UNIV. DR. VALENTINA MARINESCU

Obiectivul lucrării de față îl constituie identificarea relațiilor care există între informarea online despre ultimele tendințe în domeniul vestimentar și construirea identității feminine prin intermediul modei cotidiene. Lucrarea își propune să răspundă la următoarele întrebări: *cât de mult consideră tinerele vestimentația ca fiind un mod de exprimare a personalității și câtă importanță și încredere acordă ele [tinerele] informațiilor online despre modă*.

Premisa lucrării de față o constituie presupoziția că tendințele vestimentare au devenit mult mai ușor de urmărit de către Tânără generație prin intermediul blogurilor, rețelelor de socializare și al vlogurilor.

Blogurile de modă, atât cele scrise, cât și cele video, sunt un mod aparte de informare, întrucât autorii creează *fashionable personae* (Titton, 2015), mai exact, persoanele care le urmăresc nu numai că enumera tendințele existente în modă ci își expun și un punct de vedere original asupra acestora și le interpretează pentru a se potrivi stilului lor personal.

Primul blog de modă, numit „*nogoodforme*”, s-a lansat în 2003, an în care el s-a autoproclamat ca fiind o platformă a producerii și circulației discursului modei. (Rocamora 2011: 408 – 409). Totodată, începând cu anul 2008, blogurile de modă au fost recunoscute ca fiind parte din industria modei (Mora și Rocamora 2015: 3). Discuția despre legitimitatea blogurilor de modă a fost luată mai în

Respect pentru oameni și cărti

serios în industria modei, întrucât ele conurează cu alte media în mod direct (Titton 2015: 202) De exemplu, cei care preferă să achiziționeze produse online, au o incredere crescută în opiniiile formulate de alți internauți și mai mică în sursele tradiționale de informare despre produse, fapt ce afectează vânzările. (Fiore 2008: 180)

Din perspectiva teoretică se poate diferenția între blogurile deținute de profesioniști și cele deținute de amatori (Mora și Rocamora 2015). Deși blogurile profesioniștilor au mai multă credibilitate, obținută încă din momentul lansării, datorită notorietății pe care persoana respectivă deja o are în domeniul modei, a fotografiilor profesionale și a textelor bine organizate, amatorii pot crea bloguri de succes, dacă punctul lor de vedere este pus în valoare și aprobat de cititor. Bloggerii amatori pot fi apreciați pentru autenticitate și pentru modul de a transforma moda marilor case de modă în ținute mai accesibile financiar (Mora și Rocamora 2015).

Lucrarea are la bază o anchetă pe bază de chestionar realizată în rândul studentelor din Universitatea București în lunile martie-mai 2016.

Colegerea datelor am realizat-o printr-un chestionar aplicat în cadrul cursurilor la Universitatea București în lunile martie-mai 2016. Chestionarul a cuprins 36 de întrebări, dintre care 33 au fost închise și 3 au fost deschise. Cinci întrebări s-au referit la caracteristici socio-demografice (vârstă, venit, ultima școală absolvită, localitate).

Volumul total al eșantionului a fost de 150 de respondente, tinere cu vîrste cuprinse, în general, între 19 și 30 de ani.

Răspunsurile referitoare la relația dintre personalitate și vestimentație („În general pentru dvs. vestimentația este un mod de exprimare a personalității?”) indică faptul că

majoritatea respondentelor (86,1%) sunt de părere că prin modul în care se îmbrăcă este o reflecție a personalității lor și numai 13,9% nu utilizează îmbrăcămintea ca mijloc de manifestare.

În ceea ce privește originalitatea stilului lor vestimentar răspunsurile la întrebarea „Considerați că stilul dvs. de a vă îmbrăca este original?” au arătat că un procent ridicat dintre tinerele interviewate (52,6%) considerau că stilul lor vestimentar era unul obișnuit, în timp ce 47% erau de părere că au un mod original de a se îmbrăca.

Doar 29% dintre respondente au considerat că sunt *în mare măsură* la curent cu tendințele vestimentare, în timp ce numai 4,9% dintre ele au considerat că sunt *în foarte mare măsură* la curent cu ultimele tendințe din modă. Un procent semnificativ (45,3% din totalul eșantionului) au declarat că nu pot aprecia dacă sunt sau nu la curent cu ultimele tendințe din modă. Un procent apropiat (49%) dintre respondente nu au putut să aprecieze dacă ele încearcă sau nu să țină pasul cu noile tendințe vestimentare, în timp ce 18% dintre ele au spus că încearcă să țină *puțin* pasul cu tendințele iar 15,1% au declarat că încearcă *mult* să țină pasul cu moda. Deși extremele au deținut cele mai mici procente la întrebarea „În ce măsură încearcăți să țineți pasul cu noile tendințe vestimentare?” s-a putut observa o diferență mare între procentele celor care afirmau că țin pasul cu tendințele într-o *foarte mare măsură* (4,1%) și al celor care declarau că țin pasul cu tendințele *într-o foarte mică măsură* (13,9%).

La întrebarea „Cât de repede aflați despre noile tendințe în modă?”, cele mai multe respondente (42%) au spus că frecvența lor de informare despre ultimele tendințe din modă este medie (*nici prea repede, dar nici târziu*), fiind urmate de cele care susțineau că ele află *repede* despre noua modă vestimentară, în timp ce numai 9% au spus că află

foarte repede despre aceste tendințe. Un procent de 13,1% dintre tinere au declarat că află *târziu* despre tendințele din modă, în timp ce 6,9% din totalul eșantionului au spus că ele află *foarte târziu* aceste lucruri.

Referitor la sursa de informare pentru ultimele noutăți din modă („*De unde aflăți despre ultimele tendințe în modă?*“) rezultatele au arătat că majoritatea respondentelor (mai exact, 56%) au indicat Internetul drept principala sursă de informare referitor la modă. *Revistele* s-au aflat pe locul doi în această ierarhie, 17% dintre tinere declarând că se informează despre ultimele tendințe din modă citind revistele, iar 14,9% dintre respondente au indicat *ziarele și televiziunea* drept sursa de informare principală legată de modă. Simultan, la aceeași întrebare, 11,2% dintre tinere au declarat că descoperă trendurile din modă prin intermediul *prietenilor* iar 0,8% (două persoane) au spus că ele află ce este la modă *observând persoanele de pe stradă sau de la petreceri*.

În ceea ce privește dihotomia noile media (internet, surse online) vs. media tradiționale un procent extrem de ridicat (95,4%) dintre studențe au declarat că preferă să consulte *surse online* pentru se inspiră în ceea ce privește ținutele lor și doar 4,6% au spus că preferă *revistele de modă tipărite sau catalogele* în acest sens.

Cele mai multe respondente (34,7%) au răspuns că află *des* tendințele vestimentare verificând surse online, fiind urmate în proporție de 33,5% de cele care se auto-poziționează la *mijloc* în ceea ce privește informarea online despre modă. Prin consultarea surselor online, 15,1% dintre tinere au spus că descoperă noile trend-uri consultând *foarte des* sursele online, în timp ce 9,8% au apreciat că această informare are loc *rar* și 6,9% au spus chiar că se informează *foarte rar* despre modă de pe Internet.

Pentru tinerele chestionate motivația principală a apelului la sursele online pentru informarea și inspirația legată de modă are la bază accesibilitatea acestui mediu – 85,7% dintre respondente au spus este *mai ușor de accesat* o sursă online, 7,8% au considerat că sursele online sunt mai credibile iar 6% dintre tinere au invocat *costurile mai reduse* ale acestor surse.

Dintre sursele online consultate de studențe pentru a afla ce este la modă în prezent cel mai mare procent, de 23,3%, a fost deținut de *diversele pagini de Facebook*, urmat de *revistele online* (Elle-cea mai des menționată revistă online, apoi Vogue, Bazar, Cosmopolitan, Glamour, Marie Claire) cu 15% din totalul eșantionului. Un procent de 13,5% dintre respondente a indicat *site-urile magazinelor* ca fiind sursele online de unde au aflat despre ultimele tendințe din moda cotidiană. Merită menționat în acest sens că Zara și H&M au fost siturile cele mai des invocate de studențe. *Site-uri dedicate exclusiv modei*, precum Lookbook, WhoWhatWear, care au un conținut care este alcătuit în special din fotografii care ilustrează articole vestimentare în tendințe au fost consultate de 11,9% dintre respondente pentru a afla ce este mai nou în modă, în timp ce un procent similar (11,9%) au spus că se informează în acest sens de pe Instagram, Pinterest, Tumblr și WeHeartIt. În același timp 9,3% dintre studențe au declarat că află ceea ce este mai nou în tendințele din modă accesând *diverse site-uri, la întâmplare*, care apar în urma căutării unor cuvinte cheie pe Google. *Blogurile de modă*, atât cele din România, cât și din străinătate, au deținut un procent de 7,3%, cele mai des menționate bloguri de modă fiind The Sartorialist, Andreea Raicu, Iulia Albu și Adina Buzatu. Ultimele două surse de unde tinerele au aflat informații referitoare la tendințele vestimentare au fost *videoclipuri ale prezentărilor de modă* posteate pe Youtube (4,1%) și

site-uri ale revistelor de lifestyle pentru femei precum eva.ro sau perfecte.ro.

La întrebarea „Cât de des achiziționați articole vestimentare?”, cele mai multe respondente (32,3%) au declarat că achiziționează articole vestimentare o dată pe lună, fiind urmate de cele care își cumpără haine de câteva ori pe lună (30,6%). În același timp, 28,9% dintre studențe au declarat că achiziționează astfel de articole o dată la 2-4 luni, în timp ce 3,4% au spus că ele își cumpără haine de câteva ori pe săptămână.

Marea majoritate a respondentelor (83,7%) nu dețineau un cont personal pe site-uri dedicate exclusiv modei și numai 16,3% au spus că au un astfel de cont. Cele mai multe studențe care dețineau conturi pe site-uri dedicate modei (72,7%) au spus că aceste conturi sunt pe site-urile magazinelor din mall-uri, precum Zara, H&M, Mango. Totodată, 18,2% din totalul eșantionului au afirmat că au conturi pe site-uri de modă precum Lookbook, iar 9,1% au indicat Polyvoir, Pinterest, Tumblr drept siturile de modă unde au un cont personal.

Persoanele mai puțin populare, dar care aveau un stil vestimentar pe placul studentelor au fost nominalizate de 26% dintre respondente drept principalele "surse de inspirație" și exemple din perspectivă vestimentară. Vedetele din România au fost considerate de 10,6% dintre tinere drept modele în domeniul modei, iar 15% dintre tinerele chestionate au declarat că surse lor de inspirație vestimentară sunt vedetele din străinătate. Un procent de 14,6% dintre studențe au afirmat că își aleg hainele în funcție de grupul de prieteni, în timp ce specialiștii în modă (atât cei din România, cât și din străinătate) s-au constituit într-o sursă de inspirație pentru aproximativ 19% dintre tinere. În această „ierarhie a exemplelor din domeniul modei” ultimele poziții aparțin celor mai populare persoane

de pe site-urile de modă (8,6%) și partenerul, acestea fiind indicate de 2,6% dintre studențe. La categoria „altele”, 3,7% tinere au susținut că se îmbracă *așa cum doresc, fără a fi influențate de tendințe sau de alte persoane*.

În ceea ce privește informarea despre modă prin lectura blogurilor de modă datele anchetei realizate în anul 2016 indică faptul că 72,7% dintre studențe au declarat că citesc articole de pe bloguri, cele mai apreciate fiind *blogurile din România* (70,7% dintre respondente care au indicat blogurile de modă au afirmat că ele citesc acest tip de bloguri) și numai 29,3% tinere chestionate au declarat că citesc *blogurile de modă din străinătate*. Totodată, 57% respondentele au declarat că au „mare” și „foarte mare” încredere în informațiile despre modă publicate de *blogurile din România*, în timp ce numai 43% au declarat același lucru despre *blogurile din străinătate*.

Tipologia blogurilor urmărite de studențe este extrem de variată. 26,4% dintre studențe au declarat că ele consultă cel mai des bloguri care au articole despre *lifestyle* (dar care abordează și subiecte legate de modă), în timp ce 18,8% au spus că ele accesează *blogurile gastronomice* pentru a se informa și despre modă. Un procent de 14,8% de respondente accesau blogurile de *testare a produselor cosmetice*, în timp ce 17,4% au spus că urmăresc *bloguri ale unor persoane care se confesează referitor la aspecte care țin de viața lor personală*.

Cele mai multe tinere (42%) au afirmat că ele cumpără *foarte rar* produse recomandate de bloggeri, în timp ce 19,2% au spus că ele fac acest lucru *rar*. Numărul celor care au declarat că achiziționează *des* produse la recomandarea bloggerilor a fost relativ redus (6,1%) în timp ce 32% din totalul eșantionului nu au putut aprecia cât de des cumpără produsele recomandate de bloggerii pe care îi urmăresc.

Deși urmăresc și citesc bloguri legate de modă, un procent semnificativ (68,2%) din studentele chestionate au declarat că nu-și doresc să își creeze propriul blog și numai 31,8% au spus că au în vedere această posibilitate în viitor.

Referitor la vloguri, 62,4% dintre studențe au declarat că ele *urmăresc vloguri*, dintre acestea 59,2% afirmând că preferă să utilizeze mai des *vloguri din România*, în timp ce numai 40,8% le urmăresc pe *cele din străinătate*. Totuși, nivelul de încredere în informațiile prezentate pe vlogurile de modă din străinătate a fost mai mare față de încrederea pe care tinerele o aveau față de informațiile prezentate de vlogurile din România (53,3% vs. 46,7%).

Cele mai multe tinere (28,7%) au indicat *vlogurile de divertisment* ca fiind cele mai des utilizate pentru a se informa despre modă, urmate de *vlogurile pentru testarea produselor cosmetice* (19,3%), cele centrate pe *stilul de viață* (16%) și abia pe ultimul lor *vlogurile strict de fashion* (15,5%). Si *vlogurile culinare* (10,5%) și cele de *tip jurnal personal* (8,3%) au fost indicate ca surse de informare legate de modă de către studențele incluse în eșantion.

În ceea ce privește influența exercitată de vloggeri asupra studenților, 21,2% dintre respondente au susținut că ele iau în considerare *rare sfaturile vloggerilor*. Iar procente destul de mici, de nici 10%, au afirmat că ele urmează *des* (7,3%) sau *foarte des* (2%) sfaturile acestor vloggeri.

Deși urmăresc vlogurile de modă (și nu numai) numai 13% dintre studențe au afirmat că *ar vrea să își deschidă un vlog*, în timp ce 86,5% au susținut că *nu iau în calcul crearea unui vlog personal în viitor*.

Accesul la vlogurile despre modă era cotidian, ele fiind accesate mai ales de pe *telefon* (51,3%), de pe *laptop sau PC* (46,5%) și abia pe ultimul lor de pe *tabletă* (2,2%).

Dincolo de aceste rezultate descriptive analiza inferențială a indicat existența unui raport cauzal direct

între înaintarea în vîrstă a studențelor și frecvența urmăririi vlogurilor despre modă. Cu alte cuvinte, cu cât a crescut vîrsta unei tinere incluse în eșantion, cu atât şansele acesteia de a urmări un vlog ca sursă de informare despre modă au crescut direct proporțional ($0,21$, $p<0,01$).

Analiza inferențială ne indică și existența unor corelații pozitive puternice între creșterea nivelului de informare cu privire la tendințele vestimentare și urmărirea vlogurilor despre modă ($0,62$, $p<0,01$), pe de o parte, și între creșterea nivelului de informare cu privire la tendințele vestimentare și încrederea în informațiile transmise de aceste vloguri despre modă ($0,6$, $p<0,01$), pe de altă parte.

De asemenea, datele din tabelele de contingență realizate cu setul de date existent au indicat faptul că pe măsură ce o Tânără tinde să se informeze despre modă prin intermediul vlogurilor, are loc o creștere a nivelului de informații noi referitoare la modă cotidiană ($0,5$, $p<0,01$).

O corelație pozitivă statistic semnificativă la un prag de $0,01$ a apărut și între auto-aprecierea tendinței de a fi la modă și achiziționarea produselor recomandate de bloggeri ($0,2$) și de vloggeri ($0,16$, $p<0,05$).

În fine, chiar faptul că o Tânără a urmat sfaturile vloggerilor în domeniul modei s-a aflat într-o relație de corelație pozitivă cu faptul că ea cumpără produsele recomandate de acești vloggeri ($0,72$, $p<0,01$).

Modelarea statistică ulterioară a folosit regresia liniară multiplă, unde drept variabilă dependentă a fost *frecvența cu care tinerei aflu ce este la modă consultând vlogurile*. Variabilele independente, utilizate drept predictori, au fost: frecvența informării despre ceea ce este la modă, aprecierea nivelului de conformitate cu tendințele din modă, frecvența achiziționării de produse recomandate de vloggeri, sursele de informare referitoare

la moda actuală, definirea unui cont personal pe site-uri dedicate exclusiv modei.

Modelul a indicat o valoare de 0,486 pentru R Square, la pragul $p < 0,01$ ($F = 45,154$, $p = 0,000$). Cu alte cuvinte am avut o variație de 48,6% a frecvenței informării despre modă prin urmărirea vlogurilor care este explicată de setul de predictori inclusi în analiză. Cel mai important predictor din model a fost *frecvența informării legate de ceea ce este la modă* (0,392, $p < 0,01$), urmat de *definirea unui cont pe un site dedicat exclusiv modei* (0,349, $p < 0,05$), *vlogul ca principală sursă a informațiilor despre modă* (0,316, $p < 0,01$), *aprecierea nivelului de conformitate cu tendințele din modă* (0,279, $p < 0,01$) și *frecvența achiziționării de produse recomandate de vloggeri* (0,173, $p < 0,01$).

Blogerii și vloggerii își construiesc prin intermediul Internetului, o formă dinamică și mediatizată de narare a sinelui, bazată pe opinii personale în materie de modă și stil, susținute de imagini sugestive pentru articolul publicat. Pentru a obține credibilitate, ei discută diverse articole vestimentare și tendințe folosind un limbaj specific modei, pe care este necesar să-l fi înșușit anterior începerii activității ca blogger și vloggeri. (Titton 2015). Blogurile și vlogurile de modă îi ajută pe tineri să își formeze identitatea și să câștige încredere de sine, deoarece prin interacțiunea online își creează o sursă alternativă de capital social. (Chittenden 2010) Bloggerii și vloggerii devin, astfel, o sursă de inspirație aparte și personalizată, deoarece în afară de rolurile de informare și prezentare a practicilor vestimentare pe care le are un blog, există o împreună a acestora cu prezentarea sinelui persoanei care deține blogul sau vlogul. Cu toate acestea, prezentarea sinelui nu este neapărat biografică, ci mai mult „obiectificată”, construită în jurul imaginilor care au scopul de a evidenția

ținute, accesorii sau diverse produse de îngrijire corporală. (Rocamora 2009: 24)

Idea de identitate reflexivă a sinelui, definită ca „ceva care trebuie să fie creat și susținut, ca o rutină, în acțiunile reflexive ale individului” (Giddens 1991: 53), poate fi valabilă în cazul vlogurilor de fashion, deoarece persoanele care dețin astfel de site-uri trebuie să se afle într-un proces continuu de reinventare prin care să își mențină publicul activ. (Titton 2015)

Analiza datelor anchetei realizate în anul 2016 a arătat că tinerele incluse în studiu au apreciat vestimentația drept un mijloc de definire a identității personale și de gen. Cu toate că identitatea este creată (și) cu ajutorul vestimentației, setul de date existent indică faptul că pentru studentele chestionate elementele definitorii în alegerea accesoriilor și a hainelor purtate nu au fost tendințele existente la acel moment dat în modă sau părerile speciliștilor din domeniu, ci preferințele personale.

Conform datelor acumulate, în anul 2016, studentele par să nu fie interesate în a fi la modă sau a ține pasul cu tendințele vestimentare, ceea ce ar putea semnifica faptul că moda nu se constituie într-o prioritate a tinerelor interviewate.

Rezultatele indică și faptul că Internetul a înlocuit pentru majoritatea tinerelor mass media clasice drept sursă de inspirație pentru moda cotidiană. Totodată, sursele de informare online care au fost cele mai apreciate în definirea preferințelor pentru un anumit stil vestimentar au fost cele predominant vizuale, îndeosebi vlogurile românești și internaționale.

Analiza inferențială indică existența unor relații semnificative statistic între frecvența informării despre modă, urmărirea vlogurilor despre modă și frecvența