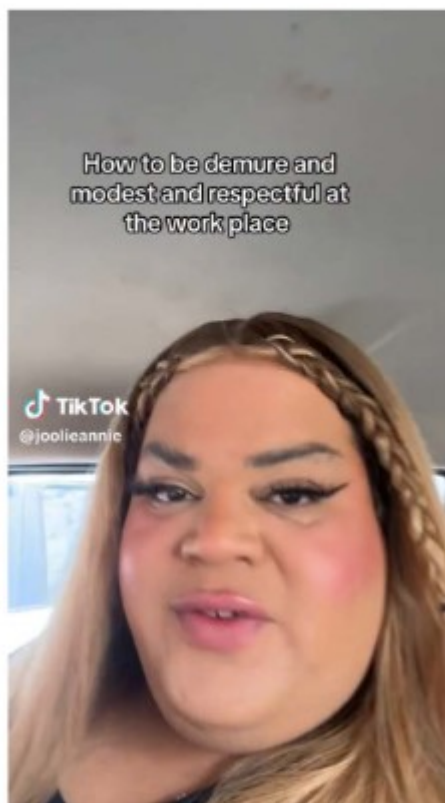


Maakt de *clean girl aesthetic* je *demure*?

TIKTOK De snelste manier om viraal te gaan op TikTok? Nieuwe woorden bedenken voor bestaande concepten of oude woorden een nieuwe invulling geven.



Jools Lebron werd waanzinnig populair met haar video's. Die werden inmiddels al 100 miljoen keer bekeken. © TikTok

Die weken geleden werkte Jools Lebron nog als kassière in een supermarkt, waar ze tijdens haar pauze beautyvideo's maakte. Nu is ze wereldberoemd.

Jools wie, vraagt u zich af? Wel, de Amerikaanse content creator katapulteerde zichzelf naar het sterrenendom met een satirisch filmetje waarin ze herdefiniëert wat het betekent om *demure*, ofwel ingetogen of bescheiden te zijn. "Ik zie er niet uit als een clown als ik ga werken", zegt Lebron ongemeend terwijl ze opvallende make-up aanbrengt. "Ik overdrijf niet, ik ben heel bedachtzaam op het werk. Zie je hoe knarig ik eruitzie? *very demure, very mindful*."

Met haar felroze blush, zwaar aangelegde ogen en expressieve mimiek, is Lebron het tegengestelde van *demure*. Het internet moest erom lachen. Celebrity's als Jennifer Lopez en taatuaal deelden hun eigen invulling van het concept. De video ging viraal. Marketeers bij Netflix en EasyJet gingen ernaar aan de haal. *Demure* werd gemeengoed en Lebron had er meer dan een miljoen volgers bij. Sindsdien vliegt ze de wereld rond om society-evenementen te presenteren. En zopas zat ze in de studio bij talkshowpresentator Jimmy Kimmel.

Een week nadat ze viraal was gegaan, onthulde Lebron dat ze dankzij die online hit haar gendertransitie zal kunnen financieren. Of hoe een leven in minder dan een minuut kan veranderen.

Vorige week was het *demure*, vorige maand deden we aan *loud bud-*

getting en afgelopen winter goeden we onze *quiet luxury* garderobe om naar de *mobwife aesthetic*. We daagden onszelf uit met de *75 hard* en kozen voor de *clean girl aesthetic*. En vorig jaar serveerden we massaal *girl dinners* als we thuiskwamen van onze *girl hobby*. Kunt u niet meer volgen? Het ligt niet aan u. Bent u wel mee, dan is de kans niet onbestaanend dat u oorzakingen krijgt van al die neologismen en microtrends.

Sloganesk taalgebruik

Op TikTok varen makers aan een duizelingwekkend tempo nieuwe woorden op ons af. Niet omdat onze woordenschat tekortschiet om de complexe 21ste-eeuwse wereld te vatten. Wel omdat het platform dat in de hand werkt, zegt professor Alexander Edeling (KU Leuven), gespecialiseerd in social media marketing. "De exacte werking van het TikTok-algoritme is bedrijfsgeheim, maar we weten dat engagement (*binding met volgers, real*), er nog veel belangrijker is dan op andere sociale media. Op Instagram, bijvoorbeeld, hangt je zichtbaarheid ook af van je volgersaantal. Terwijl je op TikTok in principe uit het niets kunt komen. Als iets de aandacht trekt en in korte tijd veel bekeken wordt, stuwt het algoritme jouw video omhoog, waardoor je nog zichtbaarder wordt."

Was TikTok ooit een arena voor kinderlijke dansjes, dan is het vandaag een krabbenmand waar aspirant-beroofteden uit proberen te kruipen. Niehuve sketches,

pranks, stijltips en culinaire inspiratie blijkt sloganesk taalgebruik een aantrekkelijke en doeltreffende strategie om jezelf in de kijker te werken. Het is wat Rebecca Jennings in *vor* beschreef als *trend-bait*. Ofwel, de blinde ambitie om koste wat het kost viraal te gaan met nieuwe taal. "Ons brein houdt van verrassende woorden", zegt

"Het is eenvoudiger om een nieuw woord te verzinnen voor een bestaand concept, dan een compleet nieuw fenomeen te bedenken. En dat lukt het best in lifestyle domeinen zoals mode, koken en cosmetica"

Alexander Edeling
KU Leuven

taalwetenschapper Freek Van de Velde (KU Leuven). "Als een woord goed klinkt en makkelijk in de mond ligt, blijft het hangen. Maar om echt doorte dringen in onze dagelijkse woordenschat, moet het een behoefte vervullen."

Veel tiktokneologismen zijn nieuwe labels voor bestaande concepten. *Girl dinner?* Een noncha-

lant samenraapsel van eerder wat je in de koelkast kunt vinden. *Clean girl aesthetic* heette tien jaar geleden naturel make-up. Oude wijn in nieuwe zakken dus.

"Het is eenvoudiger om een nieuw woord te verzinnen voor een bestaand concept, dan een compleet nieuw fenomeen te bedenken. En dat lukt het best in lifestyle domeinen zoals mode, koken en cosmetica, omdat die goed werken op beeld", aldus Edeling. Niet toevallig zijn dat ook domeinen waarin vrouwen oververtegenwoordigd zijn. Al is dat niet de enige reden waarom veel virale concepten te maken hebben met de vrouwelijke leefwereld. "Vrouwen zijn veel actiever op sociale media", nuanceert Van de Velde. "We weten uit onderzoek dat ze zich meer vergelijken met anderen en over het algemeen ook beter sociale situaties kunnen inschatten. Bovendien blijkt uit taalkundig onderzoek dat taalverandering doorgaans bij meisjes begint."

Influencerdeals

Viraal gaan is één ding, maar hoe verdienen je precies geld op TikTok? Voor een miljoen views betaalt het platform 20 euro, maar om aanspraak te maken op dat geld, moeten makers een aanvraag indienen bij het TikTok Creator Fund. Als je weet dat alle Tiktokvideo's van Lebron samen ongeveer 100 miljoen keer bekeken zijn, dan zou dat haar dus 2.000 euro opleveren. Genoeg voor een leuke reis, maar ook geen *Win for Life*. De echte vetpot zit 'm

in wat *tideling* het indirecte economische effect noemt. "Makers met veel trouwe volgers zijn interessant voor influencerdeals. Zelfs dan zijn grote bedragen geen garantie."

Wie echt mercaantel ingesteld is, laat zijn virale vondst registreren als een handelsmerk, zegt *tideling*. "Dat is vooral zinnig als jij de bedenker en het gezicht bent van een begrip. Uiteindelijk is het een vorm van personal branding en de meest succesvolle content creators zijn steengoede ondernemers."

Dat heeft Hailey Welch goed begrepen. "*Thank u, next* *spin on that thing*", antwoordde de Amerikaanse twintiger toen een grotebekte reporter wilde weten *hoe ze mannen het hoofd op hol brengt*. Terwijl de views aantrokken, werd Welch benaderd door kledingproducent Jason Polite die haar "wat winst met deze deal" gunde, zo zei hij in *zitting* Stone. Een week later hadden ze al voor 65.000 euro aan merchandise verkocht.

Wie wil cashen, moet snel zijn, ondervond Jools Lebron. Afgelopen weekend wilde ze haar slagen *Very demure, very mindful* als handelsmerk laten registreren. Tot bleek dat iemand haar voor was geweest. "Ik heb hier zoveel tijd en moeite ingestoken en nu heb ik het gevoel dat ik het verkeerd heb aangepakt", zegt de tiktokster in een inmiddels verwijderde video. "Ik wilde dit doen voor mijn familie en het geld gebruiken voor mijn familie en nu denk ik dat ik die kans mislopen heb. *I fucked up*."

Josephine Dapaah