

Az „instagramolható divat” fogalma és jelenségei

Absztrakt

Jelen tanulmány kiindulópontját az a feltételezés adja, hogy a kommunikáció- és médiatudomány egyik elsődleges feladata a médiagyakorlataink mögötti hétköznapi fogalmak és használati logikák feltérképezése. Ezen általános megállapítást ezúttal az Instagram és a divatjelenségek közötti kölcsönhatás területén, különösen az „instagramolható divat” kifejezés megértésében érvényesítem. Választ keresek arra, hogy az Instagram öltözködéssel kapcsolatos posztjai a közösségimédia-gyakorlatok milyen értelmezési hagyományai szerint érthetők meg. Másodsorban pedig felépítek egy tipológiát, mely alkalmas arra, hogy az instagramolható divat beszédmódjait rendszerezze. E tipológia a következő három elemből tevődik össze: (1) szórakoztatás-központú, vásárolható, kompetitív tartalmak; (2) cselekvésre sarkalló, *slactivist*, *call-out* kultúrához kapcsolódó tartalmak; (3) remixelt, virális, *trash* divattartalmak. Az instagramolható divat három működési modelljét néhány reprezentatív Instagram-fiók posztolási gyakorlatainak elemzésével támasztom alá.

Szerző

Keszeg Anna (1981) kultúrakutató. A Babeş-Bolyai Tudományegyetem Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézetének adjunktusa. A kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetemen, a párizsi Sorbonne Paris IV-on és az École des Hautes Études en Sciences Sociales-on, valamint a budapesti Eötvös Loránd Tudományegyetemen tanult. 2019 őszén habilitált *A divat újmédia-rendszere* című értekezésével. Tagja a *DETECT. Detecting Transcultural Identity in European Popular Crime Narratives* elnevezésű, négyéves futamidejű nemzetközi projektnek.

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.2>

Az „instagramolható divat” fogalma és jelenségei

Jelen tanulmány divatipar és közösségi média kölcsönhatásainak kérdéskörét igyekszik áttekinteni. A sokáig újmédia-kutatásaként aposztrofált megközelítésnek volt egy olyan hátulütője, hogy a digitális felületeken létrejövő tartalmakat és interakciót monolitiként és előzmény nélkülként értelmezte, mára viszont eljutottunk oda, hogy a digitális tartalomtermelés sokfélesége és történeti beágyazottsága láthatóvá vált. A következőkben fő célom az, hogy a digitális divattartalmak az iparági szempontból kitüntetett szerepben levő platformon, az Instagramon létrejövő típusait azonosítsam.

Az elmúlt évtized a divatiparban több, egyre radikálisabb következménnyel járó változást idézett elő. Az iparági működéseket leginkább megváltoztatónak azt a folyamatot nevezném, amelyet a közösségi média és a divat közötti kölcsönhatások történeteként írhatnánk le. Vagyis azt, melynek következtében a divattervezés, az öltözképzés tevékenysége válságba került, az iparág korábbi hierarchiája gyökeresen vagy részben átalakult, az intézmények, márkák autorizálta trendszetterek helyére a közösségi média uralta hierarchiák töremkedtek be (Armstrong–McDowell 2018, Rocamora 2018), mediális szempontból pedig a láthatóság korábbi formái helyére (divatbemutatók, divatfilmek, kiállítások, televíziós műsorok stb.) a közösségi média felületein – különösen az Instagramon – megszerezhető ismertség került. A divatelméletben is erősen érzékelhető az az igény, hogy a médiatudománynak a közösségi média konceptualizálásában használt fogalmai e terület jelenségeinek leírásában is meghonosodjanak (Skjultstad 2018). Az újmédia gyakorlataira vonatkozó elemzések számos esetben kimutatták, hogy a konvergencia, a demokratizálódás, a részvételiség keretfogalmai, melyeket e terület leírására használtak, legalábbis ellentmondásosak (Glózer 2019, Gerencsér 2019, Jenkins 2006), így nem meglepő, hogy e jelenségek a divatiparban sem kevésbé komplexek.

A központi problémát úgy tudnám összefoglalni, hogy az az iparág, mely önmagában az egyénítés/exkluzivitás és társadalmi megfelelés/eltömegesedés összebékítésének paradoxonára épül, elutasítja a túlságosan mainstreamként érzékelt közösségi médiát mint reklámfelületet, miközben éppen azzal erősíti meg működését, hogy megpróbálja felülmúlni, kicselezni, megújítani szabályrendszerét (e folyamatok logikáját egy korai példával korábban itt foglaltam össze: Keszeg 2014). A legtöbb követővel vagy hűséges, *niche* követőbázissal rendelkező felületek az innovativitás, eredetiség, hitelesség, autentikusság, kreativitás jelölői szerint épülnek fel, s létrehozzák azt az elvárásrendszert, a divat új fogalomkészletét, melyet „instagramolható divatnak” (*instagrammable fashion*) nevezünk. Az exkluzivitás megőrzése és a mainstreammé válás közötti feszültség újrateremtődik, ez a dinamika azonban igen hatékonyan képes mozgásban tartani az iparágot: új

Az újmédiakutatásokban megjelenő folyamatok (hosszúfúrók-elmélet – Manovich 2011, nichepiacok létrejötte, virálissá válás, *slacktivism* ^[1]– Dennis 2019, vizuális streamszerűség – Skjulstad 2018) ezen a területen úgy jelennek meg, hogy a háttérben továbbra is tetten érhető a gazdasági logikák azon felülírhatatlansága, mely kreatív iparágként a divatot mindig is jellemezte. ^[2] E tekintetben pedig nem kerülhető meg a kapitalocén korszak szükségszerű működésének felidézése: a késői kapitalizmus egyik legerősebb jellemzője, hogy a rá irányuló kritikát beépíti a rendszer a működésébe (Boltanski–Chiapello 2005, Lipovetsky 1987), és éppen ezzel veszi el az élet, így idézve elő a kapitalista realizmusként leírt meghaladhatatlanságát (Fisher 2009). A divat instagramolhatóságának folyamata teljesen a kapitalista realizmus forгатókönyve szerint írható le: a divatban tapasztalható részvételi logikák támadják ugyan a klasszikus *establishmentet*, tevékenységük kritikai élet azonban éppen a hagyományos hierarchiák és tervezői gyakorlatok veszik el azáltal, hogy megfontolásaikat beépítik a *mainstream* divatműködésekbe.

[illegible]

Instagramolhatóság = részvételiség + kultúripar

© Apertúra, 2020. nyár www.apertura.hu

Jenkins híres kötetcíme – *old and new media collide* – Jenkins 2006) a divatjelenség lényegi összetevője: a divat annak a kulturális logikának a megszületését jelzi, mely cezúrákban – régi és új, a meghaladott, divatból kiment és az aktuális, trendi közötti különbségben – gondolkodik. [3] Valószínűleg éppen a divat bensőséges tudása az újnak az illuzórikus voltáról idézte elő azt, hogy az újmédia térnyerése az iparágon belül viszonylag későn következett be, és a kreativitás felszabadulásának megünneplését, a részvételiség forradalmát bejelentő eufória pillanatai elmaradtak. A divatipar médiaarénájában a régi és új közötti harcot az ún. bloggerháború jelentette (Leung é. n.), melynek tétje az volt, hogy a hagyományos divatmédia mennyire engedi át a divatbloggereknek a trendsztter szerepet.

A digitális fordulat a divatiparban egy kétlépcsős mechanizmus volt. Az exkluzívan online tartalomgyártást gyakorló szereplők, a bloggerek, a 2000-es évek közepén kezdenek megjelenni a divatbemutatókon, s indítják el a *streetwear* forradalmát, [4] a 2010-es évek elején pedig az online hírnévvel rendelkezők tűntek fel, s következett el az influenszerek kora, mindkét esetben az iparág általi elfogadásuk az újmédia-folyamatokhoz képest viszonylag későn következett be. A divatmédia nyomtatott sajtóhoz kapcsolódására beszédes adat, hogy az iparág legfontosabb médiaszereplője, a Condé Nasthez tartozó amerikai *Vogue* mindössze 2010-ben (!) kap online webfelületet. Igaz ugyan, hogy 2000 és 2010 között a *style.com* honlap a *Vogue* és *W* magazinok online megfelelőjeként működik, azonban az világosan látható, hogy a médiatröszt sokáig abban gondolkodik, hogy az offline és online, analóg és digitális kiadásnak nem kell megfeleltethetőnek lennie egymással. [5] A divatblogger-háború végét a bloggerek javára végül egyértelműen az Instagram térnyerése dönti el: jellemzően akkor, amikor a tömegmédia szereplői és a vezető divatmárkák is megvetik a lábukat ezen a platformon is. Ennek a váltásnak azért van jelentős iparági hatása, mert a tervezés-gyártás-forgalmazás korábbi időstruktúrája módosul ezáltal: míg korábban a divatbemutatókon látottak rákerültek a *buyerek* [6] horizontjára és bekerültek az értékesítés viszonylag lassan űrlő körforgásába, a *front rowt* [7] elfoglaló bloggerek és influenszerek képei és videói a divatújdonságot azonnal hozzáférhetővé, másolhatóvá és hordhatóvá tették. A *fast fashion* márkák így váltak képessé arra, hogy korábban forgalomba hozzanak egy-egy szabásvonalat, minthogy az a tervezői márka kollekciójához kapcsoltan a márkaboltokban vagy a nagyáruházakban megjelent volna. Ez az átrendeződés kényszerítette arra a divatházakat, hogy egyre őrültebb ritmust diktáljanak amúgy is túlhajszolt tervezőiknek, [8] illetve hogy a tervezési folyamatot a közösségi média logikája szerint alakítsák. [9] Ugyanakkor a 2010-es évekre a közösségi média teljesen beépíti a szórakoztatóipar korábbi, Hollywoodhoz és a televíziózáshoz köthető logikáit, s a közösségi média a posztmilleniumi pop jegyében *entertainment social media*ként, szórakoztatóipari közösségi médiaként kezd el működni (Cunningham – Craig 2019).

A divatkommunikáció- és marketing a köznyelvből átvett kifejezéssel ekkor (körülbelül 3-4 éve) kezd az „*instagrammable fashion*” kifejezéssel élni. Az instagramolható divat olyan divatjelenségekre utal, melyek létrejöttében az elsődleges szempont, hogy közösségimédia-kompatibilisek legyenek, vagyis a korábbi nagyvárosi kószáláshoz, *flâneur*-attitűdhez kapcsolt divatviselkedést (lásd Hermann Veronika tanulmányát ebben az összeállításban, Hermann 2020) leváltja a *kompetitív fotográfia*

(Tifentale–Manovich 2018) közegében létrejövő divatgondolkodás. A folytonosság ez esetben sem kérdéses: a modernitás hajnalán megszülető divat kulturális logikája a nagyvárosi spektakulum tárgyaként önmagára tekintő embert jelenti, s ez a képlet marad továbbra is aktív akkor, amikor a nagyvárosi spektakulum közösségimédia-látványként él tovább. ^[10] Gondoljuk csak végig a változás horderejét: míg a városi látványosságok korában a közéleti események száma határozta meg egy ruhatár kiterjedését, a médiakószálás minden pillanatot látványösszefüggésben ragad meg, így a szükséges látványelemek száma végtelenné válik, illetve a ruhadaraboknak szükségszerűen más médiatartalmakkal kell kombinálódniuk ahhoz, hogy érdekesek maradjanak. ^[11]

A divat jelenségének központi kérdése mindig is az identitás jelenségét érintette. Az újmédia mémlogikája kapcsán Vincze így összegzi Limor Shifman nézeteinek következményét: „Az egyik lehetséges válasz szintén az identitások kérdéséhez kötődik: a hálózati individualizmus egyszerre várja el a felhasználótól, hogy létrehozza egyedi arcát és identitását, de azt is, hogy egy közösség tagjaként jelenítsék meg önmagukat.” (Vincze 2017: 38). Az identitáspolitikák szempontjából ez az összefüggés a divatműködés alapelve: Georg Simmel klasszikus és nagyhatású divatelmélete szerint a divat az imitáció (közösséghez tartozás) és individuáció (elkülönülés) dialektikáján alapszik (Hammen – Simmenauer 2017: 113–117). ^[12] Vagyis a közösségi média tulajdonképpen a divatlogikára erősít rá, így a divat közösségi médiában való megjelenítése ugyanazt a típusú működést kettőzi meg: a divattárgy kialakítása és elsajátítása az imitáció és individuáció dialektikája szerint történik meg, majd ez a tárgy a közösségimédia-felületen egy olyan platformhasználat szerint jelenik meg, melyet ismételten ez a dialektika mozgat.

Az „instagramolhatóság” kifejezést a korábbiakban a kompetitív fotográfia kifejezésnek feleltettem meg. A kompetitív fotográfia a közösségimédia-környezetben megjelenő fényképtípus jelölője, melyet nem annyira a vizuális nyelv sajátosságai egyénítenek, hanem az a képkészítési gyakorlat, melynek célja a képre érkező reakciók stratégiai tervezése és azok számának maximalizálása. A fogalmat kialakító Tifentale szerint a kompetitív fotó az amatőr és professzionális fotózás közötti határmezsgyén jelenik meg a hatvanas években az International Federation of Photographic Art szervezet tevékenységének következményeként, s olyan fotózási gyakorlatokat jelent, melyek a fotóversenyeken való részvétel szándékával jönnek létre, készítőik azonban, bár professzionálisan gyakorolják a szakmát, nem művészeti közegben fejtik ki tevékenységüket. Tifentale szerint ez a működésmód egy új fotográfiai vizuális beszédmód létrejöttét teszi lehetővé, s az Instagram éppen ezt a nyelvet viszi tovább. A kompetitív fotográfia jellemzői: (1) fejlett technikai ismeretek és esztétikai igényesség jellemzi; (2) nyilvánosság előtti megmutatásra készül a versenyben való részvétel szándékának tudatos elismerésével; (3) nemzetek feletti, nem kapcsolódik valamely nemzeti fotóiskolához; (4) kollektív; (5) formailag kifinomult, de konzervatív (Tifentale 2016). Mindezen jellemzők az Instagram vizuális tartalmi esetében is azonosíthatóak: (1) a platform felhasználói leggyakrabban arról számolnak be, hogy a fotózás tudatos, koreografált, előre szervezett tevékenység, melyet a fotózási vagy feldolgozási tudás fejlesztésével segítenek elő; (2) a képek elkészítésének célja a platformon való megmutatás, a platformkompatibilitás erőteljes

szempont; (3) a képek elkészülésében a nemzetközi Instagram-közösség normái, annak ízlésbuborékjai irányadóak; (4) a posztolás, megosztás, lájkgyűjtés logikája kollektív aktussá alakítja a fotózást; (5) a formai igényesség kiegészül a posztolási normáknak, illetve a platform támasztotta előírásoknak való megfeleléssel. Ez utóbbi szempontrendszer felveti Manovich megfontolását a kulturális szoftverek működését illetően: a szoftverek, ez esetben alkalmazások, a kulturális morzsák megjelenését az affordabilitásuk és algoritmusaik teremtetten határok szerint engedik meg, így az alkalmazás előrehuzalozza a tartalomgyártás módozatait (Manovich 2010; Manovich 2013).

Az instagramolhatóság másik összetevője, hogy az öltözékelemek egy tagelési tartományban kerülnek elének. Roland Barthes szemiotikai divatelmélete a divatlapok tartalmait vizsgálva elválasztotta egymástól a képi és az írott ruházat ^[13] struktúráját, s amellet érvelt, hogy bár a képi és írott ruházat a fényképezés és a nyelvezet rendszereiből vétetett, mégis mindkettő autonóm szótárat és szintaxist hozott létre önmaga számára. Barthes shifterei a struktúrák közötti átjárást szabályozták és tették lehetővé. ^[14] Az instagramolható divatban a kompetitív fényképezés/videózás (1), a címkézés és közösségi tematizáció (2), valamint az iparági tényezők (3) közötti átjárások írják elő a képek jelentését.

A kompetitív fényképezés fogalmát korábban magyaráztam, így most röviden utalnék azokra az elméletekre, melyek a címkézés és közösségi tematizáció, valamint az iparági folyamatok megértésében segíthetnek. A közösségi tematizáció a részvételiség modelljeit hívja segítségül: a digitális kultúra a fogyasztói tevékenység egy olyan, korábban is létező típusát aktivizálta, mely egyszerre gyártója és használója, alkotója és befogadója a médiatartalmaknak, vagyis a médiakonvergencia jegyében létrejövő „aktív participáció” (Glózer 2016: 140). A divatipar folyamatainak *prosumer* (a *consumer* és a *professional* összeolvasztása) és *pro-am* (a *professional* és az *amateur* összeolvasztása) használók általi alakítása az ökodivat, a *vintage* jelenségeinek felerősödését, az identitásmozgalmak képviseletét, az iparág belső ellentmondásainak kritikáját jelentette (eredetiség és *fake* ellentmondásos rendszerei, az iparág kizsákmányoló és környezetszennyező volta, a gyártási folyamatok transzparenciájának igénye). E folyamatoknak köszönhetően jelent meg a *slacktivism* vagy *clicktivism* számos formája a divattal kapcsolatos instaposztok esetében, illetve az iparág legnagyobb hatalommal rendelkező szereplői által elkövetett visszaélések leleplezése, az ún. *call-out*-kultúra. Ugyanakkor, ahogyan arra a részvételiség kritikái rendre figyelmeztetnek (Glózer 2016: 146–147., illetve Glózer 2019, illetve Rocamora 2018), amint az amatőr tartalomgyártók professzionálissá avanszáltak, a kapitalista termelési modell rendre bekebelezte az előállítás nonprofit változatait. Ugyanez a modell a divatiparban a hosszúfarok-elmélet ^[15] szisztematikus beépítése által érvényesült: a *Vetements* mellett a *Gucci* közösségimédia-kampányai a legekleatásabb példái annak, hogyan képes egy divatház saját kritikáira építeni jövedelmezősége fellegrvárát. 2018-ban ezek a tendenciák végérvényesen tetőződtek az ún. *vásárolható média* (*shopable media*) jelenségében: az Instagram ekkor tette lehetővé azt, hogy a fotókon látható termékeket áruházi mintára felcímkézzék, így a fotókon a termék ára és elérhetősége direkt módon megjelenik. Vagyis a részvételi és a

professzionális médiatartalom közötti különbség utolsó láthatatlan eleme, a kereskedelmi érték is láthatóvá vált.

Az instagramolható divat tehát a következőket jelenti.

(1) A divat a szórakoztatóipar modelljét integrálja és átörökíti a Hollywood-mintázatot, amely a sztárképzéssel, a glamúrossággal, a hivatkozó fogyasztással, a hírnévgenerálással és fenntartással fémjelezhető.

(2) Az öltözék elsődleges rendeltetése nem a viselés, hanem a fotózhatóság a kompetitivitás jegyében (Terracciano 2017: 86–92.). Így a professzionális és amatőr ellentétpár két irányból is megkérdőjeleződik, egyrészt a fotózás, másrészt az öltözködés oldaláról, az Instagram-fotó tudatosan előkészített és koreografált fotózás során jön létre, így amatőrnek aligha nevezhető, a felhasználói fiók tulajdonosa pedig modellként viselkedik, vagyis ő maga is felzárkózik egy adott szakmai identitás elvárásaihoz, professzionalizálódik.

(3) Az öltözék rendeltetése – ugyanúgy, ahogyan a kompetitív fotográfiaé –, hogy lájkokat gyűjtsön, vagyis hogy látható legyen a közösségi média algoritmusai uralta rendszer szerint – ehhez a komponenshez tartozik, hogy a virális logika szerint épülnek fel a posztok (mém, trash, ironia).

(4) Az öltözék rendeltetése, hogy ne ismétlődjön, újdonságértékkel rendelkezzen, ami a közösségi média hétköznapi-sá- elvárásának ismeretében még a korábbiaknál is gyorsabb elévülési görbét ír elő. Ha egy offline divattárgy esetében különböző társaságokban ugyanazt az öltözetet ismételtelen be lehetett vetni, az online viselésnek nyoma marad, ami folyamatosan visszakereshető, vagyis már egyetlen viselés feléli az öltözet újdonságértékét. Ugyanakkor erre való reakcióként kialakul a fenntarthatóság kódját érvényesítő trend, a többszöri viselésé, így azonban a kombinációk számát kell maximalizálni.

(5) Az öltözéknek címkézhetőnek (tagelhetőnek) kell lennie (Terracciano 2017: 92–97.), vagyis az öltözék immateriális funkciói minden korábbinál erőteljesebben jutnak érvényre: a ruha márkaképviselési eszköz; kampányokba kapcsolódik; ideológiák jelölőjeként tűnik fel – ártatlan soha nem volt, soha nem szólt csak a test elfedéséről és védelméről, most azonban éppen a kulturális összetevők kerülnek a megítélés fókuszába. [16]



Az instagramolható divat fogalmi hálójá

Influenszerek, call-out-kultúra és szórakoztatás a divattartalmú

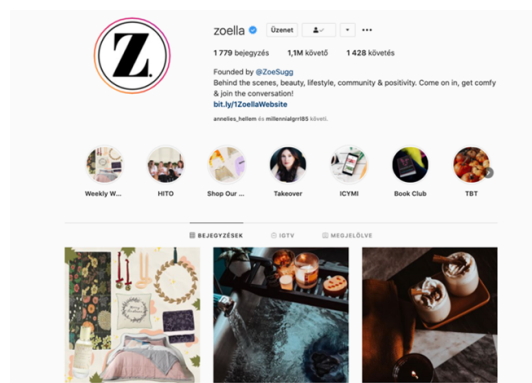
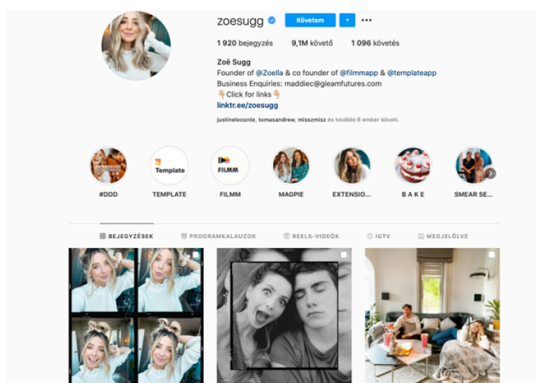
közösségi médiában

A jelenség kereteinek vázolása után e második nagyobb egységben a célom az lesz, hogy egy tipológiát vázoljak az Instagramon megjelenő divatjelenségek besorolására. A tipológia kiindulópontja az, hogy mindössze a részvételi jelzővel címkézhető tartalmakat vettem figyelembe, így a divatmárkák önreprezentációjára nem fókuszáltam. Ennek ellenére az esetek jól mutatják, hogyan hibridizálódnak a részvételi és a szervezeti tartalmak szinte mindenik említett esetben. Az esetek kiválasztását a reprezentativitás szubjektív, de iparági szempontból mégis konszenzuálisnak nevezhető kritériuma határozta meg: olyan Instagram-fiókokat választottam, melyek meghatározzák a divatról való közbeszédet, az iparág önszemléletét. Másrészt viszont a követőszámokra vonatkozó adatokat is figyelembe vettem, e mennyiségi kritérium alkalmazása azonban csak a tipológia egyik, első összetevője esetében volt sorsdöntő. A vázolt háromosztatú tipológiát ez esetben felhasználói profilokkal illusztrálom, a kategóriák azonban poszt típusok leírására is használhatók, vagyis az instagramolható divat alapműfajait jelentik. A három elkülönített típus tehát a következő:

1. szórakoztatás-központú, vásárolható, kompetitív tartalmak (*shopable and entertaining instagram media*);
2. cselekvésre sarkalló, *slactivist*, *call-out* kultúrához kapcsolódó tartalmak (*activist instagram media*);
3. remixelt, virális, trash divattartalmak (*viral instagram media*).

Az első kategóriába azok az Instagram-profilok és azok a tartalmak sorolhatók, melyek vásárlásra, követésre, utánzásra hívnak fel. Ebben az esetben a divat klasszikus utánzáselvének a fennmaradását és átalakulását tapasztalhatjuk meg. Történeti szempontból azonban látnunk kell, hogy a divatipar influenszeresedése csak egy későbbi stádiuma az iparág kétezres években csúcsosodó elszárosodásának, mely a divatipar és a filmipar közötti erőteljes szövetség létrejöttével járt együtt (Church Gibson 2012: 53–69.). Az Instagram-influenszerek átveszik és átörökítik az iparági trendszetter szerepet. E kategória esetében a hétköznapi híresség=influencer megfeleltetés használható, ^[17] s médiagenealógiai szempontból jól látható, hogy a személyes stílusblog hogyan alakul át Instagramon vezetett öltözködésnaplóvá. Az iparág szempontjából ennek a kategóriának a megjelenése váltotta ki a bevezetőben már megidézett bloggerháborút, s alakította úgy a klasszikus divat seregszemléjének tekintett divatheteket, hogy az offline divatbemutatókat programszerűen az influenszerek fotózása előzi meg. Ugyanennek a kategóriának köszönhető a *streetstyle* erőteljes áttörése is, melynek következményeként mára a világ vezető luxusmárkája, a Louis Vuitton például férfikollekciói művészeti igazgatójaként az Off White márkát alapító, a *streetwear* területéről érkező Virgil Abloh-t kérte fel. E területen a médiakonvergencia jelenségei erőteljesen megfigyelhetők: az egyéni blogfelülettel, YouTube-csatornával rendelkező influenszerek rendre áttették központi székhelyüket az Instagramra, és mára a divatiparban ez a felület számít az imázsépítés kiindulópontjának. E kategória példázására

a legnagyobb követőszámmal rendelkező divatinfluenszerek profiljait jelöltem ki: (1) Zoella Zeebo – 9,1 millió követő; (2) – Chiara Ferragni – 21,4 millió követő; (3) Gianluca Vacchi – 17,8 millió követő, a legnagyobb követőszámmal rendelkező férfidivat-influencer.



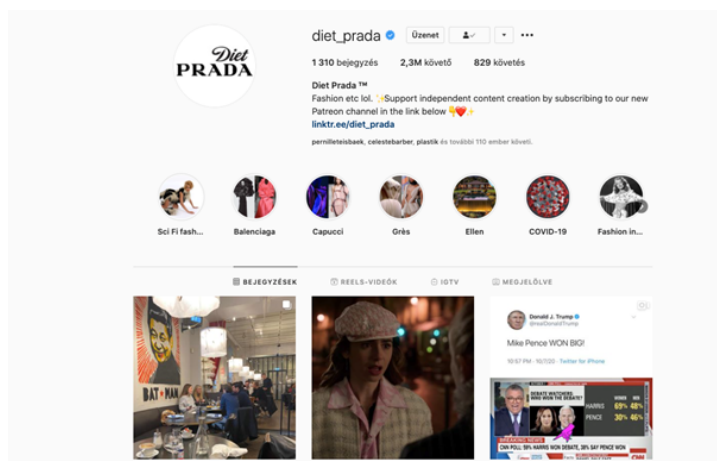
Zoella személyes és márkaidentitást képviselő Instagram-profiljai 2020. 10. 12-én.

A második kategóriába az iparági kritikát megfogalmazó, ún. *slacktivist* profilok kerülnek. A közösségi média és politikai aktivizmus közötti összefüggések kutatásának jelentős, a részvételiség fogalmi rendszerére visszamenő hagyománya van (Jenkins et al. 2016). Ugyanakkor az Instagramon megjelenő aktivizmus fogalma mindig is komoly kritikák keresztüztüében állt: a *slacktivism*, *clicktivism* fogalmait társították hozzá, azokat a jelenségeket tudniillik, melyek azonosítanak ugyan egy-egy kulcsjelentőségű társadalmi kérdést, azonban képtelenek valós társadalmi áttörésre éppen amiatt, mert a klikkekkel véleményt nyilvánító állampolgár valójában nem mozgósítható. A fogalom tudományos elemzése azonban abból indul ki, hogy a *slacktivism* önmagában torzító, hiszen a szójáték alapja az a meggyőződés, hogy a legközelebbi magyar kifejezéssel, a fotel-forradalmárral eljátszva: a fotelből/klikkekkel/posztolgatással nem lehet forradalmat csinálni. Márpedig, ha a fotel a közösségimédia-gyakorlatok offline terepe, akkor igenis kompatibilis a forradalomszítással. A *slacktivism* fogalmát konceptualizáló Dennis is abból indul ki, hogy a későkapitalizmusban a fogyasztás válik aktivizmussá: a tájékozott, tudatos fogyasztó a felvilágosodáskori mintapolgár egyfajta újraéledése (Dennis 2019: 123).^[18] Dennis felvetése a kapitalizmus globális gazdasági modellé válásának horizontján válik igazán érdekessé. Szerinte a közösségimédia-aktivizmust teljes környezetében kell megértenünk, az állásfoglalás és részvétel gyakorlatainak komplexitását figyelembe véve, ahol egy társadalmi kérdésben indított petíció aláírása általában nem elszigetelt aktus, az aláíró általában a mediális és nem-mediális terekben is fenntartja meggyőződését éppen úgy, mint az a fogyasztó, aki társadalmilag aggályos, a környezetre veszélyes termelési sémát követő cégek tevékenységét bojkottálja azzal, hogy nem vásárol (Dennis 2019: 30). Dennis érvelése abból indul ki, hogy a *slacktivism* megértése még mindig annak a kétosztatú logikának megfelelően történik, hogy a közösségi média vagy tönkreteszi a demokráciát, vagy pedig éppen annak egy tökéletesebb változatát teszi lehetővé. A két

megközelítés egyaránt torzít, és a politikai részvétel a digitális korban is ugyanúgy az egyéni változó meggyőződések és hozzáállások széles skáláját fogja mutatni, mint a nem digitális korban.

A divatipar esetében a 2010-es évek közepe az aktivizmus egyfajta kicsúcsosodását jelentette. A 2017-es amerikai választások kétszeresen is okot adtak arra, hogy a divatipar nyíltan politizálni kezdjen: egyrészt Hillary Diane Rodham Clinton kampánya idején, amikor a divatsajtó központi orgánuma, az amerikai *Vogue* minden kétséget kizáróan beleállt a korábbi *first lady* kampányába, másrészt pedig Donald Trump megválasztása után, amikor a tiltakozás és ellenállás üzenetét kellett megfogalmazni. E jelenség mellett az iparág folyamatainak nyílt kritikája, a fenntartható divat népszerűsítése, a kisebbségi jogok érvényesítése, a *beautism*, *ageism*, ^[19] testszégyenítés (*body shaming*) problémái egyaránt részei az iparágot érintő aktivizmusnak (Fardouly – Willbougner – Vartanian 2018, Bellido-Pérez 2019).

E profiltípus példázására két felhasználói fiókot választottam, melyeket a *call-out* kultúra iparági megjelenéseként szoktak emlegetni, jelesül (1) a Diet Pradát (2,2 millió követő) (Gerrie 2019), illetve (2) az ausztrál komikus, Celeste Barber profilját (7,2 millió követő).

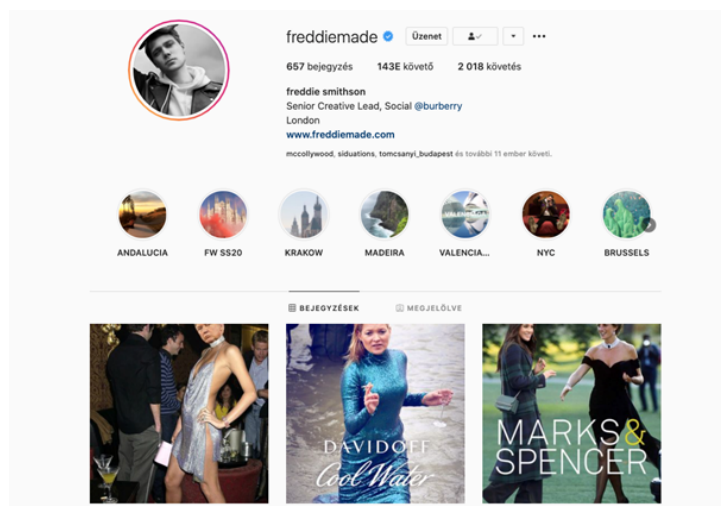


A Diet Prada Instagram-profil 2020. 10. 12-én.

Az utolsó csoportba a remixelt, virális tartalmakat forgalmazó profilokat soroltam, melyek a képprobanás ^[20] időszakára jellemzőek, s melyek képpopulációk formájában léteznek. ^[21] Már itt érdemes kiemelni, hogy az aktivizmus és a viralitás közötti határ nyilvánvalóan képlékeny, nehéz határt húzni az aktivista és ironikus mémposztok között, a gyakorlatban azonban a különbség jól érzékelhető. Ez utóbbi kategóriába tartozó posztoknál az iparági kritika nem érzékelhető, ha rá is mutatnak ellentmondásos jelenségekre, a tartalmak megmaradnak a visszasságok humoros felmutatásánál a mémek működési elvének megfelelően. ^[22] Shifman szerint a digitális tartalmi egységként meghatározott mém a tartalom, forma és álláspont különféle kombinációiból jön létre (Shifman 2016): én ez esetben az álláspont egy sajátos típusát, a távolságtartó ironizálást emeltem ki és alakítottam kategóriateremtő kritériummá. A korábban említett Celeste Barber esetében például elmondható, hogy a posztok tartalma és formája a virális posztok és profilok szerkesztésialapelveit követi, ugyanakkor a profil rendeltetése a divatipar *beautism*-elveinek lebontása, meghaladása, így a tartalomtípust erőteljesen keretezi az álláspont radikalitása és ideologikuma.

E poszttypusok esztétikáját a *trash* kategóriájával jellemezhetjük: az eltérő esztétikai és valóságminőségek kombinálása gyakran jelenik meg szervezőelvként, illetve a divat humoros oldalára való figyelmeztetés szándékát az előállítók tudatosan hangsúlyozzák. Az utolsó csoport példázására két profilt választottam: (1) az egyik Freddie Smithson Instagram-művész FreddieMade név alatt futó (146k követővel), (2) a másik pedig Michel Gaubert DJ azonos nevű (353 k követővel) profilja.

A klasszikus divatmédia mindhárom tartalomtípust felfedezte és becsatornázza. A következőkben sorra kerülő profilelemzésekben a szempontrendszerem a következő lesz: (1) a profilok története; (2) a tartalomtípusok jellemzése; (3) hagyományos médiamegjelenések és iparági beágyazódás.



Freddie Smithson Instagram-profilja 2020. 10. 12-én.

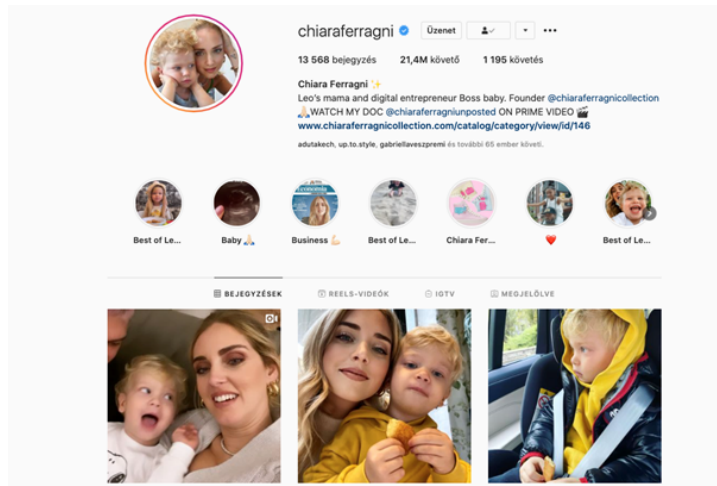
Was I Made From a Broken Mold? A tökéletesség és a tökéletlenség instagramolható divatja

Az első kategóriába tartozó influenszerek posztjai azt a hollywoodi spektakulumelvet viszik tovább, melynek alapját az önperformancia, öndigitalizáció (Kretz 2010) gyakorlatai adják. Valójában az instagramolható divatnak ez az a szegmense, mely a leginkább bekapcsolódott az iparág korábbi folyamataiba: az általam példaként használt három influenszer gyakran esetpéldái annak, hogyan professzionalizálódnak a közösségi média sztárjai.

Érdekes módon a legtipikusabb divatinfluenszer, Chiara Ferragni, olasz kulturális háttérrel rendelkezik. A karrierjét dokumentáló, a Prime Video készítette *Chiara Ferragni: Unposted* című dokumentumfilm (2019) arra is felhasználja Chiara globális ismertségét, hogy az olasz divatipar jelentős szereplőit megmutassa, és a nemzetközi ismertséget az olasz divatjelleg elismertetésével kombinálja. Chiara Ferragni az utánzásalapú divatviselkedés tipikus megtestesítője: a dokumentumfilm egyik nyitójelenetében például amiatt örvendezik, mert a divatheteken Gigi Hadid ráköszön, ő maga gyakran középpontja a divatheteket előntő influenszer-hordáknak, a filmbeli interjúk során pedig többször beszél arról, hogy egyik legnagyobb félelme, hogy egy napon arra ébred, a nevét elfelejtették. A nyilvánossághoz és kamerához, ismertséghez való viszonyának genealógiáját megrajzoló dokumentumfilm abból indul ki, hogy író nő anyja gyerekkorukat videóra vette, a lány pedig megszokta, megszerette és igényelte a kamera előtti szereplést. A videóban megszólaló olasz művész, Francesco Vezzoli úgy jellemzi, mint „Marina Abramović és a Big Brother gyermekét”. Ferragni influenszer-tevékenysége kiegészül azzal, hogy férje ismert olasz énekes, a lánykérésre egy koncertfelvétel alkalmával, százezres tömeg előtt került sor, gyerekük pedig születésétől kezdve beépült a család mediatizációjába. A gyerek „kiárúsításáért” őket ért vádakra az apa és az anya azzal válaszolt, hogy az önkéntes megmutatás tulajdonképpen a bulvármédia vitorlájából fogja ki a szelet.

Chiara posztolási motivációját azzal jellemezte, hogy mindennapi működésében önmaga jobb verziójának megkeresése a célja, tevékenységének értelmezői pedig azt méltatják benne, hogy megtalálta a szórakoztató közösségi média tartalomszolgáltatásának receptjét: a nem konfliktusalapú történetmesélését. Chiara a hagyományos médiaformátumok rutinos szereplője: több száz magazinborítón szerepelt, televíziós műsorok résztvevője volt, a márka-együttműködéseket sorjázó portfóliója tekintélyes, saját márkát is alapított (Chiara Ferragni Collection). Ugyanakkor érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy az iparág egyik legtipikusabb influenszerének kikiáltott Ferragni *The Blonde Salad* címmel indított blogja szintén rendelkezik némi aktivista éllel: Ferragni a szőkeséget illető negatív sztereotípiákban találja meg azt a táptalajt, melyre önreprezentációját felépíti. Az influenszerrel szoros együttműködési viszonyban álló Maria Grazia Chiuri, a Dior ház jelenlegi kreatív igazgatója, egy hasonló ethosz értelmében a fehér feminizmus prominens arca az iparágon belül. S bár az interszekcionalizmus ^[23] szempontjának

elmaradása miatt számos kritika éri, a kommodifikált feminizmus értékrendjén osztozik védelmével.

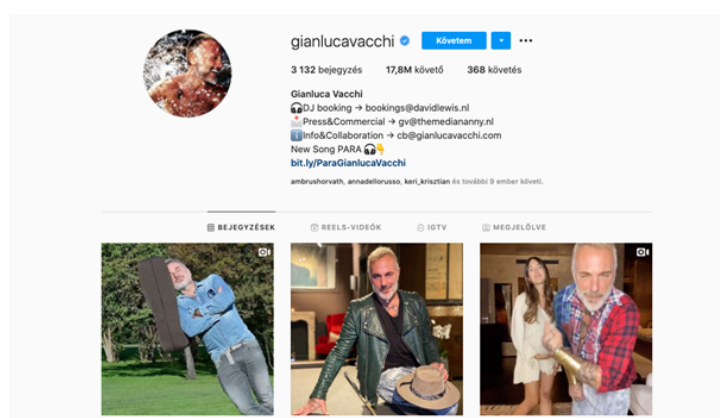


Chiara Ferragni Instagram-profilja 2020. 10. 12-én.

A Zoella nevű YouTube-csatorna által a figyelem középpontjába kerülő Zoe Sugg azonos médialogikát képvisel: ezúttal azonban a brit divatrendszer kánonjának megfelelően. Mindkettejük esetében a közösségimédia-felületekkel való kísérletezés a kiskamaszkorba nyúlik vissza, a platformok felderítése az egyéni stílus megmutatásának céljából egy folyamatos, éveken át tartó folyamat, mely aztán a sikert hozó platform megtalálásában csúcsosodik ki. Zoella esetében ez a platform a YouTube, s ezt az ismertséget váltja aztán át Instagram-követőkre. Mindkettejük esetében jól látható tehát, hogy a közösségi média iparági becsatornázása az Instagram megjelenése előtt elkezdődik (személyes stílusblogok, YouTube-csatornák), a platform használata azonban annyira kötelező erejűvé válik az iparágban, hogy e szereplőknek ezen a felületen is fel kell építeniük identitásukat. Mindketten nemcsak egy, hanem márkáiknak megfeleltetett további felhasználói fiókokkal is rendelkeznek. Illetve a 360 fokos ismertséget (Guld 2020) és konvergens öndigitalizációt kiegészíti a családtagok bevonása az énmárkázás folyamataiba: Ferragni esetében a férj és a gyerek mellett a testvérek, Zoella esetében pedig a fiútestvér megjelenítése. Zoella és a hagyományos média viszonya ugyanannyira gazdag példaanyagot biztosít, mint Chiara Ferragni hasonló perspektívájú vizsgálata. Zoella is számos print magazin címlapján szerepelt már, a különbség inkább abban mérhető, hogy Chiara erőteljesebben orientálódik a kifutók és az elitdivat kánonja felé, míg Zoella a DIY, a lakberendezés és életstílus-kínálat brit sztenderdjeit tette globális termékké. Zoella termékskálája is ezt a logikát mutatja. Az együttműködések közül mindenképpen ki kell emelnünk a Zoella-jelenséget globális jelenséggé alakító *New Look* márkával való együttműködést.

A „Playboy-nagypapának” hívott Gianluca Vacchi esetében is a hagyományos és közösségimédia-logika keveredését láthatjuk. Az 52 éves, gazdag Vacchi szintén a YouTube-környezetből érkezik az Instagramra, az ő esetében azonban nem az egyéni stílusblog járul hozzá az Instagram-ismertség megteremtéséhez. Vacchit inkább a televíziós celeb logikája építi fel: olasz milliárdos és hobbi-DJ, aki egy YouTube-videóval robban be a köztudatba, ahol Ricki Martin *La Mordidita* című dalára

táncol feleségével. Ha Chiara esetében az olasz divatérték megalapozza az egyéni márkát, Vacchi esetében még hangsúlyosabb az „olasz” stílus képviselője. A kigyúrt, leburnult, tetovált, ápoltan ősz férfi azt a típusú olasz férfieleganciát képviseli, melyet Giorgio Armani vagy éppen Valentino személye fémjelez. Vacchi életkora azt is kiválóan példázza, hogy a férfidivat esetében nem annyira a közösségimédia-logika iránti fogékonyság alapozza meg az ismertséget, hanem egy olyan hagyományos, patriarchális modell, mely a pénzt, az ápoltságot, a hatalmat és a befolyást kapcsolja össze a divat értékeivel. Vacchi posztjai igen gyakran a hivalkodó divat értékeit mutatják fel és a luxuskörnyezetet teszik hétköznapi látványossággá. Vacchi Instagram-karrierje a vállalkozói karriertől való visszavonulás után egyfajta második újrakezdésként indul. Vacchi globális szórakoztatóként és celebként tekint önmagára. Az ő esetében is erőteljes a hagyományos médiában való megjelenés, ugyanakkor életmódjánál fogva a márkaelhelyezések nem annyira együttműködés-logika szerint kerülnek megmutatásra, hanem a luxus életmód-kínálatának keretei között: Vacchi nem annyira a nevét alakította címkévé, hanem a #gvlifestyle hashtaget.

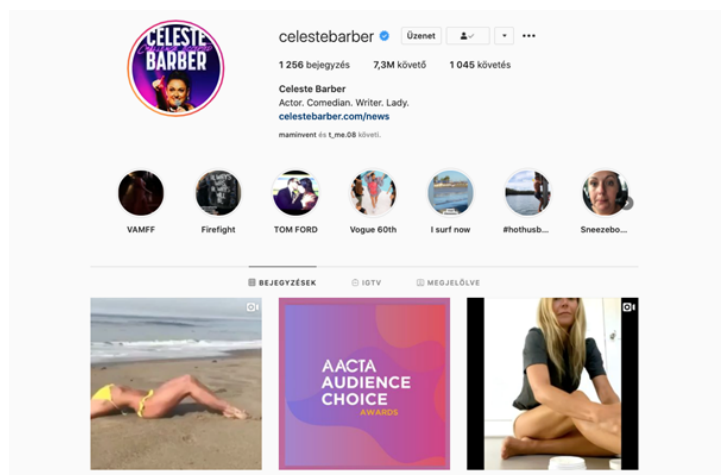


Gianluca Vacchi Instagram-profilja 2020. 10. 12-én.

A divatvilágbeli aktivizmus jelenségét példázó első profil, a diet_prada, melyet az iparágon belül megjelenő *call-out* kultúra példajaként, a divatipar watchdogjaként írt le a szakirodalom (Gerrie 2017). Az előző példákhoz képest rögtön látható a követőszámok többmilliós nagyságrenddel való csökkenése. A profil a független tartalomgyártás szóvivőjeként tekint önmagára, posztjai igen gyakran más médiatartalmakból származó átvételek: a poszt típusok nagyon sokfélék lehetnek – kommentszekciók screenshotjai, mémek, cikkek, s a képek leginkább a hozzá tartozó felirattal együtt értelmesek. A posztok logikája minden esetben az iparági vagy társadalmi ellentmondások felmutatása: olyan szereplők ünneplése, akik leleplezik ezeket az ellentmondásokat, illetve olyan helyzetek megmutatása, ahol az ellentmondás elfedésre kerül. Egy 2020. június 25-i poszt például arra reflektál, hogy az újonnan kreatív igazgatót váltott Givenchy a frissen leszerződött Matthew Williamsről és tetoválásairól több fotót is közölt sajtóközleményében. A diet_prada ezt a gesztust annak a jelenségnek a megnyilvánulásaként olvassa, hogy a divatipar a fehér férfi divattervezők auráján hízott, akiket megváltó-figuraként jelenítettek meg. A képekhez fűzött kommentár arra utal, hogy nők vagy egyéb rasszú szereplők esetében hasonló megjelenítés példátlan lenne. A profil fő missziója pedig az eredeti és a másolat közötti ellentmondásos viszony iparági működésének megmutatása, a másolás és a *fake* leleplezése, vagyis egyfajta mikroaktivizmus. E

felhasználói fiók esetében az alternatív vagy *niche* divatsajtó [24] általi felfedezés és megjelenítés igen gyakori (*Dazed*, *Highsnobiety*, *Business of Fashion* stb.).

A *niche*, alternatív és hagyományos divatmédiák közötti átjárást leginkább a digitális divataktivizmusra hozott második példám valósítja meg: Celeste Barber. A 38 éves ausztrál komikus Wikipédia-oldala is nagyon árulkodó e tekintetben, hiszen a karrierjénél a következő kategóriák jelennek meg: tanulmányok, színészet, komédia, írás, Instagram és adománygyűjtés (https://en.wikipedia.org/wiki/Celeste_Barber). Ez a felsorolás önmagában is jól példázza azt a rendszerszintű problémát, mely a digitális divatjelenségek konceptualizálásához kapcsolódik: mialatt a korábbi szakmai szerep intézményhez, iparághoz kötöttsége evidens, a platform önmagában karrierfázisként lép fel. Barber öndigitalizációs technikájának középpontjában az az üzenet áll, hogy egyfajta *trash*-esztétika jegyében *anti-it-girl*llé váljon (Barber 2018): vagyis létrehozzon egy olyan diszpozitívumot, mely a divatipar személyi kultuszának az ellenpontjává tehető, lebonthatja mindazon elvárásokat, ellentmondásos hierarchiákat, melyek e folyamatok középpontjában állnak. Barber Instagram-felülete tehát az első tartalomkategóriának állít görbe tükröt. De hogy a jelenség és kritikája mennyire jól megférnek egymás mellett, arra éppen az a példa, hogy Barber 2019-ban az LA Fashion Awards házigazdája volt, illetve címlaplányként megjelent az ausztrál és a portugál *Vogue*-ban, valamint az *Instyle* magazinban. A médiarendszerek sokféle rétege és a szórakoztatóipar kategóriái érnek össze ebben a profilban, melynek a rendeltetése a szórakoztatáson túl mégis inkább a mentális egészség felvállalása, az egészséges testképhez való jogunk védelme.

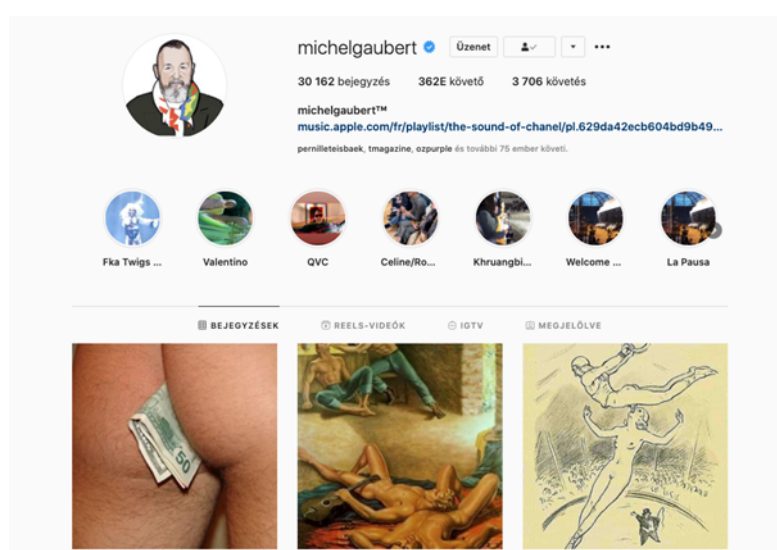


Celeste Barber Instagram-profilja 2020. 10. 12-én.

Az utolsó kategóriába tartozó két profil az első kategória példáihoz hasonlóan egyéni felhasználókhoz kapcsolódik. Mindkét esetben olyan típusú tartalmak uralják a *feed*ek képpopulációját, melyek más képekhez kapcsolódnak, azok virális természetén élőködnek.

Az első profil tulajdonosa Michel Gaubert francia DJ, hangillusztrátor, aki rajta van a Business of Fashion 2020-as legbefolyásosabb divatszemélyiségeinek listáján. Gaubert iparági szerepe az, hogy számos divatmárka működött vele együtt a divatbemutatók *soundtrack*jének megrendelésekor. Hírnevét azonban kétségkívül a Karl Lagerfelddel való huzamos együttműködés

öregbítette. Gaubert iparági beágyazódása a hetvenes évekre nyúlik vissza, amikor a DJ a francia szórakoztatóipar fellegvárában, a *Le Palace*-ban kiépítette az akkori divatipar nagyjait felölelő networkját. Gaubert Instagram-feedjét időnként személyes képek, de gyakrabban virális mémlogika szerint létrejött, a nyolcvanas-kilencvenes évek iránti nosztalgiát működtető, de kortárs jelenségekre is reflektáló tartalmak teszik ki. A tartalmak nem egyszer máshonnan ismerősek, azonban a lényeg e platform esetében a Gaubert általi autorizáció. Itt tehát annak a kulturális logikának az érvényesülése látható, mely a kurátorság, a DJ-zés esetében közös: a kulturális szereplő garancia a válogatás minőségére, egyéni profilján olyan tartalmakat jelenít meg, melyek saját kulturális tájékozódása szempontjából jelentősek. Mivel Gaubert nem vizuális szakemberként van jelen egy vizuális kódok szervezte iparágban insider-outsidersége egyfajta könnyedséget biztosít posztjainak: nem áll fenn annak a veszélye, hogy márkaüzenetként kezdik el értelmezni azokat. Gaubert posztjai gyakran humorosak, a válogatás erőteljesen eklektikus, időnként nosztalgikus.



Michel Gaubert Instagram-profilja 2020. 10. 12-én.

Az utolsó példám a virális Instagram-tartalomra Freddie Smithson *freddimade* név alatt futó felülete. Freddie Smithson nem dizájnér, hanem grafikai tervező, munkáit a képpopulációk és képprobbanás logikája határozza meg, imázsának felépítését is képzőművészeti hatások determinálják. A kortárs divatmédiába való beágyazódását jól mutatja, hogy a Burberry közösségimédia-szakemberként szerződtette őt. Smithson posztjaira a groteszk és trash esztétikai minőségei a jellemzőek: gyakori vizuális eljárása, hogy hírességek portréit helyezi át azonosítható divat- vagy luxusmárkák vizuális környezetébe, vagy divatipari szereplők felismerhető arculati elemeit montírozza rá oda nem illő tartalmakra. Smithson kedvenc közszereplői az angol királynő, Donald Trump, Meryl Streep, Mary-Kate és Ashley Olsen. Képkollázsain nagyon gyakran e figurák olyan fotói szerepelnek, melyek médiatörténelmet írtak, vagy a divatipar olyan pillanatai kerülnek megidézésre, melyek szintén jelentős médiakarriert futottak be. Gyakori a márkanevek félreolvasása, a kép-felirat ütköztetésére épített hatás. Az átpolitizáltság e képek esetében is érzékelhető, azonban Smithson semmilyen ideológiát nem érvényesít következetesen,

még a sztárrendszer kritikáját sem lehet egyértelműen posztjaihoz társítani.

Profil neve	Követőszám[25]	Tartalomtípusok	Hagyományos médiamegjelenés	Iparági beágyazódás
zoesugg	9,1M	személyes fotók	The Telegraph, Metro, This Morning, Penguin Books, The Great British Bake Off, Hodder&Stoughton Forbes, Teen Vogue, TRL Awards, Chiambretti Nights, Project Runway, Vogue Spain (50 magazinborító), Barbie version, Footwear News Socialite, Gente Caribe	New Look, Zoella Beauty, Zoella Lifestyle, Sugg Life, @filmmapp, @templateapp Guess, Steve Madden, Chiara Ferragni Collection, Intimissimi
chiaraferragni	21,4M	személyes fotók		
gianlucavacchi	17,8M	személyes fotók		
diet_prada	2,3M	kollázs, médiakivágások, mémek	Fashion Law, GQ, NY Times Vogue Australia, Portugal, Instyle, All Saints, The Matty Johns Show, Sydney Comedy, Fringe Festival, The Letdown	Gucci Tom Ford, New York Fashion Week, LA Fashion Awards
celestebarber	7,3M	kollázs, mémvideó		
michelgaubert	362E	kollázs, mém, személyes fotó	Le Palace, Libération, Le Monde, L'Obs, Vanity Fair, Vogue	Fendi, Chanel, Sacai, Colette, Dior, Valentino, Fendi, Loewe, J. W. Anderson, Longchamp stb.
freddiemade	143E	kollázs, mém	DazedDigital, Standard	Burberry

Divattal kapcsolatos Instagram-profilok adatai 2020. 10. 12-én. Saját szerkesztés.

Az elemzésben a divattal kapcsolatos Instagram-tartalmak három vizuális beszédmódját különítettem el (szórakoztatás-központú, vásárolható, kompetitív tartalmak; cselekvésre sarkalló, *slactivist*)

, *call-out* kultúrához kapcsolódó tartalmak; remixelt, virális, *trash* divattartalmak). Az instagramolható divat köznapi kifejezésének tudományos fogalommá olvasásával arra tettem kísérletet, hogy megmutassam, mennyire szerteágazó hagyományok állnak a digitális tartalomgyártás típusai mögött. Az instagramolható divat fogalma az öltözködés és divattervezés létmódjának médiakörnyezetekben fellelhető formáira utal, melyek az offline divatviselkedés számos korábbi, elterjedt vagy exkluzív hagyományát viszik tovább. Mint láhattuk, a közösségi média megközelítésének logikái is többféle paradigmát feltételeznek, s ezek a sokszor egymással vitában álló megközelítések egy önmagában is kétarcú jelenség, a divat artikulálódását is ellentmondásossá teszik. Nem véletlen tehát, hogy a társadalmi beilleszkedés és az egyénítés eszközeként egyaránt használt öltözködés a közösségi médiában egyszerre szól az egyén korlátlan önkifejezéséről, a társadalmi csillogás igenléséről, a divatrendszer kifizetéséről, a divatipar túlkapaszkodásának és globális működésének kritikájáról. Az instagramolható divat pedig, amint bizonyítani szándékoztunk, akkor működőképes, ha képes kielégíteni a szórakoztatás iránti vágyunkat, ha fotózható, vagyis reakciókat feltételező és előre jelző beállítások és vizuális nyelv jellemzik, ha megfelel a láthatóság kritériumainak, képes tehát a közösségi média virális nyelvét beszélni, és képes kiválni a konkurens tartalmak közül, ha újdonságértéke magas, de összeegyeztethető az adott tartalomgyártó egyéb anyagaival, így hiteles és végül, ha tagelhető, címkézhető, s ezáltal beépül a közösségimédia-tartalmak trendfolyamataiba.

Jegyzetek

1. A *slactivism* kifejezés a *slack* (laza, henyélő) és *activism* (aktivizmus) szavak szóvegyítésével jött létre, és a társadalmi és politikai kérdésekben való online, petíciók aláírásával és közösségimédia-tartalmak lájkolásával, megosztásával együtt járó állásfoglalását jelenti. A kifejezés pejoratív tartalma arra utal, hogy az ilyen fajta magatartás rendszerint kis erőfeszítést igényel gyakorlójától.
2. David Hesmondhalgh „kulturális iparágak” fogalma szerint a divat és a sport csak peremterületei a kulturális iparágaknak a piaci folyamatoknak való erőteljes kiszolgáltatottságuk miatt. Lásd Hesmondhalgh 2013: 20. A fogalmat a divatipar kontextusában elemzi Keszeg 2016.
3. A divatelmélet teoretikusai közül a divat és modernitás viszonyát, a divat és újdonságkultúra közötti összefüggést leginkább Lipovetsky hangsúlyozza: Lipovetsky 1987. Klaniczay szemiotikai fogalomtárral így összegzi e kérdést: „A divat a társadalmi megkülönböztető jelek eloszlásának olyan modern rendje, amely egyfelől a hagyományos társadalmi megkülönböztetések létrejöttére épül, és ugyanazoknak a társadalmi különbségeknek a kifejeződését, jelzését teszi lehetővé, mint a hagyományos megkülönböztető jelrendszer, csak éppen a jelek újszerű, racionalizáltabb használata révén pontosabban, differenciáltabban és rugalmasabban teszi ezt. Másfelől viszont a divat elősegíti a hagyományos társadalmi és kulturális rendet felforgató modern tendenciák kibontakozását, maga is ezek közé a modern szocializációs és kulturális mechanizmusok közé tartozik” (Klaniczay 1982: 20).
4. Magyar viszonyok között ezt a jelenséget idézet fel a Kiscelli Múzeum 2012-es *Street Fashion Múzeum. Utcai divat egykor és ma* című kiállítása, melynek kurátora Simonovics Ildikó volt, aki e kiállítással párhuzamosan létrehozta a Street Fashion Budapest oldalt, melyet proto-Instagramnak is nevezhetünk, s mely a budapesti utcai öltözet megjelenítésének fóruma volt. Míg városi streetstyle blogok sok esetben alulról jövő kezdeményezésként jöttek létre, a Street Fashion Budapest nagyon jó példája annak, hogy a részvételi

múzeum és a részvételi divat jelenségei hogyan képesek összekapcsolódni egymással. A Street Fashion Budapest oldal sajnálatos módon már nem elérhető. A kiállításról és koncepciójáról lásd Simonovics 2012.

5. Az adatokhoz lásd a ma már nem létező style.com Wikipédia-oldalát:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Style.com> (letöltve 2020. 07. 23.)
6. A *buyer* kifejezés egy divatszakmát jelöl, arra a személyre utal, aki eldönti, milyen termékeket tart készleten egy adott márka, kisvállalkozás vagy nagyáruház. A *buyer* a divattervező vagy a kereskedelmi vállalkozás tanácsadója, aki tisztában van az iparági trendekkel és követi a piaci viszonyok alakulását. Nagyáruházak esetén a szakma több alszakmát is feltételezhet.
7. A *front row* a divatbemutató első sorába ültetettekre utal, mivel az iparágban kialakult a fogalom sajátos szóhasználata, nem egyszerűen első sorra, hanem az adott bemutató sztár-meghívottjaira, az első sorban ülésre mint státuszjelölőre utal, megtartottam az angol kifejezést.
8. A 2010-es évek közepén sorozatosak a divatházak élén a nagy tervezőegyéniségek részéről érkezők felmondások, a megváltozó tervezői munka erőltetett ritmusa miatti tiltakozásként. A következőkben a tervező, a márka, majd az évszám említése következik: Olivier Theyskens, Theory (2014); Raf Simons, Dior (2015), Helmut Lang, Helmut Lang (2005, legkorábbi); Jil Sander, Prada (három felmondás 2000, 2004, 2013); Frida Giannini, Gucci (2014); Alexander Wang, Balenciaga (2015); Donna Karan, Donna Karan (2015); Marc Jacobs, Louis Vuitton (2013); Alber Elbaz, Lanvin (2015); Tom Ford filmrendezői karrierrel kísérletezik a divattervezés helyett (2009); Jean Paul Gaultier, Jean Paul Gaultier (2015-RTW; 2020-HC).
9. Az a divatház, melynek a létrejötte és működése értelmezi ezt a folyamatot, a grúz Demna Gvasalia alapította Vetements. A Vetements-működést e lapszámban Skjulstad tanulmánya értelmezi: Skjulstad 2020.
10. Jean Paul Gaultier egy 2015-ös interjújában a ready-to-wear kollekciók tervezésétől való visszalépését azzal indokolta, hogy az iparág túl sok ruhát termel (8 kollekció szezononként, 16 évente), illetve, hogy nem viselésre szánt ruhákat terveznek. Vagyis a tervező célja, hogy az utcai látványossággént értett divathoz vezesse vissza a tervezést. Lásd: Business of Fashion: Gaultier Confesses Why He Quit Ready-to-Wear. 2015. 04. 02. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/gaultier-confesses-why-he-quit-ready-to-wear> (2020. 07. 27.)
11. Inkább kuriózum jelleggel engedek itt meg magamnak egy Simmel-idézetet mindenféle kommentár nélkül e folyamat valamiféle metaforikus leírásaként: „minél idegesebb egy kor, annál gyorsabban változik benne a divat, miután a különbözőség ingerének igénye, amely mindenfajta divat egyik lényeges hordozója, együtt jár az idegi energiák ellanyhulásával.” Simmel 1973: 482.
12. „A divat egy adott minta utánzása, s ily módon kielégíti a társadalmi alkalmazkodás igényét; az egyént arra az útra vezeti, amelyen mindenki jár, olyan általánost képvisel, amelynek fényénél minden egyes egyén viselkedése pusztán példa. De ugyanilyen mértékben tesz eleget a különbség igényének, a differenciálódás tendenciájának, a változásnak és kiemelkedésnek is.” Simmel 1973: 476.
13. Roland Barthes *A divat mint rendszer* című monográfiájában a divatlapok képeit és azok szövegkörnyezetét vizsgálja. A képi ruházat arra a vizuális kódra utal, amellyel a ruházat a képen megjelenik, az írott ruházat pedig arra a szöveges leírásra, mely a képhez kapcsolódik, s ezáltal egy másik kódnak felelteti meg a képi nyelvet. Barthes 1999: 11.
14. „Mint hogy három struktúrával van dolgunk, háromféle *shifterre* van szükségünk: a valóságostól a képihez, a valóságostól a nyelvbelihez és a képitől a nyelvbelihez.” Barthes 1999: 13.
15. Bár az újmédia-kutatásokban a hosszú farok jelensége ma már kevésbé hangsúlyos, a divatipar kereskedelmi logikája miatt a kulturális iparágak e sajátos területén én továbbra is dominánsnak látom. A „hosszú farok” kifejezés Chris Anderson fogalma, aki az internetes kereskedelem kis mennyiségben

eladható, de nagy sokféleségű árubőségének megnevezésére használta a hagyományos áruházakban található kevés fajtájú, de nagy mennyiségben árusítható termékekkel szemben. E folyamat új alkotókat hoz létre és juttat szóhoz. Anderson fogalmát az újmédia kontextusában használja Manovich 2011.

16. A materiális és nem materiális divatfunkciók elkülönítése Malcolm Barnardtól származik. Materiális divatfunkciók: védelmezés; szerénység és rejtőzködés; hivalkodás és csábítás; immateriális funkciók: kommunikáció; önkifejezés; társadalmi jólét és státusz; társadalmi szerep kifejezése; gazdasági jólét és státusz; politikai szimbólum; mágikus-vallásos funkció; társadalmi rituálé; szabadidő. Barnard 2002: 49–72.
17. Az influenszer fogalmát Guld Ádám konceptualizálását követve használom: „Az előbbi kifejezés (értsd influencer) elsősorban a marketing területén honosodott meg az utóbbi években, és olyan (többnyire) online tartalom-előállítókra vonatkozik, akik az új médiában szerzett ismertségüknel fogva képesek hatást gyakorolni a vásárlást megelőző döntési folyamatra (Weimann 1994). Az utóbbi megnevezés egyrészt azt hangsúlyozza, hogy az új média sztárjai olyan hétköznapi fiatalok, akik többnyire a saját otthonukban rögzített digitális tartalmakkal válnak ismertté, másrészt a hétköznapi élet a feldolgozott problémákkal összefüggésben is értelmezhető.” (Guld 2020: 79).
18. Dennis kitér a fogyasztói aktivizmus fogalmára, melyet a polgári engedetlenségre utaló *boycotte buycotte*-re, fogyasztói engedetlenségre való áthallása fejez ki. Dennis 2019: 81., 87., 221.
19. A kifejezéseket magyar szövegkörnyezetben is ezekben a formákban használjuk. A *beautism* azoknak a pozitív előítéleteknek a gyűjtőneve, melyek a szép emberekkel kapcsolatban érvényesülnek, s melyek miatt hajlamosabbak vagyunk a szép emberek szakmai teljesítményét, morális jellemzőit előnyösebb színben látni. Az *ageism* az életkor miatti diszkrimináció jelenségeinek gyűjtőszava. Mindkét kifejezést használhatjuk magyarul így: szépség miatti diszkrimináció, életkor miatti diszkrimináció, azonban mivel globálisan ezek a fogalmak a diszkrimináció adott formáival szembeni aktivizmusban komplex jelentésértettek szert, az angol kifejezések megtartását jogosnak éreztem.
20. A „képrobbanás kora” kifejezést David Joselit kurátor és művészettörténész használja a képek megváltozott, hálózati, kapcsolatalapú létmódjának kifejezésére: Joselit 2013: 18–50.
21. Szintén Joselit kifejezése, melyet a divatipar kontextusára alkalmaz Skjulstad e lapszámban is olvasható tanulmányában (Joselit 2013: 50–95.; Skjulstad 2018).
22. Limor Shifman meghatározása szerint az internetes mémek jellemzői a következők: „(a) digitális tartalmak olyan csoportja, amelyek tartalmilag, formailag és / vagy álláspontjukat tekintve közös jellegzetességekkel bírnak, (b) létrehozójuk tisztában van más hasonló tartalmak létezésével, továbbá (c) nagy számú felhasználó az interneten terjeszti, utánozza és / vagy módosítja őket” (Shifman 2016).
23. Az interszekcionális feminizmus a metszetelméleti alapú nőjogi megközelítések gyűjtőneve, mely a halmozott diszkrimináció, az egyenlőtlenségi faktorok összeadódásának kérdéséből indul ki. Ebben az esetben az interszekcionális feminizmus azt az ellenérvet vetheti fel, hogy egy fehér, heteroszexuális, felső-középosztálybeli nő társadalmi érvényesülési esélyérvényesítése semmiben sem bizonyítja a nőjogok kérdésének rendeződését.
24. E fogalmakat e tanulmány keretei között nem fejtem ki. Utalok viszont Ane-Lynge Jorlén vonatkozó kutatásaira. Jorlén 2017.

Irodalomjegyzék

- Armstrong, Leah – McDowell, Felice (2018): *Fashioning Professionals. Identity and Representation at Work in the Creative Industries*. London–Sydney, Bloomsbury.

<https://doi.org/10.5040/9781350001879>

- Barber, Celeste (2018): *Challenge Accepted!: 253 Steps to Becoming an Anti-It Girl*. Harper Collins.
- Barnard, Malcolm (2002): *Fashion as Communication*. London–New York, Routledge.
- Barthes, Roland (1999): *A divat mint rendszer* [1967]. Ford. Mihancsik Zsófia. Budapest, Helikon Kiadó.
- Bellido-Pérez, Elena (2019): El consumo político de moda: Buycott y slow fashion en Instagram. *Zer*, 24.46., 229–251. URL: <https://doi.org/10.1387/zer.20551>.
- Boltanski, Luc – Chiapello, Eve (2005): *The New Spirit of Capitalism*. London–New York, Verso Books.
- Cunningham, Stuart – Craig, David R. (2019): *Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York, New York University Press.
- Church Gibson, Pamela (2012): *Fashion and Celebrity Culture*. London–New York, Berg. <https://doi.org/10.2752/9781472572424>
- Dennis, James (2019): *Beyond Slacktivism. Political Participation on Social Media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00844-4>
- Fardouly, Jasmine – Willburger, Brydie K. – Vartanian, Lenny R. (2018): Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20.4., 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Fisher, Mark (2010): *Capitalist Realism. Is There No Alternative?* Winchester, Zero Books.
- Gerencsér Péter (2019): Bevezetés a web 2.0 definícióiba és ideológiáiba. *Apertúra*, 2019. tél. URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/gerencser-bevezetes-a-web-2-0-definioiba-es-ideologiaiba/> DOI: 10.31176/apertura.2019.14.2.1
- Gerrie, Vanessa (2019): The Diet Prada effect: 'Call-out culture' in the contemporary fashionscape. *Clothing Culture*, 6. 97–113. https://doi.org/10.1386/cc_00006_1
- Glózer Rita (2016): Részvétel és kollaboráció az új médiában. *Replika*, 100. 131–150.
- Glózer Rita (2019): Túl (?) a részvételi kultúrán. *Apertúra*, 2019. tél. URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturan/> DOI: 10.31176/apertura.2019.14.2.2
- Guld Ádám (2020): „A sztárok mindenhol ott vannak.” A 360 fokos ismertség jellemzői egy kvalitatív közönségkutatás tükrében. *Médiakutató*, XXI. 1. 79–92.
- Hammen, Émilie – Simmenauer, Benjamin (2017): *Les grands textes de la mode*. Paris, Institut Français de la Mode
- Hesmondhalgh, David (2013): *The Cultural Industries*. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC, Sage.
- Hermann Veronika (2020): Dicsőség a kószálónak. Megjegyzések a *flâneur* társadalomtörténetéhez. *Apertúra*, 2020. nyár
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press
- Jenkins, Henry – Shresthova, Sangita – Gamber-Thompson, Liana – Kligler-Vilenchik, Neta – Zimmerman, Arely (2016): *By Any Media Necessary: The New Youth Activism, Connected*

Youth and Digital Futures. New York, New York University Press

- Jorlén, Anne-Lynge (2017): *Niche Fashion Magazines. Changing the Shape of Fashion*. I. B. Tauris
- Kalbaska, Nadzeya et al. (2019): *Fashion Communication in the Digital Age*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3>
- Keszeg Anna (2014): Dizájnerlakások otthonossága. Hétköznapiság és újautenticizmus a The Selby honlap esetében. In Bódi Jenő – Maksa Gyula – Szijártó Zsolt: *A mindennapi élet mint téma & mint keret*. Budapest–Pécs, Gondolat – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 89–98.
- Keszeg Anna (2016): A divat mint kulturális iparág. *Szépirodalmi Figyelő*, 6. 27–35.
- Klaniczay Gábor (1982): Miért aktuális a divat? In Klaniczay Gábor – S. Nagy Katalin: *Divatszociológia I*. Budapest, A Tömegkommunikációs Kutatóközpont Kiadása, 7–33.
- Kretz, Gachoucha (2010): Pixelize me! A Semiotic Approach of Self-Digitalization in Fashion Blogs. *Advances in Consumer Research*, 37. 393–399.
- Lipovetsky, Gilles (1987): *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris, Gallimard, Folio Essais.
- Manovich, Lev (2011): A mindennapi (média)élet gyakorlata. *Apertúra*, 2011. tavasz. URL: <http://apertura.hu/2011/tavasz/manovich>
- Manovich, Lev (2013): *Software Takes Command*. New York, Bloomsbury Academic.
- Rocamora, Agnès (2018): *The Labour of Fashion Blogging*. In *Fashioning Professionals*. Bloomsbury, London, 65–81.
<https://doi.org/10.5040/9781350001879.ch-004>
- Skjulstad, Synne (2018): Vetements, Memes and Connectivity. *Fashion Media in the Era of Instagram*. *Fashion Theory* october 181–209. DOI: [10.1080/1362704X.2018.1491191](https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1491191)
- Shifman, Limor (2016): Az internetes mémek definiálása [2014]. Ford. Pölcz Róbert. *Apertúra*, 2016. ősz. URL: <http://uj.apertura.hu/2016/osz/shifman-az-internetes-memek-definalasa/>
- Simmel, Georg (1973): A divat. Ford. Berényi Gábor. In uő: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Budapest, Gondolat, 473–508.
- Simonovics Ildikó (2012): *Street Fashion Múzeum. Utcai divat egykor és ma*. Budapest, Budapest Történeti Múzeum.
- Vincze Hanna Orsolya (2017): Tömegkommunikációs logikák a közösségi médiában. *Korunk*, 28. 8. 34–41.
- Terracciano, Bianca (2017): *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*. Milano, Franco Angeli.
- Tifentale, Alise and Manovich, Lev (2018): *Competitive Photography and the Presentation of the Self*. In Jens Ruchatz, Sabine Wirth, Julia Eckel (szerk.): *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*. Palgrave Macmillan, 167–187.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-57949-8_8
- Tifentale, Alise (2016): Defining Competitive Photography. URL: <http://www.alisetifentale.net/research-blog-at/2016/1/17/work-in-progress-defining-competitive-photography> (2020. 07. 26.)

Filmográfia

- *Chiara Ferragni: Unposted* (Elisa Amoruso, 2019)

© Apertúra, 2020. nyár | www.apertura.hu

webcím: <https://www.apertura.hu/2020/nyar/keszeg-az-instagramolhato-divat-fogalma-es-jelensegei/>

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.2>

