

De Morgen

'Nee, dat heb je niet nodig': als influencers plots gaan de-influencen

1 maart 2023

De-influencing is de nieuwste TikTok-trend, en volgens sommigen een voorbode van een recessie. Van hemline-index tot skyscraperindex: waarom denkt de mens steeds de conjunctuurencyclus te kunnen voorspellen aan de hand van populaire cultuur? En vooral: klopt daar ooit iets van?

Een jonge vrouw met glanzend schone huid en donkere krullen kijkt recht in de camera. "I am here to de-influence you", kondigt ze aan, om vervolgens een heleboel populaire producten op te lijsten die volgens haar absoluut niet te moeite waard zijn om je geld aan te geven. "Do not get the Dyson Airwrap. Do not get the Ugg Minis. Do not get the Stanley cup. Do not get Colleen Hoover books. Do not get the AirPods Pro Max", zegt ze haast op meditatieve wijze.

Het is een, ogenschijnlijk, vreemde video voor een app waar je om de twee scrolls wel wordt overtuigd dat je leven niet compleet is zonder een schuurspons in de vorm van een smiley, die ene beige pantalon van Zara of een lip-olie geïnfuseerd met honing.

Toch bestaat de content van de jonge vrouw die onder de gebruikersnaam @sadgirlswag opereert niet in een donkere niche op de app. De-influencingvideo's werden sinds de start van de trend begin dit jaar zo'n 215 miljoen keer bekeken. De afgelopen week alleen al werden er zo'n tienduizend video's gemaakt met die hashtag, die op hun beurt 45 miljoen views binnenhaalden. Van eens zo gewilde Dior-blushpoeders en Olaplex-haarmaskers tot crèmekleurige antiaanbakpannen van Caraway: items waar nog geen halfjaar geleden een wachtlijst voor bestond, worden nu afgeraden, 'gede-influencet' dus.

"Een vuistregel: ik denk niet dat je iemand die eruitziet als ik nodig hebt om je op TikTok te vertellen dat iets wat je 30 seconden geleden nog niet kende absoluut onmisbaar is", zegt Elle Grey, een de-influencing influencer (jawel) die als @basicofcourse mee op de trend is gesprongen en onder meer SKIMS-shapewear afraadt. "Een T-shirt zal je leven niet veranderen. "Natuurlijk zijn besparingsvideo's het soort content dat altijd wel resoneert aan het begin van het jaar, wanneer mensen doorgaans meer de vinger op de knip houden, maar ergens voelt de trend ook exemplarisch voor de doodstreutel, of op zijn minst de ouderdomskwaaltjes van de socialmediasector zoals we die altijd gekend hebben. Zeker in de VS, waar externe partijen hun advertentiebudgetten die bedrijven als Snap, Meta (Facebook en Instagram) en Alphabet (Google en YouTube) boven water houden drastisch terugschroeven, investeringen in zogenoemde 'creator-economy'-start-ups dalen en sociale netwerken zélf ook aangeven minder geld te pompen in creator programs die influencers ondersteunen. Om nog maar te zwijgen van de ontslagen bij Snapchat, YouTube, Twitter, Pinterest en Meta.

De hype is ook een logische ommezwaai van de pendelbeweging die cultuur voortstuwt: na de jaren van overconsumptie, van luxeproducten en van influencers die hevig bewerkte voor-en-nafoto's gebruiken om hun waar aan te smeren. Een millennialroze-gekleurde fata morgana die sowieso al barsten begon te vertonen toen deze contentcreators plots duidelijk moesten vermelden wanneer iets een #advertentie was, en ze dus betaald werden om iets de hemel in te prijzen.

Het r-woord

Bovendien wordt de trend aangevuurd door het simpele feit dát het een trend is, natuurlijk. En dat het een manier is om meer volgers en views binnen te rijden, zegt ook de Amerikaanse tiktoker

De Morgen

Jacquelyn Mengel aan de LA Times. De twintiger zegt zo'n 70 procent van haar inkomen - tussen de 3.000 en 10.000 dollar per maand - te verdienen via de app, onder andere, ironisch genoeg, met haar de-influencingvideo's die haar account de voorbije weken enorm hebben doen groeien. "Het is duidelijk wat mensen willen zien. Ik denk dat de trend voortkomt uit de recessie", aldus Mengel.

Ze is niet de eerste die het r-woord in deze context laat vallen. In verschillende nieuwsberichten over de trend wordt gespeculeerd dat de-influencingvideo's een voorbode zijn van een recessie. Op zich is dat natuurlijk niet zo opmerkelijk - de mens tuurt al langer naar de glinstering van populaire cultuur in de hoop er zijn eigen financiële toekomst (en die van de markten) in weerspiegeld te zien. Het bekendste voorbeeld hiervan is de zogenoemde hemline-index. Die stelt dat de rok lengte samen met de aandelenkoersen stijgt of daalt. Gaat het goed met de economie, dan zouden de rokjes en jurken korter worden, gaat het slechter, dan worden de knieën weer bedekt.

Het fenomeen wordt vaak verkeerdelijk toegeschreven aan de econoom Georges Taylor, die in 1929 in zijn thesis *Significant Post-War Changes in the Full-Fashioned Hosiery Industry* schreef dat rok lengte een factor was die leidde tot een explosieve groei in de kousenindustrie in de jaren twintig. Maar hoewel Taylor eigenlijk geen 'hemlinetheorie' voorstelde, is dat wel waar men mee aan de haal ging, omdat het een goed verhaal was. "Als je een man in een driedelig pak uit het raam naar vrouwelijke benen ziet staren, trek geen overhaaste conclusies, want misschien is hij toch niet zomaar een chauvinistisch varken: hij zou ijverig op zoek kunnen zijn naar aanwijzingen voor de financiële toekomst", schreef de Amerikaanse krant *Fort Worth Star* in 1978.

Van mini naar maxi

In de jaren twintig bijvoorbeeld, de periode die Taylor observeerde, waren de rokken inderdaad korter, vooraleer ze tijdens de Grote Depressie weer langer werden. Halverwege de jaren dertig klommen ze naar boven en bleven ze op knielengte tijdens de oorlogsboom van de jaren veertig. Toen Dior in 1947 lange, volumineuze rokken uitbracht, leek de trend de voorbode van de recessie van 1949, maar zodra de markt zich herstelde, maakte de wereld kennis met de mini's van de sixties, waarvan de zoom in de jaren tachtig weer naar de kuiten zakte tijdens de crash van de aandelenmarkt. Wanneer we de theorie op vandaag zouden toepassen, ziet het er inderdaad niet bijster rooskleurig uit: de microrokken die vorig jaar nog de catwalks sierden, zijn in de collecties van 2023 vervangen door enkellange exemplaren. Blijkt er dan toch iets van te kloppen?

"Een broodje aap", zegt de Nederlandse econoom en hoogleraar toegepaste econometrie en marketingonderzoek aan de Erasmus Universiteit Philip Hans Franses stellig. Franses kan het weten. Hij onderzocht in 2009 samen met Marjolein van Baardwijk de theorie rond de hemline-index nadat het Franse modeblad *L'Officiel* zijn archieven vanaf 1921 digitaal had gemaakt. "Dat was een mooie aanleiding om haast een eeuw aan modetrends naast de economie te leggen en die beruchte index al dan niet te verifiëren", aldus Franses. De economen codeerden alle modeverslagen en legden die naast data van het National Bureau of Economic Research (NBER). "Daaruit bleek al snel dat de hemline-index een goed verhaal is zonder enige werkelijkheidswaarde. Wat je wél voorzichtig uit ons onderzoek zou kunnen concluderen is dat de mode de economie volgt met zo'n drie jaar verschil - dat na een aantal jaar van economische voorspoed de rokken korter werden, al was ook dat effect klein. Maar in dat opzicht kan je eventueel nog stellen dat de lange rokken die we nu zien het resultaat zijn van de dip die we tijdens de covidpandemie gekend hebben, maar niet dat die rok lengtes een recessie voorspellen." "De (gebouwde) omgeving is het resultaat van de maatschappij, niet omgekeerd", zegt ook Lorenzo Van Tornhout, architect met een passie voor hoogbouw en gastprofessor Markt & Economie aan de faculteit Architectuur van de KU Leuven, wanneer hij de zogenaamde skyscraperindex voorgeschoteld krijgt. Die theorie, ontwikkeld in 1999 door de Britse econoom Andrew Lawrence, koppelt de constructie van 's werelds grootste gebouwen aan het begin van een economische crisis. Zeker wanneer er meerdere wolkenkrabbers tegelijkertijd gebouwd worden en hoogterecords telkens opnieuw verbroken worden is dat volgens Lawrence een signaal dat men in

De Morgen

overdrive gaat en we dus onherroepelijk op een crash afstevenen. "Het klinkt goed omdat het hapklaar is natuurlijk, en het verwijzen naar de hoogmoed en hubris van de groten der aarde die de gebouwen neerpoten heeft een populistisch smaakje, waardoor dat soort theorieën makkelijk gedeeld worden", aldus Van Tornhaut. De theorie van Lawrence werd in 2015 al weerlegd door economen van Rutgers University die net het omgekeerde concludeerden: dat de hoogte van gebouwen geen nauwkeurige barometer van recessie is, maar dat het bbp wel (recht evenredig) de hoogte van de bouwconstructie kan voorspellen.

Dat is ook logisch, zegt Van Tornhaut. "Hoogtereconds worden enerzijds gebroken dankzij nieuwe technologische ontwikkelingen waardoor men ook hoger kán bouwen, maar anderzijds ook dankzij een goed draaiende economie, waarin er meer vraag is naar kantoorruimtes en woonruimtes, waarin de rentes laag staan en geld goedkoop wordt. Daardoor willen investeerders in bouwprojecten ook minder rendement halen uit elke vierkante meter, waardoor elke vierkante meter ook meer waard wordt. Bovendien heb je optimisme en vertrouwen nodig om zulke bouwprojecten te verwezenlijken, niet alleen als investeerder, maar ook als overheid die de vergunningen daarvoor moet afleveren. Wanneer het economisch minder goed gaat, zie je net minder van die megalomane torens uit de grond rijzen. In dat opzicht zijn wolkenkrabbers de vrucht van een groot ondergronds netwerk, zoals paddenstoelen in het bos."

Het is echter een bijzonder menselijke reflex om de markten te proberen voorspellen. Zodanig menselijk zelfs dat marketeers er ook op beginnen in te spelen. Zo ook Leonard Lauder, voorzitter van de raad van bestuur van Estée Lauder, die begin deze eeuw de lipstick index in het leven riep en beweerde dat de lippenstift een economische indicator zou kunnen zijn. Dat het aankopen van cosmetica - liefst dan wel die onder de wimpel van Estée Lauder - vaak omgekeerd evenredig zou zijn met economische gezondheid, en vrouwen tijdens een recessie de duurdere aankopen als een handtas of een mantel gingen vervangen door een mooie lipstick of nagellak. Lauder creëerde hiermee een mooie selffulfilling prophecy waardoor vrouwen cosmetica zagen als een 'kleine luxe' die ze zichzelf zelfs in financieel barre tijden toch nog konden of mochten gunnen.

"We zijn patroonzoekers, en door te anticiperen zijn we er als soort in geslaagd om te overleven", zegt Van Tornhaut. "Wie voorspelt dat er na een warme periode een koele periode volgt, zal voedsel opslaan om te overwinteren." In dat opzicht zou het 'aanvoelen' van een recessie aan de hand van duidelijk meetbare zaken dus bijzonder nuttig kunnen zijn, al doen financiële experts daarvoor vooral een beroep op factoren als het bbp, werkgelegenheid, inflatie en de yieldcurve voor obligaties en consumentenvertrouwen, en niet op de hoogte van gebouwen of de lengte van rokken.

Consumentenvertrouwen

De de-influencingtrend zou een signaal kunnen zijn van een daling van het consumentenvertrouwen - mensen die meer op hun geld zitten en even niet die foundation van 75 euro willen of durven kopen - maar waar dat in België in september nog een fors dieptepunt kende, meldde de Nationale Bank deze week dat het consumentenvertrouwen de voorbije vier maanden toch met twintig punten is gestegen. Momenteel kan het volgens economische experts nog alle kanten uit, en zal het niet van TikTok afhangen om de weegschaal te doen overhellen. Of misschien net wel?

Je hoeft maar de #deinfluenced-hashtag open te klikken om te beseffen dat de trend allerminst consuminderen aanspoort. "Charlotte Tilbury Flawless Filter needs to be de-influenced", declameert een jonge vrouw op mijn scherm. "Fifty dollars for a highlighter is crazy. You don't need that. Don't cave, bestie, the Halo Glow Liquid Filter by E.L.F. is only fourteen dollars and works just as good. Buy it through the link in my profile" zegt ze gewiekst.