

Az etikus divatfogyasztás influenszerei

Máthé Krisztina

Babeş-Bolyai Tudományegyetem

Keszeg Anna

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

A korábbiakban sztenderdnek minősülő növekedésalapú divatfogyasztás válsága a fenntarthatóság és az etikus vásárlás kérdését állítja középpontba, és ebben az influenszerek meghatározó szerepet játszanak. Az online véleményvezérek ugyanazokat a marketingeszközöket használják, mint a hagyományos, mennyiségi növekedést és gyors fogyasztást ösztönző vállalkozások, ám üzenetük éppen a fogyasztás minimalizálására és az átgondolt, felelős döntésekre ösztönöz. E tanulmányban célunk az etikus divatfogyasztást népszerűsítő influenszerek stratégiái és a velük kapcsolatos érzelmi attitűdök vizsgálata. A kutatás során az alábbi négy kategóriába soroltuk az influenszereket: kézműves termékeket népszerűsítők, fenntarthatóságra fókuszálók, lokális fogyasztásra ösztönzők és nemfogyasztás-fókuszúak. Az ő közösségimédia-tartalmaik kvalitatív elemzését végeztük el. Az eredmények rámutatnak az üzeneteik ellentmondásosságára és az új, alternatív fogyasztási minták kialakulásának lehetőségeire.

Kulcsszavak: etikus fogyasztás, fenntarthatóság, kézművesség, közösségépítés, lokalitás

The Influencers of Ethical Fashion Consumption

The crisis of growth-based fashion consumption, previously considered standard, has brought the issues of sustainability and ethical consumption to the forefront, with influencers playing a major role in this shift. These influencers use the same marketing tools as the traditional companies that promote consumption do, yet their message encourages the minimisation of consumption and promotes thoughtful and responsible decisions. This study examines the strategies of influencers promoting ethical fashion consumption and the emotional attitudes associated with them. It identifies four categories of influencers: those promoting handcrafted products, those focusing on sustainability, those encouraging local consumption, and those advocating for non-consumption. It offers a qualitative content analysis of the social media content of active Hungarian influencers in these categories. Its findings highlight the contradictions within their messages and point to the potential emergence of new, alternative, consumption patterns.

Keywords: community building, craftsmanship, ethical consumption, locality, sustainability

1. A divatinfluenzserség zöld fordulata

A kortárs divatiparban közhelynek számít a válsághelyzet beismerése. A jelenség nem meglepő, hiszen a polikrízisek korában (Morin & Kern 1999) a *zeitgeist*ot megjelenítő terület esetében ez nem is lehet másként (Vinken 2005). A krízis számos vonatkozása közül az egyik legkiemelkedőbb az, amelyet az iparággal kapcsolatban megfogalmazódó fenntarthatósági elvárások és az azok kommunikációja közötti feszültség jelent. Mára többé-kevésbé egyetértés van a tekintetben, hogy az ipárnak le kell lassulnia, magáévá kell tennie a fenntarthatósági törekvéseket (*SDGs/FFCk – sustainable development goals*, fenntartható fejlődési célok). Kisebb az egyetértés a tekintetben, hogy ezeket a célokat miként lehet iparágalakító logikává tenni, illetve elegendő-e az FFC jelentette keretben gondolkodni. Az iparági keretek radikális felszámolásának is vannak szószólói. Ugyanakkor a web 2.0 információs robbanásával a divatiparnak be kellett építenie a köznyelvbe az influenszerek jelentette kihívást, vagyis az ipárral kapcsolatos tudás közérthető és szórakoztató terjesztésének igényét is. A nagy követőszámmal rendelkező, divattermékeket népszerűsítő közösségimédia-profilok és énmárkák ugyanazt a logikát erősítik fel, amely a hagyományos – fogyasztás- és gyorsításcentrikus – divatrendszer jellemzője is volt (Rocamora 2022, Pedroni 2023). Így komoly kihívás összehangolni a fenntarthatósági elvárásokat és az online véleményvezérek tevékenységét. Hogyan lehet a fogyasztás fenntartható? Nem szükségszerűen kétszínű, etikátlan zöldmosás (*greenwashing*) minden közösségimédia-tevékenység, amely a fenntarthatóságot tűzi zászlajára? A következőkben ezt a két kérdést járjuk körül. Megválaszolni nem fogjuk tudni őket, de igyekszünk kijelölni tanulmányozásuk lehetséges kereteit.

A divatot a *fashion studies* interdiszciplináris megközelítése alapján vizsgáljuk, amely szerint az nemcsak materiális jelenség, hanem társadalmi-kulturális folyamat is. A divatrendszert egy intézményrendszerként értelmezhetjük, amelyet különböző szereplők – a tervezők, az újságírók, a fogyasztók – közösen alakítanak és tartanak fenn (Kawamura 2005). Evelina Danielsson Valladares és Thomas Matthieu (2022) ezt azzal egészíti ki, hogy a divat materiális oldala a ruhák túltermelésével és túlfogyasztásával járó környezeti problémákhoz kapcsolódik, míg társadalmi-kulturális aspektusa a divatrendszer működéséhez köthető. Ha megértjük, hogyan működik ez a rendszer, azt is láthatjuk, hogy a fenntarthatóságra törekvő társadalmi innovációk miként tudják megkérdőjelezni és átalakítani. Ez a megközelítés alátámasztja kutatásunk kiindulópontját, vagyis azt, hogy az etikus divatfogyasztást népszerűsítő influenszerek szerepe nem csupán a fogyasztói szokások alakításában, hanem a divatrendszer intézményesült normáinak megkérdőjelezésében is meghatározó.

A fentebbiekben felváltva használtuk az etikus fogyasztás és a fenntarthatóság kifejezést, annak ellenére, hogy e fogalmak széttartó gazdasági folyamatokra vonatkoznak (lásd például Pogátsa 2023, Savini 2023). Bár a kortárs divatgazdaságtanban ezek a fogalmak szétválaszthatóak, illetve egyéb, szintén koncepcionális megközelítésekkel egészülnek ki (mint például a körkörös gazdaság, a nemnövekedés, a *zero waste*), itt nem választjuk el egymástól őket – éppen azért, mert az influenszerek tevékenységében sem tisztán láthatóak a határok. Inkább azt tapasztalhatjuk, hogy a fogyasztás észszerűsítésének vagy tudatosabbá tételének sokféle receptje közül válogatnak.

Az influenszerek üzenetei – különösen a fenntarthatóság vagy etikus fogyasztás kérdéseit tekintve – a kutatások szerint megbízhatóbbnak tűnnek a hagyományos reklámoknál. Alexander P. Schouten, Loes Janssen és Maegan Verspaget (2020), valamint Jung E. Lee és Brandi Watkins (2016) szerint az influenszerhirdetések nagyobb elköteleződést eredményeznek, mivel az influenszerek üzenetei bizalmat keltenek a követőikben, és több interakciót váltanak ki, mint a hagyományos reklámformák (Lou & Yuan 2019). Ez a közvetlen kapcsolat, amelyet az influenszerek építenek a követőkkel, különösen fontos szerepet játszik a fogyasztói magatartás befolyásolásában. A paraszociális interakció (Rubin & McHugh 1987) – amely az influenszer és követői közötti egyoldalú kapcsolatot jelent – lehetőséget biztosít arra, hogy az influenszerek személyes történeteik és tartalmaik révén hatást gyakoroljanak a követők fogyasztói szokásaira.

Danielsson Valladares és Matthieu (2022) kutatásai arra világítanak rá, hogy az influenszerek képesek az etikus divatot népszerűsíteni, miközben kétségbe vonják a hagyományos divatrendszer normáit, különösen a túltermelés és a fogyasztás növekedésére épülő struktúrákat. Ez a jelenség segíthet új fogyasztói magatartásokat és alternatív divatrendszereket kialakítani. Ennek tükrében vállalkoztunk arra, hogy megvizsgáljuk, miként alakítják és vezetik a fenntarthatóságot és a nemnövekedést népszerűsítő üzeneteiket a magyarországi influenszerek, és milyen eszközökkel közvetítik a fenntarthatóság értékeit.

2. Hányféleképpen etikus? Módszertani keretek

Kutatásunk során négy kategóriát azonosítottunk a nemnövekedés-alapú divatfogyasztást népszerűsítő influenszerek körében: a kézműves termékeket népszerűsítő, a fenntarthatóságra fókuszáló, a lokális fogyasztásra ösztönző, valamint a nemfogyasztás-fókuszú influenszereket. Tekintettel arra, hogy a közösségi média és az influenszerek befolyása folyamatosan növekszik, kutatásunk célja az volt, hogy mélyrehatóan elemezzük a magyarországi, etikus fogyasztásra ösztönző divatinfluenszerek online jelenlétét, valamint az általuk alkalmazott kommunikációs és tartalomstratégiai eszközöket. A fentebb meghatározott kategóriák és az általuk kialakult közösségimédia-diskurzusok elemzése segíthet jobban megérteni, hogy a magyar influenszerek milyen eszközökkel és kommunikációs stratégiákkal formálják a fenntartható divat online kommunikációját, valamint hogyan alakítják a fogyasztói döntéseket a nemnövekedés-alapú megközelítésben. A kategóriák kialakítása során erőteljesen érezhető volt, hogy követőszámban nagy eltérések lesznek a választott példák között, illetve önmagában az influenszer megnevezés is problematikus lehet egyes, kis követőszámmal rendelkező profilok esetében.

Kutatásunkhoz olyan magyarországi divatinfluenszereket választottunk, akik tevékenységükkel érdemi és releváns diskurzust generálnak a fenntarthatóság, a nemnövekedés és az alternatív fogyasztási módok témakörében. A kiválasztott személyek rendszeresen osztanak meg hiteles tartalmakat e témákban, aktívan bevonva követőiket a párbeszédbe. Minden kategóriában egy-egy reprezentatív influenszert elemeztünk, figyelembe véve a követőbázis méretét, aktivitását és a generált interakciókat.

Kutatásunk során tartalomelemzést alkalmaztunk, hogy megvizsgáljuk az influenszerek által közvetített üzeneteket, mintázatokat és kommunikációs stratégiákat. Saját szempontrendszert állítottunk fel, amely alapján kategorizáltuk és elemeztük a nemnövekedés-alapú divatfogyasztást támogató influenszereket. Szempontrendszerünk a következő kritériumokra épült:

- Platformok: Először rögzítettük azt a platformot, amelyen a legnépszerűbb a kiválasztott influenszer, vagyis ahol a legtöbb követővel rendelkezik. Nem törekedtünk arra, hogy egy platformra szűkítsük a vizsgálatot, az Instagram mégis döntő jelentőségűnek bizonyult.
- Tartalomtípusok: A kategorizálás során figyelembe vettük az influenszerek által használt tartalomtípusokat, beleértve a posztokat, a videókat, a sztorikat és az egyéb formátumokat.
- Kommunikációs stílus: Vizsgáltuk az influenszerek kommunikációs stílusát, hogy megértsük, miként szólnak közönségükhöz, milyen érzelmi tónust alkalmaznak, és hogyan alakítják a fenntarthatóság témájával kapcsolatos diskurzust.
- Követőbázis és interakciók: Külön figyelmet fordítottunk az influenszerek követőbázisára és az interakciók (kommentek, lájkok, megosztások) számára.
- Gyakoriság és ismétlődő témák: Kutatásunk kvalitatív tartalomelemzésen alapult, amely során egy féléves időszakot (2024 második félévét) vizsgáltunk. A hosszabb időtáv lehetővé tette, hogy jobban megértsük a fenntarthatósági diskurzusok alakulását, és elkerüljük a rövid távú trendek okozta torzításokat.

A kategóriák felállítását követően látható volt, hogy a nemnövekedés mint fókusz nehezen tesz azonosíthatóvá olyan, koherensen ehhez az ideológiához kapcsolódó profilokat, amelyek magas követőszámmal rendelkeztek volna. Így az elemzésben a reprezentativitás elvét követtük, hiszen a kutatás megengedte, hogy a párbeszédgenerálás szempontját alkalmazva a profilok missziójára koncentráljunk. Az elemzés a korábban tárgyalt szempontokat követően a következő struktúrában valósult meg:

- a profil és az influenszer általános jellemzése,
- a követőszám, a posztolási gyakoriság és a posztok típusa,
- az interakciók, a kommunikációs stílus,
- a témák, a jellemző problémafelvetések.

Minden kategóriánál egy profilt elemzünk, leszámítva a legutolsót, a nemfogyasztást, amelynél az alacsony követőszám miatt több hasonló jellegű profilt vettünk figyelembe. Mivel a magasabb elemszám így tartalmi aránytalanságot idézett volna elő, itt meglátásaink összegző és kevésbé leíró jellegűek.

Fontos hangsúlyoznunk, hogy kutatásunk során kvalitatív, tipizáló jellegű megközelítést alkalmaztunk, így eredményeink nem reprezentatívak a magyarországi véleményvezér-szcéna egészére nézve. Célunk nem a vélemény-

vezérek teljes spektrumának átfogó bemutatása, hanem a jelenség egyes típusainak és reprezentációinak kvalitatív feltárása volt. Ebből következően kutatási eredményeink inkább irányadók és értelmezési lehetőségeket kínálnak, semmint egzakt, általánosítható következtetéseket.

3. Az etikus divatfogyasztás valóságai

3.1. A kézműves termékeket népszerűsítők: @hollandmarcsi

Mariëlle von Luijk vagyis Fehérné Van Luijk Mariell magyar gyökerekkel rendelkező, holland származású, Magyarországon élő influenszer, aki népviseletgyűjtőként határozza meg magát. Instagram-profiljának érdekessége, hogy a gyűjtött ruhadarabokhoz igyekszik tudományos dokumentációt is társítani, így a népi viseletkultúrával kapcsolatos szakkönyvekről is kommunikál. A posztok leírásaiban sokszor használ ezekből vett idézeteket. A tartalmak általában képsorozatok (*carousel*), ritkán videók. A vizsgált időszakban 41 poszt született (ebből 9 videó, a többi képsorozat), a posztolási gyakoriság heti átlagban 1,51. A posztokra érkezett reakciókból jól látható, hogy a követőtábor bevonódása magas (különösen a következő kategóriák adatainak ismeretében). Egy-egy poszt átlagban eléri az 1000 körüli kedvelésszámot, az interakciók 10 és 50 között mozognak. A vizsgált időszakra esett egy nyereményjáték, amelynél az interakciók 828-as kommentszámot hoztak. A szöveges leírások a személyes történetmesélés, a családtörténet és a tudománynépszerűsítés regiszterei között mozognak. Így a posztok hangneme közvetlen, párbeszédcentrikus, de az informatív tartalmakkal tudományos professzionalizmusra hagyatkozik. A tudományos dokumentáció nemcsak *highlight*olt történetben jelenik meg, hanem a leírásokban is: ezek a legtöbb esetben szakirodalmilag adatolt tartalmak.

Ez a profil nagyon izgalmasan domborítja ki a közösségi média mint privát gyűjtemény kérdéskörét. A kommentekben előjön a népviselet mint befektetés, a népviselet mint gyűjtemény és a népviselet mint identitás-meghatározó tényező jelenségek. A vizsgált időszakban a matyó, a kalotaszegi, a bujáki, a sárközi, a kalocsai viseletek jelentek meg. A posztokra érkezett kommentek legnagyobb része értékelte a viseletek szépségét, egzotikumát. Voltak azonban olyan vitaindító jellegű posztok is, amelyek a modern és a hagyományos közötti viszonyra kérdeztek rá, vagy éppen felvetették a gyűjtői szenvedélyből táplálkozó túlfogyasztás problémáját. Ez a kérdéskör vizsgálatunk szempontjából különösen érdekes, hiszen arra mutat rá, hogy a nemnövekedés mint központi kategória ebben az esetben a hagyományőrzés, az archiválás, a megmentés kontrollja alá esik. Az örökségdiskurzus fölérendelt kategóriája a fenntarthatósági diskurzusnak. Ehhez kapcsolódó tematika a ruhadarab eredetének azonosítása, amely szakmai-nyomozói kihívás. Ez a profil felveti a ruhadarab adatolásának kérdéskörét és annak két dimenzióját nyitja meg. Az egyik a hozzájutás-történet (örökölttem, vásáron vettem, online piactéren csaptam le rá), a másik pedig a ruhadarab-történet. Vagyis a profil gyűjteményképzésként is működik, és sok esetben valós szakmai párbeszédet indít el.

Izgalmas dimenzió, hogy a használt hashtagek között megjelenik a „hungariangirl” és a „hungarianfolk” is. Érdekes módon angolul, miközben a hashtagek a profil tartalmaiban általában magyarul fordulnak elő. Az angol nyelvhasználat is mutatja, hogy adott esetben megtörténik a ruhadarabok egzotizálása, az idegen tekintet számára való átcsomagolása. A közvetített értékek pedig némileg érintkeznek a *tradwife* jelenséggel (Mattheis 2021), azonban annak igen izgalmas, lokális változatát hozzák létre. Az egyik poszt arról indított el tudatosan vitát, hogy a hagyományos gyereknevelés miként szabályozta a kiskorú gyermekek mozgását, a tiltásnak és a megengedésnek milyen, ma is inspiráló gyakorlatait érvényesítette.

Miközben az elemzésből látható, hogy az ilyen jellegű, kézműves tradíciókat felvállaló profil organikus követőbázissal rendelkezik, ritkábban ugyan, de használta a hagyományos marketingfogásokat (az együttműködést, a kollaborációt) is. Itt a kollaborációs partner képviselte márkafilozófia és az influenszer által képviselt értékrend nagyon egybehangzó volt.

3.2. A fenntarthatóságra fókuszálók: @holyduckblog

Mengyán Eszter (vagyis: @Holyduckblog) Instagram-posztjainak elemzése alapján megállapítható, hogy a tartalmak középpontjában a fenntartható divat, a tudatos öltözködés és a ruhaipari fogyasztási szokások állnak. Az elemzés során azonosított leggyakoribb kulcsszavak – mint például a „ruha” (27 előfordulás), a „tudatos” (19 előfordulás), a „stílus” (15 előfordulás) és a „divat” (14 előfordulás) – azt jelzik, hogy az influenszer főként a fenntartható divat gyakorlati oldalára összpontosít, bemutatva a tudatos vásárlási szokásokat és az egyedi stílusmegoldásokat. A posztok között jelentős arányban szerepeltek vizuális tartalmak, a leggyakrabban videók (18 alkalommal) és fotós *carousel* posztok (8 alkalommal), ami azt mutatja, hogy az influenszer elsősorban dinamikus és interaktív formátumokat a követői elérésére. Ezek a formátumok lehetőséget nyújtanak arra, hogy az üzenetek hitelesebben és élményszerűbben jelenjenek meg, ami a követői elköteleződés növelését is segíti. A kommunikációs stratégiába épül a személyes ruhátár építését elősegítő *highlight*, illetve a követettek gondosan kiválasztott köre, amelynek szintén üzenetértéke van.

A tartalomelemzés alapján az is látható, hogy a posztok narratív struktúrája főként személyes élményeken és ajánlásokon alapult. Ez összhangban áll az influenszerek kommunikációs stratégiájának általános trendjeivel, amelyekben nagy szerepet kap az egyéni történetmesélés és a közvetlen közönségkapcsolat. A bejegyzésekben gyakran szerepeltek olyan kifejezések, mint a „most”, az „amikor”, a „vagyok”, ami arra utal, hogy az influenszer az aktuális, mindennapi tapasztalatok megosztásával épít hiteles imázst. A vizsgálat során azonban az is kiderült, hogy bizonyos fenntarthatósági témák – mint például a „etikus”, az „újrahasznosítás”, a „lokális”, a „kézműves”, a „minimalizmus” szavak, amelyek a vizsgált időszakban egyszer sem jelentek meg – kevésbé hangsúlyosak a kommunikációjában. Ez arra enged következtetni, hogy az influenszer a fenntartható divat egy szűkebb szeletére koncentrál, amely elsősorban a stílusos, a tudatos vásárlást és a fenntartható ruházati márkák bemutatását helyezi előtérbe.

A vizsgált időszak alatt összesen 44 posztot tett közzé az influenszer, ami heti átlagban körülbelül 1,83 posztot jelent. Ez a mérsékelt gyakoriság arra utal, hogy a tartalom nem túlzottan sűrű, de folyamatos jelenlétet biztosít a fenntarthatósági diskurzusban. Az *engagement rate* (vagyis a követői elköteleződési arány) a teljes Instagram-oldalra vetítve 0,52 százalék, ami viszonylag alacsony érték, és arra utalhat, hogy csak kevés követő vesz részt aktívan a tartalmak interakcióiban. Egy poszt átlagosan 93 lájkot és 11 hozzászólást kapott.

A posztok érzelmi stratégiája a pozitív megerősítésen alapult: az influenszer támogató, inspiráló hangnemben beszélt a fenntartható divatról, ezzel ösztönözve követőit a tudatos vásárlásra. A felhasználói hozzászólások is aktívan hozzájárultak a párbeszéd kialakításához. Számos követő megerősítette és kiegészítette az elhangzott üzeneteket, például: „Tudod: éntudatos környezettudatos és ez így van jól, sőt a legjobb kombó!” vagy „Izgalmas poszt! Nagyon szépen rámutat arra, hogy mi hétköznapi civilizált életet élő fogyasztók valójában csak a fenntarthatóság illúziójáig tudunk eljutni.” Ugyanakkor kritikai visszajelzések is érkeztek, amelyek megkérdőjelezték az influenszer álláspontját, például: „Nem kötözködsz, és tisztelettel kérdezem: de mi értelme megválni a flittertől, ha már nálunk van?” Ezek a kommentek arra utalnak, hogy a követők aktív részesei a diskurzusnak, és nemcsak befogadják, hanem reflektálnak is az elhangzott tartalmakra.

Mengyán Eszter a hagyományos influenszermarketing eszközeit is alkalmazza, azonban ezeket tudatosan a fenntarthatósági elvek mentén alakítja. A posztok között megjelentek együttműködések olyan fenntartható divatmárkákkal, mint például a Matyodesign, a Printa, a Suel Knitwear, a Nora Sarman, a Thinwood Eyewear, a Vyf Budapest és a Slow Studio Budapest. Ezek az együttműködések nem csupán termékmegjelenítésként szolgáltak, hanem edukációs és szemléletformáló célokat is elláttak – ilyen például a tudatos ruhavásárlás vagy az etikus gyártás előtérbe helyezése. A Vinted másodkézből való vásárlási platform szintén visszatérő elem volt a posztjaiban, amit a fenntartható divat egyik alternatívájaként mutat be. Emellett aktívan részt vesz fenntartható divattal kapcsolatos eseményeken, például a RaD Fashion Festival és a TEDxLibertyBridgeWomen rendezvényeken.

3.3. A lokális fogyasztásra ösztönzők: @bencecsalar

Csalár Bence egy magyar fenntartható divatinfuenszer és divatszakértő, aki elsősorban az Instagramon aktív. A @bencecsalar nevű profilján mintegy 40 ezer követővel rendelkezik. A profil a professzionális divatújságírói fókusz mellé fokozatosan integrálta a fenntartható divat és a tudatos vásárlás kérdéskörét. Posztjaiban rendszeresen megjelenik saját mottója, az „AlwaysEdgy”, valamint szakmai titulusa (*Fashion Journalist*, azaz divatújságíró). Instagram-profilján és a tartalmaiban nagy hangsúlyt kap a lokális fogyasztás népszerűsítése. Együttműködései során elsősorban hazai fenntartható divatmárkákkal dolgozik, és posztjaiban gyakran helyi tervezők (mint például a NonPlusz, a Printa, a Suel Knitwear, a Nora Sarman, a Thinwood Eyewear, a Vyf Budapest vagy a Slow Studio Budapest) ruháit viseli. Emellett olyan szépség- és életmódmárkákval is együttműködik, mint a Marionnaud, a Starbucks és a Perwoll. Szerepet vállal nagyvállalatok CSR-projektjeiben is, például a Lidl fenntarthatósági rendezvényein vagy a Samsung oktatási programjában. Minden partnersége illeszkedik a fenntartható és tudatos fogyasztói szemlélethez, amelyet követőinek is közvetít.

Tartalmai rendszerint fotók és fotósorozatok (*carrouselek*), amelyek több képet tartalmazó posztok, gyakran eseménybeszámolók vagy havi összefoglalók formájában jelennek meg. Emellett jelentős számban találhatók videós tartalmak is (*Reels/IGTV* jellegű bejegyzések), amelyek jellemzően divateseményekről készült összefoglalók vagy interjúrészletek. Időnként grafikus képek vagy kollázsok is megjelennek az oldalon, idézetekkel, infógrafikákkal vagy hangulati montázsokkal kiegészítve. Posztolási üteme rendszeres és sűrű. Az adatok alapján átlagosan heti két-három posztot tesz közzé. Gyakran előfordul, hogy egy adott héten több bejegyzésben is beszámol különböző eseményekről vagy gondolatokról, így követői folyamatosan friss tartalmakkal találkozhatnak. Ugyanakkor a posztok időzítése igazodik a releváns eseményekhez: divatbemutatók, kampányok vagy ünnepi időszakok idején sűrűbben jelentkezik tartalommal. Megfigyelhető az is, hogy hónap végén vagy elején összefoglaló jellegű posztot tesz közzé (ilyen például a „hónapzáró” *carrousel*), ami arra utal, hogy tudatosan keretet ad a tartalmainak, és fenntartja a folytonosság érzetét a profilján. A fenntarthatósági témák mellett az elmúlt időszakban személyes történetek és önismereti tartalmak is megjelentek nála.

Az adatok alapján az alábbi kifejezések domináltak az általa közzétett szövegekben: „fenntartható” és „fenntarthatóság” (a divattal és az életmóddal kapcsolatban), „divat” (mint fő tématerület), „ruha” (a ruhadarabokra, öltözködésre utalva), „tudatos” (a vásárlásra és az életmódra vonatkozóan), „vásárlás” (a fogyasztási szokások kontextusában). Ezek a szavak szinte minden bejegyzésben előfordultak. Gyakori szókapcsolatok voltak például a „fenntartható divat”, a „tudatos vásárló”, a „fenntarthatósági törekvések”, a „ruhatár”, amelyek az üzenetek gerincét adták. Emellett visszatérő hashtagként használta saját márka- és missziójelölőit is (mint például az #AlwaysEdgy, a #BenceCsalar, a #SustainableFashion, a #Sustainability vagy a #Stílustérkép hashtaget). Hagyományos influenszermarketing-technikákat is alkalmazott az Instagramon, például időről időre nyereményjátékot hirdetett követőinek. Ezek felépítése tipikus influenszermódszereket követett: a részvétel feltételei között szerepelt a poszt kedvelése, a kommentelés és az ismerősök megjelölése, valamint gyakran más oldalak követése is. Emellett Bence élt az influenszerek általános eszköztárával is: rendszeresen használt egységes hashtag-csomagot a posztjai végén saját brandje és szakmai profilja erősítésére, továbbá az akciók és a kedvezmények (mint például az előrendelési akció a könyvére) kommunikálására is figyelmet fordított. Számos posztja olyan szponzorált tartalom volt, amelyben cégek fenntarthatósági kampányait népszerűsítette – ilyen esetekben feltüntette a reklámjellegét. Együttműködött a Perwoll márkával egy Copenhagen Fashion Week tematikájú kampányban és a Westend bevásárlóközponttal egy fenntartható vásárlásra ösztönző nyereményjátékban. Saját projektjeiből származó bevételei is kötődnek a fenntarthatósághoz. 2023-ban megjelent *Kötődéseim* című könyve – amely egy önismereti terápianapló a fenntartható divat kontextusában – szintén márkaépítésének része volt. A könyvet rendszeresen reklámozta Instagramján (például előrendelési linket osztott meg, vagy részleteket posztolt a könyvből), ami nyilvánvalóan az eladások növelését szolgálta. Összességében az anyagi érdekeltségei összefonódtak a fenntarthatósági témával: hitelesen képviseli az ügyet, de közben anyagilag is profitál belőle.

Csalár Bence Instagram-oldala mérsékelt, de stabil interakciós mutatókkal rendelkezik. Egy-egy posztja átlagosan néhány száz kedvelést gyűjt be (jellemzően 500 és 800 lájk között), és általában több tucat hozzászólás érkezik alá. Ezek az értékek a 40 ezres követőtáborhoz viszonyítva nagyjából 1,8 százalékos *engagement rate*-et

jelentenek. Az interakciók minősége is fontos: posztjai alatt a kedveléseken túl gyakran alakul ki párbeszéd is. A követők sokszor hosszabb kommentekben reagálnak a tartalomra – például megosztják saját tapasztalataikat egy felvetett témával kapcsolatban, gratulálnak egy-egy szakmai sikerhez, vagy kérdéseket tesznek fel. Stratégiájában fontos szerepet kap a közösségépítés és a befogadás: rendszeresen megszólítja követőit, párbeszédet kezdeményez velük, és reagál a kommentekre, ezzel erős kapcsolatot alakít ki velük. Az önirónia és a humor eszközeit is használja, ami illeszkedik a divatújságírás nemzetközi trendjeibe.

3.4. A nemnövekedést népszerűsítők

A kutatás során nem tudtunk olyan influenszer-profilat azonosítani, amely a nemnövekedés értékrendjét képviseli. Így három olyan profilra esett a választásunk, amely elkötelezett a nemnövekedés értékrendje mellett, de inkább közösségi *hub*ként, és nem annyira influenszerprofilként működik. Ezek a következők: a Zöld Gardrób (6132 követő), a Pinkponilo (2761 követő) és a Rad Hungary (1613 követő).

A nemnövekedés értékrendjét egy önmagát „slow divat és életmód” felületként definiáló profil, a Zöld Gardrób képviseli, amely ökotudatos ruhatár felépítését propagálja. A Zöld Gardrób követőbázisa jóval kisebb, mint a korábban elemzett profiloké, azonban nagyon izgalmas jelenség, ahogyan közösség épül a koncepció köré. A Pinkponilo fenntartható divatstúdióként utal magára: felületét következetesen kialakított történetmesélés szervezi. A Rad Hungary otthonfesztiválként határozza meg magát: a nemnövekedés alapú márkák designfesztiválja a fair piaci környezet megteremtésében érdekelt. A nemfogyasztást marketingjelenséggént a turisztikai szektor esetében az alábbi négy profilhoz kötik: a piaci aktivisták, a nem lojális fogyasztók, az egyszerűsítők és a globális hatású fogyasztók (Töröcsik & Csapó 2021). A Zöld Gardrób esetében az egyszerűsítés paradigmája jellemző („egyszerűbb otthon”, „rendet tenni”), a Pinkponilo és a Rad Hungary esetében a piaci aktivizmus hívószavai érvényesek. Mindhárom esetben az Instagram-csatorna egy átfogóbb vállalkozói stratégia része, amely egy használtruwebshoppal, fesztivállal, varróműhellyel, közösségi kommunikációs felülettel, illetve az élettér, az életmód és a gardrób racionalizálására oktató kurzusokkal, projektekkel egészül ki. Ezek a profilok holisztikusan szerveződnek, és olyan kommunikációs stratégiákat alkalmaznak, amelyek a személyes kapcsolódáson alapuló organikus kötődést részesítik előnyben.

A posztolási gyakoriság ezekben az esetekben a legkisebb: a Zöld Gardrób 33 posztot tett közzé, a heti posztolási gyakorisága 1,22 volt, a Pinkponilo 59 posztot tett közzé, a heti posztolási gyakorisága 2,18 volt, a Rad Hungary pedig 50 posztot tett közzé, míg a heti posztolási gyakorisága 2,03 volt.

A Zöld Gardrób profil kifejezetten gyakran élt a szövegesfotó-megoldással (nyolc ilyen találtunk a vizsgált időszakban), illetve a tartalmak leggyakrabban informatív-educatív szándékkal születtek. A kulcsszavak a következők voltak: „fenntarthatódivat”, „kapszulagardrób”, „zöldgardrób”. Bár a posztok kifejezetten mozgósítók voltak, az interakciók száma alacsony volt alattuk. Itt is tapasztalható volt a divatfogyasztás pszichológiai motívációinak beemelése a kommunikációba: ebben az esetben a kapszulagardrób üzenete és az önismeret összekapcsolása. A színhasználatában és a vizuális kommunikációs eszközökben a zöld és a földszínek jelentek meg, a profil esztétikája visszafogott volt. A marketingkampányok kérdése egészen más dimenzióba került, mint a korábbi példák esetében. Itt maga a profil a PR-eszköz, amely egy profitorientált vállalkozás népszerűsítését (a webshopét) célozta meg. A vizsgált időszakban a profil a szerialitás technikáját alkalmazta: 14 epizódban közölte a *greenwashinggal* kapcsolatos tudnivalókat. A posztokhoz érkezett kommentekben felmerültek az életmódok általános jellemzőit érintő problémák (mint az anyagi erőforrások, a mozgáskultúra, a szabadidős tevékenységek, a *craft*, az olvasás, a lassulás, a pihenés), illetve az életmódváltással kapcsolatos nehézségek. A közönséghez való kapcsolódásban a személyesség és a közvetlenség retorikai alakzatait használta az oldal.

A Pinkponilo posztjai a közösségi tevékenységek köré épültek. A posztok organikusan kötődtek az aktuális eseményekhez, projektekhez. A vizsgált időszakot szépen keretezi a lelassulás: 2024. június 30-án került ki a „Ponies on Holiday” poszt, és december 22-én a „Pinkponilo téli álom” bejelentéssel zárult a vizsgált időszak. Az oldal kommunikációs stílusa közvetlen, tudatosan alkalmazza a *storytelling* elemeit. Ez jellemző volt a kampányaikra is (például a „Sorsfordító szálak” című projektre, amelynek kibontakozása egybeesik a posztolási időszakkal).

A Rad Hungary arculata vizuálisan következetes volt. Három tartalomtípus dominált rajta: az arculatkódokat jól megjelenítő grafikai posztok, a szereplőket és a résztvevőket bemutató fotográfiák, amelyek személyi márkák köré épülnek, illetve az olyan posztok, amelyek a fesztivál médiamegjelenésével kapcsolatosak. A kommunikációs stílus közvetlen volt, bár időnként törésvonalakat lehetett érezni az épülő brand mögötti eltérő entitások különböző kommunikációs stílusai miatt.

4. Nemnövekedés és közösségi dinamika

Az itt elemzett profiloknak három közös jellemzőjük van. Mindegyik egy vagy több énmárka köré épül, és ennek a márkának a stílusa, a következetessége és a márkaerőssége határozza meg a posztok jellegét. Mindegyik profilnak erős az információs jellege: *infotainment* tartalomként határozhatóak meg. Érzékelhető az organikus közösség-építés ambíciója is. A kutatás egyértelműen igazolja, hogy a nemnövekedés-alapú divatfogyasztás nem csupán egy alternatív vásárlási attitűd, hanem egy átfogó diszkurzív tér, amely az influenszerek közvetítésével is formálódhat. Ugyanakkor ez az átfogó tér nem differenciálódik a felelős gazdasági tevékenység sokféle diskurzusa szerint, hanem inkább kombinálja azok elemeit. Az Instagram-specifikus jelenségek – mint például a fentebb említett paraszociális interakciók, az intenzív elköteleződés (*engagement*) és a folyamatos tartalomstratégiai újrapozicionálása – azt mutatják, hogy bár az elemzett véleményvezérek a klasszikus fogyasztói társadalom eszköztárát használják fel, mégis megpróbálnak egy fenntarthatóbb, lassabb és felelősebb divatfogyasztást kialakítani.

Az influenszerek a fogyasztás csökkentését vagy nem hagyományos módját hirdetik, mégis a közösségimédia-platformok által meghatározott vizuális kapitalizmus logikájába ágyazódva közvetítenek: folyamatos tartalomgyártásra kényszerülve az algoritmustól függő jelenlétet építenek, és a más márkákkal való együttműködésekkel alakítják ki saját arculatukat. Ez az ellentmondás nem csupán az egyéni stratégiákban érhető tetten, hanem további, a fenntartható diskurzus egészét érintő kérdéseket is felvet: vajon lehetséges-e valódi nemnövekedés egy olyan médiakörnyezetben, amely a folyamatos interakcióra és jelenlétre épül?

Felhasznált irodalom

- Danielsson Valladares, Evelina & Thomas, Matthieu (2022): We Have an Emergency, We Need to Slow Down: Social Innovations and Degrowth Towards a Sustainable Fashion Sector. *Master Thesis Series in Environmental Studies and Sustainability Science*, no. 2022: 041, <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9088050>
- Kawamura, Yuniya (2005): *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg, <https://doi.org/10.2752/9781847888730>
- Lee, Jung E. & Brandi Watkins (2016): YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5753–5760, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lou, Chen & Shupey Yuan (2019): Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mattheis, Ashley A. (2021): #Trad Culture: Reproducing Whiteness and Neo-Fascism through Gendered Discourse Online. In: Shona Hunter & Christi van der Westhuizen (eds.): *The Routledge Handbook of Critical Studies in Whiteness*, pp. 91–102, <https://doi.org/10.4324/9780429355769-7>
- Morin, Edgar & Anne B. Kern (1999): *Homeland Earth: A Manifesto for the New Millennium*. Hampton Press.
- Pedroni, Marco (2023): Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory*, vol. 27, no. 2, pp. 237–268, <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213>

Pogátsa Zoltán (2023): *Fenntartható gazdaság vagy társadalmi összeomlás*. Kossuth Kiadó.

Rocamora, Agnes (2022): The Datafication and Quantification of Fashion: The Case of Fashion Influencers. *Fashion Theory*, vol. 26, no. 7, pp. 1109–1133, <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2048527>

Rubin, Rebecca B. & Michael P. McHugh (1987): Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 31, no. 3, pp. 279–292, <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>

Savini, Federico (2023): Futures of The Social Metabolism: Degrowth, Circular Economy And The Value of Waste. *Futures*, vol. 150, no. 103180, <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103180>

Schouten, Alexander P., Loes Janssen & Maegan Verspaget (2020): Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, vol. 39, no. 2, pp. 258–281, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Törőcsik Mária & Csapó János (2021): A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 52. évf., 1. sz., 42–55. o, <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.04>

Vinken, Barbara (2005): *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Berg. <https://doi.org/10.2752/9780857854094>