LES FEMMES, STYLE ET VIE DE TOUS LES JOURS: LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITE DE GENRE PAR LES VLOGS DE MODE

Valentina MARINESCU[*]

Abstract: Fashion *is an aspect of socialization, designating the ways in which the clothing practices of individuals are displayed. As such, fashion is characterized by a high dynamism. The objective of this paper is to identify the relationships that exist between online information about the latest trends in clothing and the making of the female identity through daily fashion (pret-à-porter). The paper aims to answer the following questions: How much does youg women consider fashion as a way of expressing their personality and what are the degrees of importance and trust they grant to online fashion informatio? The paper is based on a survey conducted among women students from Bucharest University in March-May 2016.The analysis of the data showed that for the young women students included in the study the fashion was appreciated as a means of defining the personal and gender identity. The online sources of information that were most appreciated in defining the preferences for a particular style were the predominantly visual ones, especially the Romanian and international vlogs. The conclusion of the study is that vlogs (as a specific communication tool about fashion) help to create not only social identity but also (depending on personalized fashion) gender as it is seen by young women as an alternative source of social capital that remains strongly gender-dependent.*

Keywords*: fashion, gender, online information, vlogs.*

L'objectif de cet ouvrage est d'identifier les relations qui existent entre la recherche en ligne sur les dernières tendances dans la mode et la construction de l'identité féminine à travers la mode de tous les jours. L'ouvrage vise à répondre aux questions suivantes:

« Quelle importance accordent les jeunes femmes aux vêtements en tant que façon d'exprimer leur personnalité et quelles sont l'importance et la confiance qu'elles accordent aux informations en ligne sur la mode ? »

Le cadre théorique

La prémisse de cet article est que les tendances vestimentaires sont devenues beaucoup plus faciles à suivre par la jeune génération à travers les blogs, les réseaux sociaux et les vlogs.

Les blogs de mode, écrits ou vidéo, sont un moyen spécial d'information, parce que les auteurs créent des « fashionable personae » (Titton, 2015), plus précisément, ils exposent non seulement les dernières tendances dans la mode, mais également un point de vue original et les interprètent pour les aligner à leur style personnel.

[*] Université de Bucarest, vmarinescu9@yahoo.com

BDD-A29874 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:08:06 UTC)

Le premier blog de mode appelé « nogoodforme » est sorti en 2003, quand il a été proclamé comme une plate-forme pour la production et la circulation du discours de la mode. (Rocamora, 2011: 408-409). En même temps, depuis 2008, les blogs de mode ont été reconnus dans le cadre de l'industrie de la mode (Mora et Rocamora 2015: 3). La discussion sur la légitimité des blogs de mode a été prise plus au sérieux dans l'industrie de la mode comme ils entrent en competition directe avec d'autres médias (Titton 2015: 202). Par exemple, ceux qui préfèrent acheter des produits en ligne ont plus de confiance dans les opinions exprimées par d'autres utilisateurs d'Internet que dans les sources traditionnelles d'information sur les produits, ce qui affecte les ventes. (Fiore, 2008: 180).

Du point de vue théorique, on peut différencier les blogs appartenant à des professionnels des ceux des amateurs (Mora et Rocamora, 2015). Bien que les blogs professionnels aient plus de crédibilité, obtenue dès le lancement, en raison de la réputation que la personne respective a déjà dans le domaine de la mode, des photos professionnelles et des textes bien organisés, les amateurs peuvent créer des blogs de succès si leur point de vue est mis en valeur et approuvé par les lecteurs. Les blogueurs amateurs peuvent être évalués pour l'authenticité et la façon de transformer la mode des grandes maisons de mode dans des tenues plus accessibles du point de vue financier (*ibidem*).

Des éléments de méthodologie

Cet ouvrage est fondé sur une enquête basée sur un questionnaire, réalisée auprès des étudiantes de l'Université de Bucarest du mars au mai 2016.

La collecte de données a été faite par le biais d'un questionnaire appliqué pendant les cours à l'Université de Bucarest du mars au mai 2016. Le questionnaire a été composé de 36 questions, dont 33 à reponse fermée et 3 à réponse ouverte. Cinq questions étaient liées à des caractéristiques socio-démographiques (âge, revenu, dernier diplôme d'école, ville d'origine).

Le volume total de l'échantillon a été de 150 jeunes répondantes, âgées généralement de 19 et 30 ans.

L'analyse des résultats

Les réponses sur la relation entre la personnalité et le style vestimentaire (« En général, pour vous, les vêtements sont-ils une façon d'exprimer votre personnalité? ») indiquent le fait que la plupart des répondantes (86,1%) estiment que leur tenue vestimentaire est un reflet de leur personnalité et seulement 13,9% ne considèrent pas les vêtements comme un moyen d'expression.

En ce qui concerne l'originalité de leur style vestimentaire, les réponses à la question « Pensez-vous que votre style vestimentaire est original? » ont montré qu'un pourcentage élevé des jeunes répondantes (52,6%) croient que leur style est normal et ordinaire, tandis que 47% ont estimé qu'elles ont une manière originale de s'habiller.

Seulement 29% des répondantes ont estimé qu'elles sont « en grande partie » au courant des tendances de la mode, alors que seulement 4,9% d'entre elles se déclaraient très branchées aux dernières tendances de la mode. Une proportion importante (45,3% du total

BDD-A29874 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:08:06 UTC)

de l'échantillon) ont affirmé qu'elles ne peuvent pas déterminer si elles sont ou pas au courant des dernières tendances de la mode. Un gros pourcentage (49%) des répondantes ont été incapables de déterminer si elles essaient ou non de tenir le pas avec les nouvelles tendances de la mode, alors que 18% d'entre elles ont dit qu'elles essaient « un peu » de suivre les tendances et 15,1% ont déclaré qu'elles « font des efforts » pour suivre la mode. Bien que les extrêmes aient atteint les pourcentages les plus faibles à la question: « Dans quelle mesure essayez-vous de suivre les nouvelles tendances de la mode? », on a pu voir une grande différence entre les pourcentages de celles qui prétendaient suivre les tendances « de très près » (4,1 %) et de celles qui affirmaient être « très loin » des tendances (13,9%).

Lorsqu'on a demandé: « Comment vous renseignez-vous rapidement sur les nouvelles tendances de la mode? », la plupart des répondantes (42%) ont déclaré que la fréquence des informations qui leur parviennent sur les dernières tendances de la mode est moyenne (« pas trop vite, mais ni trop tard »), puis il y a eu celles qui prétendaient qu'elles apprenennent « rapidement » ce qui est nouveau dans la mode, alors que seulement 9% ont dit qu'elles sont « très rapidement » branchées aux tendances. Un pourcentage de 13,1% des jeunes femmes ont déclaré qu'elles retrouvent « assez » tard les dernières tendances de la mode, alors que 6,9% des répondantes ont dit qu'elles arrivent « très tard » en contact avec ce type d'informations sur la mode.

En ce qui concerne la source d'information pour les dernières nouveautes en matière de mode (« D'où vous renseignez-vous sur les dernières tendances de la mode? »), les résultats ont montré que la plupart des répondantes (soit 56%) ont indiqué « l'Internet » comme principale source d'information sur la mode. « Les magazines » s'avèrent occuper la seconde place dans ce classement, 17% des jeunes femmes disant qu'elles s'informent sur les dernières tendances de la mode par la lecture des magazines et 14,9% des répondantes ont indiqué « les journaux et la télévision » comme principale source d'information sur la mode. En même temps, à la même question, 11,2% des jeunes femmes ont déclaré qu'elles ont découvert les tendances de la mode par l'intermédiaire « des amis » et 0,8% (deux personnes) ont dit qu'elles « observent les personnes dans la rue ou aux soirées pour apprendre des choses sur la mode ».

En ce qui concerne la dichotomie entre les nouveaux médias (Internet, sources en ligne) et les médias traditionnels, une proportion remarquablement élevée (95,4%) des étudiantes ont affirmé qu'elles préfèrent consulter « des sources en ligne » pour trouver l'inspiration en ce qui concerne leurs tenues et seulement 4,6% ont dit qu'elles préfèrent « les magazines de mode ou les catalogues » imprimés dans ce sens.

La plupart des étudiantes (34,7%) ont répondu qu'elles vérifient « souvent » les sources en ligne pour apprendre quelles sont les tendances de la mode, tandis qu'un taux de 33,5% s'informent en ligne sur la mode « assez souvent ». Par la consultation des sources en ligne, 15,1% des jeunes femmes ont déclaré qu'elles découvrent « très souvent » de nouvelles tendances, alors que 9,8% disent qu'elles font « rarement » cette recherche et 6,9% ont déclaré qu'elles s'informent même « très rarement » sur la mode par l'Internet.

La principale motivation pour les jeunes répondantes de faire appel aux sources en ligne pour l'information et l'inspiration liée à la mode repose sur la disponibilité de cet environnement - 85,7% des répondantes ont dit qu'il est plus facile d'accéder à une source

BDD-A29874 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:08:06 UTC)

en ligne, 7,8% ont estimé que les sources en ligne sont « plus fiables » et 6% des jeunes femmes comptent sur « les coûts plus réduits » de ces sources.

Parmi les sources en ligne consultées par les étudiantes pour découvrir ce qui est à la mode aujourd'hui, le pourcentage le plus élevé, 23,3%, est attribué à « différentes pages Facebook », suivies par les magazines en ligne (« Elle », le magazine en ligne le plus souvent mentionné, puis « Vogue », « Bazar », « Cosmopolitan », « Glamour », « Marie-Claire ») avec 15% de l'échantillon total. Un pourcentage de 13,5% des répondantes ont indiqué que « les sites des magasins » sont les sources en ligne pour apprendre les dernières tendances de la mode de tous les jours. Il convient de mentionner à cet égard que « Zara » et « H&M » sont les sites les plus fréquemment cités par les étudiantes. « Des sites dédiés exclusivement à la mode », comme « Lookbook », « WhoWhatWear », dont le contenu se compose principalement de photographies illustrant les tendances des vêtements, ont été recherchés par 11,9% des personnes interrogées pour savoir ce qui est nouveau dans la mode, tandis qu'un pourcentage similaire (11,9%) a indiqué qu'elles s'informent sur « Instagram », « Pinterest », « Tumblr » et « WeHeartIt » et 9,3% des étudiantes ont déclaré qu'elles s'informent sur « des sites web retrouvés au hasard » après la recherche de mots-clés sur Google. Les blogs de mode, ceux de Roumanie et de l'étranger également, détiennent un pourcentage de recherche de 7,3%, les plus souvent mentionnés étant les blogs de mode « The Sartorialist », « Andreea Raicu », « Iulia Albu » et « Adina Buzatu ». Les deux dernières sources où les filles ont appris des informations sur les tendances dans les vêtements étaient « des vidéos des défilés de mode, parues sur Youtube » (4,1%) et les sites web des magazines de « life style » pour les femmes comme « eva.ro » ou « perfecte.ro ».

Lorsqu'on a demandé: « A quel intervalle achetez-vous des vêtements? », la plupart des répondantes (32,3%) ont affirmé qu'elles achètent des vêtements « une fois par mois », suivies par celles qui achètent des vêtements « plusieurs fois par mois » (30,6 %). En même temps, 28,9% des étudiantes ont dit qu'elles achètent de tels articles « tous les 2 ou 4 mois », tandis que 3,4% ont dit qu'elles achètent leurs vêtements « plusieurs fois par semaine ».

La grande majorité des répondantes (83,7%) « n'ont pas de compte personnel sur les sites consacrés exclusivement à la mode ». Seulement 16,3% ont déclaré avoir un tel compte. La plupart des étudiantes ayant des comptes sur des sites dédiés à la mode (72,7%) ont dit que ces comptes sont sur les sites des magasins dans les centres commerciaux, tels que « Zara », « H&M », « Mango ». En même temps, 18,2% des répondantes ont déclaré avoir des comptes sur des sites de mode tels que « Lookbook », et 9,1% ont indiqué les sites de mode « Polyvoir », « Pinterest », « Tumblr », où elles ont un compte personnel.

« Les personnes moins populaires, mais qui ont un style de mode considéré agréable» par les étudiantes» ont été désignés par 26% des répondantes comme les principales « sources d'inspiration » et des exemples de tenues vestimentaires. « Les vedettes de Roumanie» ont été considérées par 10,6% des jeunes femmes comme des modèles dans le domaine de la mode et 15% des filles interrogées ont déclaré que leurs sources d'inspiration sont « des vedettes de l'étranger». Un pourcentage de 14,6% des étudiantes ont déclaré qu'elles choisissent leurs vêtements en fonction « de leur groupe d'amis », alors que « les spécialistes de mode » (de Roumanie et de l'étranger) constituent

BDD-A29874 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:08:06 UTC)

une source d'inspiration pour environ 19% des jeunes femmes. Dans cette « hiérarchie des exemples dans la mode », les dernières positions appartiennent aux « personnes les plus populaires sur les sites de mode » (8,6%) et au « partenaire », qui sont indiquées par 2,6% des étudiantes. A la catégorie « autres », 3,7% des jeunes ont affirmé que'elles s'habillent comme elles le souhaitent, sans être influencees par des tendances ou par d'autres personnes.

En ce qui concerne la recherche des informations sur les blogs de mode, les données de l'enquête réalisée en 2016 indiquent que 72,7% des étudiantes ont dit qu'elles « lisent » des articles sur les blogs; les plus populaires sont « les blogs de Roumanie » (70,7% des répondantes qui ont indiqué des blogs de mode ont confirmé qu'elles lisent ce type de blogs) et seulement 29,3% des jeunes répondantes ont déclaré qu'elles lisent « des blogs de mode de l'étranger ». En même temps, 57% des répondantes ont dit qu'elles font une « grande » et « très grande » confiance aux informations publiées sur les blogs de mode de Roumanie, alors que seulement 43% ont dit la même chose au sujet des blogs de l'étranger.

Les types de blogs suivis par les étudiantes sont extrêmement variés. 26,4% des étudiantes ont dit qu'elles consultent le plus souvent des blogs qui présentent des articles sur le mode de vie (mais portant aussi sur des sujets liés à la mode), tandis que 18,8% ont déclaré préférer l'accès aux « blogs gastronomiques » pour s'informer aussi sur la mode. Un pourcentage de 14,8% des répondantes consultent des « blogs de test de produits de beaute», tandis que 17,4% ont dit qu'elles suivent « les blogs des personnes qui présentent des aspects de leur vie privée ».

La plupart des jeunes femmes (42%) ont affirmé qu'elles achètent « très rarement » des produits recommandés par les blogueurs, alors que 19,2% ont dit qu'elles le font « rarement ». Le nombre de celles qui achètent « souvent » des produits suite à la recommandation des blogueurs s'est avéré relativement faible (6,1%) tandis que 32% des répondantes ont été incapables d'apprécier la fréquence d'achat des produits recommandés par les blogueurs qui les intéressent.

Bien qu'elles suivent et lisent des blogs sur la mode, un pourcentage important (68,2%) des étudiantes interrogées ont dit qu'elles ne veulent pas créer leur propre blog et seulement 31,8% ont estimé qu'elles envisagent cette possibilité à l'avenir.

Au sujet des vlogs, 62,4% des étudiantes ont declare qu'elles « suivent des vlogs», dont 59,2% disent qu'elles préfèrent utiliser « plus souvent» des vlogs de Roumanie, alors que seulement 40,8% suivent « ceux de l'étranger». Cependant, elles font plus de confiance aux vlogs de mode de l'étranger qu'aux informations parues sur les vlogs de Roumanie (53,3% contre 46,7%).

La plupart des jeunes femmes (28,7%) ont indiqué qu'elles utilisent le plus souvent « les vlogs de divertissement» pour se renseigner sur la mode, suivis par « les vlogs pour tester les produits de beauté » (19,3%), ceux qui se concentrent sur « le mode de vie » (16 %) et ce n'est qu'à la fin de l'ordre de leurs préférences qu'apparaisssent les vlogs de mode spécialisés (15,5%). « Les vlogs gastronomiques » (10,5%) et « les vlogs de type journal personnel » (8,3%) ont été indiqués ausssi comme sources d'information sur la mode par les étudiantes de l'échantillon.

En ce qui concerne l'influence des vloggers sur les étudiantes, 21,2% des répondantes ont déclaré qu'elles prennent « rarement » en compte les conseils des vloggers.

BDD-A29874 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:08:06 UTC)

Des pourcentages plutôt faibles, de moins de 10%, ont déclaré qu'elles prennent « souvent » (7,3%) ou « très souvent » (2%) en considération les conseils de ces vloggers.

Tout en regardant les vlogs de mode (et non seulement), 13% seulement des étudiantes ont déclaré « qu'elles aimeraient ouvrir un vlog », alors que 86,5% ont dit « qu'elles ne prennent pas considérent la création d'un futur vlog personnel».

L'accès aux vlogs de mode est quotidien; les vlogs sont accessibles principalement sur « téléphone » (51,3%), « ordinateur portable ou PC » (46,5%) et dernièrement sur « tablette » (2,2%).

Au-delà de ces résultats descriptifs, l'analyse déductive indique l'existence d'une relation directe de cause à effet entre l'âge des étudiantes et la fréquence de la consultation des vlogs de mode. En d'autres termes, plus l'âge des jeunes échantillonnées augmente, plus souvent elles font appel aux vlogs pour trouver des informations sur la mode (0,21, $p < 0,01$).

L'analyse déductive indique l'existence d'une forte corrélation positive entre une plus grande sensibilisation sur les tendances de la mode et la consultation des vlogs de mode (0,62, $p < 0,01$), d'une part, et la hausse de la prise de conscience au sujet des tendances de la mode et la confiance dans les informations fournies par ces vlogs sur la mode (0,6, $p < 0,01$), d'autre part.

De plus, les données des tableaux de contingence réalisés avec les données existantes indiquent que, au fur et à mesure qu'une jeune femme a tendance à apprendre davantage sur la mode par les vlogs, il y a une augmentation de nouvelles informations liées à la mode de tous les jours (0,5 , $p < 0,01$).

Une corrélation positive statistiquement significative au seuil de 0,01 a apparu entre l'auto-évaluation de la tendance d'être à la mode et l'achat des produits recommandés par les blogueurs (0,2) et les vloggers (0,16, $p < 0,05$).

Enfin, même le fait qu'une jeune femme a pris en compte les conseils des vloggers de mode peut entrer dans une relation de corrélation positive avec le fait qu'elle achète les produits recommandés par ces vloggers (0,72, $p < 0,01$).

La modélisation statistique ultérieure a utilisé la régression linéaire multiple, où la variable dépendante a été considérée « la fréquence avec laquelle apprennent les jeunes ce qui est dans les tendances en consultant les vlogs ». Les variables indépendantes utilisées comme facteurs prédictifs ont été les suivants: « la fréquence des renseignements sur ce qui est à la mode », « l'évaluation du niveau de conformité avec les tendances de la mode », « la fréquence de l'achat des produits recommandés par les vloggers », « les sources d'information sur la mode actuelle », « la possession d'un compte personnel sur des sites dédiés exclusivement à la mode ».

Le modèle a montré une valeur de 0,486 pour R Carré, au seuil de $p < 0,01$ ($F = 45,154$, $p = 0,000$). En d'autres termes, nous avons eu une variation de la fréquence des renseignements sur la mode de 48,6% par l'étude des vlogs, ce qui est expliqué par l'ensemble des prédicteurs inclus dans l'analyse. Le facteur prédictif le plus important du modèle a été « la fréquence des renseignements sur ce qui est à la mode » (0,392, $p < 0,01$), suivi par « la création d'un compte sur un site dédié exclusivement à la mode » (0,349, $p < 0,05$), « le vlog comme la principale source d'information sur la mode » (0,316, $p < 0,01$), « l'évaluation du niveau de conformité avec les tendances de la mode » (0,279, p

BDD-A29874 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:08:06 UTC)

<0,01) et « la fréquence d'achat des produits recommandés par les vloggers » (0,173, p <0,01).

Conclusions

Les blogueurs et les vloggers construisent à travers l'Internet une forme dynamique et médiatisée de récit de soi, basée sur des opinions personnelles sur la mode et le style, pris en charge par des images suggestives pour l'article publié. Pour gagner en crédibilité, ils discutent des diverses tendances de vêtements et de la mode en utilisant un langage spécifique, qui doit être acquis avant le début de l'activite de blogueur et vlogger (Titton, 2015). Les blogs et les vlogs de mode aident les jeunes gens à former leur identité et à gagner de la confiance en eux mêmes, parce que, grâce à l'interaction en ligne, ils obtiennent une source alternative de capital social (Chittenden, 2010). Les blogeurs et les vloggers deviennent ainsi une source d'inspiration particulière et personnalisée, car à part les rôles d'information et de présentation des pratiques vestimentaires qu'un blog a, il y a un mélange de ceux-ci et de la présentation de soi de la personne qui est propriétaire du blog ou vlog. Cependant, la présentation de soi n'est pas nécessairement autobiographique, mais plutôt « objectivée », construite autour des images qui sont destinées à mettre en evidence des tenues, des accessoires ou divers produits de soins du corps (Rocamora, 2009: 24).

L'idée de l'identité réfléchie de soi, définie comme « quelque chose qui doit être créé et conservée, comme une routine, dans les actions réfléchies de l'individu » (Giddens, 1991: 53), peut être valable dans le cas des vlogs de mode, parce que les gens qui ont de tels sites doivent être dans un processus continu de réinvention pour garder leur public actif (Titton, 2015).

L'analyse des résultats de l'enquête réalisée en 2016 a montré que les jeunes femmes interrogées ont apprécié les vêtements comme un moyen de définir l'identité personnelle et de genre. Bien que l'identité soit créée aussi bien à l'aide des vêtements, l'ensemble de données existantes indiquent que, pour les étudiantes interrogées, les éléments définitoires dans le choix des accessoires et des vêtements portés n'étaient pas représentés par les tendances de la mode existantes à l'époque ou les opinions des spécialistes dans ce domaine, mais par leurs préférences personnelles.

Selon les données recueillies en 2016, les étudiantes ne semblent pas être intéressées à être à la mode ou à suivre les tendances de la mode, ce qui pourrait signifier que la mode n'est pas une priorité des jeunes répondantes.

Les résultats indiquent également que, pour la plupart des jeunes, Internet a remplacé les médias traditionnels comme source d'inspiration pour la mode de tous les jours. De même, les sources d'information en ligne qui étaient les plus susceptibles à influencer les préférences pour un style particulier de vêtements étaient plutôt visuels, en particulier les vlogs roumains et étrangers.

L'analyse déductive indique qu'il existe des relations statistiquement significatives entre la fréquence des renseignements au sujet de la mode, la consultation des vlogs sur la mode et la fréquence avec laquelle les étudiantes interrogées achètent des produits que les vloggers recommandent.

BDD-A29874 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:08:06 UTC)

Ainsi, on peut supposer que la confiance des jeunes filles interrogées font à l'information en ligne sur la mode (y compris celle obtenue par le biais des vlogs) peut être un facteur prédictif significatif de l'identité de genre personnelle.

Le présent ouvrage a une serie de limites inhérentes qui peuvent être corrigées dans une étape ultérieure en utilisant la méthode de la triangulation méthodologique, plus spécifiquement, par l'inclusion de certains éléments de méthodologie qualitative - autoetnographie, des entretiens semi-structurés – ainsi qu'une analyse approfondie du contenu d'un échantillon de vlogs roumains.

Bibliographie

Chittenden, T. „Digital Dressing up: Modelling Female Teen Identity in the Discursive Spaces of the Fashion Blogosphere", *Journal of Youth Studies*,2010, 13(4): 505–520.

Fiore, A. „The Digital Consumer. Valuable Partner for Product Development and Production", *Clothing & Textiles Research Journal*, 2008, 26 (2): 177-190.

Giddens, A. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford, CA: Stanford University Press, 1991.

Mora, E., Rocamora, A. „Letter from the Editors: Analyzing Fashion Blogs—Further Avenues for Research", *Fashion Theory*, 2015, 19:2, 149-156.

Rocamora, A. „Blogs personnels de mode: identité, réalité et sociabilité dans la culture des apparances", *Sociologie et sociétés*, 2009, 43(1): 19–44.

Rocamora, A. „Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits", *Fashion Theory*, 2011, 15(4): 407-424.

Titton, M. „Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs", *Fashion Theory*, 2015, 19(2): 201-220

BDD-A29874 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:08:06 UTC)