

Les communautés émotionnelles dans la consommation de la mode

Une recherche menée sur Instagram

Emotional Communities in Fashion Consumption

#fashion on Instagram

Anna KESZEG, maître assistant

Université Babeş-Bolyai, Département de Communication, Relations Publiques et

Publicité

keszeg.anna@fspac.ro

communautés émotionnelles, Instagram, hashtags, mode

emotional communities, Instagram, hashtags, fashion

Cette recherche établit une typologie de posts concernant la mode sur la plateforme Instagram, le réseau social le plus en vue de l'industrie de la mode. Basé sur une recherche sur les emplois de #fashion, le troisième hashtag le plus utilisé de la plateforme, on a essayé de différencier des communautés émotionnelles de la consommation. Une analyse sémantique d'autres hashtags reliés à #fashion nous a permis de différencier quatre communautés de consommation qui seront discutées dans cet article.

The aim of the research is to establish a typology of posts connected to fashion on Instagram, the most prominent social network in the fashion industry. Based on a quantitative analysis of the hashtag #fashion, the platform's third most used hashtag, I tried to differentiate emotional communities of fashion consumerism. According to a semantic analysis of other hashtags connected to #fashion allowed me to differentiate four consumer communities that are discussed in the article.

Les communautés émotionnelles dans la consommation de la mode

Une recherche menée sur Instagram

Anna KESZEG

1. La mode à l'ère de la post-vérité

Après les recherches sur les cultures urbaines des années 80 et 90 influencées par les courants de *Cultural Studies*, dans les questionnements scientifiques sur la mode il y a un constat selon lequel il n'y a plus de sous-cultures, de tribus urbaines ou de post-sous-cultures et que la consommation contemporaine peut être définie par un certain *omnivorisme*. Néanmoins, les attitudes d'appropriation de la mode de plus en plus visibles sur les réseaux sociaux qui se caractérisent par un apprentissage concurrentiel présupposent l'existence des communautés de style (Macé, 2016) auxquelles on peut s'adapter et desquelles on peut se différencier. En même temps, nous avons un autre constat selon lequel l'activisme devient de plus en plus important dans la mode et qu'à l'ère des populismes on assiste à une politisation de plus en plus visible de la mode globale qui se manifeste dans l'activisme et l'attaque contre le populisme (Lemire, 2010). En partant de ces affirmations le point de départ de notre investigation est que les changements survenus dans les systèmes sociaux et politiques à l'époque post-factuelle (Weir, 2008, Harsin, 2015) affectent largement l'univers de la mode et définissent des nouvelles attitudes de production, de consommation et d'appropriation des produits et des objets vestimentaires. Dans la politique l'ère de la post-vérité se caractérise par un raisonnement qui se fonde sur les affects et implique la création des communautés émotionnelles (Jégou 2014) qui peuvent être engagées dans des luttes de pouvoir grâce à des stimulus affectifs qui définissent des « bulles de filtre » (Mercier – Pignal-Cheynel, 2018). Le point de départ de cette recherche est que les décisions affectives et l'appartenance à des communautés émotionnelles ont une importance similaire dans la mode contemporaine que dans le domaine de la politique et il faut définir les grandes idéologies de la consommation de la mode pour arriver à une définition des communautés de style, de ces bulles de filtre de la consommation de la mode. Notre recherche essaie donc de décrire ces communautés idéologiques ou émotionnelles qui se trouvent derrière les attitudes contemporaines de la

consommation des produits vestimentaires. Néanmoins, la recherche n'a pas pour ambition d'esquisser un parallélisme entre les usages contemporains de la politique et celles de la mode, les références au comportement politique contemporain fonctionnent plus comme un cadre de référence qu'un outil de travail ou une référence discursive. De cette manière notre projet peut paraître ambitieux, mais il est complètement réalisable grâce au fonctionnement des réseaux sociaux qui se révèlent comme de véritables réceptacles d'attitudes consommatrices : Instagram, un réseau social adoptant un langage visuel, permet aux utilisateurs d'exprimer leur appartenance à des communautés émotionnelles et d'employer spontanément les mots-clés, les invectives qui indiquent leurs préférences. Cette transparence des émotions qui conduisent nos attitudes de consommation a produit un changement considérable dans l'industrie de la mode qu'on peut décrire avec des termes comme « démocratisation », « ralentissement/accélération », « décentralisation ». Mais dans la géopolitique globale de la mode ces processus sont en réalité plus compliqués et rendent possible la coprésence de modèles de création et de consommation antérieurs ou l'hybridation de diverses formes du comportement vestimentaire. L'intérêt scientifique majeur se trouve justement dans la compréhension de ces passages et de ces coexistences, les manières de faire anciennes qui se transforment et renaissent selon les attentes de générations nouvelles par le biais des communautés émotionnelles de la consommation.

L'objet de cette recherche est donc de comprendre quelles sont les communautés émotionnelles qui agissent aujourd'hui dans le monde de la mode et d'analyser quelques hashtags qu'elles mettent en avant. On considère que ces communautés se manifestent sur la plateforme Instagram et une analyse du contenu des descriptifs d'images qui y sont postés peuvent nous aider à les définir. L'ambition de la recherche est de proposer une typologie des communautés de consommation de la mode sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram.

2. Communautés de style, communautés émotionnelles

Bien que notre introduction théorique soit partie de très loin, en faisant référence aux changements survenus dans la constitution des communautés à l'époque des réseaux sociaux, sur le plan pratique nous considérons les communautés émotionnelles comme des entités qui orientent la consommation vestimentaire, c'est-à-dire comme les principales modes de vie qui se manifestent dans les stratégies de l'habillement. On utilise trois termes pour définir les formes de communautés dans la consommation de la mode : celui des *communautés*

émotionnelles qui nous vient des recherches historiques (Jégou, 2014), celui des *communautés de style*, utilisé en anthropologie et en philosophie (Macé, 2016) et celui des *bulles de filtre* des sciences des médias (Boyadjian, 2017) pour valoriser l'importance des continuités et des discontinuités historiques. Je me suis appuyé sur les apports de Marielle Macé dans son livre *Styles : Critiques de nos formes de vie*. Macé affirme que le « [s]tyle est la vie impropre des singularités » qui soutient la logique de la distinction derrière nos modes de vie (Macé 2016 : 24). En même temps, les théories de l'Instagram insistent sur le fait que ce réseau social rend justement possible de faire valoir cette singularité, de la faire reconnaître et la mettre en compétition avec d'autres formes de singularité (Tifentale, 2014) et permet ainsi une sorte de digitalisation de soi (Kretz, 2010). La mode comme une forme d'apprentissage par la distinction fonctionne par une mise en jeu perpétuelle de styles et de singularités et sa double logique d'appartenance et de singularisation contribue à la constitution de communautés de style. Un autre constat sur lequel on s'appuie est celle qui affirme que la consommation de la mode se fonde sur des catégories affectives et reste largement défini par les émotions. La consommation de la mode n'est et n'a jamais été un acte tout à fait rationnel, les émotions qui la soutiennent sont liées à des idéologies et des processus sociaux. C'est pour cela que des courants idéologiques comme le populisme, les diverses formes de l'activisme peuvent nous guider dans la définition des groupes de consommation. Les comportements relatifs à la mode visibles sur les réseaux sociaux dessinent une cartographie de différenciations et d'appartenances très fine.

3. Mesurer la mode sur Instagram

Les données qui seront traitées ici ont été recueillies en quatre phases. Nous avons travaillé avec des hashtags à chaque phase du travail. Dans la première phase, la question était de savoir quelle est la place de la mode et des concepts sémantiquement liés à la mode dans le contenu générale de la plateforme. Pour cela, nous avons travaillé avec des données disponibles gratuitement sur une page qui recense les hashtags les plus en vue de plusieurs réseaux sociaux et notamment sur Instagram. Cette liste des hashtags nous a mené au constat que l'hashtag *#fashion* est la troisième étiquette le plus utilisé sur la plateforme, ce qui implique la nécessité de voir son réseau sémantique. On a choisi le mot anglais exactement pour voir la dimension la plus large des contenus relatifs à la mode : c'est-à-dire tous les posts publiés sous cette étiquette. Cependant, dans un deuxième temps, nous avons adopté une logique inverse : nous nous sommes intéressés au voisinage du hashtag *#fashion*, c'est-à-dire

aux autres hashtags, expressions et termes avec lesquels il entre en relation : le champ sémantique du hashtag. Pendant cette deuxième phase du travail trois ensembles de données ont été générés.¹ Le premier ensemble de données est une liste librement accessible des hashtags les plus populaires sur Instagram à un moment donné, les deux suivants constituent un ensemble de données récupéré via l'API non officielle d'Instagram pour le tagging et la géolocalisation.

1. La première phase de l'enquête fondée sur les données de <https://top-hashtags.com/instagram/> (12-13 juin 2020) rassemblait les cinq cents premiers hashtags les plus populaires de l'Instagram depuis la fondation de la plateforme, et parmi ceux-ci les hashtags qui pourraient être sémantiquement liés à la mode ont été sélectionnés manuellement. Ainsi, 131 hashtags émergent des cinq cents : tout hashtag est considéré comme lié à la mode qui se réfère directement aux pièces de l'habillement (éléments vestimentaires, mots concernant l'habillement, la constitution d'une tenue), qui peut être un signifiant ou un descriptif de l'habillement (couleurs, styles), relevant de l'art corporel en général ou, d'une manière plus générale, qui peut être lié à une culture matérielle qui s'adapte aux tendances.

En ce qui concerne le tri de données obtenus par l'API de l'Instagram, trois types de recherche ont été menés :

a. Au premier tour, les données ont été collectées en fonction de l'intervalle de temps – c'est ainsi que les 100 000 posts les plus récents avec l'hashtag *fashion* (100 027 posts) ont été sélectionnés le 11/05/2020. b. Dans le second tour, nous avons pris en compte une perspective industrielle. Nous nous sommes convenus que les contenus liés à la mode prolifèrent pendant les *fashion week*, quand, en plus de l'activité des utilisateurs ordinaires, il y a beaucoup de posts professionnels qui augmentent la visibilité de l'industrie. Par conséquent, nous avons examiné le premier jour des semaines de la mode de Paris pour la période pré-pandémie, le 29 septembre 2019, et on a examiné deux ensembles de données. Pour le 29 septembre 2019, Paris et l'hashtag *fashion* on a considéré l'ensemble des contenus (1077 posts) grâce à la géolocalisation. L'identification de Paris comme lieu était un problème méthodologique, parce que le lieu était décomposé en plusieurs sites dans l'API (quartiers, différents points de la ville, attractions touristiques) et que le nom de la ville lui-même était présent selon plusieurs typographies. Nous n'avons finalement considéré que les posts avec cette localisation exacte : Paris, France. Sur les 2895 données ainsi filtrées, 1077 sont restées avec

¹ La collection des données a été réalisée par mon collègue, Zalan BODÓ, maître de conférences à l'Université Babeş-Bolyai, Faculté des Sciences Mathématiques et de l'Informatique.

l'hashtag #fashion. Ce chiffre est déjà significatif en soi, car il suggère que plus d'un tiers des posts parisiens pendant les semaines de la mode sont liés à la mode. c. Tous les contenus comportant l'hashtag *fashion* pour le même jour, 29 septembre 2019 (291 921 posts). Après avoir identifié les posts, une liste des mots et des phrases les plus courants qui ont accompagné l'hashtag a été constituée, selon les fréquences d'occurrence. L'analyse a mis en relation ces trois ensembles de données en utilisant la méthode du regroupement sémantique. Après avoir récupéré les données, les hashtags ont été regroupés par thème selon les aspects sémantiques. Dans le développement des catégories différentes typologies de hashtags ont été pris en compte.

Dans les recherches sur les hashtags deux grandes traditions peuvent être distinguées : d'un côté il y a des approches qui abordent la question sur une base lexicale et analysent la forme linguistique de l'hashtag (un mot, plusieurs mots, forme inidentifiable - Farzindar - Inkpen, 2015, 70-71), de l'autre les recherches s'orientent vers les fonctions des hashtags dans un nombre fini d'échantillons. Du point de vue de notre analyse, le deuxième type s'est révélé plus convenable. Farzindar et Inkpen ont distingué deux types d'hashtag selon leur fonction – ayant pour l'hypothèse qu'Instagram est une interface destinée à l'auto-numérisation (Kretz, 2010). Dans cette typologie l'hashtag est donc un outil de l'auto-branding. Dans les processus d'auto-numérisation il existe des activités d'étiquetage qui servent à la personnalisation : ce sont les hashtags de marque ou d'autres qui rendent possible l'intégration dans une communauté : c'est-à-dire des hashtags communautaires (Farzindar - Inkpen). Dans la littérature scientifique hongroise, des linguistes ont développé une division assez similaire qui prend en compte trois types d'hashtags : les hashtags *like-hunter*, les hashtags de contenu, faisant référence aux éléments de contenu de l'image, à la technique de création de l'image, à l'ambiance, à la personne qui figure sur l'image et les hashtags contextualisants qui font référence à l'humeur du créateur, aux circonstances de la publication (Csire 2015, cité par Veszelszki 2016). Le terme le plus flou dans cette classification est le premier, car un hashtag est essentiellement *like-hunter*, bien que le terme se réfère ici au type d'hashtags qui parle directement de la nécessité d'attirer des followers (cf. des hashtags comme follow4follow, like4like, etc.). Dans une autre perspective, Farzindar et Inkpen évoquent également la possibilité de classer les hashtags en fonction d'attitudes émotionnelles, mais cela nécessite l'identification de la relation entre l'hashtag et le contenu visuel.

À partir de ces considérations, ce sont les catégories d'étiquetage suivantes qui ont émergé: (1) mots avec une référence générale à la mode (contenant le tag mode ou vêtement, se référant à la mode, à l'habillement par catégories générales ou de style, aux caractéristiques

générales du comportement vestimentaire), (2) hashtags liés au temps (mots faisant référence à la saison, à l'heure de la journée, à la collection saisonnière); (3) mots ayant une dimension géographique et / ou ethnique / nationale (noms ou étiquettes géographiques et folkloriques accompagnés d'une expression d'émotion ou de comportement); (4) mots avec une référence médiatique et un composant d'affordance (mots avec le composant instagram / insta / i ou avec une référence à la plateforme ou comportant une désignation de statut - blogueur, influenceur, etc.), (5) désignations des arts corporels, du maquillage, du tatouage, de nail art; (6) étiquettes faisant référence au design et à la décoration intérieure; (7) noms de marque; (8) noms des célébrités. Après cela, un groupe d'hashtags a été retenu, des hashtags qui désignent une attitude spécifique liée à l'habillement: (9) tags faisant référence à la consommation ostentatoire - se vantant des biens acquis, percevant l'intérêt de la mode comme un statut, une hiérarchie, l'expression d'une tendance; (10) créateurs : des hashtags faisant référence à la consommation de mode contemporaine, des tags qui abordent le comportement de la mode en fonction de catégories de l'innovation et de l'expression de soi faisant référence à un système de mode avant-gardiste; (11) mots faisant référence à la consommation nostalgique, évoquant des attitudes vestimentaires rétro, vintage ou ethniques; (12) hashtags faisant référence à la consommation durable - étiquettes soulignant l'importance de la production et de la consommation lentes, éthiques, l'éco-mode. Un aspect passionnant de cette recherche pourrait être de mettre en relation ces quatre marqueurs d'attitude avec les catégories de marques et de célébrités qui reproduisent les mêmes attitudes dans les valeurs de marque ou dans la marque personnelle d'un créateur. Dans la dernière phase de la recherche, nous nous sommes proposés d'étudier la communication des marques et des créateurs dans la perspective de nos quatre communautés.

Les résultats sont présentés dans le tableau suivant (tableau 1).

Numéro de la catégorie	1- GEN	2- T	3- GEO	4- MED	5- BOD	6- DES	7- BRAND	8- CEL	9- CONS	10- CONT	11- RETR	12- SUST	Total
Occurrence	30	-	38	6	9/24	4	5	-	6	2	3	4	131

Tableau 1. Catégories de hashtags pour les 500 premiers hashtags Instagram.

Ainsi, on peut constater qu'il n'y a pas de marqueur de temps parmi les 500 premiers hashtags, mais les marqueurs d'espace ont donné 38 résultats. Une autre leçon importante vient du fait que la définition large de la mode, qui comprend tous les comportements liés au

corps et donc au sport, a fait ressortir un nombre important d'éléments du domaine sémantique du sport et du fitness. On peut constater cependant que la première et la troisième des marques incluses dans les premiers 500 hashtags utilisés sont également des marques de sport (Nike -180, Adidas - 319).² L'occurrence des références aux arts du corps comme le maquillage, le tatouage et la décoration des ongles prouve que le tatouage, bien que populaire, est moins courant que le maquillage ou la décoration des ongles, du moins sur Instagram. Pour les 31 tags généraux, des sous-catégories supplémentaires peuvent être créées comme suit : couleurs (blackandwhite – 87, black – 92, pink – 95, blue – 98, red – 136, green – 140, color – 198, white – 199, colorful – 236, colors – 285, gold - 374), éléments vestimentaires (dress – 129, shoes – 164, jewelry – 249, accessories – 424), sous-cultures urbaines (kpop - 214, hiphop - 231, streetstyle - 241, rap - 425, rock - 438). Parmi les hashtags de la géolocalisation se référant à une ville, Londres se trouve à la première place (London - 99), New York est la deuxième (NYC - 115 et New York - 179), Paris se trouve à la troisième place (128), mais il est intéressant de voir que Milan ne rentre pas dans les 500 premiers hashtags, tandis que l'Italie apparaît comme tag sous deux orthographes (italy - 121, italia - 415). On peut également souligner que le deuxième marqueur de géolocalisation est le Japon (Japan - 111), un chiffre qui révèle la forte présence de la mode de rue (*streetwear*) dans ce contexte géographique. On trouve également sur cette liste Moscou, Dubaï et le Koweït, c'est-à-dire des villes qui sont répertoriées comme des centres de la consommation ostentatoire (москва - 187, dubai - 189, تيوكل - 209). Parmi les cinq premières marques, outre les deux marques de sport déjà mentionnées, on trouve trois représentants des marques de luxe : chanel - 305, gucci - 325, dior - 463. Ces marques peuvent être considérées comme incompatibles avec une attitude du luxe ou d'une consommation exclusivement ostentatoire : nous devons attirer l'attention sur le fait que dans ces trois cas, il y a également une tendance pour l'activisme et le développement de contenu avant-gardiste. Chanel et Dior ont été fortement impliqués dans les mouvements d'autonomisation des femmes et Gucci s'est imposé comme le pionnier des cultures tribales urbaines. Dans le cas des quatre catégories d'attitudes, on voit que c'est la consommation ostentatoire qui se trouve en position dominante (cool - 80, swag - 85, shopping - 127, luxe - 147, fashionista - 176, shop - 468). Sans surprise, puisque dans le cas d'Instagram, les approches critiques de la plateforme mettent constamment en évidence que ses utilisateurs (*igers*) pratiquent l'auto-numérisation selon des marqueurs d'ostentation combiné avec une forte attente d'authenticité. En même temps, la durabilité arrive en

² Les numéros qui figurent après les tags indiquent leur place dans le classement et non le nombre de leurs occurrences. C'est-à-dire Nike et le 139^e tag le plus utilisé sur Instagram dans l'histoire de la plateforme.

deuxième position (handmade – 58, homemade – 254, natural – 304, diy – 402), ce qui peut également s’expliquer par la spécificité générationnelle des utilisateurs de la plateforme. L’attitude vestimentaire nostalgique apparaît également dans les cinq cents premiers hashtags avec trois occurrences (vintage - 138, hijab - 345, bajumurah - 399), en revanche le comportement avant-gardiste de la mode ne peut être lié qu’au concept large du style (*style* - 18 et *stylish* - 306) : ce qui n’est non plus surprenant, car cette attitude est le comportement le plus nuancé, le plus conscient affectant en fait les utilisateurs professionnels des vêtements. Le tableau suivant contient les données du premier triage des contenus extraites de l’API, c’est-à-dire les 1077 posts résultant de la recherche. Nous avons d’abord exclu de notre liste les conjonctions, ce qui nous laisse 795 hashtags à étudier. Ces étiquettes ont été distribuées comme indiqué dans le tableau suivant (tableau 2). Les marqueurs de temps incluent des termes faisant référence à l’année, aux jours de la semaine ou à l’heure du jour (les marqueurs se référant aux mois sont presque complètement absents, mais il y a des références au moment, à la saison, au jour et même à l’éternité), et à la répartition en série des collections. (Des tags en français et en espagnols peuvent être reconnus ici à côté de l’anglais). En tête des repères géographiques et nationaux se trouvent les références faites à Paris (paris, pfw, parisfashionweek, parisienne, pfw19, parisianstyle, parisian, parisfashion, parisien, parisfrance, parisjetaime, parisphotographer, pfwss20, eiffeltower, pfw2019, toureiffel, parismonamour, parisianlifestyle, parisfashionweek2019, fashionweekparis, igersparis, iloveparis, paris, parismaville, pfw20, parisgram, instaparis, parisianlife, фотографвпариже (photographer in Paris, RU), photographerinparis, 'パリコレ' (Paris est, JP), visitparis, parisphotography, parisphoto, parigi, howtobeparisian, париж (Paris – BU), parisfranceofficial, loveparis, parisphotoshoot, parisparis - 40 sur 84).

Numéro de la catégorie	1- GEN	2- T	3- GEO	4- MED	5- BOD	6- DES	7- BRAND	8- CEL	9- CONS	10- CONT	11- RETR	12- SUST	Total
Occurrence	410	45	84	62	35	3	49	19	35	36	4	11	793

Tableau 2. Catégories avec le hashtag mode Paris le 29.09.2019.

La liste des marques, avec 49 résultats, commence par l’apparition de deux marques dont la présence est motivée par l’actualité qui les concerne : Céline et Hermès, tandis que les marques françaises sont majoritaires (27 sur un total de 48). Parmi les célébrités se détachent

le nom de Bella Hadid et Gigi Hadid, que l'on retrouve sous plusieurs typographies, selon les alphabets cyrilliques, anglais, bulgare et serbe. Cependant, les noms français manquent de la liste des célébrités (à l'exception de deux designers, Karl Lagerfeld et Olivier Rousteing) où apparaissent surtout des modèles professionnels (Bella Hadid, Gigi Hadid, Kendall Jenner ou Hailey Baldwin qui est également une star de télé-réalités), des stars de télé-réalités (Kylie Jenner, Kim Kardashian), des chanteurs (Selena Gomez, Ariana Grande, Rihanna, Taylor Swift, Justin Bieber, Zayn, Cardi B) et des acteurs (Aisvarja Raj, Eva Longoria). Ces données témoignent du processus de globalisation de la semaine de la mode parisienne. En ce qui concerne les attitudes de mode, la montée de l'attitude avant-gardiste de la mode (36) est un fait révélateur, mais suivie de près par l'attitude ostentatoire (35).

La présence de références à des vêtements utilisés comme marqueurs de statut n'est non plus surprenante : la distribution des marques de luxe parisiennes témoignent du fait qu'elles ne sont plus destinées aux consommateurs français mais surtout aux consommateurs asiatiques. La troisième place est obtenue par le développement durable et marque le pouvoir de cette attitude qui façonne l'ensemble de l'industrie. Cependant, en se référant aux tendances générales de l'utilisation de l'Instagram, il convient de souligner que cette attitude est encore floue par rapport aux deux autres qui caractérisent le comportement fondamental de la mode occidentale traditionnelle. Le comportement lié à la mode nostalgique est présent dans une faible mesure, mais apparemment plus fortement que dans les statistiques globales des hashtags (1^e phase de travail).

4. Conclusions

Au terme de cette analyse j'ai relié les catégories à la problématique des communautés et j'ai essayé de constituer des types de communautés en partant des aires sémantiques du terme *fashion*. De la sorte, je suis arrivée à différencier quatre communautés émotionnelles : les communautés ostentatoires, les communautés non-ostentatoires, les communautés avant-gardes et les communautés nostalgiques. La première catégorie se différencie par la volonté de montrer les ressources financières et de se vanter par les produits d'habillement ou le look du jour qui apparaissent comme les symboles du statut social ; la deuxième catégorie reste influencée par les courants de la durabilité et des pratiques écologiques de la mode ; la troisième catégorie est celle des consommateurs qui se servent consciemment de la mode, suivent ses tendances, sont familiers avec les pratiques contemporaines de la création et se considèrent comme des avant-gardes en matière de consommation ; la quatrième catégorie se

réfère aux consommateurs qui s'orientent vers le passé d'une manière ou d'une autre, soit en s'habillant selon les coutumes d'une certaine période, soit en revenant à des traditions de consommation ethniques d'une certaine région.

Références

- Boyadjian J. et al (2017). Le web politique au prisme de la science des données. *Réseaux* Vol. 4. 9-31.
- Farzindar A. – Inkpen D. (2015). *Natural Language Processing for Social Media*. Morgan and Claypool Publishers
- Harsin J. (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics and Attention Economies, Communication. *Culture&Critique* 327-333.
- Jégou L. (2014). De l'usage des communautés émotionnelles. <http://www.menestrel.fr/?-communautes-emotionnelles->
- Kretz G. (2010). Pixelize me! A Semiotic Approach of Self-Digitalization in Fashion Blogs. *Advances in Consumer Research* 37. p. 393-399.
- Lemire B. (éd) (2010). *The Force of Fashion in Politics and Society*. Ashgate.
- Macé M. (2016). *Styles, Critique de nos formes de vie*. Gallimard, Paris.
- Mercier A. –Pignard-Cheynel N. (éd) (2018). *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. Paris. Éd. de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Sand K. (2019). The Transformation of Fashion Practice through Instagram. In: Kalbaska N. et al. eds: *Factum. Fashion Communication in the Digital Age*. Springer, p.79-89.
- Sikarskie A. (2020). *Digital Research Methods in Fashion and Textile Studies*. London-Sydney, Bloomsbury.
- Tifentale A. (2014). The Selfie: Making sense of *the Masturbation of Self-Image* and the *Virtual Mini-Me*: selficity.net
http://d25rsf93iwlmgd.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selficity.pdf.
- Veszelszki A. (2016). #time, #truth, #tradition. An Image-text Relationship on Instagram: photo and hashtag. Benedek András – Veszelszki Ágnes (eds.): *In the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures: Time, Truth, Tradition*. (Series Visual Learning 6.) Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. 139–150.
- Weir L. (2008). The Concept of Truth-Regime. *The Canadian Journal of Sociology* Vol. 33. 2. p. 367–389.