

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ, ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Μετάφραση και σχολιασμός άρθρου με το τίτλο:
How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram

ΕΠΟΠΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ: ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΕΛΑΝΔΡΙΑΣ,
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΠΑΡΙΑΝΟΥ

ΕΛΕΝΗ ΣΤΑΥΡΙΔΗ Ξ2015076

ΚΕΡΚΥΡΑ 2020

**Μετάφραση και σχολιασμός άρθρου με το τίτλο: How Fashion
Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	5
Μετάφρασμα.....	6
Πρωτότυπο κείμενο.....	33
Σχολιασμός.....	56
Βιβλιογραφία.....	63

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο: Μετάφραση και σχολιασμός του άρθρου «How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram» εκπονήθηκε κατά το έτος 2020 στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των σπουδών μου στο Ιόνιο Πανεπιστήμιο, στο τμήμα Ξένων Γλωσσών, Μετάφρασης και Διερμηνείας.

Το κείμενο το οποίο επέλεξα προς μετάφραση αποτελεί ένα επιστημονικό άρθρο στην αγγλική γλώσσα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο από άποψη θεματολογίας, καθώς αναφέρεται στο πνεύμα της εποχής και αναλύει τον τρόπο με τον οποίο η πλατφόρμα του Instagram χρησιμοποιείται ως μέσο προώθησης ιδανικών στο χώρο της μόδας, όσο και από άποψη μεταφραστικού ενδιαφέροντος καθώς περιέχει μεγάλο όγκο δύσκολων εννοιών και ειδικών όρων που καθιστούν ιδιαίτερα απαιτητική τη μεταφραστική διαδικασία προς τη γλώσσα στόχο. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής, όπως ήδη ανέφερα, ήρθα αντιμέτωπη με αρκετά προβλήματα, τα οποία και θα παραθέσω αναλυτικά, καθώς επίσης θα αναφερθώ και στο τρόπο που τα αντιμετώπισα. Φυσικά δεν θα παραλείψω να σχολιάσω το κείμενο-πηγή και γενικότερα την όλη διαδικασία – εμπειρία, πώς δηλαδή ακριβώς εργάστηκα έτσι ώστε να φτάσω στο ζητούμενο αποτέλεσμα. Στην εργασία περιλαμβάνονται το πρωτότυπο κείμενο, το μετάφρασμα, ο σχολιασμός και η βιβλιογραφία. Ευελπιστώ ότι το μετάφρασμα μου ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του κειμένου-πηγή και στις προσδοκίες του αναγνώστη, όπως και του επόπτη καθηγητή μου, κύριου Παναγιώτη Κελάνδρια.

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να αποδώσω θερμές ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Παναγιώτη Κελάνδρια, για την άμεση ανταπόκριση του, την πολύτιμη συνδρομή και καθοδήγηση του καθ' όλη την διάρκεια της ετοιμασίας αυτής της εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που κάθε στιγμή ήταν κοντά μου και με στήριξε ως εδώ.

ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΑ

Πώς ταξιδεύει η μόδα: Το ιδανικό στο στην εποχή του Instagram

Σύνοψη

Παρά τις πολλές αισθητικές και τεχνολογικές αλλαγές που έχει υποστεί η φωτογραφία της μόδας από την εξάπλωση της ως μια πολιτιστική μορφή επιρροής στις αρχές του 20ου αιώνα, μία σταθερά παραμένει πάντα αμετάβλητη: ότι οι εικόνες αναπαριστούν το ιδανικό στη μόδα. Η εμφάνιση του ιδανικού στη μόδα, φυσικά, υπόκειται πάντα σε αλλαγές. Ωστόσο, υπάρχουν χαρακτηριστικά που είναι πάντα παρόντα: το σώμα υπόκειται στην εξουσία της μόδας, δεν υπάρχουν περιορισμοί στην αυτονομία του όπως η βαρύτητα και η γήρανση και η φιγούρα διαποτίζεται με δυνατότητα και μεταβλητότητα, ακόμα και αν παγώνει μια στιγμιαία κατάσταση τελειότητας.

Η Karen de Perthuis διδάσκει σχεδιασμό και μέσα στο Πανεπιστήμιο του Δυτικού Σίδνεϊ και στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο του Σίδνεϊ. Τα ερευνητικά της ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν τη φωτογραφία της μόδας, το ιδανικό της και τον υλικό πολιτισμό της. Το έργο της έχει δημοσιευτεί στο *Fashion Theory*, *Cultural Studies Review*, *Film, Fashion & Consumption*, and *About Performance* και σε αρκετούς συλλογικούς επιστημονικούς τόμους. Αυτή τη στιγμή γράφει μια μονογραφία με τίτλο *The Fashionable Ideal: Bodies and images in Fashion*.

Αυτά τα χαρακτηριστικά γίνονται ιδιαίτερα αισθητά στην σημερινή εποχή, στην οποία οι ψηφιακοί επιρροείς αναλαμβάνουν ταυτόχρονα τους ρόλους του πολιτιστικού παραγωγού, του μοντέλου και του καταναλωτή, ενώ ενσωματώνουν έμμεσα το ιδανικό στη μόδα. Τη στιγμή της δημοσίευσής τους, η εργασία παραγωγής αυτών των εικόνων φαίνεται να εξατμίζεται, καθώς σώματα χωρίς υλικούς περιορισμούς παρουσιάζονται με αμεσότητα, και η φιγούρα, το αγαθό και τα περιβάλλοντα συγχωνεύονται σε ένα.

Αυτό το άρθρο διερευνά πώς μπορούμε να φανταστούμε τη σκληρή δουλειά της εμφάνισης και της ύπαρξης στην εικόνα της μόδας και εξετάζει πώς αυτή η τεχνοτροπία των απεικονίσεων μόδας βασίζεται στην εικονιστική ρητορική της φωτογραφίας μόδας και δομείται από τις υπάρχουσες σχέσεις ισχύος του καπιταλισμού και τους ανθρώπινους και μη ανθρώπινους παράγοντες της τεχνολογίας των μέσων. Με αυτό τον τρόπο, η έννοια του ιδανικού στη μόδα διερευνάται σε μία από τις σύγχρονες εκφορές του ως ρευστή, φιλόδοξη, παγκόσμια και ταυτόχρονα υλική και άυλη.

Η Rosie Findlay είναι υπεύθυνη του προγράμματος MA Fashion Cultures στο London College of Fashion. Τα ερευνητικά της ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν τα ψηφιακά μέσα μόδας και τους τρόπους με τους οποίους η ενδυμασία διασταυρώνεται με το ανθρώπινο

σώμα. Το έργο της έχει δημοσιευτεί στο Fashion Theory, Cultural Studies Review και About Performance και η μονογραφία της με τίτλο Personal Style Blogs: Appearances that Fascinate, δημοσιεύθηκε το 2017.

Εισαγωγή

Στην τρέχουσα εποχή της επιταχυνόμενης παγκοσμιοποίησης και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας, ο καταγισμός εναλλακτικών ιδανικών εντείνεται και αποκτά νόημα στα πολλαπλά οπτικά καθεστώτα των διαδικτυακών μέσων και των ιστολογίων, καθώς και στις παραδοσιακές πλατφόρμες των έντυπων μέσων και της πασαρέλας. Σε αυτό το νέο πολυμεσικό περιβάλλον, επιδείξεις μόδας, καμπάνιες επώνυμων οίκων και editorial μόδας που συσκευάζουν εικόνες ενός συγκεκριμένου τύπου σώματος – «ψηλό, λεπτό, κυρίως λευκό, αλλά μερικές φορές εξωτικά ‘άλλο’» (Entwistle and Wissinger 2012, 5) - μοιράζονται τις οθόνες και τις σελίδες των περιοδικών με αναπαραστάσεις που «δημιουργούνται σε ιδιωτικά περιβάλλοντα και παράγονται από μεμονωμένα άτομα και τοπικές ομάδες» (Orgad 2012, 40).

Αν και οι συνέπειες των οικονομικών αποδόσεων της πολιτισμικής σύγκλισης στη συμμετοχή των καταναλωτών έχουν συζητηθεί ευρέως στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (Benkler 2006, Berry 2010, Khamis and Munt 2010, Pham 2011, Langlois 2014), το πόσο «δημοκρατική» είναι η συμβολή των ατόμων που ασκούν επιρροή, επιδέχεται περαιτέρω διερεύνησης. Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν στα άτομα να παράγουν συζήτηση πάνω στη μόδα και ένα μέσο συμμετοχής στο κλάδο της μόδας για να δημιουργήσουν οικονομικό και πολιτιστικό κεφάλαιο, όπως έχει συζητηθεί ευρέως σε σχέση με το fashion blogging (βλ. Duffy and Hund 2015, Pedroni 2015, Tilton, 2015, Findlay 2017, Rocamora 2018).

Ταυτόχρονα, μια άλλη έννοια της αντίληψης της συμμετοχικής κουλτούρας ως «δημοκρατικής» είναι ότι θεωρείται ως απελευθέρωση από ένα σύστημα κανόνων που υπαγορεύει τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές ασχολούνται με τα μέσα και τα προϊόντα της μόδας. Υπό αυτήν την τελευταία έννοια, θα μπορούσαμε να αναρωτηθούμε πόσο δημοκρατική είναι η επιρροή, όταν η ίδια καπιταλιστική λογική που διέπει το κλάδο της μόδας αναπαράγεται σε άμεση αναλογία με αυτόν που ακολουθεί το άτομο που ασκεί επιρροή. Ενώ οι ψηφιακές κουλτούρες μόδας παρέχουν σίγουρα μια πλατφόρμα για εναλλακτικούς τρόπους συζήτησης πάνω στη μόδα, κάθε εξειδικευμένη αγορά που θα μπορούσε να αναγνωριστεί ως αγορά στόχος τείνει να προσεγγιστεί γρήγορα από το κλάδο της μόδας και να μετατραπεί σε μια αφοσιωμένη καταναλωτική βάση όπως, για παράδειγμα, όταν σημαντικοί πρωταγωνιστές του δημόσιου βίου προσκαλούνται να συνεργαστούν με επώνυμες φίρμες και να

δημιουργήσουν έσοδα από το κοινό τους (βλ. Connell 2013, Lewis 2015, Luvaas 2016, Findlay 2017).

Αυτό εξηγεί την οπτική ομοιογένεια των εικόνων μόδας των ατόμων που ασκούν επιρροή, κάτι που συχνά ενισχύει τη ρητορική και την ιδεολογία της επικρατούσας φωτογραφίας της μόδας, αντί να την επαναστατικοποιήσει.

Όπως συμβαίνει συνήθως, η μόδα απορροφά τα πάντα - στις εικόνες μόδας, αυτό που δεν είναι η μόδα γίνεται φόντο, σκηνικό ή καινοτομία στην υπηρεσία της μόδας (βλ. Μπαρτ 1983; de Perthuis 2005). Και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η δραστηριότητα αυτών που ασκούν επιρροή γίνεται άλεσμα για το μύλο της καταναλωτικής κουλτούρας. Πόσο διαφορετική είναι η απεικόνιση της μόδας που παράγεται από τα άτομα που ασκούν επιρροή από εκείνη που παράγεται από τα δημοφιλή ιλουστρασιον περιοδικά μόδας;

Επιφανειακά πρωτότυπο, το περιεχόμενό τους μιμείται συχνά τις συμβάσεις της φωτογραφίας μόδας, παραθέτοντας οικία λουκ που είναι σπάνια πρωτοποριακά ή μοναδικά δημιουργικά, αλλά που θα πουλήσουν. Μια γνωστή φιγούρα φοράει αυτά τα γνωστά ρούχα: το ιδανικό, επανασυσκευασμένο εδώ για ένα μιλλένιαλ και μεταμιλλένιαλ κοινό, ενσαρκώνει ένα παράδοξο. Εδώ βρίσκεται το καθημερινό και το μη καθημερινό ταυτόχρονα: ένα άτομο που, προτού μετατραπεί σε άτομο επιρροής, δεν εργάστηκε επαγγελματικά στο κλάδο της μόδας. Αυτή είναι σαν εμάς! Την ίδια στιγμή, ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά που αναγνωρίζονται στον κλάδο ως ιδανικά: νεαρή, λεπτή, συμβατικά όμορφη, ακμαία, και, πιο συχνά, μια γυναίκα με φυσικά χαρίσματα.

Διαμεσολαβεί αυτά τα χαρακτηριστικά, προσκαλώντας διαδραστικά τους ακόλουθους της να συμμετέχουν έμμεσα στη καθημερινότητα της, και ταυτόχρονα, ενισχύει την προσδοκώμενη ποιότητα της Insta-ζωής της δημοσιεύοντας περιεχόμενο που έχει μικρή σχέση με την πραγματικότητα της καθημερινής ανθρώπινης εμπειρίας.

Τι μπορούμε να κάνουμε για αυτήν την φιγούρα που φαίνεται να υπάρχει μόνο στην εικόνα, ότι το ιδανικό φαίνεται να ζωντανεύει ανάμεσά μας; Με ποιους τρόπους αποκλείει ο εξιδανικευμένος τρόπος ζωής της τα όρια που καθιστούν δυνατή την ύπαρξή της; Για παράδειγμα, βλέπουμε την πομπή των σημείων όπου ποζάρει, αλλά καμία από τις διαδρομές που πραγματοποιήθηκαν για να φτάσει ως εκεί.

Η ατελείωτη τροφοδοσία φιλτραρισμένων φωτογραφιών ανασυστήνεται τακτικά με νέες αναρτήσεις, αλλά η εργασία που την παράγει είναι αόρατη. Το σώμα της επομένως καθίσταται μη ανθρώπινο, μία εξιδανικευμένη μοντέρνα δημοσία εικόνα που

αποκόπτεται από τους περιορισμούς της βαρύτητας και του jet lag, καθώς επίσης και από τα σημάδια και τη φθορά που είναι κοινώς αντιληπτά στα ανθρώπινα σώματα.

Σε αυτό το άρθρο, θα διαχωρίσουμε την σύνδεση του ιδανικού στο χώρο της μόδας και του Instagram εξετάζοντας τη ρητορική δύο ατόμων με επιρροή αυτοδημιούργητων: Leonie Hanne (@leoniehanne) και Asiyami Gold (@asiyami_gold). Αυτές οι δύο γυναίκες επιλέχθηκαν για αυτήν τη μελέτη, επειδή το έργο τους αποτελεί παράδειγμα της κυρίαρχης αισθητικής που εξετάζεται εδώ, ενώ αντιπροσωπεύει επίσης κάποια από την ποικιλομορφία που φαίνεται στην επικρατούσα μόδα και τον τρόπο ζωής που επηρεάζει. Η Leonie Hanne είναι Γερμανίδα και με 1,9 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram, είναι διάσημη προσωπικότητα που ασκεί επιρροή (βλ. Εικόνα 1). «Μία πρώην σύμβουλος στρατηγικής και παθιασμένη αγοράστρια» (Ohh Couture nd), η Hanne ξεκίνησε το Ohh Couture, ένα ιστολόγιο μόδας και τρόπου ζωής το 2014, που την οδήγησε να συνεργαστεί με επώνυμες φίρμες όπως οι Cartier, Tommy Hilfiger, Chloe, Net-a-Porter και ASOS.

Διατηρεί έναν λογαριασμό στο Instagram συνδεδεμένο με το ιστολόγιο της από τον Ιούλιο του 2014.

Γεννημένη στη Νιγηρία και έχοντας ως έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, η Asiyami “Gold” Wekulom είναι πλήρους απασχόλησης άτομο επιρροής με τη δική της εταιρία μόδας, A.Au και 217.000 ακόλουθους, γεγονός που τη καθιστά άτομο επιρροής ευρείας κλίμακας (βλ. Εικόνα 2). Η Gold περιγράφει την προσωπική της εταιρία ως μία η οποία «βλέπει τις συναισθηματικές και πολιτιστικές ιδιότητες της ζωής μέσα από μια αυθεντική, σχεσιακή προοπτική όπου η τέχνη της δημιουργίας εικόνων διαποτίζεται με μια ζεστή, ειλικρινή και βαθιά προσωπική ομορφιά» (Gold 2018a).

Βρίσκεται στο Instagram από τον Ιανουάριο του 2012, ξεκίνησε το ιστολόγιό της Asiyami Gold το 2013 και συνεργάστηκε με επώνυμες φίρμες όπως οι GAP, J.Crew, Vogue και Pantene (βλ. Gold 2018a).

Παρά την ιδιαιτερότητα των αντίστοιχων ροών τους, τόσο η Hanne όσο και η Gold δημοσιεύουν περιεχόμενο που αποτελείται κυρίως από φωτογραφίες του εαυτού τους σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, ενώ φοράνε μια ποικιλία από γυναικεία λουκ μόδας που συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με ευρύτερες τάσεις.

Τα ιστολόγια και των δύο έχουν ένα ξεχωριστό στυλ, το οποίο παρουσιάζει μακροσκελείς αναρτήσεις που επεξηγούν τις μικρο-ιστορίες που δημοσιεύονται στο Instagram.

Εδώ, οι ιστορίες των ταξιδιών τους, τα νέα σχετικά με τις επώνυμες συνεργασίες τους και ούτω καθεξής απεικονίζονται με εικόνες υψηλής ανάλυσης φωτογενών γευμάτων και καλά εξοπλισμένων δωματίων που παρουσιάζουν το ίδιο το άτομο με επιρροή σε κάθε άλλη εικόνα.

Εστιάζοντας σε αυτές τις δύο γυναίκες, δεν υπονοούμε σε καμία περίπτωση ότι είναι απολύτως αντιπροσωπευτικές του έργου όλων των ατόμων που ασκούν επιρροή στο Instagram: η επιρροή είναι ένα πεδίο που αποτελείται από πολλούς παίκτες με μια σειρά επενδύσεων και το έργο τους έχει απήχηση σε ένα φάσμα οπαδών, από εκατομμύρια σε εξειδικευμένες λίγες χιλιάδες.

Ομοίως, εστιάζοντας στους επιρροείς οι οποίοι ενσωματώνουν το κυρίαρχο ιδανικό στη μόδα, δεν υποδηλώνουμε ότι εναλλακτικά ιδανικά, τα οποία μπορεί να είναι τόσο μοντέρνα όσο και κομψά, δεν εκπροσωπούνται στο Instagram, ούτε να ελαχιστοποιηθεί η σημασία της συμβολής αυτών των ατόμων, των οποίων το περιεχόμενο συχνά απευθύνεται σε ακόλουθους από μια ποικιλία μειονοτήτων που ιστορικά υποεκπροσωπείται στα μέσα μόδας.

Υπάρχουν πολλά άτομα που ασκούν επιρροή των οποίων η συμβολή αμφισβητεί το ηγεμονικό ιδανικό στο χώρο της μόδας, όπως η Gabi Gregg (@gabifresh), μια αφροαμερικάνη πληθωρική γυναίκα της οποίας το βιογραφικό του Instagram την ταυτοποιεί ως «κορίτσι υπερμεγέθους OG» και η Hana Tajima (@hntaj), Βρετανή-Ιαπωνέζα μουσουλμάνα με επιρροή, η οποία πρόσφατα κυκλοφόρησε την πέμπτη της συλλογή καθημερινών ενδυμάτων, σχεδιασμένη σε συνεργασία με την Uniqlo.

Υπάρχουν επίσης στο Instagram άτομα επιρροής με στυλ που δεν σχετίζονται με επώνυμες φίρμες (ένα καθοριστικό χαρακτηριστικό ενός επηρεαστή), όπως ο Alok Vaid-Menon (@alokvmenon), ο οποίος ταυτοποιείται ως ένα φύλο καλλιτέχνη με μη συμμορφούμενη απόδοση, που εμφανίζεται συχνά σε αυτο-σχεδιασμένα, χειροποίητα ρούχα.

Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε τη συμβολή αυτών των ατόμων, και άλλων, ως παρουσίαση εναλλακτικών ιδανικών στη μόδα που λειτουργούν σε αντίθεση με το κυρίαρχο ιδανικό, το οποίο, λόγω της ηγεμονίας του, εδώ θα ονομαστεί απλά το ιδανικό στο χώρο της μόδας.

Αυτό που ίσως είναι εντυπωσιακό –και το οποίο θα θέλαμε να θίξουμε εδώ– είναι ότι στοιχεία αυτού του ιδανικού εξακολουθούν να υπάρχουν ισχυρά στην αισθητική των

ατόμων με επιρροή στο Instagram. Εάν η πλατφόρμα του Instagram, και οι συνοδευτικές ψηφιακές τεχνολογίες που καθιστούν δυνατή μια τέτοια αυτο-αισθητική, προσφέρουν ευκαιρίες για μια πιο αντιπροσωπευτική απεικόνιση της κομψής ζωής, γιατί εξακολουθεί να κυριαρχεί το ηγεμονικό ιδανικό της μόδας;

Είναι απλώς λόγω της αντιγραφής της λογικής του κλάδου της μόδας εξαιτίας της υποστήριξης των παραγωγών ψηφιακών μέσων, όπως προτάθηκε από την Findlay (2017) στο προηγούμενο έργο της πάνω στους style bloggers;

Ή είναι επιπρόσθετοι παράγοντες στη δουλειά που κάνουν ένα άτομο με επιρροή να ακολουθείται περισσότερο, να επηρεάζει περισσότερο από έναν άλλο;

Στη συνέχεια, διαβάζουμε το εξιδανικευμένο σώμα του Instagram υπό το φως των θεωριών στα μέσα της μόδας και την αναπαράσταση του. Για το σκοπό αυτό, ξεκινάμε τοποθετώντας την εφαρμογή Instagram και το φαινόμενο του επηρεαστή στις ψηφιακές κουλτούρες της μόδας, συγκεκριμένα σε αυτή των bloggers και του blogging.

Έπειτα, εξετάζουμε πώς οι ψηφιακές τεχνολογίες συνιστούν τον τρόπο που βλέπουμε και κατανοούμε το περιεχόμενο, εξερευνώντας μερικούς από τους τρόπους με τους οποίους το Instagram αναπαράγει υπάρχουσες ιεραρχίες του ιδανικού, τόσο στο επίπεδο του ορατού - της εικόνας και του γραπτού περιεχομένου της ανάρτησης στο Instagram που δημιουργείται από ανθρώπινους παράγοντες - και από το μη ορατό - την αυτοματοποιημένη και ημι-αυτοματοποιημένη δομή του περιεχομένου από μη ανθρώπινους παράγοντες της κουλτούρας της αλγοριθμικής εταιρίας του Instagram (Carah and Angus 2018).

Σε όλη τη διάρκεια, παρακολουθούμε πώς η μόδα ταξιδεύει από την εκτυπωμένη στην ψηφιακή της μορφή, αντιλαμβανόμενοι το συνολικό έργο των ατόμων με επιρροή ως ένα άλλο είδος σώματος, που πολλαπλασιάζεται σε ένα σώμα που παίρνει μορφή σε μια ανάρτηση κάθε φορά.

Instagram

Ο Kevin Systrom και ο Mike Krieger κυκλοφόρησαν το Instagram, μια εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών, βελτιστοποιημένη για κινητές συσκευές, το 2010, την οποία πούλησαν στο Facebook το 2012. Σχεδιάστηκε για να ενώσει τη στιγμιαία

τεχνολογία της κάμερας-τηλεφώνου με τη συνδεσιμότητα ενός κοινωνικού δικτύου, προφανή πλεονεκτήματα στο αρχικό σλόγκαν της εφαρμογής που την περιέγραψε ως ένα «γρήγορο, όμορφο και διασκεδαστικό τρόπο να μοιράζεστε τη ζωή σας με φίλους μέσω μιας σειράς φωτογραφιών» (Salisbury and Pooley 2017, 12).

Οι χρήστες θα ανέβαζαν φωτογραφίες που τραβήχτηκαν στα τηλέφωνα τους, θα τις επεξεργάζονταν και θα εφάρμοζαν μία από τις σειρές φίλτρων εντός της εφαρμογής και θα τις δημοσίευαν για τους ακόλουθους τους, έτσι ώστε να πατάνε “μου αρέσει” ή να σχολιάζουν πάνω σε αυτές.

Η αμεσότητα του σχεδιασμού της εφαρμογής και ο αρχικός τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδράσαν οι χρήστες έδωσαν στις εικόνες που δημοσιεύονταν στο Instagram μια ποιότητα αυθορμητισμού και μια κάπως απτή σύνδεση με τη ζωή του χρήστη εκτός σύνδεσης, καθώς οι αναρτήσεις τους λειτουργούσαν ως μεσολαβητές των εμπειριών τους σε πραγματικό χρόνο.

Εάν μια εικόνα είχε ληφθεί νωρίτερα, συνήθως επισημαινόταν με το hashtag "#latergram" για να υποδείξει την ασύγχρονη σχέση της με την υπόλοιπη ροή ενός χρήστη.

Πτυχές όπως αυτές - η υποτιθέμενη σχέση μεταξύ της καθημερινής ζωής ενός χρήστη και των εικόνων που δημοσίευαν στο Instagram, οι ιδιότητες του αυθορμητισμού και της αμεσότητας που προτείνονται από το σχεδιασμό και το διαφημιστικό κείμενο της εφαρμογής - επικαλέστηκαν μια ποιότητα «αυθεντικότητας», στην οποία η διαδικτυακή παρουσίαση ενός χρήστη προφανώς συνάφθηκε με τον εαυτό τους εκτός σύνδεσης.

Από τον Σεπτέμβριο του 2017, το Instagram είχε 800 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες (Berezhna 2018). Δεδομένων των ικανοτήτων της εφαρμογής να δημοσιεύει εικόνες υψηλής ποιότητας και δεδομένης της λειτουργίας hashtagging, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκουν σχετικό περιεχόμενο μέσω υπερσυνδεδεμένων λέξεων-κλειδιών, οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητές του ως ένας συνδετικός κρίκος που παρέχει επικοινωνία με πιθανούς καταναλωτές.

Ένας από τους κλάδους που ελκύεται πιο πολύ από το Instagram, ως ένας ιστότοπος για μάρκετινγκ χαμηλότερου κόστους, είναι ο κλάδος της μόδας: Η επιχείρηση της Μόδας ανέφερε ότι μέχρι τον Μάρτιο του 2018, το 98% των επώνυμων φερμών μόδας είχε προφίλ Instagram (βλ. Berezhna 2018).

Σε ένα άρθρο που αναλύει την αυξανόμενη τάση των εταιριών να αναπτύσσουν και να κυκλοφορούν καμπάνιες μόνο στο Instagram, το συντακτικό προσωπικό του The Business of Fashion (σε συνεργασία με το Instagram) ισχυρίστηκε ότι η ίδια η

εφαρμογή «έχει καθιερωθεί ως ένα πολύ σημαντικό κανάλι μάρκετινγκ για τη μόδα και τις πολυτελείς επώνυμες φίρμες» (Ομάδα BOF 2017).

Διευκόλυνε επίσης την ανάπτυξη επώνυμων εταιριών μόδας εξειδικευμένης αγοράς απευθείας προς τους καταναλωτές, όπως οι Spell & the Gypsy Collective και Triangl, οι οποίες κυρίως εμπορεύονται το προϊόν τους μέσω Instagram και πωλούν μόνο μέσω των ιστοτόπων των εταιριών τους (βλ. Bogle 2018).

Ως επακόλουθο, η σπουδαιότητα της επιχείρησης του κλάδου της μόδας στο Instagram είναι εμφανής στο διορισμό της πρώην αρχισυντάκτη του περιοδικού Lucky Eva Chen ως η πρώτη Επικεφαλής των Εταιρικών Σχέσεων Μόδας το 2015. Ως εκ τούτου, το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε στο Instagram τώρα φιλοξενεί όχι μόνο προσωπικές εικόνες που δημοσιεύονται για τους φίλους του χρήστη, αλλά και επαγγελματικές φωτογραφίες και επώνυμο περιεχόμενο εταιριών (τόσο φωτογραφικό όσο και βίντεο), το κάπως ντροπαλό "#latergram" που αντικαθίσταται από το αποκάλυπτο "#ad", φαινομενικά είναι μια αξίωση για διαφορετικό είδος διαφάνειας.

Άτομα με επιρροή

Το κλειδί για την ανάπτυξη του Instagram ως εργαλείο μάρκετινγκ για τη μόδα ήταν η άνοδος των «influencers», μιας ομάδας που δεν έχει εκτιμηθεί ευρέως παρά την πανταχού παρουσία τους στη σύγχρονη επικοινωνία μόδας. Τα άτομα με επιρροή είναι δημόσιες προσωπικότητες με ένα σημαντικό αριθμό ακολούθων στα κοινωνικά μέσα οι οποίοι χρησιμοποιούν τα προφίλ τους για να αισθητικοποιήσουν και να δημιουργήσουν έσοδα από τον τρόπο ζωής τους με ποικίλους τρόπους - μέσω αναρτήσεων χρηματοδοτούμενου περιεχομένου, διαφημίσεων και συνδέσμων θυγατρικών και μέσω συνεργασιών με επώνυμες φίρμες - προωθώντας έτσι την ευαισθητοποίηση και την κατανάλωση συνεργαζόμενων εταιριών στους ακόλουθους τους.

Καθώς το Instagram έχει γίνει ένας ιστότοπος που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να εμπλακούν με τη μόδα, έτσι οι επιρροείς έχουν γίνει μεσολαβητές μεταξύ των παραγωγών μόδας και της στοχευόμενης αγοράς τους, μοντελοποιώντας την κατανάλωση μόδας και ομορφιάς σε περιεχόμενο που παντρεύει την ικανότητα του Instagram να «καταγράφει δημιουργικά μια καλή και όμορφη ζωή» (Salisbury and Pooley 2017, 12) με την εμπορική αίγλη μιας διαφημιστικής έκδοσης περιοδικού.

Περισσότερο από τους υπόλοιπους από εμάς, για τον επηρεαστή, η πάντα παρούσα διαδικτυακή κάμερα του κινητού τηλεφώνου αποτελεί μια κανονικότητα ως «μέρος της

«υφής» της καθημερινής ζωής» (Rocamora 2017, 517), ακόμη και όταν η «καθημερινή ζωή» της φαίνεται να είναι αποτελούμενη εξ ολοκλήρου από «στιγμές για το Instagram» (Amed στο Rocamora 2017, 510).

Στην έκθεσή τους «The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury and Cosmetics», η Launchmetrics (μια εταιρεία που παρέχει λογισμικό και ανάλυση δεδομένων για μάρκετινγκ επώνυμης εταιρία μόδας) εντόπισε τέσσερα «επίπεδα» ατόμων με επιρροή, τα οποία κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τον συνολικό αριθμό των ακολούθων τους:

Δημοσιότητες με επιρροή έχουν 1,5 εκατομμύριο ή περισσότερους ακόλουθους. Οι τεράστιου εύρους επιρροείς έχουν μεταξύ 501 χιλιάδες και 1,5 εκατομμύρια. Οι ευρείας κλίμακας επιρροείς (έχουν) μεταξύ 101 και 500 χιλιάδες ακόλουθους και οι μικρού εύρους επιρροείς, που το ενδιαφέρον τους για επώνυμες φίρμες μόδας βρίσκεται σε αρχικό στάδιο, έχουν μεταξύ 10 και 100 χιλιάδες ακόλουθους (βλ. Launchmetrics 2018).

Ενώ ο όρος "επηρεαστής" είναι κάτι από μια προωθητική λέξη πολύ κοινή, εξ ορισμού η επιρροή είναι αιτιολογική. Ωστόσο, μέχρι στιγμής, ο αντίκτυπος των επηρεαστών έχει αξιολογηθεί κατά κύριο λόγο από επαγγελματίες στις δημόσιες σχέσεις, κυρίως σε σχέση με την επιρροή που ασκείται σε ένα επιθυμητό κομμάτι της αγοράς.

Η αναφορά από έναν επηρεαστή θα προκαλέσει ιδανικά ένα υψηλό ποσοστό "κλικ-εμφανίσεων" (ακόλουθοι που κάνουν κλικ σε συνδέσμους θυγατρικών εταιριών) και μια σελίδα εντυπώσεων για έναν ιστότοπο μιας εταιρίας, ένα αυξημένο ποσοστό πωλήσεων προϊόντων ή τουλάχιστον πολλές "προβολές" ή πολλά "Μου αρέσει" σε μια χορηγούμενη ανάρτηση.

Οποιαδήποτε περαιτέρω επιρροή που θα μπορούσε να αποδοθεί σε αυτά τα άτομα φαίνεται να ποικίλλει από επηρεαστή σε επηρεαστή - οι εικόνες ορισμένων μπορεί να καταλήξουν στον πίνακα διάθεσης μιας εταιρίας ως έμπνευση για μια μελλοντική συλλογή. Οι πληροφορίες που δημοσιεύονται από άλλους μπορεί να ενισχύσουν την ευαισθητοποίηση στο κλάδο των ανερχόμενων σχεδιαστών (όπως συνέβη με την Susie Bubble).

Στο κλάδο της μόδας, λοιπόν, αυτό που αξιοποιούν οι επιρροείς είναι η εμπλοκή των ακόλουθων τους με ορισμένες επώνυμες φίρμες, οι δημοσιεύσεις τους που λειτουργούν ως πρόσκληση για τους ακόλουθους τους να ταυτιστούν μαζί τους, να αγωνιστούν για τον τρόπο ζωής τους και να τους μιμηθούν μέσω της στοχευμένης κατανάλωσης.

Μοναδικά τοποθετημένο για να αξιοποιήσει τις υποτιθέμενες ιδιότητες αυθεντικότητας και αμεσότητας των κοινωνικών μέσων σε άτομα ίδιας νοοτροπίας πάνω στα οποία έχουν κατά κάποιον τρόπο ένα αποτέλεσμα αποστασιοποιημένο, οι επηρεαστές αποτελούν μέρος ενός στυλ μάρκετινγκ άμεσου προς τον καταναλωτή.

Η θέση που κατέχουν στον τομέα της μόδας είναι επομένως διαφορούμενη στο ότι η δουλειά τους πληροί τις ιδιότητες τόσο του επαγγελματία όσο και του ερασιτέχνη: παράγουν περιεχόμενο επαγγελματικού επιπέδου που μιμείται την εμφάνιση, την αίσθηση και την ομιλία των επαγγελματικών μέσων μόδας, αλλά ως επί το πλείστον κάνουν αυτό χωρίς να έχουν εργαστεί στο πεδίο αυτή τη περίοδο ή στο παρελθόν.

Ενώ οι επιρροείς ζητούν όλο και περισσότερο χρηματικές αμοιβές για την εργασία τους (βλ. Pike 2016), ιστορικά πολλοί ήταν αυτοί που τους χαρίστηκαν προϊόντα ή τους δόθηκαν κίνητρα να υποστηρίξουν μια φίρμα μέσω άλλων στρατηγικών προώθησης, όπως η πρόσκληση σε εκδηλώσεις αποκλειστικά για τα άτομα επιρροής ή σε εκδηλώσεις του κλάδου, αντί να πληρώνονται.

Αυτή η σύγχυση μεταξύ επαγγελματία και ερασιτέχνη διατυπώθηκε εποικοδομητικά σε επίπεδο θεωρίας από τους Leadbeater και Miller, οι οποίοι ανέπτυξαν τον όρο «Pro-Am» για να διακρίνουν ένα άτομο που είναι διασταύρωση των δύο: «καινοτόμοι, αφοσιωμένοι και δικτυωμένοι ερασιτέχνες που εργάζονται με επαγγελματικά πρότυπα» (2004, 9).

Είναι σημαντικό να αποσαφηνιστεί η διάκριση μεταξύ επαγγελματία και ερασιτέχνη στην επιρροή της μόδας, επειδή μέρος της ρητορικής δύναμης - και μάλιστα, της επιρροής - αυτών των ατόμων σχετίζεται με το ότι έχουν τοποθετηθεί μεταξύ αυτών των δύο πόλων. Όπως υποστηρίζει η Brooke Erin Duffy για τους fashion bloggers, το ιδανικό της αυθεντικότητας του blogger εξυπηρετεί ως παραγωγικός μύθος. Δηλαδή, τα θέματα αυθεντικότητας και αυτονομίας που χρησιμοποιούν οι bloggers αποκρύπτουν το γεγονός ότι συχνά ενσωματώνονται στο ίδιο εμπορικό περιβάλλον με εκείνους τους θεσμικούς ιστότοπους από τους οποίους αποστασιοποιούνται. (2013α, 106)

Οι επιρροείς πρέπει να υφαίνουν προσεκτικά στρατηγικές προώθησης στο περιεχόμενό τους, έτσι ώστε η εντύπωση της λαμπερής ζωής στην οποία επιδίδονται, να μην διακόπτεται ποτέ.

Αυτοί διακοσμούν χορηγούμενο περιεχόμενο με αυτοσαρκαστικές ή φαινομενικά αποκαλυπτικές λεζάντες που δημιουργούν μια διαλογική εγγύτητα του θεατή με την

απεικονιζόμενη σκηνή και ενισχύουν αυτήν τη σύνδεση τοποθετώντας τους εαυτούς τους είτε απευθείας στην εικόνα - γινόμενη τόσο το επίκεντρο της προσοχής μας όσο και το ξενοδοχείο που την φιλοξενεί - είτε ως ο υποτιθέμενος φωτογράφος. Αυτό που βλέπουν οι επηρεαστές γίνεται αυτό που βλέπουμε, εξαλείφοντας την απόσταση μεταξύ θεατή και προβολής, εμπόρου και καταναλωτή, φιλοδοξίας και καθημερινότητας.

Αυτή η λάμψη της καθημερινής σχέσης είναι ζωτικής σημασίας για τους επιρροείς να τη διατηρήσουν διότι, όπως έχουν παρατηρήσει οι Salisbury και Pooley, η αυθεντικότητα είναι «πάντα σχετική με κάτι άλλο, και επομένως επιρρεπής στις αναληθείς χρεώσεις - ειδικά εάν η στρατηγική και ο υπολογισμός μπορούν να προσδιοριστούν» (2017, 2).

Οι Duffy και Hund το διερευνούν επίσης στο έργο τους σχετικά με το fashion blogging, γράφοντας ότι οι bloggers χρησιμοποιούν μια σειρά «αλληλένδετων τρόπων όπως εκ των προτέρων στοχευμένη παθιασμένη εργασία, στην σκηνοθεσία της λαμπερής ζωής και προσεκτικά επιμελημένο κοινωνικό sharing για να απεικονίσουν μια ενημερωμένη έκδοση του μετα-φεμινιστικού ιδανικού «να έχεις τα πάντα» (2015, 2).

Αυτό που εμπεριέχεται έμμεσα στο «να έχεις τα πάντα» είναι μια ποιότητα χωρίς κόπο: μια λαμπερή ζωή δεν είναι λαμπερή εάν φαίνεται επίπονη στο να παράγεις και να συντηρείς.

Αυτό που επικυρώνει τον παραγωγικό μύθο της αυθεντικότητας για τους επηρεαστές δεν είναι μόνο ότι η ξέγνοιαστη ζωή τους κρύβει τη συμμετοχή τους στον επαγγελματικό κλάδο της μόδας ή ότι (ακόμη και αν είναι μόνο στο όνομα) δεν είναι επίσημα ενσωματωμένοι σε αυτόν, αλλά και επίσης ότι εκτελούν αυτό τον ιδανικό καθημερινά προφανώς αβίαστα.

Ερχόμενο με φυσικό τρόπο, οι επηρεαστές ισχυρίζονται έμμεσα ότι αυτό μοιάζει ακριβώς με την καθημερινή ζωή για αυτούς: όπως υποστηρίζει η Findlay για τους fashion bloggers δεύτερου κύματος, αυτοί εμφανίζονται «ντυμένοι σε έναν κόσμο της μόδας που είναι προφανώς το στρείδι τους» (2017, 49).

Κάνοντας αυτήν την φαινομενικά ταυτολογική συμπεριφορά πιθανή είναι οι προηγούμενες ψηφιακές πρακτικές του fashion blogging στο οποίο η ιδιωτική ζωή και οι εμπειρίες ενός χρήστη απεικονίστηκαν ως μέρος μιας συνεχιζόμενης, καθομιλουμένης αφήγησης του εαυτού.

Τα διαδικτυακά κείμενα όχι μόνο αποκαθιστούν τα έντυπα , αλλά όπως έχει υποστηρίξει η Rocamora (2012), αυτά αποκαθιστούν επίσης το ένα το άλλο σε έναν συνεχώς πολλαπλασιαζόμενο κατάλογο οπτικών αναφορών.

Μπορούμε να τοποθετήσουμε τους επιρροείς του Instagram σε αυτήν τη γενεαλογία μέσων της μόδας: για παράδειγμα, η Rocamora περιγράφει την μεταφορά της «εξαφανισμένης γυναίκας» (οι Evans και Thornton στη Rocamora 2012: 101), που απομακρύνεται από τον φωτογράφο, από περιοδικά μόδας σε ιστολόγια, ένας τρόπος στησίματος που βλέπουμε να ξεκινάει, με τη σειρά του, στο Instagram.

Στο λογαριασμό της @leoniehanne, για παράδειγμα, συναντάμε την ίδια σε μια χορηγούμενη ανάρτηση για τον πολυτελή ωρολογοποιό Longines, που φαίνεται να οδηγεί τον φωτογράφο (ο οποίος παίζει το ρόλο του θεατή) από το χέρι κατά μήκος μιας γέφυρας στη Νέα Υόρκη (βλ. Εικόνα 3).

Η πόζα εφιστά την προσοχή στο ρολόι στον εκτεταμένο καρπό της και υπογραμμίζει μεταφορικά το «ταξίδι» που μας προσκαλεί η Hanne να δούμε με τα μάτια μας: μια τριήμερη φωτογράφιση με τα Longines, τα κυριότερα σημεία των οποίων δημοσιεύθηκαν στις ιστορίες της στο Instagram.

Οι ομοιότητες μεταξύ αυτών των μέσων είναι ποικίλες: Οι επιρροείς του Instagram, όπως οι style bloggers, δηλώνουν ξανά τις συμβάσεις της φωτογραφίας μόδας, ενώ προωθούν πολλές από τις φίρμες που εμφανίζονται στους ιστότοπούς τους. Και οι δύο επικαλούνται έναν τόνο γνώριμης οικειότητας στο γραπτό τους περιεχόμενο και αποκόπτουν οποιοδήποτε στοιχείο που αποκαλύπτει την προσπάθεια πίσω από την απόδοσή τους (βλ. Findlay 2017).

Επιπλέον, η διάκριση θολώνεται περαιτέρω στο ότι το Instagram έχει αναφερθεί ως ιστότοπος μικρο-ιστολογίου, μαζί με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, καθώς διευκολύνει τη δημοσίευση σύντομων δημοσιεύσεων που εκλαμβάνονται ως συνδυασμός άμεσων μηνυμάτων και δημοσιεύσεων ιστολογίου (βλ. Zappavigna 2014).

Παρά το γεγονός ότι περιγράφει το Instagram ως «βιτρίνα» (Marriott 2016), όπως είπε μια πρωταγωνίστρια του instagram στη Hannah Marriott της εφημερίδας The Guardian, το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος ενός επηρεαστή οφείλεται σε προμήθειες για πωλήσεις από το ιστολόγιό τους λόγω της λειτουργίας που διαθέτουν αυτά να συνδέουν ένα προϊόν απευθείας με το σημείο πώλησης.

Έτσι, μεταξύ των μέσων μόδας και των κλάδων δημοσίων σχέσεων και των ακόλουθών τους, οι επιρροείς μόδας διαδραματίζουν έναν εξαιρετικά παρόμοιο ρόλο με άλλους επαγγελματικούς πολιτιστικούς διαμεσολαβητές και τα επικρατούντα μέσα.

Σε συνεργασία με φίρμες των οποίων οι αξίες και η αισθητική ευθυγραμμίζονται και ενισχύουν την εικόνα της δικής τους φίρμας, τα άτομα με επιρροή ανταλλάσσουν κεφάλαιο, προωθούν και προσθέτουν στο εμπορικό προϊόν συμβολική σημασία, μεγάλο μέρος της οποίας βασίζεται στην αξία των ξεχωριστών προσωπικών τους εταιριών, στη θέση τους ως οι μοναδικοί έμποροι και στην ενσωμάτωσή των συζητήσεων τους για τη καθημερινότητα και κατά πόσο η ψηφιακή τους εικόνα είναι προσιτή.

Με αυτόν τον τρόπο, το περιεχόμενο των ατόμων με επιρροή δημιουργεί έναν εξιδανικισμό της καθημερινής ζωής που μοιάζει ελάχιστα με αυτή που ζουν ή την υλική της πραγματικότητα.

Η απρόσκοπτη απόδοση ενός φιλόδοξου τρόπου ζωής παραλείπει την εργασία που απαιτείται για την παραγωγή αυτών των εικόνων, όπως έχει συζητηθεί αλλού στη βιβλιογραφία σχετικά με τα ιστολόγια μόδας (βλ. Duffy και Hund 2015, Findlay 2017), και αποτελεί ένα είδος «φιλόδοξης παραγωγής» (Marwick 2013) στο οποίο οι χρήστες των κοινωνικών μέσων διαδικτύωσης δημιουργούν την εντύπωση ότι αυτοί βρίσκονται σε μία θέση υψηλότερου κύρους από ό, τι στην πραγματικότητα είναι.

Το ιδανικό στο χώρο της μόδας: Από την έντυπη μορφή στη ψηφιακή

Ενώ ο Marwick συγκρίνει τους φιλόδοξους παραγωγούς και τη κουλτούρα των διασημοτήτων, συγκεκριμένα το στυλ των φωτογραφιών που τραβούν οι παπαράτσι, το στυλ της φωτογραφίας που μοιάζει περισσότερο με τις εικόνες των ατόμων με επιρροή είναι η φωτογραφία μόδας όπως συναντάται στα δημοφιλή περιοδικά μόδας, όπως το American Vogue, το Elle και το Harper's Bazaar.

Όπως τα μοντέλα που παρουσιάζονται σε αυτά τα έντυπα, οι επιρροείς που εξετάζονται εδώ ενσωματώνουν το σύγχρονο ιδανικό της μόδας που εξελίχθηκε στα έντυπα μέσα του εικοστού αιώνα: αυτά είναι λεπτά, ικανά, όμορφα και νέα, κάθε ανάρτηση, όπως μια σελίδα ενός περιοδικού μόδας, που δείχνει πώς τα σύγχρονα σώματα υποτίθεται ότι πρέπει να φαίνονται και να κινούνται μέσα στα ρούχα.

Καθώς η εικόνα της ομορφιάς παρουσιάζεται από τη μόδα, το ιδανικό υπόκειται στις ίδιες δυνάμεις καινοτομίας και αλλαγής που επιβάλλουν οι συνεχείς επαναδημιουργίες της μόδας. Δεν υπάρχει απόλυτο ιδανικό. Αντίθετα, λαμβάνει τη μορφή μιας μεταβαλλόμενης σιλουέτας του σώματος και των ρούχων, που συχνά αναπαριστάται ιστορικά ως μια «εξελικτική» ακολουθία από φουρό και κορσέδες, μέσω βραδινών ρούχων σε κρινολίνα, τουρνούρα, ελικοειδής στάση σώματος και μινιμαλισμός, με αμέτρητες τυχαίες και σκόπιμες λεπτομέρειες στη πορεία.

Από τον εικοστό αιώνα, ως επί το πλείστον έγινε κατανοητό μέσω της φωτογραφίας των μοντέλων, εκείνες οι «γενετικές ανωμαλίες» (στους Entwistle και Wissinger 2012, 182) που βρέθηκαν στη φωτογραφία μόδας και στην πασαρέλα. Όντα που κατέχουν ύψος υπερβολικό από λεπτότητα, εντυπωσιακή ομορφιά και νεότητα.

Στην αιχμή της μόδας, αυτά τα χαρακτηριστικά μεταφέρονται περισσότερο από μια ώθηση που απομακρύνεται από το εμπορικό και προς το συνθετικό ιδανικό - μια ουτοπική μορφή κάποιου πράγματος που θα μπορούσε να υπάρξει, αλλά δεν υπάρχει ακόμα (de Perthuis 2005).

Αλλά το ιδανικό μπορεί επίσης να ενσαρκωθεί από τους «πραγματικούς ανθρώπους» (Cartner-Morley 2015) όπως σε ιστορικά πορτραίτα, στο κόκκινο χαλί, σε στιγμιότυπα, στο δρόμο, σε blogs προσωπικού στυλ και, φυσικά, στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram.

Όπως και το μοντέλο των παραδοσιακών μέσων, ο ρόλος του επηρεαστή ως ιδανικό της μόδας είναι να «δείξει τα κουμπιά και τους φιόγκους» (Carmel Snow στο Harrison 1991, 16) αυτού που φοράει με ένα φιλόδοξο, εξαιρετικά αισθητικό τρόπο που αποφεύγει τη μονοτονία της σαφήνειας του καταλόγου.

Δεν υπάρχει μεγάλη απόσταση, για παράδειγμα, μεταξύ μιας φωτογραφίας ενός editorial μόδας περιοδικού με τοποθεσία την Τυνησία από την Louise Dahl-Wolfe για το τεύχος του Harper's Bazaar τον Ιούνιο του 1950

και των αναρτήσεων στο Instagram των επηρεαστών όπως η Leonie Hanne, που ποζάρει μαυρισμένη και χαμογελαστή πάνω από ένα ασημένιο μαροκινό βραστήρα στο "#Marrakesh" (βλ. Dahl-Wolfe 1950, Hanne 2018, βλ. Εικόνα 4).

Μία από τις πρώτες γυναίκες φωτογράφους μόδας, η Dahl-Wolfe φωτογράφησε το μοντέλο της, όλα τα άκρα με γωνίες και την εκφραστική μορφή, σε σκηνικό χρωματισμένο ιβουάρ και μανταρίνι. Μαυριτανικών καμάρων και περίτεχνων σκαλιστών οθόνων που πλαισιώνουν τις λεπτομέρειες της καλοκαιρινής μόδας.

Ένα παρόμοιο θέμα παράγεται από τις Gold και Hanne στις δικές τους φωτογραφίες σε τοποθεσίες: όπως και με το editorial της Dahl-Wolfe, οι διαδοχικές δημοσιεύσεις τους σχηματίζουν ένα ενοποιημένο αισθητικό σύνολο, καθώς συμπληρωματικά φίλτρα χρησιμοποιούνται σε μια σειρά φωτογραφιών στις οποίες ποζάρουν κάτω από μια φαινομενικά ατελείωτη παροχή διακοσμητικών αψιδωτών καμάρων, κολόνων μωσαϊκού και τοπίων δρόμων σε χρώμα καραμέλας (βλέπε εικόνες 4 και 5).

Σε αντίθεση, ωστόσο, με τις προσεκτικές τυπικές ιδιότητες που χαρακτηρίζουν την επαγγελματική φωτογραφία μόδας και διαφημίζουν το τέχνασμα του είδους, αυτές οι δημοσιεύσεις έχουν συχνά την ιδιότητα στιγμιότυπων από διακοπές - ανέμελοι, χαρούμενοι και χαμογελώντας στο φακό με τρόπο που συνήθως η εικόνα της μόδας δεσμεύει - με τη διαφορά ότι οι επιρροείς είναι πάντα ντυμένοι με ρούχα σχεδιαστών και άψογα μακιγιαρισμένοι.

Η “καθημερινότητα τους”, μια ατελείωτη λίστα με αμέριμνους περιπάτους στις πλατείες της πόλης, χαμογελώντας πάνω από πλουσιοπάροχα γεύματα τοπικής παραγωγής και ποζάροντας δίπλα σε πισίνες στη Τουλούμη.

Το να κάνεις περιήγηση σε εικόνες μόδας στο Instagram μπορεί να είναι μια μονότονη εργασία. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή φωτογραφία μόδας, η οποία στα χέρια ταλαντούχων ατόμων υπήρξε ανέκαθεν ένα αλχημικό μείγμα καλλιτεχνικής δημιουργίας, λειτουργίας και μορφής εμπορεύσιμου προϊόντος, είναι σπάνιο να βρεθεί περιεχόμενο που να είναι ριζοσπαστικό, εμπνευσμένο, αντισυμβατικό ή εξειδικευμένο.

Δεν υπάρχει τίποτα από αυτό που η Margaret Maynard θεωρεί στη φωτογραφία μόδας υψηλής ποιότητας ως «κάτι πέρα από» την εμπορική λογική (2008, 60). Σίγουρα, οι εικόνες μόδας των επηρεαστών δεν στρέφονται εναντίον της ίδιας για να αμφισβητήσουν τη δική της ρητορική όπως συμβαίνει στη περίπτωση της φωτογραφίας μόδας.

Συνήθως, οι μεμονωμένες δημοσιεύσεις είναι τυποποιημένες και συμβατικές, με επαναλαμβανόμενα σχήματα λόγου και θέματα που, μολονότι απεικονίζουν φαινομενικά την καθημερινή ζωή, εξακολουθούν να καταφέρνουν να αναπαράγουν τον

εμπορικό σκοπό της κυρίαρχης φωτογραφίας μόδας και τον άνετα οικείο κόσμο της, της πολυτέλειας, του τεχνάσματος και της επιθυμίας.

Οι τοποθεσίες είναι επίσης γνωστές - παραλία, πόλη, ξενοδοχείο, εξοχή, δρόμος - κάθε τροφοδότηση με αναρτήσεις λέει αμέτρητες μικρές ιστορίες για ουσιαστικά το ίδιο πράγμα,

χρησιμοποιώντας τρία βασικά σημαίνοντα: ρούχα, σώμα και σκηνοθεσία.

Στο κέντρο βρίσκεται το άτομο που ασκεί επιρροή, το αντικείμενο που ατενίζουμε, που συνιστά μια μορφή στο χώρο, περικομμένη ή σε πλήρες πλαίσιο,

ποζάροντας ή "εξ' απήνης". χαμογελώντας, γελώντας, κάνοντας μορφασμούς με ή χωρίς μακιγιάζ, περπατώντας προς την κάμερα - ή μακριά από αυτήν, ισορροπώντας πάνω σε ένα βράχο ή περπατώντας στα ρηχά νερά.

Ακόμα και όταν είναι ακίνητο, το σώμα του επηρεαστή στη ψηφιακή φωτογραφία, όπως το καινούριο, νεανικό ιδανικό της φωτογραφίας μόδας στη δεκαετία του 1960, είναι «πάντα σε κίνηση» (Radner 2000), καταγράφοντας δραστήρια μια συντηρητική απόδοση μιας παγκόσμιας ζωής που είναι πάντα φτιαχτή.

Η προβολή του σώματος στο Instagram

Στο περιεχόμενο αναρτήσεων των ατόμων με επιρροή, οι τρόποι της κυρίαρχης φωτογραφίας μόδας - συμπεριλαμβανομένου του ιδανικού - καταρρέουν με την αίσθηση της καθημερινότητας.

Η δουλειά τους εμφανίζεται τόσο αβίαστη όσο τα μοντέλα κινούνται με άνεση, ανάλαφρα από τη μια άκρη στην άλλη του Παρισιού στο "Bubble Series" του Melvin Sokolsky για το Harper's Bazaar (1963).

Τα μοντέλα επίσης του Sokolsky ήταν μέσα στον κόσμο, ωστόσο δεν προέρχονται από αυτόν, επειδή ανήκουν πλήρως στη μοντέρνα ατμόσφαιρα στην οποία εμφανίστηκαν.

Ομοίως, οι επιρροείς φαίνεται να παρασύρονται από τον κόσμο, υλοποιώντας τη φαντασία της μόδας, αναπνέοντας τον σπάνιο αέρα της και μένοντας στον χώρο χωρίς τριβές. Καθώς η διαστημική στολή ενός αστροναύτη οριοθετεί το σώμα τους, μη όντας από το περιβάλλον τους, προστατεύοντας και περικλείοντας τους, έτσι και η μόδα λειτουργεί στο σώμα του επηρεαστή.

Το σώμα τους διακρίνεται και σαν ξεχωριστό κομμάτι μια σκηνής αλλά και σαν μέρος αυτής. Ωστόσο, αντί των σεληνιακών τοπίων, οι επιρροές εμφανίζονται σε τοίχους που έχουν επιλέξει για να κάνουν το ρούχο τους να ξεχωρίσει ή εμφανίζονται στηριγμένοι στη τζαμαρία εκθεσιακών χώρων σε κτίρια που προκαλούν ίλιγγο, αγναντεύοντας την μακρινή πόλη σαν έναν χάρτη από φώτα σε όλη την επιφάνεια της γης.

Στο έργο της για το θηλυκό ιδανικό, η Marianne Thesander γράφει «σε κάθε πολιτισμό, το θηλυκό ιδανικό εμφάνισης δημιουργείται με διάφορα μέσα τεχνασμάτων και δίνεται ακριβώς η μορφή και οι έννοιες με τις οποίες ο πολιτισμός επιθυμεί να ταυτιστούν οι γυναίκες» (1997, 11).

Αναμφισβήτητα, οι επιρροές αποτελούν πρότυπο για τις νεοφιλελεύθερες αξίες της εποχής μας, στις οποίες το κύρος και η ευελιξία μιας καινοτόμου καριέρας είναι συνυφασμένες με μια σύγχρονη επαναπροσέγγιση του «άχρηστου και του δαπανηρού τρόπου ζωής» που στο παρελθόν ήταν η διατήρηση των ανώτερων τάξεων (36).

Τη στιγμή που τα «σωστά» σώματα παρήχθησαν με συμμετοχή σε ένα εξορθολογισμένο ανθρώπινο δυναμικό και ενσωματώνοντας τις αξίες του αυτοέλεγχου και της πειθαρχίας μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση (βλ. Thesander 1997), έτσι και αυτές οι εξιδανικευμένες μορφές είναι το προϊόν του κόπου τους. Οι επηρεαστές φαίνεται να μην έχουν φυσικές ανάγκες: συχνά ποζάρουν με φαγητό, αλλά σπάνια φωτογραφίζονται καθώς τρώνε. Κάθονται σε κρεβάτια ξενοδοχείου, αλλά σπάνια φωτογραφίζονται κοιμώμενοι. Υπάρχει η αίσθηση ότι κινούνται στον κόσμο διατηρώντας την αυτονομία του προσωπικού τους κλάδου.

Επομένως, τα σώματά τους είναι άυλα, απεικονισμένα απόλυτα ακόμη και όταν παρουσιάζονται στους ακόλουθους τους ξανά και ξανά σε μια σειρά από πόζες.

Το αποτέλεσμα αυτής της διαρκούς αυτοπροβολής είναι η κατάρρευση του εξωγενούς περιβάλλοντος με τους απεικονισμένους εαυτούς τους:

αυτό που δεν είναι το σώμα τους απορροφάται από την ταυτότητά που θέλουν να παρουσιάσουν, έτσι ώστε οι τοποθεσίες στις οποίες εμφανίζονται, το φαγητό με το οποίο ποζάρουν, τα αντικείμενα που αυτοί διασκορπίζουν σε ένα γραφικό επίπεδο, σχηματίζουν μια μετωνυμική σχέση με τη δημόσια εικόνα τους.

Το σώμα τους μέσα σε μία μοναδική ανάρτηση μεταμορφώνεται σε «σώμα μόδας» (Thesander 1997, 67), αλλά το αθροιστικό αποτέλεσμα των αναρτήσεων στην ανατροφοδοτούμενη συλλογή τους σχηματίζει ένα άλλο σώμα, ένα σώμα εργασίας που κυριολεκτικά τους υποστηρίζει στον ψηφιακό χώρο.

Ας αναλογιστούμε τη ροή της Leonie Hanne: κάθε εικόνα φαίνεται να έχει επεξεργαστεί με τέτοιο τρόπο όμοιο με ένα εξωτερικό πρόγραμμα όπως το Adobe Lightroom, έτσι ώστε τα οπτικά στοιχεία όπως η θερμοκρασία, η απόχρωση, ο τόνος και η αντίθεση να είναι σε απόλυτη αρμονία.

Σε γενικές γραμμές το αποτέλεσμα μετά τη χρήση φίλτρου είναι ένα αδιάκοπο ξεθώριασμα παστέλ αποχρώσεων ροδάκινου, ροζ τριαντάφυλλου και ανοιχτού μπλε, χρώματα δηλαδή που φοράει επίσης η ίδια η Hanne συχνά, τονισμένα από τα μακριά μαυρισμένα άκρα της και τα ξανθά μαλλιά της.

Οι αναρτήσεις της Hanne την τοποθετούν σε μια σειρά από τοποθεσίες που αλλάζουν ανά μερικές φωτογραφίες, από το Ντουμπάι στη Λισαβόνα στο Αμβούργο στο Λονδίνο, αλλά επειδή κάνει παρόμοια πράγματα σε κάθε πλαίσιο, είναι σχεδόν σαν αυτές οι διαφορετικές πόλεις να αλλάζουν πίσω της, ωσάν μια οθόνη κάμερας να αλλάζει γρήγορα.

Το αποτέλεσμα του φίλτρου είναι να μεταδώσει την εντύπωση του πλήρους ελέγχου της Hanne πάνω στην εμφάνιση και τον τρόπο ζωής της. Όπως έχουν υποστηρίξει οι Duffy και Hund για τους fashion bloggers, μια τέτοια σταδιακή εξιδανικευμένη ζωή «κρύβει τον κόπο, την πειθαρχία και το απαραίτητο κεφάλαιο» (2015, 2) για να τη δημιουργήσει και να τη διατηρήσει.

Η δημιουργία της εντύπωσης ότι έχει ξεπεράσει τους περιορισμούς του σώματος απαιτεί ένα είδος πειθαρχίας και αυτοέλεγχου που ο Thesander υποστηρίζει ότι συνδέθηκε με το σώμα του εργαζομένου κατά τη μεταβιομηχανική περίοδο ως αποτέλεσμα της ανάγκης να ανταποκριθεί στην εργασία που ήταν «περισσότερο εντατική [...] και προσανατολισμένη στο χρόνο» (1997, 42).

Εδώ, επίσης, μπορούμε να δούμε τα σώματα των ατόμων με επιρροή ως προϊόν της δουλειάς τους, αν και αυτό που βλέπουμε είναι μόνο το τελικό προϊόν, το θηλυκό ιδανικό που ενσωματώνει πλήρως την απόλαυση της μόδας, προφανώς έχει απελευθερωθεί από τις ανάγκες και τους περιορισμούς ενός ζωντανού, θνητού σώματος.

Οι αναρτήσεις που τροφοδοτούν το Instagram συνδυάζουν αυτήν την εντύπωση μέσα στην ατέλειωτη περιήγηση του, την ενισχυμένη ποιότητα των ιδίων τύπων εικόνων που εμφανίζονται ξανά και ξανά, καθιστώντας τη συνεχή εξιδανικευμένη απόδοση ως τι το φυσικό.

Οι ρητορικές πινελιές με στοιχεία ανθρωπιάς που μερικές φορές ενσωματώνουν οι επηρεαστές για να υποδηλώσουν συνάφεια, διατυπώνονται συχνά στους λεζάντες των εικόνων τους, παρά στις ίδιες τις εικόνες τους, και έτσι δεν απειλούν ποτέ να διαταράξουν ή να ανατρέψουν το συνολικό φιλόδοξο αποτέλεσμα.

Η Asiyami Gold, για παράδειγμα, έγραψε πρόσφατα μια λεζάντα στην οποία μοιράστηκε με ειλικρίνεια ότι έχει γίνει «πολύ νωθρή» και ότι έχει επιλέξει να καλλιεργήσει μια στάση αποδοχής και θετικής στάσης απέναντι στο σώμα της: «Αποδέχομαι όλες τις καμπύλες και τις ραγάδες που έρχονται [sic] μαζί με αυτή τη νέα χρονική περίοδο, και το θλιβερό γεγονός ότι τα οπίσθιά μου [συμβολικό εικονίδιο - ροδάκινο] και το στήθος μου σταδιακά φτιάχνουν [μια] συμμαχία με το βάρος του σώματος»(Gold 2018b; βλ. Εικόνα 6).

Στη συνοδευτική εικόνα, στέκεται κοντραπόστο και σε προφίλ, χαμογελώντας ελαφρώς σε ένα λευκό μπικίνι και συρρικνωμένο ψάθινο καπέλο. Το σώμα της φαίνεται σφικτό και γυμνασμένο, το κάτω μέρος του στρογγυλεμένο και σταθερό όπως το σύμβολο που χρησιμοποιούσε για να αναφερθεί σε αυτό, χωρίς κανένα ίχνος των ραγάδων που προαναφέρθηκαν.

Η εικόνα φαίνεται πιο αντιπροσωπευτική από τη λεζάντα της: μπορούμε να δούμε με τα μάτια μας πώς μοιάζει η σιλουέτα της Gold και έτσι τα λόγια της έχουν ως αποτέλεσμα την εξομάλυνση της στο πνεύμα της γυναικείας συζήτησης για τα κοινωνικά μέσα, το οποίο ενθαρρύνει τους αναγνώστες να καλλιεργήσουν μια κριτική στάση απέναντί στα δικά τους σώματα.

2Στην ανάρτηση έχουν επισημανθεί η εταιρία του καπέλου Preston Olivia και η εταιρία του μαγιό La Hana Swim, και η Gold επικαλείται την τελευταία στη λεζάντα της, αποδίδοντας σε αυτή ότι την έκανε να νιώσει «πολύ σέξι».

Η εταιρία είναι συνεπώς ενσωματωμένη διακριτικά στην περιγραφή της Gold για τον εαυτό της, το προϊόν τους «τονίζει τις καμπύλες της» και μεταμορφώνει την εμφάνιση του σώματός της, τουλάχιστον σύμφωνα με αυτήν την ανάρτηση.

Εδώ, η Gold ενσαρκώνει ταυτόχρονα τις θέσεις του ιδανικού στη μόδα και της φίλης που μπορείς να νιώσεις κοντά, εκτελώντας αυτό που η Campbell αποκαλεί «σκληρή δουλειά αφοσίωσης» (στη Duffy 2013b) στην οποία αυτή, ως γυναίκα καταναλωτής, προωθεί τη La Hana Swim στους ακολουθούς της.

Με αυτόν τον τρόπο, το περιεχόμενο που παράγουν οι επηρεαστές αντιγράφει επίσης το ήθος ενός δημοφιλούς περιοδικού μόδας για να φτιάξει το καταναλωτικό κοινό, και να ενεργήσει με το πρόσχημα να τους παραπλανήσει με δεσμευτικό περιεχόμενο.

Εδώ, τα απεικονιζόμενα σώματα των ατόμων με επιρροή λειτουργούν σύμφωνα με τα αθροιστικά σύνολα των ροών τους για να εδραιώσουν ένα όραμα ενός φιλόδοξου

πρότυπου που συνάμα θυμίζει την καθημερινότητα χάρη στην ψηφιακή πλατφόρμα στην οποία αυτό δημοσιεύεται.

Πώς ταξιδεύει η μόδα

Οι ροές του Instagram, ενώ συχνά συμμορφώνονται με τα γενετικά, φυλετικά, εθνοτικά και σωματικά στερεότυπα της κυρίαρχης μόδας, διαρρηγνύουν επίσης τις αναπαραστάσεις των σωματικών «άγραφων κανόνων» της μόδας.

Στον κόσμο της εικόνας της Μόδας 2.0, οι ατομικές και κοινοτικές εκφράσεις των μη νεανικών, των μη όμορφων, των ατόμων με αναπηρίες, του υπερμεγέθους και του μη-δυναμικού φύλου μετασχηματίζουν το διάλογο με ριζοσπαστικούς τρόπους που στη συνέχεια αντικατοπτρίζονται στα δημοφιλή μέσα μόδας.

Παρ' όλα αυτά, όπως έχουμε συζητήσει, σε ένα τοπίο μέσων πάνω στη μόδα που «συγκλίνει όλο και περισσότερο, διασυνδέεται και δικτυώνεται» (Orgad 2012, 38), το ιδανικό παραμένει μια φιλόδοξη, αν όχι μυθική, φιγούρα.

Ενώ είναι αλήθεια ότι το Instagram έχει κάνει πιο εμφανείς διαφορετικούς τύπους ιδανικών και παρέχει μια πλατφόρμα για περιθωριακό ή υποπολιτισμικό στυλ που θα αγωνιζόταν να κερδίσει την αναγνώριση από τον παραδοσιακό κλάδο και τα μέσα αναπαραγωγής πολυμέσων, το κυρίαρχο ιδανικό παραμένει.

Για παράδειγμα, παρά τους 217 χιλιάδες ακόλουθους της, η Gold καταλαμβάνει λιγότερες θέσεις εργασίας, συχνά της προσφέρεται χαμηλότερη αμοιβή από τις Καυκάσιες ομόλογες της και είναι συνηθισμένη να είναι το μοναδικό άτομο χρώματος σε καμπάνιες εταιριών (Koman 2017).

Η εμπειρία της θυμίζει αυτή της Naomi Campbell η οποία, παρά το γεγονός ότι ήταν ένα από τα Supermodels που κυριάρχησε στις εικόνες μόδας στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και του 1990, πληρώθηκε «πολύ λιγότερο» από τις λευκές ομόλογες της Supermodel και παραδέχεται ότι «πάντα ένιωθε αδικημένη» (Capital Lifestyle 2017).

Όπως η Campbell, η Gold είναι νεαρή, λεπτή και εξαιρετικά όμορφη. Όμως, σε αντίθεση με την Campbell, η Gold δραστηριοποιείται σε ένα περιβάλλον πολυμέσων που υποσχέθηκε να είναι πιο δημοκρατικό και ισότιμο, στο οποίο υποτίθεται ότι «μια νέα πολιτική έννοια» θα υποσκέλιζε και θα αντικαθιστούσε τις «μακροχρόνιες σχέσεις εξουσίας» (Langlois 2014, 33). Αν συνεχίσουμε να σκεφτόμαστε το ιδανικό ως νεαρό,

θηλυκό, λευκό, ικανό σωματικά, λεπτό και κλασικά όμορφο, αυτό συμβαίνει επειδή συνήθως έτσι είναι.

Όταν η Campbell εμφανίστηκε στο εξώφυλλο της Vogue τον Ιανουάριο του 1990 μαζί με τις Cindy Crawford, Linda Evangelista, Christy Turlington και Tatjana Patitz, η μόδα και το ιδανικό της καθορίστηκε από μια ελίτ ομάδα υπευθύνων λήψης αποφάσεων που αποτελούνταν από σχεδιαστές, συντάκτες και φωτογράφους, επαγγελματίες με έδρα τις παραδοσιακές πρωτεύουσες της μόδας του Λονδίνου, του Παρισιού, της Νέας Υόρκης και του Μιλάνου.

Στα τέλη του εικοστού αιώνα, η δύναμη αυτών των πολιτιστικών διαμεσολαβητών προήλθε από την «θεσμοθετημένη συνομιλία» (Μπαρτ 1983, ix), που κατέδειξε το περιοδικό μόδας, η οποία, στο βιβλίο *The Fashion System*, ο Μπαρτ περιέγραψε υπαινικτικά ως «μια μηχανή που κάνει τη μόδα» (51).

Σε αυτό το σύμπαν μαζικών μέσων επικοινωνίας, υπήρχαν περιστασιακές αναπαραστάσεις ενός εθνοτικά, φυλετικά και σωματικά διαφορετικού ιδεώδους της μόδας, αλλά η εμφάνισή τους σε περιοδικά μόδας ή στην πασαρέλα εξακολουθούσε να εξαρτάται από αποφάσεις που λαμβάνονταν από μια ελεγκτική ελίτ και, στο ευρύτερο πλαίσιο των πραγμάτων, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως συμβολική.

3Ενώ η συμμετοχική κουλτούρα του Instagram έχει πλήξει αυτήν την ιεραρχική δομή, όπως έχουμε συζητήσει, οι επιρροείς όπως η Asiyami Gold και η Leonie Hanne αντιγράφουν ως επί το πλείστον την ομογενοποιητική λογική της εικόνας της μόδας.

Η εποχή του Instagram

Στην προσπάθειά του να εξηγήσει τον συντηρητισμό του ψηφιακού ιδανικού, το ερώτημα είναι γιατί (ή πώς) το κυρίαρχο πρότυπο του ιδανικού στη μόδα έχει διατηρήσει τη δύναμη και την καθορισμένη του φήμη σε διάφορα μέσα και πλατφόρμες. Εάν κάποιος μπορεί να ανοίξει έναν λογαριασμό Instagram και να παράγει τακτικές δημοσιεύσεις, εάν μπορούμε όλοι να συμμετέχουμε ως παραγωγός και ως χρήστης ταυτόχρονα, ποιες είναι οι δυνάμεις που καθορίζουν τη δημοτικότητα;

Τι καθορίζει την προβολή στη ροή του Instagram; Τι δημιουργεί αξία; Με λίγα λόγια, τι καθιστά έναν λογαριασμό να έχει περισσότερη επιρροή από έναν άλλο; Η απάντηση βρίσκεται εν μέρει στη ίδια τη διαδικασία αναπαράστασης, η οποία θεωρήθηκε ως εγγενώς συντηρητική (Orgad 2012, Fuchs, 2017). Στο βιβλίο *Media Representation and*

the Global Imagination, η Shani Orgad αναλύει τους τρόπους με τους οποίους οι υπάρχουσες σχέσεις εξουσίας του καπιταλισμού αναπαράγονται και ενισχύονται μέσω της αναπαράστασης και πώς, με τη σειρά του, η καταναλωτική κουλτούρα ενσωματώνει και αναπαράγει ιδανικά και στερεότυπα μεγέθους, ηλικίας, ικανότητας, εθνικότητας, φυλής, φύλου και σεξουαλικότητας.

Βασιζόμενη στην ανάλυση λόγου του Foucault, η Orgad υποστηρίζει ότι, αντί να μεταδίδει τις υπάρχουσες γνώσεις ή αλήθειες, δηλαδή οι αναπαραστάσεις των μέσων παράγουν «αληθινές εντυπώσεις» που νομιμοποιούν, ενισχύουν και αναπαράγουν ορισμένα διαδραστικά καθεστώτα ενώ «καθιστούν τους άλλους παράνομους, παραπλανητικούς και «ψευδείς»» (Orgad 2012, 28).

Δεν είναι απλή ερώτηση να είσαι «μέσα» ή «έξω», αντιθέτως, οι αναπαραστάσεις των μέσων είναι βασικό της δύναμης. Είναι «ο χώρος της « εν λόγω » (28), όπου η συμβολική ένταξη ή αποκλεισμός κοινωνικών οντοτήτων και ατόμων συνδέεται με όποιον έχει την εξουσία ή τη νομιμότητα να παράγει κάτι με νόημα: να γράφει, να μιλά και να βλέπεται.

Η αναπαράσταση είναι, ωστόσο, ένας χώρος αμφισβήτησης που παράγει αντικρουόμενα και παράλληλα αποτελέσματα και, ως δυναμική αναστατωτική δύναμη, οι επιρροείς του Instagram ταξιδεύουν σε ρευστό, ασταθές έδαφος όπου το νόημα είναι ένας τόπος σκληρού αγώνα και η δύναμη λειτουργεί με επιπόλαιους, απρόβλεπτους τρόπους.

Από τη μία πλευρά, η εξουσία των καθιερωμένων θεσμών, των πλαισίων και των προτύπων είναι ανοιχτά σε προκλήσεις από εναλλακτικές, ανταγωνιστικές, αντίθετες ή ανατρεπτικές φωνές που στη συνέχεια μεταφέρουν την εξουσία με ενεργοποιητικούς και μετασχηματιστικούς τρόπους.

Από την άλλη πλευρά, η ίδια η διαδικασία της αναπαράστασης θεωρείται συντηρητική, η οποία λειτουργεί για να νομιμοποιήσει τα πράγματα και να τα κάνει αποδεκτά από τον δημοφιλή διάλογο. Όπως γράφει η Orgad, «το να φέρουμε τα πράγματα στη σφαίρα του λόγου λειτουργεί [...] στο να τα κωδικοποιήσουμε σε ηγεμονικές δομές και να παράγουμε σώματα αυτοπαρακολούθησης που οικιοθελώς υποτάσσονται και, συνεπώς, βοηθούν στο να δημιουργήσουν και να νομιμοποιήσουν την εξουσία των ειδικών» (2012, 28).

Αυτό που κάνει η μόδα όλη την ώρα, είναι η νομιμοποίηση αυτού που ξεκινάει «έξω» και το καθιστά αποδεκτό, εκμεταλλευόμενη το νέο, την καινοτομία και τη διαφορά.

Το ανεξάρτητο υποπολιτισμικό στυλ τύπου της δεκαετίας του 1980, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, υποστηρίχθηκε τόσο από τη διαφήμιση της μόδας όσο και από τους παραδοσιακούς, δημοφιλείς τίτλους μόδας, και κατά την πρώτη δεκαετία του νέου μιλένιου, το στυλ του δρόμου και οι ατομικοί bloggers που παρείχαν μια εναλλακτική

φωνή πάνω στη μόδα, πέρασαν από το να χαρακτηρίζονται «ερασιτέχνες» ή «χομπίστες» στη μόνιμη ένταξη τους στα επαγγελματικά μέσα.

Αναπαράγοντας την αισθητική, τη λογική και το ήθος της φωτογραφίας της μόδας και διαμορφώνοντας έτσι το περιεχόμενό τους για την αποκατάσταση ενός γνωστού τρόπου, οι επιρροείς εκτελούν αποτελεσματικά ένα σενάριο που υπήρχε πριν φτάσουν στη σκηνή, όπως έχει υποστηρίξει η Judith Butler για τη σύσταση του φύλου, (βλ. Butler 1988).

Η τάση προσαρμογής και εκμετάλλευσης της νέας τεχνολογίας των μέσων και των πρακτικών επικοινωνίας στις ανάγκες και τα συμφέροντα της κυρίαρχης ομάδας δεν αποτελεί νέα εξέλιξη. Όπως μας υπενθυμίζει ο μελετητής επικοινωνιών Christian Fuchs (2017, 94), «τα μέσα ενημέρωσης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη κοινωνία διαμορφώνονται από δομές οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής δύναμης».

Πάντα υπό τη λειτουργία αυτών των δομών υπάρχει το ερώτημα ποιος έχει (ή δεν έχει) δύναμη. Αυτό που είναι νέο, ωστόσο, είναι ότι υπάρχει τώρα μια αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπινων παραγόντων και μη ανθρώπινων παραγόντων, της πλατφόρμας διασυνδέσεων, των πρωτοκόλλων και των αλγορίθμων που ανταποκρίνονται προγραμματικά στο περιεχόμενο (Langlois 2014, Carah και Angus 2018).

Ξεκινώντας από την προϋπόθεση ότι διαμόρφωση ενός νοήματος, δηλαδή η δημιουργία αξίας, η διαμόρφωση του πολιτισμού και η άσκηση εξουσίας, δεν είναι πλέον απλώς μια ανθρώπινη διαδικασία, αλλά [...] μια διαδικασία που εξαρτάται ολοένα και περισσότερο από τις τεχνολογίες των μέσων (2014, 5), η Ganaele Langlois αναφέρεται στο επιχειρηματικό μοντέλο των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ως ένα μοντέλο που ενδιαφέρεται λιγότερο για την παραγωγή περιεχομένου δηλαδή γι' αυτό που δημοσιεύουμε και βλέπουμε, παρά για τη "φιλοξενία και ανάκτηση μεγάλου όγκου πληροφοριών" (26) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διαφήμιση και μάρκετινγκ.

Ο σκοπός εδώ δεν είναι να αγκαλιάσουμε τη λογική ενός τεχνολογικού ντετερμινισμού που αντιλαμβάνεται την τεχνολογία ως ένα παράγοντα, ενώ δεν μπορεί να αναγνωρίζει τις πολυπλοκότητες της σχέσης μεταξύ του τεχνολογικού (παράγοντα) και του κοινωνικού (Fuchs 2017, Rocamora 2017). Στο Instagram, οι άνθρωποι παράγοντες είναι φυσικά σημαντικοί.

Ενώ αυτό που κάνουν οι επιρροείς όπως η Gold και η Hanne - και ακριβώς πώς το κάνουν - μπορεί να μην είναι τόσο γερά αποτυπωμένο στη λαϊκή συνείδηση όπως οι

δραστηριότητες των ανθρώπινων παραγόντων στον κόσμο του περιοδικού μόδας, ούτε οι δραστηριότητές αυτών είναι εντελώς αδιαφανείς.

Ο πιο αφοσιωμένος χρήστης ξέρει τι και πότε, να δημοσιεύσει προκειμένου να βελτιστοποιήσει τις προβολές, να αυξήσει τους ακόλουθούς και, στην ωμή γλώσσα της σφαίρας των blogs, να κερδίσει χρήματα, με κενά στη γνώση που συμπληρώνονται εύκολα από οποιονδήποτε αριθμό διδακτικών μαθημάτων που παρέχουν συμβουλές και κόλπα.

Η ρητορική της συμμετοχικής κουλτούρας ως μέσο αυτοπραγμάτωσης και ένας χώρος όπου οι χρήστες είναι ελεύθεροι να εκφραστούν μπορεί να συνεχίσει να έχει απήχηση, αλλά αυτό γίνεται δεδομένης μιας εμπειρίας του χρήστη που διαπερνά όλο και περισσότερο τις καπιταλιστικές λογικές που εξυπηρετούν τα εμπορικά συμφέροντα τόσο της πλατφόρμας όσο και του ατόμου με επιρροή.

Η περιήγηση στη ροή του Instagram απαιτεί την παράταξη αυτοματοποιημένων στοχευμένων διαφημίσεων που παρέχουν μια «συνεχή παρότρυνση προς κατανάλωση» (Langlois 2014, 125) και, τουλάχιστον ανεκδοτικά, ο όγκος των διαφημίσεων που βλέπει ένας χρήστης στη ροή της αρχικής του οθόνης είναι ανάλογος με την κατάσταση και το πλήθος των ατόμων με επιρροή που ακολουθούν.

Αυτό που οριοθετεί αυτήν την εμπειρία από το παραδοσιακό μοντέλο μέσω του περιοδικού μόδας (στην περίπτωση, ας πούμε, του American Vogue με τις εκατοντάδες σελίδες του με διαφημίσεις), είναι ότι μια πλατφόρμα όπως το Instagram, δεν έχει «πρωτίστως ως καθήκον της τη φιλοξενία μεγάλων ποσοτήτων ανθρωποπαραγώμενου νοήματος», αλλά αντιθέτως την «εξεύρεση τρόπων για τη δημιουργία ουσιαστικών συνδέσεων που μπορούν να διαμεσολαβηθούν μέσω ενός κινήτρου για κέρδος» (Langlois 2014, 19).

Με άλλα λόγια, το μοντέλο του Μπαρτ, «μηχανή δημιουργίας μόδας», στο οποίο η δημιουργία νοήματος παράγεται από ανθρώπινους παράγοντες (εκδότες, αρχισυντάκτες, σχεδιαστές, φωτογράφους, καλλιτεχνικούς διευθυντές, μοντέλα, στιλίστες κ.ο.κ.), στην εποχή του Instagram, έχει αναπτυχθεί σε «αυτοματοποιημένους και ημι-αυτοματοποιημένους τρόπους δημιουργίας νοήματος», αυτό που ο Langlois αποκαλεί «μηχανές νοήματος», όπου ο ανθρώπινος χρήστης είναι ένα «συστατικό, αλλά όχι η κινητήρια δύναμη» (2014, 52).

Στο Instagram, γίνονται ουσιαστικές διασυνδέσεις όταν οι επιρροείς παράγουν περιεχόμενο που μας προσελκύει και μας κρατάει αφοσιωμένους, κερδίζοντας μας με τη δημιουργία ενός άνετου χώρου όπου ανακαλύπτουμε πράγματα που μας αρέσουν και που μας προτείνονται από άτομα που δίνουν την αίσθηση έμπιστων συνομήλικων.

Αλλά όπως επισημαίνει ο Langlois, πέρα από την αλληλεπίδρασή μας στο επίπεδο της διεπαφής, ολόκληρα μέρη της διαδικασίας επικοινωνίας υποβιβάζονται «σε τελικές και αόρατες διαδικασίες λογισμικού» (2014, 46) και άλλων μη ανθρώπινων παραγόντων που διαμορφώνουν, ελέγχουν και διαχειρίζονται τι βλέπουμε.

Αντί να είναι ουδέτερο ή αμερόληπτο, το λογισμικό «έχει έναν αισθητικό και ιδεολογικό ρόλο στην παροχή πολιτιστικών πλαισίων που οι άνθρωποι χρήστες βασίζονται επάνω για να ερμηνεύσουν αυτό που τους κοινοποιείται» (69).

Αναπόφευκτα, αυτό αναπαράγει υπάρχουσες ιεραρχίες και εξυπηρετεί τα συμφέροντα του κυρίαρχου ρεύματος και της διαφήμισης. Ως μέρος των δυνατοτήτων του Instagram, για παράδειγμα, η λειτουργία του hashtag συνδέει και ταξινομεί διαφορετικές αναρτήσεις: αλγόριθμοι κατατάσσουν και ταξινομούν πληροφορίες ανάλογα με τον όγκο των ακόλουθων, και οι πιο δημοφιλείς δημοσιεύσεις είναι επίσης οι πιο εμφανείς.

Οι συνθήκες υπό τις οποίες το νόημα λαμβάνει χώρα στο Instagram δεν είναι αλλιώτικες από τις συνθήκες που είδε το blogging προσωπικού στυλ να μετατοπίζεται από την φιλοξενία των ανοιχτών δυνατοτήτων δημιουργικής αυτοπαρουσίασης και εναλλακτικών ιδανικών στο χώρο της μόδας (βλ. Findlay 2017) στην παροχή μιας πλατφόρμας για «νεοφιλελεύθερους» επιχειρηματίες του εαυτού »» (Pham 2011, 16).

Ρίχνοντας τους εαυτούς τους σε ένα γνωστό καλούπι και δημιουργώντας εμπορικό περιεχόμενο που έχει νόημα για τους ακόλουθούς τους, τα άτομα με επιρροή γίνονται «ένα ζωντανό καπιταλιστικό ιδανικό υποκείμενο που αισθάνεται και ανταποκρίνεται στον κόσμο σύμφωνα με μια καπιταλιστική λογική» (Langlois 2014, 88), παράγοντας έτσι μια μοδάτη ζωή που είναι επίσης κερδοφόρα

Επίλογος

Σε αυτό το άρθρο έχουμε ρωτήσει γιατί το ιδανικό στο χώρο της μόδας συνεχίζει να κυριαρχεί στις ψηφιακές πλατφόρμες όπως το Instagram. Όπως έχουμε συζητήσει, πέραν της ικανότητάς τους να επεκτείνουν την εμβέλεια των διαφημιστικών κλάδων, τα άτομα με επιρροή δεν είναι τόσο ενοχλητικά όσο μπορεί να φαίνονται στην αρχή.

Επιπλέον, ο μετασχηματισμός του κόσμου σε ένα «δραματουργικό τοπίο» (Larsen 2008, 143) για μια συνεχή προσωπική απόδοση της φιλόδοξης ζωής είναι λιγότερο ένας μετασχηματισμός του ιδανικού και περισσότερο μιας μετανάστευσης. Η θέση του επηρεαστή στο χρόνο και στο χώρο, ενώ είναι φανταστική, παραμένει υπό την στήριξη εμπορικών λογικών που ενισχύουν την ηγεμονική αισθητική.

Αυτό που έχει αλλάξει είναι η διαδραστική δύναμη αυτής της ψηφιακής προβολής του ιδανικού, που βασίζεται στην αυθεντικότητα που συνεχίζει να υπάρχει στο Instagram παρά τη διαφοροποίηση των χρηστών του και τους σκοπούς για τους οποίους χρησιμοποιούν την εφαρμογή.

Κατά την αποκατάσταση των συμβάσεων της φωτογραφίας μόδας, των περιοδικών και των ιστολογίων, οι επιρροείς τοποθετούν το περιεχόμενό τους σε ένα οικείο τοπίο μέσων, ακόμα και τις ιδιαιτερότητες του Instagram ως σημείο επαφής - οι αλγόριθμοι δομής του και ο σχεδιασμός λογισμικού - διαμορφώνουν ανεξάρτητα τους τρόπους που το κοινό (ή οι καταναλωτές) δίνουν νόημα στους λογαριασμούς που τροφοδοτούν. Όπως έχουν τα πράγματα, το ιδανικό στη μόδα έχει ταξιδέψει από την εκτυπωμένη στη ψηφιακή μορφή, έχει μεταμορφωθεί από το ανθρώπινο σώμα (ενσαρκωμένο) του επαγγελματία μοντέλου μόδας σε άτομο που ασκεί επιρροή, αλλά το αποτέλεσμα παραμένει αξιοσημείωτα το ίδιο.

Σημειώσεις

1. Αυτές οι κατηγοριοποιήσεις δεν είναι σε καμία περίπτωση πρότυπο ενός κλάδου : για παράδειγμα, οι επιρροείς εξειδικευμένης αγοράς είναι μία άλλη πληθυσμιακή ομάδα ατόμων με επιρροή που δεν αντιπροσωπεύεται εδώ, την οποία άλλοι ιστότοποι την τοποθετούν μεταξύ των ατόμων με επιρροή ευρείας κλίμακας και μικρής κλίμακας (βλ. Morin 2016), ενώ η TINT, μια εταιρεία επώνυμων φερμών, ορίζει τους επιρροείς μικρής κλίμακας ως οποιονδήποτε με λιγότερους από 10 χιλιάδες οπαδούς (Gallegos 2018).

Ωστόσο, δεδομένου του εύρους της αναφοράς της Launchmetrics και του αριθμού των πελατών μόδας με προφίλ υψηλού επιπέδου με τους οποίους συνεργάζεται η εταιρεία, συμπεριλαμβανομένων των Karla Otto PR, Louis Vuitton, Gucci, ASOS, Topshop και L'Oreal, οι κατηγοριοποιήσεις τους έχουν υιοθετηθεί για τους σκοπούς μας εδώ.

Είναι ενδιαφέρον ότι η σχέση μεταξύ της εικόνας και της λεζάντας σε αυτήν την περίπτωση αντιστρέφει την σύλληψη της ιδέας του Μπαρτ για την ιεραρχία μεταξύ του γραπτού και των εικόνων ένδυσης, όπου η λεζάντα λειτουργεί για να εντοπίσει την «ολισθηρότητα» της φωτογραφίας μόδας. Με άλλον τρόπο, οι δυνατότητες κωδικοποίησης του Instagram, όπως η λειτουργία του hashtag, εκτελούν το έργο της λεζάντας στο τύπο συνδέοντας τους χρήστες και τις εταιρίες σε ένα μοντέλο κατανάλωσης που αναπαράγει την ολοφάνερη εμπορική σχέση μεταξύ της φωτογραφίας μόδας και του εμπορεύματος σε διαφημίσεις ή περιοδικά (βλέπε de Perthuis 2016).

3. Μερικά παραδείγματα περιλαμβάνουν: το 1966, η Donyale Luna ήταν το πρώτο μαύρο μοντέλο που εμφανίστηκε στο εξώφυλλο της British Vogue, ο Issey Miyake χρησιμοποίησε «παλιά και όμορφα» μοντέλα (Quick 1997, 167) για τη συλλογή του Φθινόπωρου / Χειμώνα του 1995, στο τέλος του μιλένιουμ, ο Alexander McQueen και ο Nick Knight συνεργάστηκαν με το μοντέλο Aimee Mullins, με διπλό ακρωτηριασμό. Και για τη συλλογή του Άνοιξη / Καλοκαίρι 2007 Ready-to-Wear, ο Jean Paul Gaultier έστειλε το πληθωρικό μπουρλέσκ αστέρι, Velvet d'Amour στην πασαρέλα με εσώρουχα.

ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram

Abstract

Despite the many transformations in aesthetics and technologies that fashion photography has undergone since its spread as an influential cultural form in the early twentieth century, one constant has always held fast: that the imagery depicts a fashionable ideal. The look of the fashionable ideal is, of course, ever subject to change. However, there are qualities that are always present: the body is subject to the authority of fashion, limitations to the autonomy of the body such as gravity or ageing are absent, and the figure is imbued with possibility and mutability, even as it freezes a momentary state of perfection.

Karen de Perthuis teaches design and media at Western Sydney University and University of Technology Sydney. Her research interests include fashion photography, the fashionable ideal and material culture. Her work has been published in *Fashion Theory*, *Cultural Studies Review*, *Film, Fashion & Consumption*, and *About Performance*, and in several edited volumes. She is currently working on a monograph, *The Fashionable Ideal: Bodies and images in Fashion*.

These qualities become particularly marked in the present era, in which digital influencers simultaneously assume the roles of cultural producer, model and consumer while implicitly embodying the fashionable ideal. At the moment of their publication, the labor of producing these images seems to evaporate, as bodies with no material limitation are presented with immediacy, and figure, commodity and surrounds collapse into one.

This article interrogates how we can conceive of the labor of appearance and being in the fashion image, and considers how this style of fashion imagery draws on visual rhetoric of prior eras of fashion photography and is structured by the existing power relations of capitalism and the human and non-human actors of media technologies. In so doing, the concept of the fashionable ideal is explored in one of its contemporary iterations as fluid, aspirational, global, simultaneously embodied and disembodied.

Rosie Findlay is Course Leader of MA Fashion Cultures at London College of Fashion. Her research interests include digital fashion media and the intersection between dress and embodied self. Her work has been published in *Fashion Theory*, *Cultural Studies Review*, and *About Performance*, and her monograph, *Personal Style Blogs: Appearances that Fascinate*, was published in 2017.

Introduction

In the current era of accelerated globalization and new communication technologies, constellations of alternative ideals proliferate and acquire meaning in the multiple visual regimes of networked social media and blogs, as well as in the traditional platforms of print media and the catwalk. In this new media environment, fashion shows, brand campaigns, and fashion editorials that package images of a particular body type— “tall, thin, mostly white but sometimes exotically ‘other’” (Entwistle and Wissinger 2012, 5)—share screens and the printed page with representations that

“originate in private settings and are produced by individuals and local groups” (Orgad 2012, 40).

Although the consequences of the affordances of convergence culture for consumer involvement have been widely debated in academic literature (Benkler 2006; Berry 2010; Khamis and Munt 2010; Pham 2011; Langlois 2014), how “democratic” the contributions of influencers are bears further interrogation. Digital technologies allow individuals to produce fashion discourse and a means of participating in the fashion industry to generate economic and cultural capital, as has been widely argued in relation to fashion blogging (see Duffy and Hund 2015; Pedroni 2015; Tilton, 2015; Findlay 2017; and Rocamora 2018).

At the same time, a connotation of the concept of participatory culture being “democratic” is that it is conceived of as liberation from a system of rule that dictates the ways in which consumers engage with fashion media and product. In this latter sense, we could question how democratic influencing is, when the same capitalist logic that organizes the fashion industry is replicated in direct proportion to an influencer’s following. While digital fashion cultures have certainly provided a platform for alternative modes of fashion discourse, any niche that could be identified as a target market tends to be swiftly approached by the industry and transformed into an engaged consumer base as, for example, when key players are invited to partner with brands and monetize their audience (see Connell 2013; Lewis 2015; Luvaas 2016; Findlay 2017).

This explains the visual homogeneity of influencer fashion imagery that often remediates the rhetoric and ideology of mainstream fashion photography rather than revolutionizing it.

As it is wont to do, fashion absorbs everything—in fashion imagery, what is not-fashion becomes backdrop, prop or novelty in service of fashion (see Barthes 1983; de Perthuis 2005); and on social media, the activity of influencers’ lives becomes grist for the mill of consumer culture. How different is the fashion imagery produced by influencers from that produced by mainstream glossy fashion magazines?

Superficially novel, their content frequently mimics the conventions of fashion photography, citing familiar looks that are rarely cutting edge or singularly creative, but which will sell. A familiar figure wears these familiar clothes: the fashionable ideal, repackaged here for a millennial and postmillennial audience, personifying a paradox. Here is the everyday and the not-everyday at once: a person who, before transforming herself into an influencer, did not work professionally in the fashion industry. She is like us! At the same time, she embodies the qualities recognized within the industry as

ideal: young, slender, conventionally beautiful, able bodied, and, most often, a cisgender woman.

She mediates these qualities by discursively inviting her followers to vicariously participate in her everyday, and yet at the same time, reinforces the aspirational quality of her Insta-life by posting content that bears little relation to the actuality of quotidian human experience.

What can we make of this figure who exists, it seems, solely in the image, the fashionable ideal apparently come to life among us? In what ways does her idealized lifestyle preclude the very limits that make her existence possible? For example, we see the cavalcade of places she poses in, but none of the journey taken to travel there.

The endless feed of filtered photographs regularly repopulates with new posts, but the labor that produces it is invisible. Her body therefore is rendered nonhuman, an idealized fashionable persona excised from the constraints of gravity and jet lag, and also from the marks and wear commonly perceptible on human bodies.

In this article, we will tease apart the union of the fashionable ideal and Instagram by examining the rhetorical self-construction of two influencers: Leonie Hanne (@leoniehanne) and Asiyami Gold (@asiyami_gold). These two women were chosen for this study because their work exemplifies the dominant aesthetic under examination here, while also representing some of the diversity apparent in mainstream fashion and lifestyle influencing. Leonie Hanne is German and, with 1.9 million Instagram followers, is a celebrity influencer (see Figure 1). “A former strategy consultant and passionate shopper” (Ohh Couture n.d.), Hanne started Ohh Couture, a fashion and lifestyle blog in 2014, leading her to work with brands such as Cartier, Tommy Hilfiger, Chloe, Net-a-Porter and ASOS. She has maintained an Instagram account linked to her blog since July 2014.

Born in Nigeria and based in the United States of America, Asiyami “Gold” Wekulom is a full-time influencer with her own fashion line, A.Au, and 217,000 followers, rendering her a macro influencer (see Figure 2). Gold describes her personal brand as one which “considers the emotive and cultural qualities of life through an authentic, relational perspective where the art of image making is imbued with a warm, honest, and deeply personal beauty” (Gold 2018a).

She has been on Instagram since January 2012, started her blog Asiyami Gold in 2013, and has worked with brands including GAP, J.Crew, Vogue, and Pantene (see Gold 2018a).

Despite the distinctiveness of their respective feeds, both Hanne and Gold post content comprising mostly of photographs of themselves in far-flung locations, while wearing a range of feminine fashion looks that largely cohere with wider trends.

Both influencers have a separate style blog, which features longer posts that elaborate the micro-stories posted to Instagram.

Here, tales of their travels, news about their branded partnerships and so on are illustrated with high resolution imagery of photogenic meals and well-appointed rooms featuring the influencer herself in every other picture.

By focusing on these two women, we are by no means suggesting that they are entirely representative of the work of all influencers on Instagram: influencing is a field comprised of many players with a range of investments and whose work resonates with a spectrum of followers, from millions to a niche few thousand.

Likewise, in focusing on influencers that embody the mainstream fashionable ideal, we are not suggesting that alternative ideals, which may be both fashionable and stylish, are not represented on Instagram, nor to minimize the importance of the contribution of these influencers, whose content often addresses followers from a range of minorities that are historically underrepresented in fashion media.

There are many influencers whose contribution challenges the hegemonic fashionable ideal, such as Gabi Gregg (@gabifresh), an African-American plus size woman whose Instagram bio identifies her as the ‘OG fat girl’, and Hana Tajima (@hntaj), a Muslim British-Japanese influencer who recently launched her fifth modestwear collection designed in collaboration with Uniqlo.

There are also stylish Instagrammers who are not associated with brands (a defining characteristic of an influencer), such as Alok Vaid-Menon (@alokvmenon), who identifies as a gender non-conforming performance artist who regularly appears in self-designed, homemade outfits.

We might consider the contribution of these individuals, and others, as presenting alternative fashionable ideals that operate in opposition to the dominant fashionable ideal, which, by virtue of being hegemonic, will here be simply called the fashionable ideal.

What is perhaps striking—and that we wish to address here—is that elements of this fashionable ideal are still powerfully present in the aesthetics of Instagram influencers. If the platform of Instagram, and the attendant digital technologies that make such a self-aestheticization possible, offer opportunities for a more representative depiction of stylish lives, why is it that the hegemonic fashionable ideal still dominates?

Is it simply due to the replication of the logics of the fashion industry due to their patronage of digital media producers, as suggested by Findlay (2017) in her previous work on style bloggers?

Or are additional factors at work that make one influencer more followed, more influential, than another?

In what follows, we read the idealized body of Instagram in light of theories on fashion media and representation. To this end, we begin by situating the Instagram app and the phenomenon of the influencer into fashion's digital cultures, specifically, that of bloggers and blogging.

We then consider how digital technologies order how we see and understand content by exploring some of the ways that Instagram reproduces existing hierarchies of the fashionable ideal, both at the level of what is visible—the image and written content of the Instagram post created by human actors—and what is not visible—the automated and semi-automated structuring of content by the non-human actors of Instagram's algorithmic brand culture (Carah and Angus 2018).

Throughout, we follow how fashion travels from print to digital, perceiving the cumulative work of influencers as another kind of body, proliferating into a corpus that takes shape one post at a time.

Instagram

Kevin Systrom and Mike Krieger launched Instagram, a photo-sharing app optimized for mobile devices, in 2010, selling it to Facebook in 2012. It was designed to unite the instantaneity of camera-phone technology with the connectivity of a social network, qualities evident in the app's initial tagline that described it as a "fast, beautiful and fun way to share your life with friends through a series of pictures" (Salisbury and Pooley 2017, 12).

Users would upload photographs taken on their phones, edit them and apply one of a series of in-app filters, and post it for their followers to "like" or comment upon.

The immediacy of the app's design and the initial way users interacted with it lent the images posted to Instagram a quality of spontaneity and a somewhat tangible connection to a user's offline life, as their posts mediated their experiences in real time.

If an image had been taken earlier, it was customarily flagged with the hashtag "#latergram" to indicate its asynchronous relation to the rest of a user's feed.

Aspects such as these—the assumed relationality between a user's everyday life and the images they posted to Instagram, the qualities of spontaneity and immediacy suggested by the app's design and promotional copy—invoked a quality of "authenticity", in which a user's online presentation presumably cohered with their offline self.

As of September 2017, Instagram had 800 million active monthly users (Berezhna 2018). Given the app's capacities for posting high-quality imagery and its hashtagging function, which allows users to find related content through hyperlinked keywords, brands have been adept at exploiting its possibilities as an interface that affords communication with potential consumers.

One of the industries that has most gravitated towards Instagram as a site for lower-cost marketing is the fashion industry: The Business of Fashion reported that by March 2018, 98% of fashion brands had an Instagram profile (see Berezhna 2018).

In an article analyzing the increasing tendency of fashion labels to develop and release Instagram-only campaigns, the editorial staff of The Business of Fashion (in partnership

with Instagram) claimed that the app has “established itself as a critical marketing channel for fashion and luxury brands” (BOF Team 2017).

It has also facilitated the growth of direct-to-consumer niche fashion brands, such as Spell & the Gypsy Collective and Triangl, who primarily market their product through Instagram and only sell through their brand websites (see Bogle 2018).

As a corollary, the importance of the fashion industry’s business to Instagram is apparent in the appointment of former editor-in-chief of Lucky magazine Eva Chen as the company’s first Head of Fashion Partnerships in 2015. As such, the content posted on Instagram now accommodates not just personal imagery posted for the regard of a user’s friends, but also professional photography and branded content (both photographic and video), the somewhat bashful ‘#latergram’ being replaced by the overt ‘#ad’, ostensibly a claim to a different kind of transparency.

Influencers

Key in the development of Instagram as a fashion-marketing tool has been the rise of “influencers”, a group who have not been widely theorized despite their ubiquity in contemporary fashion communication. Influencers are public personalities with a significant social media following who use their profiles to aestheticize and monetize their lifestyle in various ways—through posting sponsored content, advertisements and affiliate links, and engaging in brand partnerships—thereby promoting awareness and consumption of partnered brands to their followers.

As Instagram has become a site that consumers use to engage with fashion, so have influencers become intermediaries between fashion producers and their target market, modeling fashion and beauty consumption in content that marries the capacity of Instagram to “creatively document a life lived well” (Salisbury and Pooley 2017, 12) with the commercialized glamour of an editorial spread.

More than the rest of us, for the influencer the ever-present web-enabled camera phone is normalized as “part of the ‘texture’ of everyday life” (Rocamora 2017, 517), even as

her “everyday life” appears to be entirely constituted of “made-for-Instagram moments” (Amed in Rocamora 2017, 510).

In their report “The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury and Cosmetics”, Launchmetrics (a company that provides software and data analytics for fashion brand marketing) identified four “tiers” of influencers, who are categorized according to their total number of followers: celebrity influencers have 1.5 million or more followers; mega influencers have between 501 k and 1.5 m; macro influencers between 101 and 500 k followers; and micro influencers, of incipient interest to fashion brands, have between 10 and 100 k followers (see Launchmetrics 2018).

¹While the term “influencer” is something of a promotional buzzword, by definition influence is causal. Yet thus far, the impact of influencers has been primarily evaluated by professionals in public relations, mostly in relation to the influence exerted over a desired segment of the market.

Being mentioned by an influencer will ideally evoke a high rate of “click-throughs” (followers clicking affiliate links) and page impressions for a brand’s website, an increased rate of product sales, or at the very least, lots of “views” or “likes” on a sponsored post.

Any further influence that could be attributed to these individuals seems to vary from influencer to influencer—the images of some may end up on a brand’s mood board as inspiration for a future collection;

the information posted by others may boost awareness within the industry of up-and-coming designers (as has been the case with Susie Bubble).

Within the fashion industry, then, what influencers leverage is the engagement of their followers with certain brands, their posts functioning as an invitation for their followers to identify with them, to aspire to their lifestyle and to emulate them through targeted consumption.

Uniquely positioned to capitalize on social media’s supposed qualities of authenticity and immediacy to like-minded individuals over whom they have a kind of distanced effect, influencers form part of a direct-to-consumer style of marketing.

The position they occupy in the field of fashion is therefore ambiguous in that their work fulfills qualities of both the professional and the amateur: they produce professional-grade content that emulates the look, feel and discourse of the professional

fashion media but for the most part do so without currently or previously having worked within the field.

While influencers are increasingly charging fees for their work (see Pike 2016), historically many were “gifted” free product or incentivized to support a brand through other promotional strategies, such as being invited to exclusive influencer or industry events, rather than being paid.

This blur between professional and amateur has been fruitfully theorized by Leadbeater and Miller, who developed the term “Pro-Am” to distinguish an individual who is a hybrid of the two: “innovative, committed and networked amateurs working to professional standards” (2004, 9).

It is important to clarify the distinction between professional and amateur in fashion influencing because part of the rhetorical power—and indeed, the influence—of these individuals relates to their being situated between these two poles. As Brooke Erin Duffy argues of fashion bloggers, the ideal of blogger authenticity serves as a productive myth. That is, the themes of authenticity and autonomy that bloggers draw on conceal the fact that they are often embedded in the same commercial milieu as those institutional sites from which they distance themselves. (2013a, 106)

Influencers must carefully weave promotional strategies into their content so that the veneer of their performed glamorous life is never interrupted.

They embroider sponsored content with self-deprecating or apparently revelatory captions that construct a discursive proximity of the viewer to the pictured scene, and reinforce this connection by positioning themselves either directly in the image—becoming as much the focus of our attention as the hotel hosting her—or as the assumed photographer. What influencers see becomes what we see, collapsing the distance between viewer and viewed, marketer and consumer, aspirational and the everyday.

This sheen of everyday relatability is crucial for influencers to maintain because, as Salisbury and Pooley have observed, authenticity is “always relative to something else, and therefore susceptible to the charge of phoniness – especially if strategy and calculation can be identified” (2017, 2).

Duffy and Hund also explore this in their work on fashion blogging, writing that bloggers employ a range of “interrelated tropes—predestined passionate work, staging

the glam life, and carefully curated social sharing—to depict an updated version of the post-feminist ideal of ‘having it all’” (2015, 2).

Implicit in “having it all” is a quality of effortlessness: a glam life isn’t glam if it appears laborious to produce and maintain.

What upholds the productive myth of authenticity for influencers is not only that their leisurely life conceals their participation in the professional fashion industry, or that they are (even if in name only) not formally embedded in it, but also that they perform this idealized everyday apparently effortlessly.

In coming “naturally” to them, influencers implicitly claim that this is just what everyday life looks like for them: as Findlay argues of second wave fashion bloggers, they appear “clad in a world of fashion that is apparently their oyster” (2017, 49).

Making this apparently tautological performance possible are prior digital practices of fashion blogging in which a user’s private life and experiences were imaged as part of an ongoing, colloquial narrative of self.

Not only do web texts remediate print, as Rocamora has argued (2012), web texts also remediate each other in an ever-proliferating catalogue of visual references.

We can situate Instagram influencers in this fashion media genealogy: for example, Rocamora traces the trope of the “the disappearing woman” (Evans and Thornton in Rocamora 2012: 101), who walks away from the photographer, from fashion magazines to blogs, a manner of posing we see taken up, in turn, on Instagram.

On @leoniehanne, for instance, we encounter Hanne in a sponsored post for luxury watchmaker Longines, appearing to lead the photographer (standing in for the viewer) by the hand across a bridge in New York City (see Figure 3).

The pose calls attention to the watch on her extended wrist, and metaphorically emphasizes the “journey” Hanne is inviting us to witness:

A three-day shoot with Longines, the highlights of which were posted in her Instagram Stories.

The similarities between these media are manifold: Instagram influencers, like style bloggers, reiterate the conventions of fashion photography while promoting many of the brands they feature on their sites; they both invoke a tone of familiar intimacy in

their written content and elide any elements revealing the effort behind their performance (see Findlay 2017).

Moreover, the distinction is further blurred in that Instagram has been referred to as a microblogging site, along with other social media platforms such as Twitter, in that it facilitates the publication of short posts that read as a combination of instant message and blog post (see Zappavigna 2014).

Despite describing Instagram as a “shop window” (Marriott 2016), as one Instagrammer told The Guardian’s Hannah Marriott, the majority of an influencer’s income is driven by commissions on sales from their blog due to the function on blogs to hyperlink a product directly to its point of sale.

Thus situated between the fashion media and PR industries and their followers, fashion influencers play a remarkably similar role to other professional cultural intermediaries and mainstream media.

In collaborating with brands whose values and aesthetics align with and reinforce their own brand image, influencers trade capital, they promote, and they imbue commercial product with symbolic meaning, much of which is predicated on the value of their distinct personal brands, their position as sole traders and their incorporation of discourses of the everyday and relatability into their digital personae.

In so doing, influencers’ content constructs an idealization of everyday life that bears little resemblance to its lived or material realities.

The seamless performance of an aspirational lifestyle elides the labor it takes to produce these images, as has been argued elsewhere in literature on fashion blogging (see Duffy and Hund 2015; Findlay 2017), and constitutes a kind of “aspirational production” (Marwick 2013) in which social media users create the impression of being higher status than they actually are.

The fashionable ideal: From print to digital

While Marwick draws parallels between aspirational producers and celebrity culture, specifically the style of pictures taken by paparazzi, the style of photography that influencers’ images most resemble is fashion photography as encountered in mainstream fashion magazines, such as American Vogue, Elle, and Harper’s Bazaar.

Like the models featured in these publications, the influencers under examination here embody the contemporary fashionable ideal that evolved in the print media of the twentieth century: they are slender, able-bodied, beautiful, and young; each post, like a page of a fashion magazine, demonstrating how contemporary bodies are supposed to look and act in clothes.

As the image of beauty presented by fashion, the fashionable ideal is subject to the same forces of novelty and change that compel fashion's constant reinventions.

There is no absolute fashionable ideal; rather, it takes the form of a shifting silhouette of body and clothes, often represented historically as an “evolutionary” sequence from farthingales and corsets, through empire lines to crinolines, bustles, S-curves and minimalism, with innumerable accidental and intentional details along the way.

Since the twentieth century, it has mostly been understood through the image of models, those “genetic anomalies” (in Entwistle and Wissinger 2012, 182) found in fashion photography and on the catwalk; beings possessed of height exaggerated by thinness, striking beauty and youth.

At fashion's cutting edge, these characteristics are carried further by an impulse directed away from the commercial and towards the synthetic ideal—a utopian form of something that could, but does not yet, exist (de Perthuis 2005).

But the fashionable ideal can also be embodied by “actual human beings” (Cartner-Morley 2015)—in historical portraiture, on the red carpet, in snapshots, on the street, on personal style blogs and, of course, on social media platforms such as Instagram.

Like the fashion model of traditional media, the role of the influencer-as-fashionable-ideal is to “show the buttons and the bows” (Carmel Snow in Harrison 1991, 16) of what she is wearing in an aspirational, highly aestheticized way that avoids the tedium of catalogue clarity.

There is not much distance, for example, between an editorial spread shot on location in Tunisia by Louise Dahl-Wolfe for the June 1950 issue of Harper's Bazaar and the Instagram posts of influencers such as Leonie Hanne, posing tanned and smiling over a silver Moroccan kettle in “#Marrakesh” (see Dahl-Wolfe 1950; Hanne 2018, see Figure 4).

One of the first female fashion photographers, Dahl-Wolfe shot her model, all angular limbs and expressive form, in an ivory-and-tangerine colored mise-en-scene of Moorish archways and intricately-carved screens that frame the details of summer fashions.

A similar theme is produced by Gold and Hanne in their own on-location images: as with Dahl-Wolfe's editorial, their successive posts form a unified aesthetic whole, as complementary filters are applied to a series of photographs in which they pose beneath a seemingly endless supply of decorative archways, mosaic columns and candy-colored streetscapes (see Figures 4 and 5).

In contrast, however, to the careful formal qualities that typify professional fashion photography and advertize the artifice of the genre, these posts often have the quality of holiday snapshots—carefree, happy, and smiling down the lens in a way that the fashion image typically withholds—with the distinction that influencers are always dressed in designer clothes and impeccably made-up; their “everyday” an endless roster of dawdling in town squares, smiling over feasts of local produce, and posing by swimming pools in Tulum.

Scrolling through fashion imagery on Instagram can be a monotonous task. Unlike traditional fashion photography, which in the hands of talented individuals has always been an alchemical blend of artistic creation, function and commodity form, it is rare to find content that is radical, inspired, offbeat or niche.

There is none of what Margaret Maynard identifies in high-end fashion photography as “something beyond” the commercial rationale (2008, 60); certainly, influencer fashion imagery does not turn against itself to question its own rhetoric as has periodically been the case with fashion photography.

Mostly, individual posts are formulaic and conventional, with recurring tropes and themes that, while ostensibly depicting the everyday, still manage to replicate the commercial intent of mainstream fashion photography and its comfortably familiar world of luxury, artifice and desire.

The locations too are familiar—beach, city, hotel, countryside, street—each feed telling countless small stories about essentially the same thing, using three basic signifiers: clothing, body and mise-en-scene.

At the center is the influencer, the object of our gaze, composed as a figure in space, cropped or full-frame; posing or “caught off-guard”; smiling, laughing, pouting; made-up or “au naturel”; walking towards the camera—or away from it; balancing on a cliff or wading through the shallows.

Even when motionless, the body of the digital influencer, like the new, young ideal of fashion photography in the 1960s, is “always on the move” (Radner 2000), busily documenting a conservative performance of a global life that is always fashioned.

The instagrammed body

In influencer content, the tropes of mainstream fashion photography—including the fashionable ideal—collapse with the feel of the everyday.

Their labor appears as effortless as the models gliding weightless across the surface of Paris in Melvin Sokolsky's "Bubble Series" for Harper's Bazaar (1963).

Sokolsky's models, too, were in the world and yet not of it, belonging completely to the fashionable atmosphere in which they appeared.

Likewise, influencers seem to drift through the world, materializing the fantasy of fashion, breathing its rarefied air and inhabiting its frictionless space.

As an astronaut's space suit demarcates their body as being not of their environment, protecting and enclosing them, so too does fashion function on the body of the influencer.

It marks their body as both separate to a scene and belonging to it; yet instead of lunar landscapes, influencers appear against walls chosen to make their outfit "pop" or perched against the glass of viewing galleries in vertiginous buildings, gazing down at the distant city like a map of lights across the surface of the earth.

In her work on the feminine ideal, Marianne Thesander writes "in every culture, a female physical ideal is created by various means of artifice and given precisely the form and the meanings with which the culture wishes women to be identified" (1997, 11).

Arguably, influencers serve as a model for the neoliberal values of our time, in which the prestige and flexibility of an entrepreneurial career is wedded with a contemporary iteration of the "useless and expensive way of life" formerly the preserve of the upper classes (36).

Just as the "right" bodies were produced by participating in a rationalized workforce and embodying the values of self-control and discipline after the Industrial Revolution (see Thesander 1997), so too are these idealized figures the product of their labor.

Influencers seem to have no physical needs: they frequently pose with food but are rarely photographed eating; they sit on hotel beds but are rarely photographed sleeping; there is a sense that they move through the world maintaining the autonomy of their personal industry.

Their bodies are thus immaterialized, utterly imaged even as they are presented to their followers over and over in a range of poses.

The effect of this constant self-presentation is a collapse of the extrinsic with their imaged selves: what is not-their-bodies becomes absorbed by their performed identity, so that the locations they appear in, the food they pose with, the objects they scatter in a picturesque flatlay, form a metonymic relationship with their persona.

Their body within a single post is transformed into “the fashion body” (Thesander 1997, 67), and yet the cumulative effect of their posts in their feed forms another body, a corpus of work that literally stands in for them in digital space.

Consider Leonie Hanne’s feed: each image seems to have been edited to similitude with an external program such as Adobe Lightroom, so that visual components such as temperature, tint, tone and contrast are consistent throughout.

The overall effect is a seamless wash of pastel tones of peach, rose pink and pale blue—colors that Hanne herself also frequently wears—punctuated by her long tanned limbs and blonde hair.

Hanne’s posts place her in a range of locations that switch every few images, Dubai to Lisbon to Hamburg to London, but because she is doing similar things in each context, it is almost as if these diverse cities are changing behind her, as if being flicked through a viewfinder.

The effect is to convey an impression of Hanne’s complete control over her appearance and lifestyle. As Duffy and Hund have argued of fashion bloggers, such a staged idealized life “obscures the labor, discipline and capital necessary” (2015, 2) to create and sustain it.

Creating the impression of having transcended the limitations of the body requires a kind of discipline and self-control that Thesander argues was linked to the body of the worker in the post-Industrial period as a result of needing to respond to work that was “more intensive [...] and time-oriented” (1997, 42).

Here, too, can we see the bodies of influencers as a product of their work, albeit what we see is only the end product, the feminized fashionable ideal that wholly embodies the pleasure of fashion having been apparently freed from the needs and constraints of a living, mortal body.

The Instagram feed compounds this impression in its endless scroll; the reinforcing quality of the same kinds of images populating again and again, naturalizing the sustained idealized performance.

The humanizing rhetorical touches that influencers sometimes incorporate to suggest relatability are often couched in their image captions, rather than the images themselves, and so do not ever threaten to disrupt or overturn the overall aspirational effect.

Asiyami Gold, for example, recently wrote a caption in which she drily shared that she has become “hella lazy” and that she has chosen to cultivate an attitude of acceptance and body positivity: “I’m accepting all the curves and stretch marks that comes [sic]

with this new territory, and the heartbreaking fact that my [peach emoji] and boobs are gradually forging [an] allegiance with gravity” (Gold 2018b; see Figure 6).

In the accompanying image, she stands contrapposto and in profile, smiling slightly in a white bikini and shrunken straw hat. Her body appears toned and fit, her bottom as rounded and firm as the emoji she used to reference it, with no trace of the stretch marks mentioned.

The image seems more representative than her caption: we can see with our own eyes what Gold’s figure looks like, and so her words have the effect of normalizing her in the vein of women’s media discourse, which encourages readers to cultivate a critical attitude towards their own bodies.

2Tagged in the post are hat label Preston Olivia and swimwear brand La Hana Swim, and Gold invokes the latter in her caption, crediting them for making her feel “hella sexy”.

The brand is thus folded into Gold’s narrative of self, their product “accentuating [her] curves” and transforming the look of her body—at least according to this post.

Here, Gold simultaneously embodies the positions of fashionable ideal and relatable girlfriend, performing what Campbell calls a “labor of devotion” (in Duffy 2013b) in which she, as a female consumer, promotes La Hana Swim to her followers.

In this way, the content that influencers produce also replicates the ethos of a mainstream fashion magazine to make consumers of an audience, and to do so in the guise of beguiling them with promissory content.

Here, the imaged bodies of influencers work in tandem with the cumulative bodies of their feeds to consolidate a vision of an aspirational ideal that is also suggestive of the everyday by virtue of the digital platform upon which it is posted.

How fashion travels

Instagram feeds, while often conforming to the gendered, racialized, ethnic and corporeal stereotypes of mainstream fashion, also rupture representations of fashion’s bodily “norms”.

In the image-world of Fashion 2.0, individual and communal expressions of the non-youthful, the non-beautiful, people with disabilities, the plus size and the non-binary transform fashionable discourse in radical ways that are then reflected in mainstream fashion media.

Nonetheless, as we have argued, in a fashion media landscape that is “increasingly converged, interconnected and networked” (Orgad 2012, 38), the fashionable ideal remains an aspirational, if not mythical, figure.

While it is true that Instagram has made different types of ideals more visible and provided a platform for underground or subcultural style that would struggle to gain recognition by traditional industry and media players, the dominant ideal remains.

For example, despite her 217 k followers, Gold gets fewer jobs, is frequently offered a lower fee than her Caucasian counterparts, and is accustomed to being the only person of color in brand campaigns (Koman 2017).

Her experience echoes that of Naomi Campbell who, despite being one of the Supermodels who dominated fashion imagery in the late 1980s and 1990s, was paid “a lot less” than her white Supermodel counterparts and concedes she “always felt like the ‘underdog’” (Capital Lifestyle 2017).

Like Campbell, Gold is young, slim and exceptionally beautiful. But unlike Campbell, Gold is operating in a media environment that held the promise of being more democratic and egalitarian, one in which it was presumed that “a new politics of meaning” would undermine and replace “long-standing power relations” (Langlois 2014, 33). If we continue to think of the fashionable ideal as young, female, white, able-bodied, thin and classically beautiful, it is because she usually is.

When Campbell appeared on the January 1990 cover of *Vogue* alongside Cindy Crawford, Linda Evangelista, Christy Turlington and Tatjana Patitz, fashion—and the fashionable ideal—was defined by an elite group of decision-makers comprised of designers, editors and photographers; professionals based in the traditional fashion capitals of London, Paris, New York and Milan.

In the late twentieth century, the power of these cultural intermediaries emanated from the “instituting discourse” (Barthes 1983, ix), exemplified by the fashion magazine, which, in *The Fashion System*, Barthes evocatively described as “a machine that makes fashion” (51).

In this mass-media universe, there were occasional representations of an ethnically, racially, and physically diverse fashionable ideal, but their appearance in fashion magazines or on the catwalk was still dependent on decisions made by a controlling elite and, in the broader scheme of things, could be seen as tokenistic.

While the participatory culture of Instagram has dented this hierarchical structure, as we have argued, influencers such as Asiyami Gold and Leonie Hanne mostly replicate the homogenizing logic of the fashion image.

The age of instagram

In attempting to account for the conservatism of the digital fashionable ideal, the question is why (or how) the dominant paradigm of the fashionable ideal has maintained its power and definitional status across diverse media and platforms. If anyone can open an Instagram account and produce regular posts, if we can all participate as a producer as well as a user, what are the forces that determine popularity?

What determines visibility in the Instagram feed? What creates value? In short, what makes one account more influential than another?

The answer lies partly in the process of representation itself, which has been theorized as inherently conservative (Orgad 2012; Fuchs, 2017). In *Media Representation and the Global Imagination*, Shani Orgad analyzes the ways in which the existing power relations of capitalism are reproduced and reinforced through representation and how, in turn, consumer culture embeds and reproduces ideals and stereotypes of size, age, ability, ethnicity, race, gender and sexuality.

Drawing on Foucauldian discourse analysis, she argues that rather than communicating existing knowledge or realities—what is—media representations produce “truth effects” that legitimize, reinforce and reproduce certain discursive regimes while “rendering others illegitimate, deviant and ‘false’” (Orgad 2012, 28).

It is not a simple question of being “inside” or “outside”; rather, media representations are constitutive of power; they are “the realm of the ‘said’” (28), where the symbolic inclusion or exclusion of social entities and individuals interweaves with who has the authority or legitimacy to produce meaning: to write, to speak and be seen.

Representation is, however, a space of contestation that produces contradictory and parallel effects and, as a potentially disruptive force, Instagram influencers travel through fluid, unstable terrain where meaning is a site of struggle, and power operates in volatile, unpredictable ways.

On the one hand, the authority of established institutions, frameworks and paradigms are open to challenge from alternative, competing, dissenting or subversive voices which then relocate power in enabling and transformative ways.

On the other hand, the process of representation itself is construed as a conservative one that works to legitimize things and make them acceptable to the mainstream discourse. As Orgad writes, “bringing things into the realm of discourse works [...] to inscribe them in hegemonic structures and to produce self-monitoring bodies that willingly submit to and, thus, help to create and legitimate the authority of experts” (2012, 28).

Legitimizing that which begins “outside” and making it acceptable, appropriating newness, novelty and difference is, of course, what fashion does all the time. The independent subcultural style press of the 1980s was, by the mid-1990s, supported as much by fashion advertising as traditional, mainstream fashion titles; and in the first decade of the new millennium, street style and personal bloggers who provided an alternative fashion voice, went from being labelled “amateurs” or “hobbyists” to permanently joining the professional media.

In replicating the aesthetic, logic and ethos of the fashion photograph and thereby shaping their content to remediate a familiar trope, influencers are, as Judith Butler has argued of gender constitution, effectively enacting a script that existed before they arrived on the scene (see Butler 1988).

The tendency to adapt and appropriate new media technologies and communication practices to the needs and interests of the dominant group is not a new development. As communications scholar Christian Fuchs (2017, 94) reminds us, “media and social media in contemporary society are shaped by structures of economic, political and cultural power”.

Always undergirding the workings of these structures is the question of who has (or does not have) power. What is new, however, is that there is now an interplay between human actors and non-human actors, the platform interfaces, protocols and algorithms that programmatically respond to content (Langlois 2014; Carah and Angus 2018).

Starting from the premise that meaning making—the creation of value, the shaping of culture and the exercise of power—is “no longer simply a human process but [...] one that is increasingly dependent on media technologies” (2014, 5), Ganaele Langlois points to the business model of social media platforms as one that is less interested in producing content—what we post and view—than in “hosting and retrieving large amounts of information” (26) that can be used for advertising and marketing.

The point here is not to embrace the logic of a technological determinism that conceives of technology as an actor while failing to recognize the complexities of the relationship between the technological and the social (Fuchs 2017; Rocamora 2017); on Instagram, human actors are, of course, important.

While what influencers such as Gold and Hanne do—and precisely how they do it—may not be as firmly imprinted in the popular consciousness as the activities of the human actors in the world of the fashion magazine, neither are their activities entirely opaque.

The more engaged user knows what, and when, to post in order to optimize views, increase followers and, in the blunt language of the blogosphere, make money, with gaps in knowledge conveniently filled by any number of tutorials providing tips and tricks.

The narrative of participatory culture as a vehicle of self-actualization and a space where users are free to express themselves may continue to resonate, but it does so in the face of a user experience that is increasingly pervaded by capitalist logics that serve the commercial interests of both the platform and the influencer.

Scrolling through an Instagram feed requires fielding automated targeted advertisements that provide a “constant prod towards consumption” (Langlois 2014, 125) and, at least anecdotally, the volume of advertisements a user sees in their home screen feed is proportionate to the status and quantity of influencers followed.

What delineates this experience from the traditional media model of the fashion magazine (in the case of, say, *American Vogue* with its hundreds of pages of advertisements), is that a platform such as Instagram, is not “primarily in the business of accommodating large amounts of human-produced meaning”, but rather in “finding ways to create meaningful connections that can be mediated through a for-profit motive” (Langlois 2014, 19).

In other words, the model of Barthes’ “fashion making machine”, in which meaning making is produced by human actors (publishers, editors, designers, photographers, art directors, models, stylists, and so on) has, in the age of Instagram, developed into “automated and semiautomated ways of producing meaning”, what Langlois calls “meaning machines”, in which the human user is “a component, but not the driving force” (2014, 52).

On Instagram, meaningful connections are made when influencers produce content that draws us in and keeps us engaged, winning us over by creating a comfortable space where we encounter things we like and that are recommended to us by people who feel like trusted peers.

But as Langlois points out, beyond our interaction at the level of the interface, whole parts of the communication process are relegated “to back-end and invisible software processes” (2014, 46) and other nonhuman actors that shape, control, guide and manage what we see.

Rather than being neutral or impartial, software “has an aesthetic and ideological role in providing cultural frameworks that human users rely on to interpret what is being communicated to them” (69).

Inevitably, this reproduces existing hierarchies and serves the interests of the mainstream and commercial. As part of the capacities of Instagram, for example, the hashtag function connects and ranks disparate posts: algorithms sort and order information according to the volume of followers; and the most popular posts are also the most prominently displayed.

The conditions in which meaning takes place on Instagram are not unlike the conditions that saw personal style blogging shift from accommodating the open-ended possibilities of creative self-representation and alternative fashionable ideals (see Findlay 2017) to providing a platform for “neoliberal ‘entrepreneurs of the self’” (Pham 2011, 16).

By casting themselves in a familiar mold and generating commercial content that is meaningful for their followers, influencers become “an ideal living capitalist subject that feels and responds to the world in accordance with a capitalistic logic” (Langlois 2014, 88), thereby producing a fashionable life that is also profitable.

Conclusion

In this article we have asked why the fashionable ideal continues to dominate digital platforms such as Instagram. As we have argued, beyond their capacity to extend the reach of the promotional industries, influencers are not as disruptive as they may first appear.

Furthermore, the transformation of the world into a “dramaturgical landscape” (Larsen 2008, 143) for an ongoing personal performance of aspirational living is less of a transformation of the fashionable ideal and more of a migration. The influencer’s position in time and space, while fantastical, remains undergirded by commercial logics that reinforce the hegemonic aesthetic.

What has shifted is the discursive power of this digital iteration of the fashionable ideal, which draws on the trope of authenticity that still lingers on Instagram despite the diversification of its users and the ends to which they employ the app.

In remediating the conventions of fashion photography, magazines and blogs, influencers situate their content in a familiar media landscape, even as the specificities of Instagram as an interface—its structuring algorithms and software design—independently shape the ways audiences (or consumers) make meaning of their feeds. As it is, the fashionable ideal has traveled from print to digital, morphed from the embodied self of the professional fashion model into the influencer, yet the effect remains remarkably the same.

Notes

1. These categorizations are by no means an industry standard: for example, niche influencers are another influencer demographic not here represented, which other sites situate between macro and micro influencers (see Morin 2016); whereas TINT, a branding company, defines micro influencers as anyone with less than 10k followers (Gallegos 2018). However, given the breadth of Launchmetrics’ report and the number of high profile fashion clients the company works with, including Karla Otto PR, Louis

Vuitton, Gucci, ASOS, Topshop and L'Oreal, their categorizations have been adopted for our purposes here.

2. Interestingly, the relationship between the image and the caption in this instance reverses Barthes' conceptualization of the hierarchy between written and image clothing where the caption works to pin down the "slipperiness" of the fashion image. In other ways, the coding features of Instagram, such as the hashtag function, perform the work of the caption in print media by connecting users and brands in a model of consumption that replicates the overt commercial relation between fashion photograph and commodity in advertisements or editorial spreads (see de Perthuis 2016).

3. Some examples include: in 1966, Donyale Luna was the first black model to appear on the cover of *British Vogue*; Issey Miyake used "old and beautiful" (Quick 1997, 167) models for his Fall/Winter 1995 collection; at the turn of the millennium, Alexander McQueen and Nick Knight worked with model Aimee Mullins, a double amputee; and for his Spring/Summer 2007 Ready-to-Wear collection, Jean Paul Gaultier sent the voluptuous burlesque star, Velvet d'Amour down the catwalk in lingerie.

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Με σκοπό την ολοκλήρωση των σπουδών μου και την απόκτηση του πτυχίου μου από το τμήμα Ξένων Γλωσσών, Μετάφρασης και Διερμηνείας, ακολούθησα την προαπαιτούμενη διαδικασία σύνταξης πτυχιακής εργασίας, επιλέγοντας να μεταφράσω ένα ειδικό κείμενο και στη συνέχεια να προχωρήσω στο σχολιασμό της όλης μεταφραστικής εμπειρίας. Ξεκινώντας λοιπόν, επέλεξα προς μετάφραση ένα επιστημονικό άρθρο, δημοσιευμένο στο ακαδημαϊκό περιοδικό *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, με συντάκτες τις Karen de Perthuis και Rosie Findlay και με το τίτλο «How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram». Βασικοί άξονες της θεματολογίας του κειμένου είναι η σημειολογία, η αισθητική-μόδα, η λειτουργία των τεχνολογικών μέσων και ο ανθρώπινος παράγοντας είτε ως πομπός είτε ως δέκτης. Πιο αναλυτικά, θίγει εις βάθος την εξέλιξη της φωτογραφίας στο χώρο της μόδας και την προβολή του ανθρώπινου σώματος μέσα από το πρίσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και τις σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ εταιριών που χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Instagram. Επιπλέον, δίνει έμφαση στην αλληλεπίδραση που υπάρχει ανάμεσα στους ανθρώπους με επιρροή της ίδιας πλατφόρμας και τους απλούς χρήστες, εφόσον εκεί προβάλλονται και προωθούνται ιδανικά σχετικά με το σώμα, τη μόδα και την εικόνα της καθημερινότητας.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΕΙΜΕΝΙΚΟΥ ΕΙΔΟΥΣ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ

Γενικώς, το άρθρο ως κειμενικό είδος είναι ενταγμένο σε ένα επικοινωνιακό γλωσσικό περιβάλλον και έχει ως βασικό σκοπό την πειθώ. Έχει ειδησεογραφικό χαρακτήρα και το θέμα στο οποίο αναφέρεται είναι ειδικό. Συνήθως πραγματεύεται θέματα της πρώτης γραμμής της επικαιρότητας, αλλά και ζητήματα ευρύτερου επιστημονικού ή καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος, που σε κάποια στιγμή αποτέλεσαν θέμα επικαιρότητας και εξακολουθούν να απασχολούν την κοινή γνώμη. Ο αρθρογράφος προσεγγίζει το

θέμα του τεκμηριωμένα, χρησιμοποιεί πολλές φορές ειδικό λεξιλόγιο και τις περισσότερες φορές υιοθετεί το δικό του ύφος (σοβαρό, ουδέτερο-αντικειμενικό, αυστηρό), δεν έχει δηλαδή προσωπικό οικείο τόνο. Το περιεχόμενο του διαθέτει αντικειμενικά, πληροφοριακά στοιχεία και υποκειμενικά σχόλια-αξιολογήσεις που το ερμηνεύουν. Η γλώσσα είναι δηλωτική, αναφορική και συναντάμε συνήθως στοιχεία προφορικότητας (α' πρόσωπο, μεταφορές) για την προσέγγιση του αναγνώστη. Σκοπός του είναι η πληροφόρηση, η ενημέρωση και ο προβληματισμός του δέκτη πάνω σε τρέχουσες εξελίξεις και η καθοδήγησή του προς τη διαμόρφωση άποψης (Κατσιμάρδος, 2016:3). Στη συγκεκριμένη περίπτωση, όπως ήδη ανέφερα, το άρθρο που επέλεξα είναι επιστημονικό και απευθύνεται σε ειδικούς, εφόσον δημοσιεύεται σε ακαδημαϊκό περιοδικό. Παρ' όλα αυτά, οι συντάκτες διατηρούν ένα σοβαρό αλλά καθημερινό ύφος και λεξιλόγιο, αν και υπάρχει πλήθος ειδικών όρων.

Έχοντας ως αφετηρία την άποψη ότι η επικοινωνιακή περίσταση (συμπεριλαμβανομένων των συμμετεχόντων στην επικοινωνία και των επικοινωνιακών σκοπών) καθορίζει τα λεκτικά και μη λεκτικά χαρακτηριστικά ενός κειμένου, μπορούμε να υποθέσουμε ότι η περιγραφή των παραγόντων της επικοινωνιακής περιστασης ορίζει το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα πρέπει να λειτουργήσει το κείμενο. Προχώρησα άρα, στη σύγκριση του κειμένου αφετηρίας και του κειμένου-στόχου, βάση του πακέτου μεταφραστικών οδηγιών, οι οποίες περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τον δέκτη του κειμένου-στόχου, τον χρόνο και το χώρο πρόσληψης του κειμένου, το μέσο μετάδοσης, το κίνητρο για τη δημιουργία ή τη πρόσληψη του κειμένου και τις κειμενικές λειτουργίες (Nord,2014:108). Στην προκειμένη περίπτωση του κειμένου-πηγή, οι δέκτες είναι επιστήμονες ή ακαδημαϊκοί, που ενδιαφέρονται για ζητήματα όπως αυτά που διαπραγματεύεται το άρθρο που επέλεξα. Ο χρόνος δεν είναι ακριβής, αφού οι συντάκτριες αναφέρονται στο παρόν, δηλαδή εξετάζουν θέματα πολύ σύγχρονα και κάνουν ελάχιστες αναφορές σε γεγονότα του παρελθόντος. Ο τόπος δεν είναι καθορισμένος και το μέσο είναι το κείμενο σε ψηφιακή μορφή. Η αιτία δημιουργίας και πρόσληψης του κειμένου είναι η ανατροφοδότηση του ακαδημαϊκού περιοδικού «Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture» με άρθρα που διερευνούν την εξέλιξη της μόδας, της φωτογραφίας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επιρροή τους στον άνθρωπο. Τέλος, όσον αφορά τη λειτουργική προσέγγιση του κειμένου πηγή, στηριζόμενη στο μοντέλο κειμενικών λειτουργιών του Bühler (Nord,2014:91), κατέταξα το κείμενο στα πληροφοριακά, καθώς είναι διάχυτη σε όλο το κείμενο-πηγή η επιδιωκόμενη κειμενική λειτουργία του συντάκτη να πληροφορήσει σχετικά με τους πρωταγωνιστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τον αντίκτυπο τους στη μόδα και πολύ περισσότερο την επίδραση τους στην οικονομία και στον καθορισμό των ανθρώπινων συμπεριφορών μέσα στη καθημερινότητα. Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι για να επιτευχθεί ο σκοπός του πρωτότυπου κειμένου, το μετάφρασμα θα πρέπει να συμμορφωθεί με τον κειμενικό τύπο και τις γενικές υφολογικές και γλωσσικές συμβάσεις, διατηρώντας ένα σοβαρό και αντικειμενικό ύφος. Επίσης, εφόσον το κείμενο είναι προσανατολισμένο στην επιστημονική κοινότητα και για να θεωρηθεί το μετάφρασμα πραγματολογικά ορθό, έπρεπε να εφαρμόσω την «εργαλειακή μετάφραση» (Nord,2014:80), που

συνεπάγεται ότι το μετάφρασμα μου καθοδηγήθηκε από τον σκοπό του πρωτοτύπου, ήτοι, το κείμενο-στόχος συνιστά το ίδιο κειμενικό είδος με το κείμενο-πηγή, αλλά έχει συνάμα και την ίδια πρωτογενή λειτουργία. Εδώ πρέπει να προσθέσω ότι όταν η λειτουργία του κειμένου-στόχος είναι όμοια με αυτή του κειμένου-πηγής, τότε πρόκειται για ομοιολειτουργική μετάφραση, όπως και συμβαίνει στη προκειμένη περίπτωση. Μολαταύτα, χρειάστηκε σε κάποια σημεία να εφαρμόσω την τεκμηριωτική-κυριολεκτική μετάφραση, η οποία έχει πρόθεση να αναπαραγάγει τις λέξεις ενός πρωτοτύπου, προσαρμόζοντας τις συντακτικές δομές στις νόρμες της γλώσσας-στόχου» και «χρησιμοποιείται για την αυτολεξεί μεταφορά χωρίων σε επιστημονικά κείμενα»(Nord,2014:115). Φυσικά, υπήρξε μεταφραστικό πρόβλημα για εμένα να διατηρήσω αυτολεξεί κάποιο μέρος του κειμένου-άφιξης, καθώς η επιστημονική ορολογία ήταν πολλές φορές δυσεύρετη στη γλώσσα του κειμένου άφιξης, αλλά έπρεπε να διατηρηθεί για λόγους επιστημονικής εγκυρότητας και ορολογικής ακρίβειας. Σχετικά με το χρόνο δεν ανέκυψαν προβλήματα εξαιτίας διαφορετικής χρονικής δείξης.

Πρωταρχικό μου καθήκον όμως, ήταν να λάβω υπόψιν μου τον σκοπό, για το οποίο διεκπεραιώνεται το συγκεκριμένο μεταφραστικό έργο και ποιοι είναι συγκεκριμένα οι αποδέκτες του μεταφράσματος, προκειμένου το κείμενο να χαρακτηρίζεται από λειτουργικότητα, δηλαδή να ανταποκρίνεται επαρκώς στις προσδοκίες, τις ανάγκες, το γνωστικό υπόβαθρο και τις καταστασιακές συνθήκες των δεκτών του. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, το κείμενο- στόχος προσαρμόστηκε – μεταξύ άλλων – στο ύφος και στη γλώσσα και τον πολιτισμό του κειμένου-πηγή, στις νόρμες μεταξύ των δύο πολιτισμών και στην πληροφορικότητα του πρωτοτύπου, χωρίς να προστεθούν ή να αφαιρεθούν πληροφορίες, να απλοποιηθεί το νόημα ή να αλλοιωθεί η στάση του αρθρογράφου προς τους αναγνώστες της επιστημονικής κοινότητας. Τέλος, ως μεταφράστρια οφείλω να φέρω μία ηθική ευθύνη και να σεβαστώ το πρωτότυπο και συνάμα τις προσδοκίες των δημιουργών του άρθρου, όπως επίσης και των δεκτών.

ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφερθώ στα μεταφραστικά προβλήματα που συνάντησα κατά τη διάρκεια της μεταφραστικής διαδικασίας. Πρόκειται για προβλήματα αντικειμενικά ή τουλάχιστον διυποκειμενικά και δεν θα πρέπει να ταυτίζονται με τις μεταφραστικές δυσκολίες, τις οποίες μπορεί ένας μεταφραστής να αντιμετωπίσει εξαιτίας έλλειψης γλωσσικών, πολιτισμικών ή μεταφραστικών δεξιοτήτων. Θα ξεκινήσω εξετάζοντας πρώτα τα πραγματολογικά προβλήματα, τα οποία συναντώνται πάντα, ανεξάρτητα το κείμενο και τα οποία γίνονται αντιληπτά ύστερα από τη προσπάθεια συσχέτισης των εξωκειμενικών παραγόντων (πομπός, δέκτης, μέσο, χώρος, χρόνος, κίνητρο, κειμενική λειτουργία) του κειμένου-πηγής και του κειμένου-στόχου και μετά από αντιπαράθεση των δύο διαφορετικών επικοινωνιακών πλαισίων του κειμένου-αφετηρίας και του κειμένου-στόχου, που εξαρτώνται από τον παράγοντα «κειμενικό είδος». Πρέπει να επισημανθεί ότι για να αντιμετωπίσω τα προβλήματα, υιοθέτησα την αναλυτική διαδικασία «από πάνω προς τα κάτω» ή «top-down» με στόχο

μια λειτουργική μετάφραση, κατά την οποία διαδικασία εξετάζουμε πρώτα το πραγματολογικό επίπεδο και ορίζουμε τη λειτουργία της μετάφρασης, στη συνέχεια διαχωρίζουμε τα λειτουργικά στοιχεία του κειμένου-αφετηρίας, τα οποία πρέπει να εκφραστούν ακριβώς όπως ήδη είναι και όπου κρίνεται αναγκαίο να προσαρμοσθούν στις επικοινωνιακές ανάγκες, τις γνώσεις και τις προσδοκίες του δέκτη και στη πορεία να αναγνωρίσουμε το πολιτισμικό επίπεδο, σύμφωνα με το οποίο θα συμμορφώσουμε τις υφολογικές συμβάσεις είτε με βάση το αρχικό κείμενο είτε το κείμενο-στόχος. Μόνο τότε, είμαστε έτοιμοι να ασχοληθούμε με τα προβλήματα σε γλωσσικό επίπεδο (Nord, 2014:128).

Με βάση τις θεωρίες της Nord, το κείμενο-στόχος προσαρμόστηκε σε ένα επιστημονικά προσανατολισμένο κείμενο χωρίς να απλοποιηθούν γλωσσικές έννοιες, εφόσον ο δέκτης του μεταφράσματος προορίζεται να έχει γνώση της επιστημονικής ορολογίας, οπότε η μη ακριβής απόδοση των γλωσσικών στοιχείων του πρωτοτύπου ενδέχεται να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην λειτουργικότητα του κειμένου, όπως επίσης στην ίδια την αιτία, που δημιουργήθηκε εξ αρχής το πρωτότυπο. Παρ' όλα αυτά ένα πραγματολογικό πρόβλημα με το οποίο ήρθα αντιμέτωπη είναι ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει ακριβής αντιστοιχία, όσον αφορά τη σημασία ορισμένων όρων στην ελληνική και χρειάστηκε η απόδοση τους να αποτελέσει δικό μου προϊόν σύνθεσης. Για παράδειγμα συνάντησα τη λέξη «affordances», η οποία δεν υπήρχε στα λεξικά που έψαξα παρά μόνο περιφραστικά στο Wikipedia και την οποία εν τέλει απέδωσα ως «οικονομικές αποδόσεις», στηριζόμενη κιόλας στη σημασία του ρήματος από το οποίο προέρχεται. Θεωρώ ότι δένει με το νόημα της υπόλοιπης πρότασης και δεν αποπροσανατολίζει τον αναγνώστη. Θα προσθέσω ένα δεύτερο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, τη φράση «a gender non-conforming performance artist». Είναι μια αρκετά μεγάλη φράση που αποτελείται από τρία ουσιαστικά, ένα επίθετο και κανένα σύνδεσμο ενδιάμεσα και γι' αυτό το λόγο με δυσκόλεψε στην απόδοση της. Γνωρίζουμε βέβαια, ότι στην αγγλική γλώσσα συναντάμε πολλά ουσιαστικά παραταγμένα μαζί, που μπορεί να συνοδεύονται από επίθετα, χωρίς κανένα άρθρο να τα διαχωρίζει. Προσωπικά, απέδωσα τη φράση ως «ένα φύλο καλλιτέχνη με μη συμμορφούμενη απόδοση» που ανταποκρίνεται νοηματικά στο ελληνικό αναγνωστικό κοινό. Ακόμα ένα πρόβλημα που παρατηρήθηκε είναι ότι στη φράση «discursive regime», δεν είναι εύκολα αντιληπτό και ξεκάθαρό το νόημα που θέλει να προσδώσει η αρθρογράφος με το επίθετο «discursive» στο ουσιαστικό «regime». Εντούτοις, μετέφρασα κυριολεκτικά τους δύο όρους ως «διαδραστικό καθεστώς», που αν και στα ελληνικά μπορεί να ξενίζει, σε συνδυασμό με τα συμφραζόμενα ταιριάζει με μεταφορική έννοια και εν τέλει, η πληροφορία που θέλει να δώσει η συντάκτρια, δεν χάνεται στο κείμενο-στόχος. Οφείλω να προσθέσω ότι δεν ήταν λίγες οι περιπτώσεις που προχώρησα σε ολική αναδιάταξη της πρότασης με σκοπό ο λόγος στα ελληνικά να ρέει και το νόημα της πρότασης να είναι πιο εύκολα προσλήψιμο από τους δέκτες. Παραδείγματος χάρη η περίοδος «Legitimizing that which begins “outside” and making it acceptable, appropriating newness, novelty and difference is, of course, what fashion does all the time» μεταφράστηκε ως «Αυτό που κάνει η μόδα όλη την ώρα, είναι η νομιμοποίηση αυτού που ξεκινάει «έξω» και το καθιστά αποδεκτό,

εκμεταλλευόμενη το νέο, την καινοτομία και τη διαφορά». Σε άλλη περίπτωση, προχώρησα σε απαλοιφή όρων λόγω συνεχούς επανάληψης τους. Συνειδητοποίησα ότι δεν χάνεται κάποια πληροφορία, αφού γίνεται ήδη αναφορά τους πιο πάνω. Για να γίνω πιο κατανοητή, στο κείμενο-αφετηρίας χρησιμοποιείται πολλαπλές φορές η φράση «fashionable ideal», τον οποίο απέδωσα ως «το ιδανικό στο χώρο της μόδας». Τύχαινε λοιπόν, η λέξη «fashion» να προηγείται της φράσης «fashionable ideal», οπότε γινόταν εύκολα αντιληπτό το θεματικό πλαίσιο του όρου, δηλαδή ότι το ιδανικό στο οποίο αναφέρεται η αρθρογράφος, έχει να κάνει με τη μόδα. Γι' αυτό το λόγο πολλές φορές παρέλειψα να μεταφράσω τη λέξη «fashionable». Κάτι άλλο στο οποίο οδηγήθηκα, ήταν η προσθήκη κάποιων λέξεων ή ονομάτων που θα βοηθήσουν τον δέκτη να καταλάβει που αναφέρεται η συντάκτης, καθώς η τελευταία έκανε αναφορές μέσα στο κείμενο σε άλλα πρόσωπα-ειδικούς για να στηρίζει τα λεγόμενα της, χωρίς όμως πάντα να αναφέρει το όνομα, παρά μόνο την αντωνυμία «she argues». Πρόσθεσα λοιπόν, το όνομα, π.χ «η Orgad υποστηρίζει» και το νόημα ήταν ξεκάθαρο. Τέλος, να επισημάνω ότι δεν προέκυψαν προβλήματα πρόσληψης του χρόνου και του τόπου, ενώ επίσης το μέσο του κειμένου-στόχου ταυτίζεται με αυτό του κειμένου-πηγής.

Ακολουθούν τα πολιτισμικά προβλήματα, τα οποία απορρέουν από τις διαφορές στις νόρμες και στις συμβάσεις, που διέπουν τη λεκτική και μη λεκτική συμπεριφορά στους δύο εμπλεκόμενους πολιτισμούς. Ιδιαίτερα στις εργαλειακές μεταφράσεις απαντώνται συχνά αυτής της κατηγορίας τα προβλήματα και παρά το γεγονός ότι εξαρτώνται από τις διάφορες πολιτισμικές ομάδες, δεν δυσχεραίνουν σε όλες τις περιπτώσεις τη μεταφραστική διαδικασία. Ένα πρόβλημα που θα μπορούσα να εντάξω σε αυτή τη κατηγορία είναι ο μακροπερίοδος λόγος. Στα επιστημονικά κείμενα είναι γεγονός ότι ο μακροπερίοδος λόγος κυριαρχεί, κάτι το οποίο είναι ολοφάνερο και στο κείμενο-πηγή, το οποίο αντικατοπτρίζει την γλωσσική σύμβαση της αγγλικής πολιτισμικής κοινότητας. Μολαταύτα, μακροπερίοδο λόγο συναντάμε και στα ελληνικά επιστημονικά κείμενα οπότε πραγματοποιήσαμε τις απαραίτητες αλλαγές, έτσι ώστε να αναγνωριστούν οι γλωσσικές συμβάσεις και πολιτισμικές νόρμες από τους δέκτες του μεταφράσματος. Ως παράδειγμα αναφέρω το σημείο «We then consider how digital technologies... Instagram's algorithmic brand culture» και η μετάφραση του «Έπειτα, εξετάζουμε πώς οι ψηφιακές τεχνολογίες συνιστούν... της αλγοριθμικής εταιρίας του Instagram».

Κλείνουμε με την ομάδα προβλημάτων που με απασχόλησε έντονα καθ' όλη την μεταφραστική διαδικασία. Πρόκειται για τα γλωσσικά μεταφραστικά προβλήματα, που προκύπτουν με βάση τους ενδοκειμενικούς παράγοντες, που αφορούν τη σημασία, το λεξιλόγιο, το ύφος και τη σύνταξη του ζεύγους γλωσσών. Το κείμενο-αφετηρίας, καθώς είναι ένα επιστημονικό άρθρο, είναι φυσικό να διαθέτει πλήθος ορολογιών. Για παράδειγμα, συνάντησα την φράση «social sharing», την οποία στην αρχή αποπειράθηκα να μεταφράσω, χωρίς όμως να αποδίδει σε λειτουργικότητα το κείμενο άφιξης. Επέλεξα λοιπόν, εφόσον είναι ένας όρος που επικρατεί στις πιο πολλές γλωσσικές νόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να τον αφήσω όπως είναι και να μην πάρω το ρίσκο να αποπροσανατολίσω το δέκτη, μιας και δεν υπάρχει ισοδύναμη

αντιστοιχία στα ελληνικά. Ακόμα, τη λέξη «influencer», παρά το γεγονός ότι χρησιμοποιείται στα ελληνικά πλέον όπως είναι, αποφάσισα να την αποδώσω με ελληνικούς όρους που παρ' όλο που δεν τους χρησιμοποιούμε συχνά, είναι δηλαδή, ολίγον τι άτυποι, είναι κατάλληλοι για να αποδοθεί ο όρος σωστά και να κερδίσει το κείμενο σε πληροφορικότητα. Έτσι τη μετέφρασα ως «επηρεαστής», «άτομο που ασκεί επιρροή», ή στον πληθυντικό ως «οι επιρροείς». Το ίδιο ισχύει και με το παράδειγμα «Instagram feed», το οποίο ως φράση αποτελεί ορολογία και με δυσκόλεψε στο να την αποδώσω, καθώς για το ελληνικό κοινό έχει αρκετές έννοιες είτε ως τροφοδοσία αναρτήσεων στο Instagram είτε ως η ροή στην αρχική του Instagram. Ανάλογα με τα συμφραζόμενα, χρησιμοποίησα την πιο κατάλληλη μετάφραση τους και το κείμενο-στόχος εν τέλει, δεν έχασε σε λειτουργικότητα. Ένα δεύτερο γλωσσικό πρόβλημα με το οποίο ήρθα αντιμέτωπη ήταν η αμφισημία ορισμένων όρων. Ως παράδειγμα θα αναφέρω τη λέξη «discourse», η οποία γενικά σημαίνει λόγος. Στο κείμενο-στόχος όμως έπρεπε να μεταφραστεί ως «διάλογος», «συζήτηση», «ομιλία» και όχι ως «απλά λόγος», αφού ως όρος μέσα στο κείμενο-πηγή αναφέρεται σε δύο πλευρές, στην σχέση δηλαδή ανάμεσα σε πομπό και δέκτη. Για το ίδιο πρόβλημα, ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ακόμα είναι οι λέξεις «trope» και «iteration». Η πρώτη αλλού αποδόθηκε ως «τρόπος», αλλού όμως ως «σχήμα λόγου» ή παραλείφθηκε εντελώς, καθώς σε σένα σημείο, στα ελληνικά δεν πρόσφερε κάτι νοηματικά. Όσον αφορά το «iteration», τα λεξικά στην ελληνική το αποδίδουν είτε ως «προσέγγιση» είτε ως «επανάληψη». Εντούτοις, καμία από αυτές τις μεταφράσεις δεν άρμοζε νοηματικά. Ευτυχώς, ο καθηγητής μου με διαφώτισε ότι υπάρχει και άλλη μία έννοια της λέξης ως «εκφορά», η οποία καταλήξαμε ότι ήταν και η ορθότερη απόδοση με βάση το υπόλοιπο νόημα. Τελευταίο πρόβλημα που αξίζει να επισημάνω, αν και αναφέρθηκε ήδη ως πολιτισμικό αλλά για άλλο λόγο, είναι ο μακροπερίοδος λόγος, αφού αυτός δυσχεραίνει την συντακτικά σωστή απόδοση των περιόδων. Εδώ, με το φόβο να μη χαθεί κάποια πληροφορία, ορισμένα ρήματα από την ενεργητική φωνή τα μετέτρεψα στην παθητική και χρησιμοποίησα συνδέσμους για να δέσει η πρόταση στα ελληνικά. Από το κείμενο, η μακροπερίοδος είναι «Likewise, in focusing on influencers...in fashion media», μέσα στην οποία υπάρχει το ρήμα ενεργητικής φωνής «minimize», το οποίο απέδωσα «ελαχιστοποιηθεί» στη μέση φωνή.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ

Αφού ολοκληρώσαμε την ανάλυση των μεταφραστικών προβλημάτων, θα συνεχίσουμε στο τελευταίο βήμα της μεταφραστικής εργασίας, τον έλεγχο του μεταφράσματος. Πρόκειται για τις διαδικασίες ελέγχου του ίδιου του μεταφραστή, τη πρώτη φορά, αφού έχει ολοκληρώσει το μετάφρασμα του. Ελέγχει δηλαδή, κατά πόσο έχει μεταφέρει στο κείμενο αφίξεως το σύνολο των πληροφοριών του κειμένου αφετηρίας, χρησιμοποιώντας ορθά τους κανόνες που διέπουν τη χρήση της γλώσσας αφετηρίας. Επιπροσθέτως, εντοπίζει τα σημεία του μεταφράσματος που έχουν αδυναμίες είτε σε νοηματικό είτε σε καθαρά γλωσσικό επίπεδο. Σ' αυτό το επίπεδο ο μεταφραστής μπορεί να εντοπίσει επίσης περιπτώσεις παράληψης μετάφρασης ολόκληρων περιόδων ή και παραγράφων. Με βάση τη γλωσσολογική προσέγγιση της

μετάφρασης, ο μεταφραστής ελέγχει εάν έχει χρησιμοποιήσει ορθά τις μεταφραστικές τεχνικές κι εάν το κείμενό του έχει συνοχή και συνεκτικότητα. Εάν στόχος της μετάφρασης είναι η παραγωγή στη γλώσσα αφίξεως ενός ισοδύναμου αποτελέσματος, τότε ο μεταφραστής επιδιώκει να πετύχει τη καλύτερη ισοδυναμία σε κάθε γλωσσικό επίπεδο. Βέβαια οι παράγοντες που συμβάλλουν για ένα επιτυχημένο μεταφραστικό έργο δεν είναι μόνο οι ενδοκειμενικοί αλλά και οι εξωγενείς. Ο μεταφραστής στη πράξη, αποστασιοποιείται από την πρώτη ερμηνεία που έχει δώσει, και ελέγχει τις μορφοσυντακτικές, σημασιολογικές, λεξιλογικές, υφολογικές ή πραγματολογικές επιλογές του προς μετάφραση κείμενου, με κύριο στόχο το κείμενο-αφίξεως να είναι λειτουργικό για τους δέκτες. Προσωπικά, με παρότρυνση του υπεύθυνου καθηγητή μου έλεγξα αρκετές φορές το μετάφρασμα μου για τυχόν παραλείψεις αλλά και διαπίστωσα ότι όσο πιο πολύ γίνεται προσεκτική ανάγνωση του μεταφράσματος, τόσο πιο καλό είναι το αποτέλεσμα σε επίπεδο έκφρασης, σύνταξης και ακριβέστερης ορολογίας. Προσπάθησα επιπλέον, να αποστασιοποιηθώ από το κείμενο-πηγή, για να προσαρμόσω ορθότερα το μετάφρασμα μου στις ελληνικές γλωσσικές νόρμες. Παρά το γεγονός ότι οι πιο πολλοί από τους νέους μεταφραστές και όχι μόνο, υποτιμάμε το στάδιο αυτό της μεταφραστικής διαδικασίας, είναι ιδιαίτερα χρήσιμο και μπορεί να μας προφυλάξει από πολλές παρανοήσεις και μεταφραστικά λάθη με αποτέλεσμα να χάνεται η επικοινωνία μεταξύ του πρωτότυπου και του μεταφράσματος.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η μεταφραστική διαδικασία όσο και απλή αν ακούγεται, στη πραγματικότητα είναι μια πολυσύνθετη εργασία που απαιτεί οργάνωση, μεθοδολογία και κατάλληλες δεξιότητες από το άτομο που θα αναλάβει να την εκτελέσει. Η μετάφραση ως κλάδος, από τη στιγμή και μόνο που βασίζεται πάνω στη γλώσσα, αντιλαμβανόμαστε ότι δεν θα σταματήσει να εξελίσσεται και να προσθέτει συνέχεια νέους όρους, νέες συμβάσεις, νέες έννοιες. Σε εμάς μένει να την υπηρετούμε και να εκτελούμε όσο πιο ορθά και άξια γίνεται το έργο μας, ακολουθώντας ότι έχουμε διδαχθεί από ανθρώπους με πολυετή εμπειρία και χωρίς να υποτιμάμε οποιοδήποτε βήμα απαιτείται για να φτάσουμε στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Κάθε κείμενο με το οποίο ερχόμαστε σε επαφή και καλούμαστε πρώτα να το μελετήσουμε, έτσι ώστε να το αποδώσουμε ορθώς σε μια άλλη γλώσσα, είναι ένας νέος κόσμος που ανοίγεται μπροστά μας. Αυτό είναι, άλλωστε, που κεντράρει το ενδιαφέρον και μας δίνει το κίνητρο να καταπιαστούμε με το έργο αυτό. Εξ' ου και ο λόγος που δεν μετανιώνω για την επιλογή μου να σπουδάσω στο Τμήμα Μετάφρασης και Ξένων Γλωσσών, αφού μάζεψα πολύτιμα εφόδια, απαραίτητα για να συνεχίσω να εξελίσσομαι όχι μόνο στο έργο της μετάφρασης αλλά και ως άνθρωπος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Nord, Christiane (2014). *Η μετάφραση ως στοχευμένη δραστηριότητα* (Μετάφραση – Προσαρμογή Σίμος Π. Γραμμενίδης, Δέσποινα Δ. Λάμπρου). Αθήνα: Διάυλος

Κατσιμάρδος, Φώτης (2016) “Τα κειμενικά είδη”. Διαθέσιμο στο: <https://www.filologikos-istotopos.gr/wp-content/uploads/2016/02/%CE%A4%CE%B1-%CE%BA%CE%B5%CE%B9%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7-%CE%9A%CE%B1%CF%84%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%B4%CE%BF%CF%82.pdf> (14.09.2020).