

DIVAT— ÚJRATERVEZÉS

*A kortárs divat
médiaműködései
/Esettanulmányok/*

KESZEG ANNA

SOROZATSZERKESZTŐ: PÓRCZI ZSUZSANNA



DIVAT— ÚJRATERVEZÉS

*A kortárs divat
médiaműködései
/Esettanulmányok/*

KESZEG ANNA

————— *Áginak*

Tartalomjegyzék

1 A divatfogalmak rendszere | 11

- /1 Avantgárd paradigma. A divat mint változás | 17
- /2 Társadalmi paradigma. A divat mint alkalmazkodás | 19
- /3 Kulturális iparági paradigma. A divat mint előállítás | 22
 - A kulturális iparágak mint fogalmi keret | 22
 - Láthatóság a divatiparban (és nem csak) | 27
- /4 Univerzumépítés a divatiparban | 32

2 Univerzumépítés a kortárs divatiparban | 41

- /1 Divatfilm. Divat és film | 41
 - A digitális divatfilm reklámműfajról | 41
 - Látvány, hibriditás, pli | 43
 - Az autentikusság mint elvárás | 45
 - A divatfilm műfaja és műfajvariánsai | 47
 - Márka-reinkarnáció | 49
 - Szerzőség, szubjektum – mágia | 53
 - Márka. Franchise. Együttműködés | 57
 - Filmművészet és divatművészet | 59
 - A kigyótánctól a divattervező rendezőig | 60
 - A divat és a film kapcsolatrendszere | 60
 - Művészek a márkákért? | 62
- /2 A divat és a kortárs televíziós sorozatok | 67
 - Series és serial dialektikája a komplex televízióban | 69
 - Közvetítés, letölés, rajongói közösségek és hierarchiák | 71
 - Komplex valóság – komplex sorozat | 73
 - Franchise és transzfikcionalitás | 74
 - A divat nyugati kánona a *Next in Fashion* valóságshowban | 75
 - Az (új)autenticizmus, öltözködés, identitáspolitikák | 85
 - A *Hölgyek öröme* és a divat mint térrendszer megszületése | 96
- /3 Divatipar a kortárs filmen | 107
 - A divatrendszer filmen. Hierarchia, karizma, moralitás | 111
 - A divat mint társadalmi-pszichológiai jelenség – filmen | 120

- /4 Native advertising a divatban | 123
- Hétköznapiság és újautenticizmus a *The Selby* honlap esetében | 123
- Divatmárkák és múzeumok | 133

3 Közösségi dinamikák a divatfogyasztásban | 149

- /1 Kulturális elit a divatiparban | 149
- A divatipar helyzete 2021-ben | 150
- Az amatőr média- és kultúratudományi fogalma | 153
- A profi pozíció dinamizmusa | 155
- /2 Az „instagramolható divat” fogalma és jelenségei | 159
- Instagramolhatóság = részvételiség plusz kultúripar | 161
- Influenszerek, call-out-kultúra és szórakoztatás a divattartalmú közösségi médiában | 166
- Was I Made From a Broken Mold?
- A tökéletesség és a tökéletlenség instagramolható divatja | 169
- /3 Divat, dizájn és (élet)stílus összefüggései az Instagramon | 176
- /4 Divatjavak fogyasztása a Z generáció tagjainál | 183
- Az új trendszetterek | 183
- Fogyasztói szegmensek a divatban | 184
- Ifjúsági fogyasztói szegmensek | 186
- Az appropriáció időtartama | 187
- Öltözködési stílusok | 189
- Sztártípusok | 191
- /5 Világjárvány és divat | 196
- A kortárs divatrendszer koporsósögei | 198
- Divat és betegség | 199
- Szolidaritás és eszképzizmus | 201

4 Újratervezés – átszabás | 205

A hivatkozott művek jegyzéke | 212

Filmográfia | 225

Festmények | 227

Jegyzetek | 228

Abstract | 245

There's a stupid impression that a lack of styles signifies seriousness, but anyone who comes from a literary sense of things knows that style is often the best way to convey complicated things.

Van egy olyan buta meggyőződés, hogy a stílus hiánya komolyságot jelent, azonban mindenki, akinek van némi valóságérzéke, tudja, hogy a stílus a legjobb módja annak, hogy bonyolult dolgokat közvetítsünk.

/ Jane Gallop in Alison Schneider: Frumpy or Chic? Tweed or Kente? Sometimes Clothes make the Professor. Chronicle of Higher Education. January 23, 1998.

EBBEN A KÖTETBEN AZ ELMÚLT HÉT ÉV divattal kapcsolatos tanulmányait gyűjtöttem össze és kereteztem egy – reményeim szerint – egységes divatkutatói szemléletben. A tanulmányokat a legtöbb esetben aktualizáltam, azonban a harmadik egységben van két olyan szöveg (a 3. és 4. alfejezet), amelyeknél az aktualizálás teljes átírást, azaz teljesen új szöveget, új vizsgált jelenségcsoportot jelentett volna. Hogy mégsem mondtam le ezekről a szövegekről, azzal magyarázható, hogy figyelmeztetnek rá, a tárgyalt médiajelenségek nagyon gyorsan avulnak el.



[1] A divatfogalmak rendszere

A DIVAT JELENSÉGÉVEL FOGLALKOZNI társadalom-, kultúra- és média-kutatóként kettős érzés: a kutató egyszerre érzi magát végtelenül hasznosnak és végtelenül haszontalannak. A divattal kapcsolatos értekező szövegek ugyanis messzemenően egyetértenek abban, hogy a divat kommunikációs rendszere (túlzás nélkül) a lehető legfontosabb kortárs tartalomközvetítő rendszer. Mégpedig azért (a témával kapcsolatos kutatói elfoglaltságon túl), mert (1) a divat a kortárs világ jól látható, mindenki számára elérhető és hozzáférhető jelentéshordozó komponense; (2) a divat kortárs társadalmi, gazdasági, politikai folyamatoknak és tendenciáknak a vizuális közvetítője; (3) a divat mint iparág és társadalmi jelenség kulturális logikájának a megjelenése és mainstreammé válása a 19. században a többi tartalomtermelési forma legalapvetőbb referenciapontjává vált olyan értelemben, hogy működésének alapelveit mindannyian átvették. Azonban azzal egyidőben, hogy mindezeket a nagyon meggyőző érveket a kutató elkezdi komolyan venni és elhinni, mert egyébként maga is meg van győződve igazságértékükről, azzal is számolnia kell, hogy erőfeszítését a tudományos fórumok nem fogják túlságosan komolyan venni és – bármennyire nagyhatású maga a vizsgált jelenség – a jelentőségével, jellegével és magyarázó erejével kapcsolatban számos előítélet létezik. Ennek az ellentmondásosságnak az oka a jelenség természetéből adódik: a divat tudományos megítélése sokszor csúszik össze azokkal a hétköznapi vélekedésekkel, melyek a divathoz kapcsolódnak.

Tudom, hogy mindennek a legitimációs panasznak számos alakuló tudományos részdiszciplína esetén van még jogosultsága: azonban hogy mégis éppen ezzel indítok, annak az is az oka, hogy a tudományos diszciplínák hierarchiájában a 19. században kialakult kánon szinte máig változatlan. Annak ellenére is, hogy a diszciplínák által vizsgált jelenségek társadalmi megítélése, fontossági sorrendje nagyon sokban változott (lásd például azt a problémát, hogy az irodalommal való foglalkozás mennyire őrzi akadémiai pozícióját, mialatt az irodalom társadalmi fontossága a 19. századhoz képest óriásit változott, s az építészetnek, a különböző vizuális médiumú művészeteknek a hordereje rendre és jelentősen meghaladta

az irodalomét). Itt nem is újrendezni akarom e határokat, hiszen nem egy terület nyert a másikkal szemben, hanem inkább kiegyenlítődtek az erőviszonyok.

A divatjelenség tudományos leírását kezdjük mindjárt a divat fogalom magyarázatával. Malcolm Barnard a Routledge divatelméleti szöveggyűjteménye bevezetőjének az előszavában így fogalmaz: „Ez a könyv azokról az elméletekről (vagy rendszerezett gondolatokról) szól, amelyek meghatározzák azt, hogy mit gondolunk, írunk és mondunk az általunk viselt dolgokról.”¹ (Barnard 2007. 1.) Ez a frappáns megfogalmazás megpróbálja tárgyiasítani a jelenséget: *a divat az általunk viselt dolgokat jelenti*. Miközben a hétköznapi szóhasználatban a divatnak e tárgyiasított jelentésén túl is van még legalább egy, általánosan elfogadott jelentése.

E két fontos jelentésréteg a következő. (1) A divat elsősorban azokat a tárgyakat és technikákat jelenti, melyek a test takarására, díszítésére szolgálnak, illetve mindazon társadalmi gyakorlatokat, melyek ehhez a jelenséghez kapcsolódnak (az előállítás iparágaitól kezdve a viselés társadalmi gyakorlataiig); (2) másodsorban jelenti azt a módot, ahogyan a testek takarására, alakítására, érvényre juttatására szánt textiliákkal és anyagokkal kommunikálunk – időszerűséget, helyzetértelmezést, identitást, állásfoglalást stb. E második jelentésnek van egy kiterjesztett értelmezése: minden egyes társadalmi részrendszer, terület esetében a helyzetértelmezés és a jó gyakorlat egy adott időintervallumban érvényes együttállását, a tendenciákat, melyek az adott területet vezénylik, szintén divatnak nevezzük (mi a divat a rádiózásban, mi a divat a tudományban, a sportban, a szabadidő-kultúrában, mi a divat a politikában egy adott időszakban? – ezt a jelentést a divatban vannal fejezhetjük ki legjobban). A *Magyar értelmező szótár* – érdekes módon – éppen az első jelentésréteggel nem foglalkozik, miközben a második jelentést több rétegre is bontja.² A lábjegyzetben szereplő definíció éppen a legutolsó, kiterjesztett fogalomértelmezéssel kezdi a meghatározások felsorolását, majd második elemként szerepelteti a fentebb is második pozícióban szereplő fogalmat, illetve két további, a szócikkben elsőként szereplő meghatározás speciális jelentéseit is elkülöníti önálló értelmezésként. Látni fogjuk, hogy a magyar nyelv és kultúra divathoz való viszonya és az eltérő fogalomértelmezések kérdése nagyon fontos problémákat fog feltárni, itt azonban egyezzünk ki abban, hogy e könyv keretei között a fentebb megadott első és második jelentésben fogjuk használni a divat kifejezést.

Ugyanakkor érdemes azt is kiemelni, hogy az első és a második jelentés kombinációjából az öltözködéshez való viszonynak egy sajátos gyakorlata kapcsolódik: a nyugat-európai öltözködési kultúra, az, amit Roland Barthes úgy nevezett, hogy „a divat mint rendszer”. Ez az öltözködési paradigma a nyugat-európai ember azon meggyőződését fejezi ki, hogy miközben öltözködésével a társadalmi elvárásokhoz való felzárkózását, sikerességét kommunikálja, mindezt sajátos, egyéni és forradalmi módon teszi – a közösséghez tartozással együtt korszerűségét és egyéniségét is kifejezi. Barthes ezt nagyon szépen úgy fogalmazta meg, hogy „bár a divat zsarnoksága összekeveredik létével, e zsarnokság nem más, mint egyfajta időszenvedély” (Barthes 1999 201). Ez a kulturális antropológiai perspektíva, mely egy bizonyos civilizációs ruházatkodási gyakorlatot nevez divatnak, Entwistle-nek abban a megállapításában összegezhető, mely szerint a divat bennfoglaló terminusa a „díszítés” (*adornment*), s ezzel a divat egy általános antropológiai keretfogalomként értelmeződik, mely a testet alakító tevékenységeinket nevezi meg (Entwistle 2000. 4). *A divat tehát nem más, mint a kulturálisan alakított, konstruált test.*

Ami a divattal való foglalkozás tudományos beágyazását jelenti, természetesen e területnek is van speciális kutatási területe, a *Fashion Studies*, melynek számottevő akadémiai intézményesülése az elmúlt három évtizedre tehető. Emellett azonban a divat mint jelenség kutatása a szociológia, a hétköznapi és mindennapi kutatása, a viselet- és kosztümtörténet, a testantropológia vagy *body culture studies*, a tárgyátörténet és tárgyantropológia, a kultúratudományok, a *cultural studies*, a művészettörténet, a pszichológia, a fogyasztáskutatás, a médiatudomány stb. területein egyaránt megjelenik. E részterületek abban is különböznek egymástól, hogy vizsgálatuk tárgyának a divattal kapcsolatos gyakorlatokat, intézményeket, személyeket vagy tárgyakat tekintik-e. Mint általában a későn intézményesülő tudományterületeknél, ez a diszciplináris sokféleség a korábban érzékeltetett problémára utal vissza: a jelenség változó arcai és aljelenségei más-más tudományos területek érdeklődését váltják ki, s így gyakorlatilag a jelenség teremt tudományt, nem pedig a jelenség illeszkedik a meglevő tudományos rendszerbe. Barnard fordított logikával fogalmazza meg a divatelmélet működésmódját: szerinte a divat minden humán- és társadalomtudományos diszciplína, de még a természettudományok felől is megérthető, minden tudományág más-fajta nézőpontot jelöl ki a divatjelenséggel kapcsolatban (Barnard 2007. 9).

Magyar nyelvterületen leginkább a divattörténet³ és a divatszociológia⁴ jelent meg önálló vizsgálati terepként – részben a történetírásnak azon ágazatai által is sarkallva, melyek a társadalomtörténeten belül a fogyasztás és az anyagi kultúra jelenségeire koncentráltak.

Az itt következő elemzések tudományos besorolása is egy nagyon tág diszciplináris környezetben mozog. A vizsgálatnak leginkább kommunikáció- és médiatudományi fókusza van: valójában azoknak a kommunikációs stratégiáknak és média-logikáknak a megértése érdekelt, melyek a kortárs divatipar szereplői által előállított tartalmak mögött húzódnak meg. Így legtöbbször valójában nem is a divattal, hanem annak mediális holdudvarával foglalkozom: azokkal a kampányokkal, reklámstratégiákkal, filmekkel, sorozatokkal, amelyek az iparág mai önértelmezésében különösen fontos szerepet töltenek be. Ezért is adódik a cím: a divat(ipar) kommunikációs rendszerként foglalkoztat – azoknak a tendenciáknak a horizontján, melyek a divatot a kortárs divatfogyasztó és tartalomgyártó közösségekhez kapcsolják. Az elemzések témája tehát úgy is összefoglalható lenne, hogy az elemzések a *kortárs divatiparon belüli kommunikációs divatokról* szólnak. Ugyanakkor arra is felhívnam a figyelmet, hogy nem célozom egy divatkommunikációs kézikönyvet adni az olvasó kezébe: a kommunikációtudomány azon képviselői közé tartozónak valom magam, akik a stratégiák társadalmi és esztétikai összetevőire kíváncsiak, így tudásuk csak közvetetten alkalmazható.

A kommunikációs stratégiák vonatkozásában a vizsgálatom kiindulópontja, hogy a kortárs divatipar meghatározó kommunikációs stratégiája ugyanúgy az *univerzumépítés*, mint a szórakoztatóipar számos területe esetében.

A hipotézis megfogalmazásával máris annál a nagy horderejű kérdésnél vagyunk, hogy mi a divat viszonya a szimbólumgyártás többi nagy területéhez, a szórakoztatóiparhoz és a művészetekhez. Az elmúlt évszázadban többen érveltek amellett, hogy ennek a kérdéskörnek a kortárs megfogalmazása az, hogy mi a divat viszonya a többi tartalomszolgáltató vagy ún. kulturális iparághoz. Jelentős tudományos hagyománya van annak az érvelésnek, hogy a kulturális iparágak a modernitással tulajdonképpen a divatparadigmába léptek, „eldivatosodtak”, miközben a divat – az „haute couture” megszületésével – „elművésziesedett” (Hammen – Simmenauer 2017. 19–20). Ez a kedves szójáték valóban fontos jelenségre mutat rá: a művészetek, illetve kortársiasan szólva, a kulturális

iparágak, *eldivatosodása* tulajdonképpen a korszerűség igényének való megfelelést jelenti, annak a működésmódnak a kialakulását, hogy a művészetnek, illetve a tömegkommunikációs kulturális iparágaknak egyaránt az aktuális tartalmak termelésében, az aktualitások kitermelésében van szerepe. A 19. században gyakorlatilag a divat kihívásának köszönhetően mond le a művészet az örökérvényűség éthoszáról és ismeri el azt, hogy rendeltetését az iparági és közvetetten társadalmi igények, elvárások és változások horizontjában kell újrafogalmaznia. A divat az a kulturális iparág, mely a korszerűség és az aktualitás igényét először emeli esztétikai megítélésének legfontosabb értékmérőjévé, ilyen értelemben jelenthet mintát a többi tartalom-előállító társadalmi részrendszernek. Az *elművésziesedés* a divat esetében pedig arra a folyamatra utal, melynek következtében a leginkább művészet besorolás alá eső *haute couture* megjelenik és jogot formál egy archiválandó, örökérvényű, értékmaximalizált divatjelenség kitermelésére.

E területek azonos logikák szerinti működése miatt jogos lehet az a kiindulópont, hogy jelen esetben a divat ugyanazon technikák szerint alakítja kommunikációs stratégiáit, melyek jelenleg e sokféle iparág közös hívószavai: az univerzumépítés és az immerzivitás sokféle technikája szerint. A médiakonvergencia, a történetmesélés, az univerzumépítés, az immerzivitás, a kiterjesztett valóságok mindazon tartalomgyártó stratégiákra utaló kifejezések, melyek az egy bizonyos termékhez kapcsolódó tartalmat transzmediális jelenséggént képzelik el és hozzák létre.

E könyv felépítésében olyan logikát követtem, mely két általános kérdéskör felől indít, majd egy második nagyfejezetben esettanulmányokban fejti ki e két kérdéskör relevanciáját. Az első kérdéskör a divat mint kulturális iparág kérdésköre. A kulturális iparág fogalomrendszere és annak használata nem teljesen egyértelmű magyar nyelvterületen, ezért is van különös jelentősége annak, hogy e kötetben részletesen tárgyalom – nemcsak a divat vonatkozásában, hanem egy operacionális fogalom bevezetésének igényével. A második kérdéskör az immerzivitás és az univerzumjelleg problémáját járja körül a médiakonvergencia és a transzmedialitás médiatudományi fogalmai felől. Az esettanulmányok pedig a fentebbi jelenség értelmezési körébe tartozó kommunikációs stratégiákra hoznak példákat: a példák kiválasztásában nem annyira a reprezentativitás társadalomtudományos kritériumai, mint inkább maga a divat vezérelt. Olyan példákat választottam elemzésre, melyek meghatározó tendenciákra

utalnak, a divatsajtóban nagy visszhangjuk volt, vagy egész egyszerűen innovatívan példáznak egy kommunikációs stratégiát. A vizsgált példák közül több érinti a divat és mozgókép közötti viszonyt (divat és kortárs film, divat és televíziós sorozatok, a divatfilm műfaji példái), illetve a másik nagy csoport a márkaegyüttműködés és natív reklám példáit gyarapítja. A könyv utolsó fejezete a megváltozó fogyasztói szokások területére kalauzolja az olvasót. Azonban ha komolyan vesszük a *prosumer* jelenség⁵ masszív elterjedését és erőteljes hatását a tartalomgyártásra, akkor a közösségi dinamikára való rákérdezés beiktatása elengedhetetlen: egy-egy fejezetben foglalkozom azzal a kérdéskörrel, hogy a digitális bennszülötteknek megváltozik-e a divatfogyasztáshoz való viszonya, illetve hogy a divatfogyasztás és közösségi média viszonyában milyen mintázatok állapíthatók meg.

A bevezetőben még egy nagyon fontos kérdéskört kell érintenem, mely a vizsgálat problémafelvetését szintén radikálisan határozta meg. Ez pedig a divattal kapcsolatos tudományos beszédmódok áttekintése: ebben az esetben nem végeztem módszeres diskurzuselemzést, ugyanis számos olyan tudományos munkára támaszkodhattam, melyek elvégezték helyettem ezt a munkát. E megközelítések szerint a divatról való beszéd három nagy diszkurzus-típusban kapcsolódik össze: (1) a divat mint az újdonságkeresés paradigmája, a modernitás velejárója – ezt a megközelítést az avantgárd paradigmának nevezem (olyan szerzők munkái kapcsolódnak ide, mint Charles Baudelaire, Walter Benjamin, Barbara Vinken, Elizabeth Wilson, Gilles Lipovetsky stb.); (2) a divat mint a társadalmi konvenciókhoz való alkalmazkodás, az önkifejezés területe – ezt a megközelítést a társadalmi paradigmának nevezem (olyan szerzők idézhetők e paradigmánál mint Georg Simmel, Thorstein Veblen, Edward Sapir stb.); (3) a divat mint a legnagyobb láthatósággal rendelkező kulturális jelentéstermelő iparág – ezt a megközelítést a kulturális iparági paradigmának nevezem (ehhez az irányzathoz tartozó szerzők például Roland Barthes, David Hesmondhalgh, Daniel Miller, Dick Hedbig stb.).⁶

Az első két paradigma – amint azt Simmellel kezdődően sok szerző megállapítja – kiegészíti egymást. A divat működésmódjában éppen az a nagyon a sajátos, ahogyan az újdonságkeresés és a komfortizmus, az elkülönülés és a beilleszkedés modellje folyamatosan kiegészíti egymást. Zygmunt Bauman ezt az ellentmondásosságot azzal a metaforával

összegezte, hogy a divat születésével egy olyan jelenség jött létre, amely nem engedelmeskedik az entrópia törvényének: a divatrendszer rendszertlenségi foka ugyanis nem érhető meg a termodinamikai törvények alapján: „A divat minden életstílust a folyamatos, végeérhetetlen forradalom állapotába juttat.”⁷ Ezt a folyamatos újítási lázat Bauman a folyékony modernitás⁸ legalapvetőbb mintázatának nevezte: a kultúrát a folyékony modernitás korszakában a divatműködés szabályozza. „A történelem minden korszakában, az emberi létezés minden területén és minden kultúrában, a divat átvette az irányító szerepet, a folyamatos változást az emberi létmód alapjára helyezve. Működésmódja azonban, az alakulását segítő intézményekhez hasonlóan, idővel változik. A divat kortárs jelenségének formáját az emberi létezés alapformájának a fogyasztói piacok általi kolonizációja és kihasználása határozza meg.”⁹

Baumannak kétsésgkívül igaza van: a divatfogyasztás modellje nagyon alapvető paradigmája a 20. század második fele kulturális viselkedésének. Azonban, amint a paradigmák bemutatásával látni fogjuk, éppen ezen az ellentmondáson felülemelkedő harmadik paradigma lesz a ma legelfogadottabb a divatipar szakembereinek körében. Nem túlzás talán kijelenteni, hogy a divat mára elvesztette irányadó szerepét, s miután meghatározta a kulturális iparágak működésmódját, többet tanul ma a kreatív iparágak és médiarendszerek változásából, mint amennyire működési mintázatot biztosít számukra.

A DIVATRÓL SZÓLÓ ELSŐ NAGY SZÖVEGKORPUSZ a 19. században termelődik ki, abban a korszakban, amikor a divat jelensége elterjed, s mely korszakot a modernitásnak nevezük.¹⁰ A divat és a modernitás fogalmi etimológiailag is szorosan összekapcsolódnak – bár nem a magyar nyelvben. A neolatin nyelvek *mode*, *moda* szava a latin „moder-nus”-ból ered, melynek jelentése „jelen pillanata kortárs történelemben”, s a „most, jelenleg” jelentésű „modo” határozószóból származik, s gyakorlatilag ugyanarra a töre megy vissza, mint a modernitás (Jauss 1997. 211, Hammen-Simmenauer 2017. 30, Nádasy, 1998. 36–38). Ez a korszak gyakorlatilag újratárgyalja és átszervezi a szépséggel kapcsolatos elképzeléseinket, s ahogy arra Baudelaire és Mallarmé munkáiban számos példa utal, az örökérvényű eszményi és a pillanatnyi gyönyörködtető ellentétpár lebontásával a szép

1.1. /

**Avantgárd
paradigma.
A divat mint
változás**

valamilyen hibrid, egyszerre eszményi és tűnékeny formája jön létre, mely a divat fogalomban mesterien jut érvényre. Bár mindeddig nem érintettem a divat kutatásának társadalmi nemekkel kapcsolatos irányzatait, a modernitás fogalmához kapcsolódva érdemes kitérnünk arra, hogy a divat történeti és nyugati jelenségének a kialakulása egybeesik azzal a folyamattal, mely az esztétikailag markánsabb, feltűnőbb viseletet a női nem felségterületévé avatja. A francia Idixia projekt szerzői a modernitás fogalmának a derridai dekonstrukciós módszer ihlette olvasatában úgy fogalmaznak, hogy „a modernitás akkor kezdődik, amikor az »un mode« hímnemű kifejezés »la mode« nőnemű kifejezéssé alakul.”¹¹ Vagyis a *la mode (a divat)* francia nőnemű kifejezés a *mode* terminus kasztrálása lenne. A divatnak a modernitással bekövetkező femininné válása Barbara Vinken elemzésében a polgári család újjászerveződő struktúrájával és abban a nők dísz tárgyként való értelmezésével esik egybe (Vinken 2004).

Érdemes felhívni rá a figyelmet, hogy a magyar *divat* szó etimológiai-lag mennyire távol áll a nyugat európai kultúra két, divatot megnevező kifejezésétől, a neolatin nyelvekben és a germán nyelvekben is meglevő *mode* tőtől, mely a latin modernusra megy vissza, illetve az angol nyelvi közösség *fashion* szavától, mely a francia *travaux à façon*-ra megy vissza.¹² A magyarban a 19. században kezd a neolatin és germán tövel azonos *módi* kifejezést kiszorítani a *díj* főnévből származó *divat*, melyből később a *dívik* ige származik. A jelenségre utaló kifejezés változásával egyidőben a magyar nyelvi közösség egyre kevésbé érzi a divat modernitással, időszerűséggel való összekapcsolódását, s mutat nagyobb hajlandóságot a divat társadalmi hivatkozó jellegének belátására („Nem a ruha teszi az embert”), a pejoratív tömegízléshez kapcsolására.¹³

A divat avantgárd paradigmája a divatértelmezés középpontjába állítja az öltözék és a divat mulékony jellegét, a sebesség jelentőségét, a mindenkori divatok szükségszerű efemeritását (Lipovetsky 1987). A fenntarthatóság, időtálló tervezés elvárásai éppen amiatt is tudnak annyira nehezen beépülni a nyugati divatrendszer fennálló szerkezetébe, mert annak lényegi komponense a mulékonyiságnak ezen, modernizmusra visszavezethető koncepciója.

HA ETIMOLÓGIAI SZEMPONTOKKAL kezdtük az előző paradigma bemutatását, érdemes itt arra is kitérni, hogy a korábban emlegetett *modo* határozószó a latin *modus* „mérték” szóból eredt, s ebből származott aztán

a *mode*, de a magyar *mód*, *módi* kifejezés is (Nádasdy 1998. 36–38). Márpedig a mérték – az előbbi időbeli paradigmához képest – az alkalmazkodásra utal, a normákhoz illeszkedésre.

A divattal kapcsolatban alighanem ez a legismertebb és legáltalánosabban elfogadott megközelítés. A divat alkalmazkodáselmélete mellett érvelnek a divatszociológia klasszikus, 19. századi szerzői, de ugyancsak ebbe a paradigmába illeszkednek a stíluskultúra-elméletek is azzal a különbséggel, hogy ami a divatszociológiában az osztályhoz való alkalmazkodás formája volt, az a divattörzsek vagy a stíluskultúrák elemzőinél életstílus velejárója. Georg Simmel és Veblen megközelítésében a társadalmi alkalmazkodásként értett divat a kapitalizmus vágygépezetébe illeszkedik: a fogyasztás mindenképpen hivatkozott fogyasztás. A dologtalan osztály (Veblen) kifejezésével fizetőképességét mutatja az általa birtokolt tárgyakkal, az osztályértékrend kifejezője. A feltörekvő osztály tagjai, a dologtalan osztály által kijelölt értékek szerint tájékozódva, a tiszteletreméltóságukat és jóra valósságukat hangsúlyozzák. Ebben a megközelítésben tehát a divat visszatér kosztümtörténeti funkciójához: a gazdaságilag hasznos életet az öltözettről le lehet és le is kell olvasni.¹⁴ A divatviselkedés így utánzó viselkedéssé válik, az adott társadalmi osztályon belüli kényszerítő erővel képes hatni. Az alkalmazkodás-elméletből származik a divatciklusok elmélete is, mely a trendszociológia alapjait is lefekteti: mivel a divatviselkedés lényege az utánzás, a divatjavak csúcsán elhelyezkedő osztályoknak (stíluskultúráknál csoportokon belüli influenszereknek) gyorsan kel reagálniuk a divat terjedésében álló önmegsemmisítő természetére: az elterjedt divat nem divatos, ezért új divatra kell lecserélni.

A divatviselkedésnek a társadalmi paradigmába tartozó értelmezéseit összefoglalóan Malcolm Barnard nyomán a divat kommunikációs rendszereként tarthatjuk számon (Barnard 2002). Az öltözködésnek ez a megközelítése a legelterjedtebb: az oktatói munkámban is folyamatosan tapasztalom, hogy a „mi a divat?” kérdésre általában olyan válaszok érkeznek, melyek az önkifejezésre, a pillanatnyi hangulat, a státusz, a társadalmi jólét, a bennünket mozgó kulturális értékek felmutatására vonatkoznak. Anélkül, hogy nagyon parttalanra válna ez a definíció, úgy általánosítanék, hogy a társadalmi divatmegértési paradigma

1.2. /

Társadalmi paradigma.

**A divat mint
alkalmazkodás**

azzal kísérletezik, hogy a divatnak az emberi társadalomba, annak sajátos, történeti-földrajzi működésmódjaiba való beágyazódását akarja megérteni. Ha belegondolunk abba, hogy az állatvilághoz képest például a testünket elfedő, burkoló tárgyak milyen bonyolult összefüggésrendszerét építettük fel, s hogy ez az összefüggésrendszer mennyire komoly társadalmi következményekkel tud rendelkezni, a képességek, szakmák, készségek milyen széles skáláját hozza mozgásba, akkor van esélyünk a társadalmi paradigma összetettségét felmérni. Ebben a gondolkísérletben nem pontosítottam, hogy a testre hogyan tekintsünk: ha az állatvilágban helyezzük el az embert mint főemlőst, akkor a testünk olyan típusú entitás, mint bármely állatfajé. Azonban ha arra gondolunk, hogy életünk során öltözködés közben az esetek igen kis százalékában érzékeljük testünket ebben a pórségben, s végigvesszük azt, hogy ehelyett mi van, a test elkezd meztelenségként, megmutatásra vagy eltakarásra, feldíszítésre vagy letisztításra alkalmas felületként működni. Amikor evolúciósan az emberi test részben elvesztette az időjárással szembeni természetes védelmezőit, a bundát és a szőrt, a test betakarása, felvértezése az időjárási viszontagságok ellen, a túlzottan magas vagy túlzottan alacsony hőmérsékletre, a párára, nedvességre való felkészítése, tudatos emberi tevékenység feladatává vált. Ezek a pontosítások már részei a test társadalmiasításának. A másik két paradigmához képest ennek a megközelítésnek az erőforrásai tehát mélyen antropológiaiak, míg az avantgárd paradigma a divat egy történeti ontológiáját akarja adni, a kulturális iparági paradigma pedig egy gazdasági-politikai öltözködés-előállítás sajátosságaira kíváncsi.

Barnard az öltözködésnek az emberi társadalomban jelentkező funkcióit egy kettős rendszerben foglalta össze. Megközelítésében a divatnak vannak materiális és nem-materiális funkciói. Az első csoportba azok a funkciók tartoznak, melyek a test takarását és védelmezését jelentik, a működésmódjuk alapját adja, hogy a meztelen testre hogyan tekintenek. A nem-materiális funkciók ezzel szemben nem abból indulnak ki, hogy van meztelen test és felöltöztetett test, hanem a felöltöztetett test sokféleségében mutatnak meg egy lehetséges értelmezést.

A materiális funkciókat ismét lehet két csoportra bontani. Az egyik egységet az öltözködésnek azok a funkciói adják, melyek védelmezni akarják a testet, megvédeni az időjárás viszontagságaival szemben, csökkenteni az ember kiszolgáltatottságát adott környezeti viszonyok között.

Ezt nevezi Barnard az öltözködés védelmező funkciójának. A divat és technológia kortárs érintkezéstörténetében ennek a funkciónak a túltengése nagyon erőteljes: a különböző extrém sportokra kifejlesztett ruhadarabok, a hőleadó, vízlepergető stb. textíliák, a klímaváltságra felkészíteni akaró öltözetek arra figyelmeztetnek, hogy a divat védelmező funkciója az elkövetkező években fog ismét diadalmenetére indulni. A materiális funkciók másik körét a test szexualizált tárgyként való értelmezései adják, s két irányban működnek. Amennyiben a testet hivalkodóan mutatjuk fel, az erotikus vágy kiváltására tesszük alkalmassá, a hivalkodás funkcióját gyakoroljuk, amennyiben pedig elrejtjük, az erotikus vágy megvonásának képzetét kapcsoljuk hozzá, a rejtőzködés funkciója érvényesül. Nagyon jelentős kultúrtörténeti hagyománya van annak, hogy a rejtőzködés materiális funkcióját erotikus olvasattal lássuk el (lásd például a nők elfátylázásának, vagy a szexuális absztinenciát fogadó, vallásos elhivatottságú férfiak, nők öltözeit és azok erotikus célú használatát). A kortárs szórakoztatóipar éppen ezeknek a funkcióknak a harcát írja újra az olyan típusú testesztétikákkal, mint Billie Eilishé, ahol a rejtőzködő és hivalkodó öltözködésesztétikától egyszerre vonják meg a szexualizált értelmezést.

A nem materiális funkcióknak kilenc altípusa van, s ezek mind azt illusztrálják, hogy ebben az esetben az öltözködés célja, hogy a köznapi tevékenységeinkben magunkkal kapcsolatban valami fontosat állítsunk, önmagunkat „bemutassuk”. Ezek a funkciók a következők: kommunikáció; önkifejezés; társadalmi jólét és státusz; társadalmi szerep kifejezése; gazdasági jólét és státusz; politikai szimbólum; mágikus-vallásos funkció; társadalmi rituálé; szabadidő (Barnard 2002: 49–72). E funkciók mindegyikét jól ismerjük. Ha az előző felosztásnál arról beszéltem, hogy a hétköznapi öltözködéssel kapcsolatos döntéshelyezeteinkben viszonylag kevésszer gondolkodunk el a testünk meztelenségének értelmén, annál több energiát fordítunk arra, hogy ezeket a funkciókat beteljesítsük. Társadalmi és helyzete, egyéne, életkora, neme, társadalmi szerepe, testének állapota és munkaköre válogatja, hogy melyik funkció milyen súllyal esik a latba. A kortárs nyugati társadalmi berendezkedések napjainkban két elem túlhangsúlyozását gyakorolják: az önkifejezést és a szabadidőt. Mindkét összetevő arra utal, hogy a divatnak ez a paradigmája az individualizmus értékrendjére épül, s egyre fokozottabb identitáskomponensként kezeli az egyén által előnyben részesített szabadidős tevékenységek körét.

Ha az avantgárd paradigmáról azt állítottuk, hogy fontos újratervezési folyamatok középpontjában áll, a társadalmi paradigma esetében az látszik, hogy a fenntarthatóság szempontrendszerének szükségességére miatt a materiális komponensek jelentőségének növekednie kell a nem-materiális komponensekével szemben.

/ A kulturális iparágak mint fogalmi keret

1.3. /

Kulturális iparági paradigma. A divat mint előállítás

A FENTEBB LEÍRT KÉT MEGKÖZELÍTÉS érvényességének nagyon jó tesztje a kortárs öltözködési szokásaink sokfélesége: e kötetben kísérletet teszek majd e sokféleség megértésére, s valamilyen tipológiába történő beillesztésre, de itt mindenesetre előrebozsátánám, hogy a nyugati öltözködéskultúra történetében nem volt még ellentmondásosabb korszak, mint a mai. A divatipar vezető orgánumának tekint-

hető businessoffashion.com oldalon például néhány hete, 2021 októberében jelent meg egy olyan cikk, amely arról beszél, hogy a mai fiatal felnöött generáció számára a *fast fashion*, a szériagyártott, tömegtermelésre szánt divat és a fenntartható divatmodell ugyanolyan fontos.¹⁵ De nincs könnyebb dolgunk akkor sem, ha a rétegdivatok vagy öltözködési szubkultúrák jelenségeit akarjuk megérteni: az erre a generációra jellemző öltözködés területén tanúsított tudatosság egy lényegét tekintve ironikus, poénszerű viseletkultúrát hozott létre. Gyakorlatilag bármerre tekintünk, a párhuzamos egyidejűtelenségek és az egymással homlok-egyenest ellentétben álló divatviselkedések jelenségeit tudjuk dokumentálni. Ilyenkor a legeredményesebb megfigyelni azt, hogy a ruhák honnan kerülnek a társadalmi használatok e szövevényes rendszerébe és megérteni az ellátási láncok sokféleségét. Amennyiben ezt sikerült modellezni, az elsajátítás és kisajátítás rendszerei is követhetőbbé válnak.

Értelmezésemben a kulturális iparágak fogalmi kerete az, melyben a divatjelenségeket megcélzó kortárs kutatás leginkább eredményessé válhat. Természetesen nem célozom ezzel hátam mögött hagyni a divat- és viselettörténet, a divatszociológia magyarul is jelentős eredményeket hozó megközelítéseit, azonban a kortárs vizsgálati irányokat áttekintve érvelnék a kulturális iparágként való megközelítés hozzáadéka mellett. Állításaim háttérében az a megfontolás/tapasztalat is ott áll,

hogy mennyire nem nyújtanak kielégítő választ és megfelelő módszertant kortárs divatjelenségek leírására a korábbi megközelítési hagyományok. Yuniya Kawamura kvalitatív divatkutatási módszereket áttekintő kötetének bevezetőjében írja le azt a folyamatot, ahogy a divatobjektumok, majd a divat megjelenése mögött álló motivációk kutatásáról a teoretikus figyelem az előállítás folyamataira, a divat szerzői aspektusaira tolódott (ebben a fogyasztói kreativitás éppolyan tétellel rendelkezik, mint a tervezői) (Kawamura, 2011. 4–7). A divatviselkedés és az identitásmintázatok közötti összefüggés mellett egyre erősebb szerepet játszik a divatjelenségek általi társadalmi képzelet-alakítás/társadalmi képzelet-termelés vizsgálata. A kulturális iparágak elmélete pedig éppen erre az összetevőre helyezi a fókuszot. Az eddig csak nagyon távol érintett problémakört azonban mindössze a divatipar egy elemére, a tervező és tervezői munka megközelítésének jelenségére szűkítem.

A kulturális iparok definíciójakor David Hesmondhalgh¹⁶ (miután gondosan elhárította a frankfurti iskola kultúripar fogalmának örökségét), a következőket írja: „A kulturális iparágak olyan termékek előállításában és terjesztésében érdekelték, melyek más iparágak termékeinél nagyobb mértékben képesek arra, hogy a világról alkotott tudásunkat és világtézésünket befolyásolják” (Hesmondhalgh 2013. 4). A meghatározás azzal egészül ki, hogy az iparágak termelte és forgalmazta termékek távol értelmezett szövegek, melyek komplexek, ambivalensek és vitathatóak. E meghatározást követően a jelenség kereteinek kijelölésekor foglalkozik néhány olyan részterülettel, melyek nem teljesen rendelhetők e fogalom alá, és a divatipart is ide sorolja. Szerinte a divat lenyűgöző hibridjelensége a kulturális és a fogyasztói javak iparágainak. „A funkcionalitás és jelentésadás közötti egyensúly magas foka komplex sajátos esetté avatja a divatot, melyet a sajátos szervezeti formák még érdekesebbé tesznek” (Hesmondhalgh 2013. 20). Az idézetben felmerülő két megközelítési szempont természetesen nagyon beszédes: az első óvatosan fogalmazva ugyan, de a divat mint művészet problémakörét idézi fel (hol van a funkcionalitás és jelentésadás azon, nem túlságosan magas foka, mely még művészetté tesz valamit¹⁷), a második pedig egy nagyon látványosan és rendhagyóan szervezett társadalmi részterület sajátlagosságára irányítja a figyelmet. E második szempont azonnal felidézi a kulturális iparágak későbbiekben kifejtésre kerülő elméletéhez leginkább közelálló korábbi megközelítést, Pierre Bourdieu mezőelméletét. Bourdieu Yvette Delsault-val közösen

1975-ben írt tanulmányt a hetvenes évek francia divatvilágáról (Bourdieu – Delsault 1975). Ebben a *La Distinction* elkülönítéseit, ízlésrétegeit is idéző tanulmányban (mely amiatt is izgalmas olvasmány, mert a francia tervezők hálózatos viszonyrendszerére mutat rá) olvasható az a nagyon fontos megállapítás, mely a szerzőség problémájában keresi a divat kulturális iparágként vett sajátosságát. Bourdieu szerint mindössze a divatban van meg a tervező helyettesíthetőségének elképzelése. A divat abban hasonlít a kulturális tervezés más területeihez (például a filmiparhoz vagy a Damien Hirst-módjára értett képzőművészethez¹⁸), hogy az invenció és nem a produkció képességét ruházza fel szimbolikus jelentőséggel. Abban viszont különbözik mindeztől, hogy a tervezés képességét átruházhatónak látja: 1983-ban, tizenkét évvel Gabrielle „Coco” Chanel halála után, érkezhethet például valaki a divatház élére, aki képes a Chanel név mágiáját továbbvinni, s a tervező örökébe lépni, s aztán évtizedeken keresztül ott is maradni. Minden más kulturális iparági terület esetében hallatlan ez a típusú névát ruházás. Bourdieu szerint viszont éppen a tervezői név e kiterjesztésének képessége az, ami annyira sajátossá teszi e világot. S ezzel tulajdonképpen arra irányítja a figyelmet, hogy a tervezői név alatt futó divatházak esetében az örökség, illetve az a döntéshozó vezetőség, márkatulajdonosi kör, mely a ház működése mögött áll, mennyire fontos szerepet játszik. A behelyettesíthetőség miatt Bourdieu szimbolikus transzszubsztanciációról beszél, illetve a tervezői autenti-kusságot a durkheimi vallásosság értelmében vett jól megalapozott tévedésnek kiáltja ki. Bourdieu megállapítása azóta óriási „közéleti” karriert futott be (vagy inkább fordítva, Bourdieu e tézise fogalmazott meg egy populáris divatelméletet?): erre alapozzuk a fake-kel szembeni megvetésünket, a divat mint rendszer olyan típusú kritikáját, hogy adott öltözet megtervezésére bárki képes, gyakorlatilag a név mágikus erejét fizetjük meg az örökmárkák esetében. Egyelőre tegyük félre Bourdieu megállapítását a divattervezői név mágikus erejéről, hiszen a röviden vázolt esetelemzésben még visszatérünk rá. Nézzük meg viszont, milyen státusza van a kulturális iparágak fogalmának a divatelmélet felől, s innen térünk rá a divat mint művészet problémakörre.

Marco Pedroni egy, a divatnak mint kulturális iparágnak szentelt kötet bevezetőjében úgy fogalmazott, hogy a divat tudományos vizsgálatának három szintje létezik: az első a tárgyak területe (a ruházati elemeké), a második az egyéneké és gyakorlataiké (ide egyrészt a tervezés

és előállítás tevékenységében részt vevő szakembereket sorolta, másrészt a divatjavakat fogyasztókat), a harmadik pedig az intézményeké, a társadalmi mezőként értett divaté, ahol a szereplők között együttműködési vagy konfliktuális viszonyok vannak (Pedroni 2013. 11). A felsorolás utalást tesz arra is, hogy az első elemzési szint egyre kisebb szerepet tölt be a kutatásokban, önálló gyakorlatára alig tudnánk példát mondani (talán Barbara Vinken nagyhatású könyve volt az utolsó, mely szisztematikus vizsgálat tárgyává tette az öltözéket, s talán az sem véletlen, hogy a kötet egy dekonstrukciós hatásokat mutató elemzés – Vinken 2005). Illetve az is látható, hogy a másik két terület is némileg összeolvadni látszik – ha nem egyéb, olyan gyakorlati aspektusok miatt, mint a *prosumer* kultúra divatban való terjedése. Az iparági megközelítések tradíciójának egyik igen fontos munkája, Veronica Manlow kötete a divatiparban létező szervezeti és iparági logikákról, mely a Tommy Hilfigernél végzett terep-kutatáson alapult, inkább úgy látja, hogy az emberek szintjét, a tervezői és fogyasztói gyakorlatokat lenne érdemes szétválasztani. S hangsúlyozza azt az empiriára oly érzékeny társadalomtudomány által nagyon gyakran megfogalmazott észrevételt, hogy a divatot mint iparágat márcsak azért sem lehet tisztességesen kutatni, mert a tervezők tudatosan elzárkóznak a kapcsolatfelvétel elől (Manlow 2007. ix-x). Védelmezik a szakmai titkot, fenntartják a terület exkluzivitását. Aminél nem is kell alkalmasabb érv Bourdieu tézisének alátámasztására: a tervezők keze alatt mágia születik.

E megközelítésekből látszik, hogy azok a triadikus vagy diadikus vizsgálati eljárások, melyek a médiaipar egyes területeinek vizsgálatában szerepet játszanak, itt mintha csődöt mondanának. Nem túl kifizetődő eljárás a divatfogyasztást önmagában létező gyakorlatként, a tervezést fogyasztás nélkül, illetve a divatjavakra való tekintet nélkül vizsgálni. Pedroni szerint is éppen e szétartó szempontok összefogásának képessége szól a kulturális iparágak elmélete mellett.

A kulturális iparágak elméletét ezzel kissé a problémára szabtuk. El kell viszont hárítanunk azt az akadályt, mely a divattervezést nem tekinti tipikusan szimbolikus szövegtermelésre specializálódott területnek. Ehhez pedig a művészeti ágak létmódbeli változására érdemes figyelmeztetni: miközben a divatnak nem sikerült elitművészetté emancipálnia a 20. század folyamán, mint ahogyan például a filmnek igen, a divat művészetparadigmája kezdett el modellként működni a társadalmilag legitim művészetek számára. Az autonóm/kereskedelmi művészeti formák

szétválasztása talán csökevényes, azonban a kortárs gazdasági modellek leírásakor több elméletíró is figyelmeztet arra, hogy a divat termelési modellje vált mainstreammé. A divat múzeumi kultúrában betöltött egyre nagyobb szerepét diagnosztizálva fogalmazott úgy Orvar Löfgren, hogy egy új kulturális gazdaság van kialakulóban, melyet ő „kifutó-gazdaságnak” nevezett (Löfgren 2005). Löfgren a kilencvenes évekre datálta az e-kereskedelem és a tapasztalatgazdaság azon általánossá váló formájának megjelenését, mely a kultúra új piacosítását, szimbólumok, képek, aurák, tapasztalatok és események formájában történő előállítását jelenti. Ebben a folyamatban a vizualizálás, a performansz, a styling és a dizájn a kihelyezés és az újdonság jelentőségére irányította a figyelmet. Löfgren természetesen nem a divat területéről hozza példáit, hanem éppen arra mutat rá, hogyan vált egyféleképpen „divattá” a divat, hogyan tanulták el a kulturális termelés különböző területei a divatiparra jellemző megjelenítést. Gilles Lipovetsky ugyanezt a jelenséget a világ esztétizálása-ként (Lipovetsky – Serroy 2013) nevezi meg, s a későkapitalizmus tervezői kreativitás iránti mágikus elköteleződését írja le általa. Általánosabb keretben e két fogalmat a figyelemgazdaság (Citton, 2014) elképzelése fogja össze, melynek kiindulópontjában egy nagyon klasszikus kommunikációelméleti megközelítés áll: a kommunikációs zajból a fittebb üzeneteknek van esélyük kiemelkedni, s ez a fittség mindenekelőtt vizuális természetű. Nem véletlen, hogy a divat egyfajta paradigmatis inspiráció ezen a területen, hiszen a láthatóság és láthatóvá tétel formái iránti érzékenységből építkezik. Ezzel az állítással térünk vissza a divat mint művészet problémához. Úgy érzem ugyanis, hogy a láthatóság és vizualitás egymással ütköző rendszereinek problémájánál vagyunk a divat nem-művészetként történő elítélésekor, egy olyan problémánál, mely a kortárs kulturális iparágakban központi szerepet játszik.

Andrea Brighenti állapítja meg a láthatóság rendszereiről írott könyvében, hogy a kortárs kultúra előszeretettel tesz különbséget a láthatóság és a vizualitás rendszerei között – ráadásul kritikai igénnyel, hiszen az előbbihez negatív, az utóbbihoz pozitív értékeket társít (Brighenti 2010. 27). Ezt az ellentmondást oda vezeti vissza, hogy olyan nagyhatású gondolkodók, mint Michel Foucault vagy Gilles Deleuze a vizuális és az artikulálható között oly mértékű inkompatibilitást feltételeztek, mint a diszkurzív és a nem-diszkurzív között. David Joselit ezt a megközelítést jellemezte úgy, hogy a képekkel szemben van egy olyan attitűd,

mely a képet tisztán intuitívna, rigórozus artikulációra képtelennek tekinti, s ezt a „*dumb*” szóval jellemezte: a kép ostoba abban az értelemben, hogy nem képes kommunikatív ismeretként közölni jelentését (Joselit 2013. 11–12).

Hesmondhalgh fogalmainra átfordítva ezt az ellentmondást: a vizuális szimbolikus, a láthatóság viszont nem az. Márpedig a kortárs média-rendszerekben az artikulálhatót elkezdtek a láthatóság szempontjai szerint értékelni. Ugyanakkor a kortárs vizualitás a látható artikulálhatóságának igényével lép fel, s ezt az igényt kell megérteni a kortárs látványműködés természetének leírásakor. A divatipar látványképzési technikái éppen a vizualitás és a láthatóság közötti egyenértékűséget állították mindig is. Hesmondhalgh-t tehát azzal egészíteném ki, hogy a divatipar inkább modellje a kulturális iparágaknak, mint peremre szorult kistestvére, s lehet hogy éppen modellértékűsége miatt érzékelhető peremjelenségként. A divat és trendteremtés jelenségeit a kulturális termelés három részterületén, a könyvkiadásban, a zeneiparban és a filmgyártásban vizsgáló Hirsch érvelt amellett, hogy az általa elemzett technikák logikája a divatipar termelési modelljeinek erőteljes befolyását mutatja (Hirsch 1972).

Érdemes következőképpen közelebről megnézni a láthatóság fogalmát is. A láthatóság egy előzetes és az eddigiekben körvonalazódó meghatározás szerint az elismerés olyan formája, mely a vizuális felismerésben és felismerhetőségben nyilvánul meg. Azonban érdemes kontextust teremteni a fogalom köré – mégpedig két megfontolás segítségével.

/ Láthatóság a divatiparban (és nem csak)

(1) A láthatóság problémája a digitális korszak és a kortárs médiarendszerek minden kutatóját foglalkoztatja, s ahogyan az engem annyira inspiráló Nathalie Heinich megjegyzi, kíváncsiságunkat vagy olyan statisztikákkal kell elfojtanunk, melyek retrospektív magyarázatot adnak egy-egy kortárs sikertörténetre, vagy pedig a jelenség frankfurti iskolás kritikájával, mely aligha segít a probléma megértésében; (2) második feltételezés, hogy a láthatóság, a figyelem megszerzése, a sokak kíváncsiságát lekötő önmegjelenítés a kortárs szimbolikus iparágak területén nagyon erőteljesen érvényesül – lásd annak a sztárság fogalmi rendszerét átvevő retorikának a működtetését, mely az alkotók esetében általában működésbe

lép. Képzőművészek munkáját különböző mutatók és statisztikák szerint fizetik ki, filmeket, sorozatokat különféle mérőrendszerek és algoritmusok pontszámai szerint értékelnek és értékesítenek.

A láthatóság kérdését Nathalie Heinrich francia művészetszociológus munkái alapján közelítem meg, aki a kortárs képzőművészetről szóló több jelentős vizsgálat után 2012-ben jelentette meg *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique* című munkáját, melyben azt elemzte, hogy a kortárs médiarendszerekben hogyan működik az ismertség megjelenítése. A sztárkutatásból jól ismert problémával állunk itt szemben – azzal a különbséggel, hogy a képzőművészeti mező rendszerében viszonylag ritkán kérdeztek rá arra, mennyire része a szaktudásnak a láthatóság megszerzése, a munkásság láthatóvá tétele. Valószínűleg azzal is magyarázható ennek a kérdéskörnek a háttérbe szorulása, hogy a kurátorság professzionalizációja kimetszette a láthatóvá tételt a művészgyakorlatok területéről. Azonban Heinrich arra mutat rá, hogy a láthatóságról való gondolkodás egyre erőteljesebb szerepet játszik a kortárs képzőművészek számára.

Heinrich könyvében amellet érvel, hogy a láthatóság fogalma amiatt válik megkerülhetetlenné, mert a sztárkutatás által vizsgálati tárgyként kijelölt hírnév nem választható el a vizualitástól (Heinrich 2012. 24). A korábban névhez és ismertséghez kapcsolt tulajdonság ma a képek közül kitűnni képes képekre vonatkozik. Ugyanebbe az irányba vezet a fent említett Andrea Brighenti megállapítása is, miszerint a láthatóság kutatásának egyszerre kell a vizualitás és a vizuális kultúra elméleteit figyelembe venni, mindazt, amit a képekről, tipológiájukról, a képekhez való viszonyunkról, értékelésükről tudunk, illetve tudatosítani a társadalmiság működésének, a társadalmi erők hatásának és együttállásának problémáit (Brighenti 2010. 5). Így a láthatóság kutatásának érzékenynek és érzékinek kell lennie egyszerre: érzékenynek, mert empátiát, nyitottságot és gondoskodást kell implikálnia, érzékinek, mert a látványra, a látványosra és a hatásosra is figyelnie kell tudni. Mindazok a társadalmi, technikai és politikai együttthatók, melyek a láthatóság kialakításában részt vesznek, s e kettős érzékenységgel vizsgálhatók, a láthatóság különféle rendszereit (*regimes of visibility*) hozzák létre. Brighenti felosztása szerint háromféle láthatóságot különíthetünk el: a legelső a „társadalmi” láthatóság, mely az elismeréssel áll összefüggésben (Uo. 27), a második a „felületei” láthatóság, mely

bizonyos mértékig következménye az előbbinek (Uo. 28–30), illetve a harmadik a „mediatikus” láthatóság.

Heinich szerint egyértelmű, hogy a kortárs kultúra szempontjából a mediatikus láthatóságnak van jelentősége, Camiel Van Winkel holland teoretikus a kortárs képzőművészet láthatóságát érintő kötetében pedig – bár nem Brighenti fogalmait használja – úgy látja, a „társadalmi” láthatóság önmagában „mediatikus”, nincs értelme nem mediatikus láthatóságról beszélni (Van Winkel 2005. I. fejezet). Szerinte a kortárs kultúra jellemzője (2005-ös diagnózis), hogy a képi megjelenítés iránti igény magasabb a képtermelés mennyiségénél, vagyis olyan kultúrában élünk – mondja, melyben a képként való megjelenítés imperatívusza mindenfajta tevékenységgel és jelenséggel szemben fennáll. 2005-höz képest nyilván bátran állítható, hogy a képigényt a képkínálat beérte, s Brighenti hármas felosztása talán amiatt maradhat érdekes, hogy a „felügyeleti” és „társadalmi” láthatóság rendszerei hogyan alakulnak át, jelenítődnek meg a mediatikus elvárásrendszerében. Winkel szerint: „A kulturális termelés legváltozatosabb formái – a lehető legtágabb értelemben – vizuálisan megjeleníthető aspektusokra korlátozódnak (vagy hagyták korlátozni magukat). Az öntudatosságnak – annak tudatával párosulva, hogy ez az én a világ többi részétől különbözik – vizuálisan kell kifejeződnie, másként »nem működik«”.¹⁹ Hozzáteszi, hogy a vizuális termelés különböző területein ez a tendencia egy plusz vizualitás-szinttel egészül ki. S bár – amint láttuk – a spektrumot történeti értelemben szélesebbre tárja – szintén Brighentihez érdemes fordulnunk, hogy ennek a mediatikus láthatóságnak az ellentmondásosságát ne kritikával illessük (mint ahogyan Van Winkel teszi), hanem megértsük: szerinte amiatt ellenszenves a láthatóság ilyen mértékű mérföldkövé válása sokak számára, mert nem vizsgáltuk felül azt a meggyőződésünket, hogy a kép képtelen artikulált jelentésközvetítésre. Márpedig a kortárs vizualitás a látható artikulálhatóságának igényével lép fel, e két tényező tartozik egybe a láthatóság problémájában, és ezt az egybetartozást kell megértenünk, ha a jelenséget helyén kívánjuk kezelni. Kevésbé problémacentrikusan, de ugyanezt állítja Nathalie Heinich is a név (hírnév) és az arc (a láthatóvá tett név) láthatóságban való összekapcsolódását hangoztatva. A divat a legelső olyan kulturális iparág volt, amely a vizualitás és a láthatóság között egyenlőségjelet tett, ahogy e könyv mottója is mondja, a bonyolult dolgok közvetítésének egy elegáns rendszerét hozta létre.

Igyekeztem tehát néhány érvet felsorakoztatni amellelt, hogy a divatipar kulturális iparágak területére sorolása miért lehet indokolt. Az van még hátra, hogy a divatipar sajátlagosságának Bourdieu által megelőlegezett, a tervezői név mágiája által működtetett hipotézisét megvizsgáljuk. Erre mi sem ad megfelelőbb alkalmat, mint az az eseménysor, mely az elmúlt másfél évtizedben zajlott. 2009-ben Olivier Theyskens ott hagyta a Nina Riccit a divatipar márkák általi szaturációjára hivatkozva, 2015-ben Donna Karan távozott saját márkája tervezői székéből, 2015 őszén pedig egymást követően mondott fel Raf Simons a Diornál, illetve Alber Elbaz(nak mondtak fel) a Lanvinnél. 2004-ben Tom Ford úgy hagyta ott a Guccit, hogy nem saját márkaépítésének szándékát adta meg jövőbeli tervként, hanem filmrendezői karriert szándékozott építeni magának, 2005-ben Helmut Lang pedig saját márkájától távozott úgy, hogy szobrászként kívánta folytatni tevékenységét. A 2012-ben óriási médiafigyelem kíséretében a Dior művészeti vezetőjévé választott Raf Simons 2015-ben már szerződést is bontott, s döntése háttérben tudvalevőleg a túlzott nyomás, az elvárt kollekciók nagy száma, a fenntarthatatlan munkatempó állt. Vagy ugyanide sorolható a társszakmák területéről Carine Roitfeld azon döntése, hogy 2010-ben lemondott a francia Vogue főszerkesztői tisztjéről, hogy saját lapot indíthasson CR Fashion Book néven.²⁰ Az egyedi esetek jelentőségét növeli, hogy a helyzetre adott reakcióként általában nem egy új, fiatal tervező kreatív igazgatóvá való kinevezése jelentette a megoldást, hanem a tulajdonosok és korábbi, árnyékban levő alkalmazottak között létrejött megegyezés a tervezői feladatok ellátásáról. E példák mögött nyilvánvalóan nagyon sokféle egyéni motiváció áll, azonban egyidejű jelentkezésüknek van egyfajta tünete: a tervezői név/márkanév mágiája, abban a formában, ahogyan Bourdieu beszélt róla, mára inkább teher, mint lehetőség. Theyskens több ízben hangsúlyozta azokat az érveket, melyek az iparág működésének ritmusa és a márkamágia ellen szólnak. Raf Simons távozáskor kiadott sajtóközleménye pedig a tervezői munkán túlmutató érdeklődése megerősödését hangsúlyozta.²¹ E folyamatokban természetesen érzékelhető a láthatóság szempontjának előtérbe tolódása az ipar működésének gazdasági modelljeiben, viszont a vizualitás és a láthatóság egyensúlyának számonkérése mintha éppen arra figyelmeztetne, hogy a divatnak nem a láthatóság felé tolódva kellene működnie. A tervezők nem kívánják feltámasztani Nina Riccit, Jeanne Lanvint vagy Christian Diort.

Amennyiben pedig a feltámasztással megpróbálkoznak, az éppen a mági-kus hatás megkérdőjelezésének nevében történik: lásd például Hedi Slimane újító munkáját az Yves Saint Laurent márkánál, mely a márkanév Saint Laurent-ra változtatásával kezdődött éppen abból a belátásból táplál-kozva, hogy YSL mítosza elnyomja a márka újragondolásának lehetőségét, vagy Alessandro Michele Guccinál kifejtett tevékenységét, mely a márka teljes újrapozicionálásával járt együtt.²² Úgy tűnik, hogy még a fentebb már említett, példaszerű névmágia-átvétel, Karl Lagerfeld Chanelnél végzett tevékenysége is saját elvének ellenpéldája: Leandra Medina divat-blogger éppen amellett érvelt, hogy a Chanel-birodalom Lagerfeld óta nem is a ruhákról, hanem saját konzisztenciájáról szól.²³

A fentebbiekben kialakított fogalmi háló azt mutatta fel, hogy a divatipar a szimbolikus iparágak közül a legkorábban bizonyította, hogy a vizualitás és a láthatóság egymás szinonimái, s mindehhez a tervezői név mágiá-ját rendelte hozzá. A kortárs piacot domináló luxusmárkák alapításától eltelt durván százötven év elkezd azonban teherként működni és az ala-pító anyák és apák neve biztosította láthatóság és vizuális örökség kettős kötessé válik: megadja a létrejövő kollekciók, vizuális alkotások mediá-lis láthatóságát, de megteremti azt a Chanel-példánál látott konziszten-cia-elvárást is, mely a ruhatervék és a divatház korábbi vizuális stílusa közötti egyezést jelentik.

Láthatjuk azonban, hogy a konzisztencia fogalma itt éppen nem fel-tétlenül pozitív jelentésben tűnik fel, hanem egyfajta számonkérő jel-leggel. Ha az idézett állítás retorikáját megfigyeljük, érzékelhető, hogy van mögötte egy vágyott állapot: egy márka akkor teljesíti a küldetését, ha tevékenysége a ruhákról szól. Ehelyett viszont nem a ruhákra, hanem a márkakonzisztenciára irányul a tervezői figyelem. Minden ilyen típusú állításban van egy nosztalgikus megközelítés, a „milyen jó volt, amikor még”-típusú elvágódás egy jobbnak ítélt állapot felé. A fentebbiekben éppen azt bizonyítottuk, hogy a divatban mindig is megvolt ez a márka-konzisztenciára való odafigyelés a pusztán a ruhákra való odafigyelés ellenében: emiatt volt képes az iparág a látható és a vizuális kritériumait egyenértékűként kezelni.

Meggyőződésem, hogy a vizuális és a látható ezen egysége pontosan arra rezonál, amit David Joselit a kortárs képrobbanás esetében a Walter Benjamin-i aura-hatás helyére kerülő *buzz*-hatásnak nevez. A képhez kap-csolódó aura-érték hitelesítette a kép adott tér- és idődimenzióban való

létrejöttét. A helyére lépő buzz-hatás pedig azzal biztosítja a kép létezését, hogy mindenhol jelenvalóvá teszi azt, megteremti a kép általi telítettséget, több ágens együttes és egyirányban tartó tevékenysége eredményeként láttatja.²⁴ Ez a leírás tökéletesen kapcsolódik a divattárgy mindenkorai működéséhez: az elterjedő divatcikkeknek a 19. század közepétől mindenhol jelenvalónak kell lenni, divatmetszeten, az éppen aktuális szalonkedvencen, a primadonnán a színpadon, a körúton végigsétáló mágnessasszonyon, az eseményről készült fotográfián, később a divatsajtóban, a tévéműsorban, filmekben és sorozatokban, a vörös szőnyegen, dívákon, sztárokon, celebeken, influenszereken, videoklipekben stb. A buzz-hatás ma a kép létmódjává vált, de a buzz-hatást a divatipar találta ki intézményesülésének abban a korszakában, amikor a nagyáruházak később tárgyalt modellje megteremtette a láthatóságnak a kapitalista áruszerkezetbe ágyazott modelljét. Joselit következtetése az, hogy a buzz a „koherencia”/konzisztencia megjelenésének a pillanata: vagyis éppen az a pillanat, melyet Medine Lagerfelden számonkér. Én ehelyett azt bizonyítom, hogy nem számonkérni kell a koherenciát, hanem elismerni a divatmárka-működés mindenkorai modelljeként. Hiszen láthatuk, ez a modell elindul a divatiparból, hogy aztán a kortárs kulturális termelés minden területére beszivárogon.

1.4. /

Univerzumépítés a divatiparban

AZ UNIVERZUMSZERŰ ÉPÍTKEZÉS a kortárs szórakoztatóipar egyik legalapvetőbb jellemzője: A koherencia fentebb buzz-hatásként leírt alapelve felismerhető még egy olyan általános tendenciában, mely a kulturális iparágak egészére jellemző: az univerzumépítésben. Az univerzumszerű építkezés a média-konvergencia technológiai feltételei által vált egyre komplexebbé, s a transzmediatikus történetmesélési, termékforgalmazási és terjesztési hálózatok gyakorlatilag megkerülhetetlenné tették. A terület kutatá-

sára szakosodott a *Transmedia Studies*, mely pontosan annak megértésére vállalkozik, hogy mi a közös a szórakoztatóipar jelenségeiben vagy éppen a transzmediatikus aktivizmusokban (Freeman – Gambarato 2018). Ebből az aldiszciplínából nézve a divat csak annyiban látható, hogy egy-egy transzmediatikus univerzumba öltözködéssel, kosztümmel kapcsolatos elemek is beépülnek; az a folyamat, hogy a divatipar területéről

egy-egy márka, jelenség vagy személyiség lehet transzmediatikus működés alapja, kevésbé vizsgált. Pedig a divat örökmárkáinak történetében nagyon tanulságosan ott rejtőzik egy olyan elem, melyre a transzmediatikus jelenségek kutatása a diszciplináris építkezésnek csak egy második szakaszában kezdett el figyelni. Az első szakaszként azt az időszakot szokás elkönyvelni, amikor Henry Jenkins 2006-os fogalomhonosítását követően megnő azon médiatermékek elemzésére vonatkozó hajlandóság, melyek több médiaplatformon építenek konvergáló történetet. Ebben a folyamatba kapcsolódtak bele a narratológiai, majd kereskedelmi nézőpontok. Egy második fázisban a transzmediatikus folyamatok kutatása kibővült egy geopolitikai komponenssel, tudniillik azzal, hogy a transzmediatikus történetek transznacionális médiaipari konglomerátumok terjeszkedési politikájának megfelelően kerülnek forgalomba, s a narratív építkezésnek így nemcsak a multiplatformosság jelenségével kellett kezdeni valamit, hanem a médiajog, a médiaetika és kulturális korlátozások kérdésével is (Uo. 2). Amennyiben a divatjavak esetében merül fel a kérdés, úgy látom, éppen egy fordított építkezési logikával van dolgunk: nem a transzmediatikus logika az elsődleges, hanem a transznacionális terjeszkedési modell (az öltözet kevésbé nyelv- és kultúraspecifikus szimbolikus jószág, mint egy irodalmi szöveg vagy egy szinkront vagy felíratot igénylő mozgóképes tartalom), s ez a globalizált márkafogalom kezd el különböző médiumú közvetítési formákban megnyilvánulni. Ugyanakkor érdemes figyelembe vennünk a transzmediatikus tanulmányok egyik fontos problémáját: vajon nem csalóka ennek a fogalomnak a használata, amikor a kortárs médiakörnyezet konvergens felületei eleve úgy vannak megtervezve, hogy ugyanaz a tartalom – a korábban jelzett *buzz*-hatás velejárójaként – eleve többes számú médiafelületen jelenik meg? Az e kötetben szereplő transzmediatikus esettanulmányok vonatkozásában is felvethető ez a kérdés: az a tény, hogy Émile Zola *A hölgyek öröme* című regényéből adaptáció készül, mennyire teszi transzmediatikus jelenséggé a... tulajdonképpen mit is? Zola regényét, magát a sorozatot vagy a filmes adaptációkat? Én éppen amiatt érzem úgy, hogy a transzmediatikus építkezés példajaként kezelhető akár ez a jelenség, mert a nagyáruház mint kultúrtörténeti jelenség univerzumának a kivételése, mely egy történetileg létező vásárlási helyszínt épít fel az abban elhelyezhető történetek, szereplők, erőviszonyok, szabályrendszerek továbbfejleszthetőségének igényével. Freeman és Gambarato

kötetük előszavában – Jenkinsre is hivatkozva – arra jutnak, hogy valójában a fogalom parttalanságával szemben az jelenthet védelmet, ha az adott jelenség esetében tisztázzuk, hogy az azonosításhoz a transzmediatikuság milyen kritériumait vettük figyelembe. A Routledge diszciplináris összefoglalójaként elkészült kötet a transzmédia iparágaiból indul ki, ezek közé azonban a divatot nem sorolja oda.²⁵ Vagyis, éppen úgy, mint korábban a kulturális iparágak fogalma esetében, itt is fel kell építenünk fogalomtárunkat a divat transzmediális voltának védelmében.

Éppen ezért kezdeném ezt az összefoglalót a leglényegesebb összetevő, az univerzumszerűség, a világépítés kritériumának tisztázásával. Mark J. P. Wolf az univerzumépítés első példáiként azokat a regényeket említi, amelyek úgy jelentek meg, hogy a kötethez térképet vagy az ábrázolt világot megjelenítendő valamilyen információs táblát mellékeltek – Wolf szerint ez a stratégia a 19. századi irodalomban már messzemenően bevett volt, s újabb lökést e tendenciának a mozgókép feltalálása adott, mellyel vállalkozni lehetett arra, hogy a könyvbeli világot egy másik médium nyelvén világszerűségében jelenítsék meg (Wolf 2018. 141). Ezt a folyamatot úgy kell elképzelnünk, mintha egy térbe egy ablakon keresztül tudnánk betekinteni, s a médiumok, melyekbe az adott világ átültődik, mind más-más aspektusát mutatják fel az adott világnak. Minél több ablakot nyitunk az adott világra, annál több oldalát ismerjük meg annak. A kortárs koordinált és felülről szervezett univerzumépítkezések azt az illúziót szándékszanak felkelteni, hogy egy navigálható, bejárható, felfedezhető világ részesei vagyunk, melyben a lehetőségek éppen annyira kimeríthetetlenek, mint mindennapi valóságunk megismerésében. Vagyis az így létrejött világnak fel kell kelteni a realitás illúzióját, másrészt pedig az immerzivitás érzetét is ki kell váltania. A hatás kettős, hiszen két érzés versengő dinamikája működteti, az ismerőség biztonsága és az újdonság felfedezésének varázsa. A sokféleség tapasztalatát az is létrehívja, hogy a felépített univerzumban fellelhetőek a saját világunkból ismerős eltérő stílusú alrendszerek, a vidéki és városi, a nyilvános és privát, a katonai és civil stb. ellentétpárok. Mélanie Bourdaa megközelítésében a transzmédia-univerzumot két tényező alakítja számottevően. Egyrészt az adott médiaplatformok által lehetővé tett mozgástér (milyen sajátosságai vannak a médiafelületnek, mit tesz lehetővé – egy filmben felépített univerzum másfajta építkezési kritériumokkal rendelkezik, mint egy regényben felépített például). A másik

összetevőt pedig az adja, hogy minden univerzumnak vannak narratológiai komponensei: szereplőkkel dolgoznak, tér- és időkoordináták határozzák meg őket, van valamilyen tonalitásuk, hangulatuk. A transzmediatikus verzióknak, Wolf ablakainak a szerveződését onnan is meg lehet érteni, hogy ezek közül a komponensek közül melyikre fókuszálnak a legerősebben. Bourdaa a *Battlestar Galactica* elemzésén keresztül hoz példát olyan verziókra, melyek időalapú, téralapú, illetve karakteralapú transzmediatikus változatok (Bourdaa 2018. 134–139). A tonalitás vagy hangulat olyan összetevője az adott világoknak, mely éppen e három fentebbi változó függvényében képes átalakulni. A transzmediatikus tehát kötelező érvénnyel narratív struktúra meglétét feltételezi, hogy az univerzumot belakó karaktereket, tér- és idődimenziót aztán variálni lehessen. A karakteralapú transzmediatikus univerzumrétegek a szereplők morális profiljának kidolgozására, mikrovilágának megmutatására, a szereplőhöz kapcsolódó hálózat kidolgozására építenek. Az időalapú transzmediatikus olyan változókat hoz létre, melyek egy adott univerzumréteghez vagy a kanonikus történeti szálhoz képest korábbi vagy későbbi eseményeket állítanak a középpontba. Ugyanígy a téralapú transzmediatikus a kanonikus univerzumrétegben megadott világ egy másik pontjára vezet el, s az ottani eseményeket összegzi. A rétegek koherenciáját nagyon sokszor az biztosítja, hogy az egyes univerzum-szinteken más szintekre utaló jelzések vannak, s ezek egyszerre segítik az ismeretlenben való tájékozódást, illetve keltik fel az ismerősség kellemes érzését, miközben a felismerés örömeivel jutalmaznak is.

A transzmediatikus működhet azonban úgy is, s ezzel már jóval közelebb kerülünk a divatrendszerhez, hogy egy-egy – akár személyi – márka megkreálásának a folyamata rendelkezik transzmediális jellemzőkkel. Kovács Bea az ebben a kötetben is tárgyalt Lena Dunham-jelenséget kezeli transzmediatikus univerzumnaként (Kovács 2018). A megközelítés igen érdekes dimenziója annak belátása, hogy az eleve multiplatformos kommunikációban létrejövő személyi márkáknak nagyon erőteljes a transzmediális vonatkozása, s hogy ez a sokirányú megközelíthetőség egy nagyon fontos generációs aspektussal is rendelkezik. A Kovács által kiemelt generációs jellemző továbbvihető a transzmediatikus márkaépítésnek azon koncepciójába, hogy nem minden márka rendelkezik univerzumépítő potenciállal, s még tovább, nem is minden márkának éri meg, hogy ilyen kommunikációs stratégiával rendelkezzen. Ugyanúgy, ahogy a multiplatformos

kommunikációs profil sem minden személyi márka esetében működőképes. A transzmediatikus szemléletmód márkakommunikációban való alkalmazása (Giovanoli 2018) abból indul ki, hogy milyen kommunikációs viszonyra akar lépni a márka meglevő vagy bevonandó fogyasztóival. A transzmediatikus hátránya, hogy a lojális fogyasztótól nagyon nagy energiabefektetést vár el, vagyis főként olyanokra tud hatással lenni, akik az univerzumszerűségekre érzékenyek. Cserébe viszont a márka a lojális fogyasztóknak többféle szerepkört is fel tud kínálni a játékostól a mentorig, a felfedezőtől a tesztalanyig. A másik megkérdőjelezhetetlen előny az, hogy a megképzett univerzum adott pontjain a fogyasztói csoportok egy-egy szelete rövidebb ideig elidőzhet – vagyis az alkalmi fogyasztók több felületen is elérhetőek. Ugyanakkor a márkakommunikáció szempontjából a multiplatformosságra való voksolás együttjár egy sor olyan döntéssel, melyeket Giovanoli a márka „szagtalanításának” (*deodorizing*) nevez (uo. 252). Mivel a márkának ezúttal nagyobb piacra kell kilépnie, transzkulturálisan is terjeszkednie kell, a szagtalanítás első elve, hogy el kell engedni olyan márkakomponenseket, melyek az új területen sérthetik a helyi/natív populáció meggyőződését. Másodszor a márkának olyan történetet kell építenie, amely a saját történeti elemeit kombinálja az új, meghódítani kívánt területre jellemző történetekkel. Ez a kombinatorika a történet elemeinek megújítását, adaptálását, egy egész sor kulturális fordítást követel meg. Harmadszor pedig igen sokszor a márkának önnön hagyatéka ellenében kell mennie, hogy egyfajta meglepetés-érzést, újdonság-vonatkozást legyen képes kiváltani. A transzmedialitás tehát márkázási szempontból egy új terület meghódításaként értelmeződik, mely szükségszerűen jár együtt a márka alaptörténetének újraírásával, kiegészítésével. A transzmediatikuság másik kulcsmozzanata a játékosítás (gamifikáció). A játék-logika bevezetése a márkához kapcsolódó kampányokba a korábbiak közül két stratégiára is ráirányítja a figyelmet. A játék képes arra, hogy az univerzum különböző pontjain elhelyezett feladványok által egységesítsen, világszerűség-élményt teremtsen. Másrészt a meglepetés és a váratlanság igényével hat, vagyis észrevétlenül hozza létre a fogyasztás vágyát/élményét. Ez a stratégia a natív reklám működésének is alapja – hiszen a márka érzékelését nem teszi kötelező érvényűvé. Giovanoli konceptualizálásának erős eleme az is, hogy a transzmediatikus márkázás éppen a transznacionális terjeszkedés sokszor félelmetes lépésekor bizonyulhat nagyon hasznosnak, ugyanis

a regionális, nemzeti, kulturális vonatkozásokat tudja új platformra átléptetni, s képes arra, hogy a teherként megélt multi- vagy interkulturalitást éppen a lehetőségek tárházaként mutassa fel (uo. 258).

A márka kulturális profiljának ilyen erőteljes megjelenése a transzmediális márkázás koncepciójában összekapcsolódik Douglas Holt kétezres években nagy karriert befutott kulturális márkázás és ikonmárka fogalmával. Holt koncepciójához azért is érdemes visszanyúlnunk, mert a *top-of-mind* ruhamárkák és luxusmárkák esetében szinte kivétel nélkül ilyen példánk vannak, s transzmediális építkezésüket éppen ikon-jellegük segíti elő. Holt szerint az ikonikus márkák ún. identitás-értékkel rendelkeznek, melyet egy azonosulást lehetővé tevő történet alakít ki. Ezt a történetet négy csoport hozza létre: először is maga a cég, majd a kulturális iparágak, aztán a közvetítők (kritikusok, értékesítésben érintettek), s végül a fogyasztók (Holt 2004. 20). Az ikonikus márka elsajátítása éppen arra alapozva történhet meg, hogy a márkatörténetet a fogyasztó magáévá akarja tenni, tovább akarja fejleszteni – a történetnek tehát identitáspolitikája van. Ez a diagnózis alátámasztja a társadalmi divatparadigma elkülönítésekor tett megállapításainkat: amennyiben egy öltözék képes a ruha valamely nem-materiális funkciójának közvetítésére, hozzájárul az egyén hosszabb vagy rövidebb távú identitáskonstrukciónak kiépítéséhez.

A történet akkor képes a kulturális márkázás számára jó alapot szolgáltatni, folytatja érvelését Holt, ha társadalmilag szenzitív kérdésekről szól, ellentmondásokat képes generálni és feloldani. Narratológiai szempontból hozzátéhetjük érveléséhez, hogy a jó történetek általában ilyenek, azonban be kell látnunk, hogy márkázási szempontból korántsem egyértelmű az állítás. A kulturális márkázás diagnózisa hét lépést különít el egy márka ikonikus működésének folyamatában, e hét lépésből az ellentmondásosság tézise az első. A második összetevő, hogy az ellentmondásos történetet a fogyasztó saját identitásmítosz kialakítására tudja használni, s a kulturális márka ekkor kezd működésbe lépni. Harmadszorra az identitásmítoszok egyfajta repozitóriumként gyarapítják a márkával kapcsolatos percepciók körét, míg a fogyasztó a viseléssel kapcsolatos rituális cselekedetekben talál önmagára. A divattárgyak esetében ez a megközelítés teljesen egyértelmű: míg egy Chanel-kiskosztüm megvásárlása hozzátesz a divattörténet legfunkcionálisabbnak tekintett női öltönye mítoszhoz, addig az egyén szempontjából a korábban ilyen

ruhadarabot vett személyek klánjához való csatlakozást, a kivívott gazdasági függetlenség gyakorlását vagy a felnőtt szerepbe való megérkezés/ abban tartósan benne levés pillanatának megélését jelenti. Az identitásmítoszok populista (vagyis sokak számára könnyen érthető) világokban játszódnak le. A könnyen érthető történetek kulcsmozzanata, hogy a világ negatív-pozitív pólusai közötti harc megélését a történet lehetővé tegye: a kulturális márka nagyon sokszor jelent egy valami ellenében való fellépést, még ha ezt nagyon burkoltan, a verseny szabályainak meg nem sértésére nagyon odafigyelve is teszi. Ötödik lépésként a kulturális márkázás egyfajta aktivista, a kulturális változást elősegítő, sarkalló vagy éppen vezető entitássá tud előlépni. Az ikonikus márka hatodik jellemzője, hogy nem a következetes kommunikáció az erőssége, hanem olyan időszakosan nagy áttörést hozó megvalósítások, melyek erősítik a márka identitásértékét. Végül pedig mindezen tulajdonságoknak köszönhetően az ikonikus márka holdudvarhatást képes létrehozni, s percepciója módosítani fogja a márkahordozó termékek, tárgyak érzékelését. Látható tehát, hogy márkázási szempontból a transzmediális építkezés igénye, illetve a kulturális márkázás folyamatai a történetmesélés fogalmi rendszerében érnek össze, s osztoznak a jó történettel szembeni azonos elvárásokon. A médiumok és platformok kulturális érzékelésének sajátosságai mind beépülnek a transzmediális kommunikációs stratégia tervezésébe.

Nézzünk minderre egy, a divatiparból érkező példát: a Louis Vuitton márka máig a világ legnagyobb márkaértékkel bíró luxusmárkája²⁶, melynek nevével összeforrt a mindenkori utazótáskák fogalomkészlete, de Párizs mágiája és a 19. században megszülető tömeges utazáskultúra, a szórakoztató mobilitás koncepciója is. A Vuitton az utazó ember identitását márkázta, s nagyon következetesen aknáztta ki az utazás sokféle jelentésrétegét, s ezzel párhuzamosan az utazó ember nagyon sokféle igényét. Az utazó ember utazhat fizikailag, felfedezheti a világot, bejárhatja annak nagyon sok földrajzilag konkrét helyét. Az utazó ember utazhat álmában, bódult pillanataiban, éber álomban, amikor szabadulni akar a körülötte levő nem annyira vonzó valóságtól (s erre az eszképiista megközelítésre társadalmi háttérre való tekintet nélkül mindenki fogékony). Ebben az utazásban a művészetek biztosította sokféle eszköz mind segítségére lehet (a zene, a vers, a tánc, a mozgás stb.). Az utazó ember utazhat a saját énjének állapotai között, hiszen az utazással önmagunk felfedezése történik meg, „elutazhatunk önmagunkhoz”. De az ember

utazhat virtuális világokba is, virtuális modellek, avatárok közvetítésével, önmaga más testbe kihelyezett verziójaként. Az utazás tehát a lehető legszubverzívebb emberi történet: felemelhet és összetörhet, de biztosan megváltoztat, újraírja a határainkat. Az utazás ugyanakkor nagyon sokféle szokásrend szerint eshet meg, felszabadultan és félénken, célirányosan és *flâneur* módjára. Vagyis nagyon jól megfeleltethető egy kulturális márkázás alapját képező story kritériumainak, és nagyon jól kapcsolódhat össze az egyén identitásritusainak tárházával. Az utazás mítosza, ahogyan Émile Zola egy regényének adaptációiról írott fejezetben ez majd előkerül, messzemenően 19. századi invenció. S így nagyon szervesen kapcsolódik a Vuitton márka alapítástörténetéhez, ahhoz az értékrendhez, melyek az alapító élettörténetében megjelennek. Az univerzumot 1854-ben kezdi el építeni az a Louis, aki egy legkisebb fiú, s aki egy népmesei hősre jellemző élettörténettel rendelkezik. A márkaalapító élettörténete, majd családtörténete, a márkaidentitást folyamatosan fejlesztő fiúörökösök az egyik olyan ablak, mely a márkauniverzumra rányílik. Ennek az élet- és családtörténetnek fontos összetevője az utazás, melyet az utazás során használt szállítóeszközök termékein keresztül egy másik ablakon át is megláthatunk. A Vuitton által létrehozott útikalauzok, a Vuitton-helyeknek nevezett boltok, az Alapítvány mind újabb és újabb ablakok erre az univerzumra, melyek valamilyen módon szintén az utazás fogalomköréhez kapcsolódnak. Ugyanakkor a márka elválaszthatatlan a 19. századi utazáskultúra középpontjától, Párizstól, melynek imagináriusa a márkauniverzumra egy másik ablakot nyit. De ugyanúgy jelen van a luxusutazások célpontja, Velence, Baudelaire és a modernitás költészete, az identitásjátékos David Bowie vagy az első, virtuális modellre tervezett kollekció. A Louis Vuitton egy olyan kulturális márkázási folyamatot mutat meg, mely a fentebbi fogalomkészlet értelmében jól bizonyítja, hogy a divatmárkák nemcsak részeivé válnak más transzmediális szórakoztatóipari univerzumoknak, hanem ők maguk is teremtenek ilyeneket, ezekbe olvasztva a bennünket körülvevő fizikai tereket is.



[2] Univerzumépítés a kortárs divatiparban

/ A digitális divatfilm reklámműfajról

A DIGITÁLIS DIVATFILM (*digital fashion film*) műfaja a reklámpar, a filmipar és a divatipar érintkezési pontján helyezkedik el. A kreatív iparágak között e háromnak a működési logikái az elmúlt időszakban igencsak elkezdtek egymás felé tartani. Ahogy a fentebbiekben láttuk, a kulturális iparágak mint szimbólumalkotó területek koncepcióját kidolgozó Hesmondhalgh szerint a prototípusnak tekinthető filmipar mellett a reklámpar, funkcionalitása miatt, mérsékelten tartozik ezen iparágak közé, a divatipar pedig sajátos határjelenségként kezelendő. Mégpedig azért, mert a divat a szimbolikus javak és fogyasztói javak előállításának kettős mércéje szerint építkezik, így a szimbolikusság és funkcionalitás között folyamatosan újraprendezett egyensúly adja működési logikáját (Hesmondhalgh 2013. 17, 20). Ebben az elemzésben arra teszek kísérletet, hogy e műfaj kapcsán a határátrendezés kérdését felvessem, illetve elemzési mintát dolgozzak ki e reklámtípus egy alműfajára.

A divatfilm műfaja a divatipar azon, nem újkeletű próbálkozásai közé tartozik, melyekkel ez az iparág a vizuális látványképzés területén való kitüntetettséget, megismételhetetlenségét, exkluzivitását úgy viszi színre, hogy a promotálás más területeken bevett eljárásaitól különböző műfajokat dolgoz ki. Olyan átmeneti rövidfilmtípus ez, mely egy divatház, egy márka, egy kollekció vagy egyetlen termék (pl. parfüm, ruhadarab) imázsfilmje, a mozgóképet viszont elismert filmrendező vagy önálló alkotói névvel rendelkező vizuális szakember készíti el, s munkáját a márka, a divatház lehetőség szerint nem befolyásolja. Vagyis ez a műfaj átmenet a reklámfilm és a szerzői rövidfilm között. Megjelenését a divatmarketing online eszköztárának kialakításához kapcsolják: a mozgáson alapuló öltöztetapasztalat számára a divatvideó természetesebb műfaj, mint a divatfotó, éppen ezért ajánlott sokak szerint a divatvilágnak erre az öltözködés jelenségéhez esszenciálisan közelebb álló műfajra

2.1. /

Divatfilm. Divat és film

átváltania. A divatvideó megjelenését olyan mérvű mediális váltásként jellemzik, mint a 20. század elején a divatillusztrációról a divatfotóra való áttérést, mely a divatjelenség teljes vizuális paradigmáját cseréli le. A divatvideó műfajának megszületése a kilencvenes évek közepére tehető, bár a Lumière fivérek által rögzített Loïe Fuller-felvételeket többször hivatkozták a korai előképek között.²⁷ A műfaj megszületését tudatos építkezés készítette elő: Nick Knight 1995 óta kísérletezik olyan mozgóképes effektusok kialakításával, melyek kifejezetten az öltözék megmutatására specializálódnak. A rendező 2000-ben hozta létre a *showstudio.com* portált, mely egyfajta adatbázisként, archívumként, a digitális divatfilm online múzeumaként működik. Az intézményesülés másik tünete, hogy a kétezres évek közepétől megjelentek a kifejezetten divatfilmek bemutatására szakosodott fesztiválok is, melyek közül most csak a legrangosabbat emelem ki, a párizsi divatblogger, Diane Pernet által szervezett ASVOFF (A Shaded View of Fashion Film) fesztivált, melyet 2008 óta minden év szeptemberében Párizsban szerveznek meg, 2011 óta a Pompidou Központban. Nick Knight elméleti kérdéseket felvető videója indul ki abból a mediális lehetőségből, hogy a divatfotót a divatfenomén mozgáson alapuló természetének tudatosítása meghaladott médiummá tette (Knight 2013), s a divatmárkák értékkommunikációja szervezettebben képes megjelenni a divatfilm műfajában. Az ígéretes jóslat ellenére a divatfotózás továbbra is kulcsfontosságú maradt, a divatvideónak nem sikerült a fotó helyére lépni, az elmúlt két évtized mégis képes volt váltást hozni a divatkommunikációban ezen új médium megjelenése és kikísérletezése által. A divatfilm nagy lehetősége abban áll, hogy az online nyelvével beszél, jellegénél fogva alkalmas arra, hogy a megosztás, a virális terjedés logikájába illeszkedjen, képes viszont arra is, hogy megőrizze a szerzőség fogalmát, az *auteur*-jelleget. Több elemző is beszél arról (többek között az említett Nick Knight és Queenie Chan), hogy a divatvilág és a filmes világ ugyanazon szerzői logika alapján működnek: mindkét esetben, annak ellenére, hogy gyakran többszáz fős csapatok dolgoznak egy-egy kollekció vagy film létrejöttén, a vizuális végterméket, filmet, kollekciót egy alkotói személyiség neve, a tervező, a rendező neve alatt tartjuk számon. A kreativitás ilyenfajta kollektív, de individuális marker révén számon tartott gyakorlata jelen van ugyan a kulturális termelés egyéb ágazataiban, de kevésbé radikális formában. Ez a logika teszi lehetővé, hogy megszülessenek az olyan együttműködések, ahol a két kreatív

instancia egyike sem sérül, s ezeknek a kulturális termelési szegmenseknek a hierarchiája érintetlen marad. A divatvideó műfaja a divatipar válasza az online marketing kényszerítő erejére: találni kell egy olyan médiumot, mely alkalmas arra, hogy a hálózatbeli terjedés demokratiság-élményének eleget tegyen, de a divatvilág számára annyira fontos exkluzivitás-tapasztalat sem sérüljön.

/ Látvány, hibriditás, pli

Meg kell azonban állapítanunk, hogy a reklámlogika újragondolása számos területen vezetett el azoknak a tipikusan hibrid formáknak a kialakulásáig, melyeket márkázott tartalmaknak nevezünk, s melyek sokban hasonlítanak a divatfilmhez. A márkázott tartalom azért izgalmas és zavarba ejtő, mert a reklámszerűséget úgy hordozza, hogy erre nem feltétlenül figyelmeztet. Robert Goldman a nyolcvanas évekre vezeti vissza azt az átalakulást (Goldman 1992. 1.), amikor a reklám annyira szervezsen kezdett illeszkedni a szórakoztatóiparba, hogy elkezdődött az önálló műfajként való komolyan vétele. Miközben a reklám manipulációs természetének elismerése köznapivá vált, a kommodifikációs viszonyt, az individuum piaci folyamatokba való beágyazottságát és az individualitás ezeken keresztül történő artikulációját leginkább kifejező reklám ráadásul stratégiát váltott, mely folyamatot Goldman az egydimenziós reklámról a többdimenziós reklámra való átmenetként írta le. Ez az a reklám, mely a reklámként nézés rutinjában zavarja meg a szemlélőt és az átkapcsolás, továbblépés, kirekesztés helyett a végiggondolás, behelyezkedés, elidőzés reakcióját váltja ki a nézőből (Goldman 1992. 3). A márkázott tartalom ugyanennek a többdimenziósságnak a radikalizálódását jelenti, hiszen ebben az esetben a reklámozott márka egyfajta képviseleti viszonyba lép a létrejövő reklámmal (ha egyáltalán még indokolt ezt a szót használni), s az így kialakult tartalom nem annyira az ellenőrzés és keretezés viszonyrendszere, mint inkább az immerzió és a kibontakozás mechanizmusai felől érthető meg. Ez az, amit Oláh Szabolcs a „PR poiétikus erejének” (Oláh 2015.) nevez, mely által a PR „támogatást nyújt szervezeteknek, márkáknak, hogy transzmediális médiadramaturgia alapján tartósan irritációt generáljanak, ezzel a tudósítási alkalmak szerialitását segíti elő, amire legalábbis a média aktualitásfüggő változatai rászorulnak.” E tevékenység eredményeként olyan kulturális képződmények alakulnak

ki, melyekre – Oláh szóhasználatával – „funkcionális tisztázatlanság”, az általam fentebb használt kifejezéssel esszenciális hibriditás jellemző. E formák megjelenése együtt jár és következik a fogyasztói kultúra azon átalakulásával/ból, melyet reklám és művészet viszonyrendszerének átrendeződéséről szólva Joan Gibbons a birtoklás kultúrájáról, a gyakorlatok *savoir-faire* kultúrájára való átmenetként írt le. Eszerint a reklám már nem annyira a termék birtoklásának vágyát váltja ki a nézőből, hanem arra helyezi a hangsúlyt, milyen kulturális tőke, erőforrás, előny jár együtt a termékidentitással (Gibbons 2005. 134). Annál inkább érvényesül mindez a divatmárkák esetében, mert a divatfogalom kialakulásakor mind a latin alapú *modus* – *mode*, mind pedig a francia alapú *façon* – *fashion* kifejezésnél a valamit csinálni tudás, egyfajta gyakorlati észjárás jelentése játszott a legnagyobb szerepet (Godart 2010.19). Vagyis a divat ilyen értelemben a későkapitalista és fogyasztói kultúra alapparadigmája. A divatfilm kapcsán is erőteljesen jelen van ez az érv, Nathalie Khan egyik korai, a műfajnak szentelt elemzésében fogalmaz úgy, hogy e filmes formák célja nem a fogyasztói vágy serkentése, hanem a divatról kialakított elképzelésünk megváltoztatása, átalakítása, katalpultálása (Khan 2012a. 236).

A divatfilm műfaja kapcsán azt állítom, hogy az haute couture, majd a 20. század második felében intézményesülő prêt-à-porter esetében mindig is ilyen, funkcionálisan tisztázatlan formák jelentették a promotálás lehetőségét. Éppen amiatt, mert ezek a formák rendelkeztek a legmagasabb fokú exkluzivitás-garanciával. Godart a divat negyedik princípiumának nevezte a tervező általi egyénítés, ötödik princípiumának pedig az erőteljes márkaérték komponensét. A divatjavakra fokozottan érvényes az, amit a fogyasztás kulturális erőforrás-jellegéről mondtunk, hiszen – ahogyan a divatszociológus fogalmaz – a fogyasztót nem a divatházak gazdasági valósága érdekli, hanem a márka képzetbeli és szimbolikus univerzuma, mely „egyfajta interfész a gyártás és a fogyasztás világai között” (Godart 2010. 85). Azok a márkák képesek hosszútávú fennmaradásra, melyek társadalmi univerzumokat artikulálnak, s ezt az interfészt sikeresen működtetik, tartalommal folyamatosan újratöltik. Ebben az újratöltésben olyan sokféle együtttható játszik közre, hogy időnként ugyanaz a stratégiai tudás ugyanazokkal a nevekkal társulva kevésnek bizonyul egy márkaidentitás megteremtéséhez, mert ez a társadalmi univerzum-jelleg nem bizonyul életképesnek.

Következésképpen, ha pontosan akarjuk érteni, mi az, ami a márkázott tartalomként érthető divatfilmben történik, olyan elemzési keretet kell találnunk, mely e poitikus erő megragadására alkalmas. A transzmediális történetgenerálás és immerziós univerzumok elemzéséhez számomra különösen inspiratívnak bizonyultak Angela Ndalianis elemzései, aki a szórakoztatóipar neobarokk látványosságainak természetét elemmezve Gilles Deleuze Leibniz-újraolvasásából származó pli-fogalmát hozza ismét játékba. A pli-poétika a kortárs szórakoztató- és látványipar azon, szerialitás-alapú központi elvét nevezi meg, melynek lényege nem a legelső verzió létrehozása vagy ahhoz való elvezetés, hanem annak lehetővé tétele, hogy az egyes kódok és jelentések folyamatosan reprodukálódó természete fennmaradjon. Így a populáris szerialitás lényege az új jelek létrehozása és e folyamatos létrehozás feltételeinek megteremtése (Ndalianis 2004. 71–107). Ahogyan Deleuze-nél olvasható: „A barokk nem egy lényegre utal, hanem inkább egy működési elvre, egy eljárásmodra. Szüntelenül hurkokat vet. Nem feltalálja a dolgot: vannak Keletről érkező hurkok, görög, római, román, gótikus, klasszikus hurkok... Egymásra és egymásba hurkolja a hurkokat, a végtelenségig tolja őket, hurok hurokon, hurok hurokban. A barokk sajátossága a hurok, mely a végtelenbe tart.” (Deleuze 1988. 5). Ebben a barokk hurok-rendszerben azonban van valami, ami számonkérhetővé teszi az egymásba kapcsolódó elemeket és ez az autentikusság. Az egymáshoz kapcsolódásoknak hiteleseknek kell lenniük. Az autentikusság képlékeny fogalmát éppen ezért szükséges a későmodern kultúra fogalmi térképén elhelyeznünk.

/ Az autentikusság mint elvárás

Az autentikusság fogalmának kortárs teoretikusai Varga Somogy 2012-es összefoglalója szerint egyetértenek abban, hogy a kapitalizmus szerkezetében eleve kódolva vannak az autentikusság morális kínálatának lehetőségei, illetve kódolva van az a paradoxon is, mely szerint éppen e rendszer elvárásai teszik nehezen megvalósíthatóvá az autentikuság etikai modelljét (Varga 2012. 35). Ha e fogalommal dűlőre akarunk jutni, érdemes azt is felidézni, hogy a kilencvenes évek kontextusában Charles Taylor már diagnosztizálta az autenticizmus modelljét. Ráadásul úgy, hogy a narcizmus ellenében a posztmodern individualizmus paradigmájának tekintette. Úgy tűnik, a 2010-es években nemcsak

a kilencvenes évek vizuális kultúrája, formavilága, trendjei térnek vissza, hanem a húsz évvel korábbi mentalitás is. Csak éppen komoly különbségekkel. E különbségek abból vezethetők le, hogy az autentikusság forrásainak a különböző területeken mást-mást tekintenek. E kérdés Charles Taylor monográfiájából indul ki, s nála a következő tényezők vannak jelen: a belső hang, a morális döntés belső képessége (1), illetve az önbeteljesítő szabadság, az a képesség, hogy olyan életstratégiáit dolgozzunk ki, melynek vágyösszefüggése önmagunkban van (2). E kettő közötti összefüggés adja az önmagammal szembeni őszinteség, az autentikusság képletét: a belső hang jelzi saját egyéni szabadság-összefüggésemhez való hűségem, illetve figyelmeztet (kinél korábban, kinél később), ha e hűség ellen teszek. Azt a személyt nevezzük megjátszottnak „fake-nek”, aki nem hű ehhez a szabadság-összefüggéshez (Taylor 1991. 26–28).

A későmodernitás szerzőinél az autentikusság taylori modellje átértelmeződik. Varga Somogy szerint a filozófiai értelemben vett autentikusságnak két fontos forrása van: az őszinteség és az önállóság. Amennyiben e két feltétel teljesül, az autentikusság morális programja képes beváltani ígéretét, s e program – mint annyi egyéb modernitásbeli koncept – viszsza megy a felvilágosodásra (Somogy 2012. 13–34). E két fogalom valójában szinte ugyanaz, mint Taylornál, ami változik, az az őszinteség hangsúlyozása. Az őszinteség nem más, mint a belső hang és az önbeteljesítő szabadság folyamatos konfrontálása. A második modell egy radikálisan más területről származik, s a márkákkal szemben támasztott autentikusságra való igényre fókuszál (Beverland 2009). Itt nem két, hanem három eleme van az autentikusságnak: a minőségi vezetés [quality leadership], az örökség [heritage], az utolsó pedig érdekes és nem meglepő módon ugyanaz, mint fent: az őszinteség [sincerity]. Ez az őszinteség a márkák esetében a minőségi vezetés és örökség ígéreteinek a fogyasztói tapasztalatokkal való összemérése, s ha egy márka ebből a szembesítésből rosszul kerül ki (másolat [fake] – de itt nem másolatként, hanem a saját örökségéhez, vezetői ambícióihoz és ígéretéhez képest), akkor gyakorlatilag addig stagnál, míg egy olyan új minőségi vezetés érkezik, mely az örökséget ismét meggyőzően képes artikulálni. Amennyiben ilyen vezető nem érkezik, a márka nem képes az autentikusság elvárásának eleget tenni, s napjai meg vannak számlálva (Beverland 2009. 26–27).

Ezek a félelmetesen esszencialistán csengő fogalmak azonban – ahogy a továbbiakban látni fogjuk – nagyon is pragmatikus és formális

markerekkel rendelkeznek, s egy műfaj kódjai szerint konkrét márka-értékeket artikulálnak.

/ A divatfilm műfaja és műfajvariánsai

Nikola Mijovic tanulmánya három alműfajt nevez meg a divatvideón belül, az *organikus narráció*, a *klasszikus narráció*, illetve a *nem-narratív struktúra* alapján szerveződő műfajvariánst (Mijovic 2013). Ennek a tipológiának az a nagy előnye, hogy a három stratégiát a divatretorika három típusához köti, három olyan öltözképszemlélethez, mely egyszerre jellemzi a divatról szóló beszédmódokat, illetve a divatmárkák ruhaszemléletét. A klasszikus narráció az öltözképek arra az elképzelésére megy vissza, mely a társadalmi státusz kifejezője, éppen ezért képes az utánzás szándékának felkeltésére. A divat Georg Simmelhez kötött utánzáselmélete (a társadalmi paradigma, ahogy fentebb neveztük) ma is nagyon sok márka önszemléletét, építkezési stratégiáit határozza meg (lásd például a luxusmárkák számottevő részét, s éppen ez a divatértelmezés tartja életben a termékhamisítás gépezetét). A divatvideóban elmondott történet abban érdekelt, hogy a termékhasználatot a kaszthoz tartozás szubtilis és látens rítusaira, életmódtrendjeire vezesse vissza. Erre a szemléletre Mijovic Karl Lagerfeld két Chanel-videóját hozza fel példaként. Ezzel szemben az organikus narráció leginkább Roland Barthes jeleméletére vezethető vissza, ahol a márkák rendszere egy szemiotikai kódra utal, melyben az egyes jelentések között rendszerszerű kapcsolódások vannak. Amiatt tudunk ebben a rendszerben tájékozódni, mert képesek vagyunk olyan finom különbségek számon tartására például, mint amilyen az azonos elméleti háttérből érkező, de másfajta esztétikát kiépítő tervezők között fennállnak. A Maison Martin Margiela és a Dries Van Noten márka egyidőben és egy helyről induló építkezését például képesek vagyunk a finom különbségek szerkezetére visszavezetni. Vagy képesek vagyunk az olyan mondatok megértésre, mint Diana Vreeland sokat idézett kijelentése, hogy „a pink India tengerészskéje”. Itt a színek rendszere és a kulturális kódok rendszere kapcsolódik jelstruktúrába, és divatfogyasztóként képesek vagyunk arra, hogy ennek a mondatnak a tétjét felmérjem (a pink Indiában ugyanolyan nemes és elterjedt szín, mint a tengerészskéje Nyugaton, ahol ezt királyi és protokolláris szimbólumként használják). Ebből a divatfilozófiából olyan divatfilmes gyakorlat

következik, mely a márkában megjelenő értékösszefüggést történetesen mutatja fel, de a történet a márkák közötti viszonyok jelrendszerében kapja meg jelentését, s nem egy társadalmi kategória attraktív, irigylésre méltó öltözékhez való viszonyáról beszél. Végül pedig a nem-narratív struktúra mögött egy olyan koncepciót azonosít Mijovic, mely a divatfenomenológia nyelvén írható le leginkább: az öltözéknek, a divat- és design-tárgynak sajátos létmódja van, s a videónak ezt a létmódot kell egy újrakomponált, a tárgy fenomenójából ihletődő vizualitásban megragadnia. Ez az eljárás olyan impresszív, a képkezelés technikáival bravúroskodó formanyelvet hoz létre, mely sok tekintetben idézi fel a filmtörténet első nagy korszakának, az attrakció mozijának eljárásait. Ez a stratégia sokkal eredményesebb az olyan fiatal márkák esetében, melyeknél a márkatörténet és az alapítói örökség nem annyira fontos komponens, s a márka világszemléletén, egyfajta életérzés és élménystruktúra visszaadásán van a hangsúly. Nathalie Khan Nick Knight *showstudio.com* vállalkozásának több alkotását elemezve jutott arra a következtetésre, hogy a digitális divatfilm műfaján belül nem annyira a narratív formák izgalmasak, mint inkább azok a változatok, melyek a divatfotó eljárási technikáiból építkeznek. A narratív típusú filmekre David Lynch Dior-filmjét hozta példaként (*Blue Lady Shanghai*, 2010), melyben a termék megjelenítése a divat fétistárgy-logikájába illeszkedett, s ezzel lehetővé tette a nézői pozíció voyeurizmusának esztétizálását. A lineárisan kibontakozó történetben a Manovich-féle *soft cinema* narratív hagyományát ismerte fel. Ezt a kirekesztő meglátást némileg továbbvezetve, tudatosan esett a választásom Karl Lagerfeld egy Mijovic által nem elemezett divatfilmjére. Lagerfelddel kapcsolatban általában megosztóak a vélemények: a szakmai avantgárd képviselői elítélik *mainstream* és időnként giccsesnek nevezett megoldásai miatt, ugyanakkor a marketinges szempontú megközelítések elismeréssel beszélnek az filmek készítése idején nyolcvanas éveit taposó tervező innovativitásáról és trendszetter képességeiről. A Lagerfeld rendezte divatfilmek klasszikus narrációk, éppen ezért a populáris mozi monumentális látványképző stratégiáinak megfelelően elemezhetőek. Az pedig kétségkívül a neobarokk spektakulum-poétika mintapéldáivá avatja a tervező filmjeit, hogy e filmek a populáris képzeletben rögzült jelentések kirakósaiként működnek számos, egymás mellé és egymásra hajtogatott rétegeként. Kétségkívül az esztétizált voyeurizmus paradigmája itt is érvényesül, azonban a *plik* széthajtogatása egyfajta filológiai próbatételt jelent,

a nézővé alakult fogyasztónak márkaismeretből, a márkának pedig saját örökségéhez való hűségéből kell vizsgáznia a nézés és a megmutatás során.

/ Márka-reinkarnáció

Mindezek illusztrálására tehát azt a *Reincarnation* című, 2014. december 1-jén Salzburgban bemutatott divatvideót elemzem, melynek rendezője Karl Lagerfeld, szereplői Cara Delevingne, Pharrell Williams és G  raldine Chaplin, zenéjét pedig Pharrell Williams szerezte.²⁸ A 7 perc 46 másodperces kisfilm narratív felépítésű, drámai történetmeséléssel   p  tke  z   filmszer  s  g  re azonban rátelepszik a videoklipszer  s  g, hiszen e film ugyanakkor Williams *CC the World* s  z  m  nak klipje is. E divatvideó keletkezésének kontextusa nagyon sok olyan elemmel rendelkezik, melyeket k  zelebb  r  l is szükséges megn  zn  nk ahhoz, hogy lássuk, milyen egymásra épülő m  t  szelemek kapcsolódnak egymásba ebben a grand  z  s l  tv  nykonstrukci  ban. Mindenekelőtt a film keletkezésének apropója érdemel figyelmet. A Chanel-h  z örökségét Karl Lagerfeld a nyolcvanas évek óta olyan módszerességgel alakítja a kortárs storytelling-trendjei szerint, hogy ma kétségkívül a divatvilágon belül a legsz  sztematikusabb példája a márkázott tartalomgener  l  snak. Divatszociol  giai perspektívából Lagerfeld Channeln  l kifejtett tevékenysége a Chanel-  r  ks  g és a saját stílusa közötti sikeres hibridizáció eredm  ny  e, melynek egyik pontján az ikonikus Chanel-elemek (kis fekete ruha, dzs  r  z  koszt  m, fekete-krémszín balerinac  p   stb.), másik oldalon a gótikus stíluselemek, a farmer, illetve bizonyos színek iránti preferencia állnak (Godart 2010: 76). Hasonló példaként a Louis Vuitton márkát említhetnénk, ott azonban   r  sen látszik, hogy több kreatív igazg  t   elképzelése alakítja, illetve több m  rk  identit  s-építés is történik a patrimon  ium-újjáélesztés égisze alatt. A Chanel-  r  ks  g feldolgozása annyira sok szálon fut egyszerre, a transzmediális univerzum-építés annyira komplex rendszere áll mögötte, hogy a fogyasztóban, c  mzettben annak a meggyőződésnek kell kialakulnia, hogy mindig csak a puzzle részelemeinek van birtokában, hogy a Chanel-univerzum kimeríthetetlen, a hurkok a végtelenbe tartanak. Ennek az   p  tkezt  snek k  t központi tartalmi komponense van: az egyik a Chanel-m  t  sz és annak sokfelé futó sz  alai, a másik pedig a kézműves-tud  s és hozzáértés, az az   rt  ni tud  s, mely a márkát a szabás-varrás tradicionális gyakorlásában kitüntetetté teszi. A videóban mindkét komponens

elemeit azonosítani fogjuk. Keletkezéstörténete azonban inkább a második elemhez kapcsolódik. 2003 óta szervezi meg évente a Chanel-ház azt a divatbemutatót, mely a divathetek ciklikus rendszerességén kívül esik: a *Métiers d'art*-bemutatót, mely a cég exkluzív gyártástechnikáit hivatott középpontba állítani. Hogy a *pli* működésének minél több elemét láthassuk: Chanel 1883-ban született, Lagerfeld 1983-ban került a divatház élére, ezt a féltisserű évszázadfordulót avatja új ünneppé e kollekció indítása. Egy olyan, az egyedülállóságra és megismételhetetlenségre fókuszáló bemutató ez, melynek célja az archívum megmutatása, a Chanel-patrimónium kultiválása. A bemutató nemcsak máskor van, mint a divatvilág egyéb bemutatói, hanem mindig máshol kerül sorra, olyan városokban, melyek a Chanel-örökség szempontjából jelentősek. Így vált helyszínné 2014-ben Salzburg, 2015-ben Róma, s a hagyományt Lagerfeld halála után Virginie Viard kreatív igazgató is folytatja. Másik sajátossága, hogy egyszerre próbál *haute couture* elemekkel dolgozni, miközben nem személyre szabott, vagyis a *prêt-à-porter* jellemzőit is hordozza és árpolitikájában is mérsékeltebb az *haute couture*-nél. A *Reincarnation* ennek a bemutatónak teasere, a kollekció színre vitele előtt egy nappal került fel a Chanel YouTube-csatornájára, s ezt követően az amerikai Vogue akkor még style.com alatt futó online verziója rögtön megosztotta (Darwin 2014).

A *Reincarnation*ben benne van a termékfelmutatás mozzanata, mely a hagyományos reklámlogika része. A történet arra fut ki, hogy az idős Coco Chanelnek (Géraldine Chaplin) egy liftesfiún megtetszik uniformisának felsője, s a modellt továbbgondolva hozza létre a mitikus kiskosztüm lecsupaszított formáját, egyenes vonalait. Ilyen értelemben a legszélesebb *pli*, melyet azonosítanunk kell, a márka egyik legerősebb mitikus aurával rendelkező termékének eredettörténete. Az eredettörténetbe bekapcsolódnak a további *plik*: a liftesfiút alakító Pharrell Williams egy olyan luxusszálló és dirndl-ruhás felszolgálólányok belakta fogadó, vadászkastély ötvözetében dolgozik, ahol az étkező bejárata melletti falakon az ifjú I. Ferenc József, illetve Erzsébet királyné egészalakos portréja látható. Pontosabban olyan portrék, melyeket leginkább e két személyhez kapcsolódónak látunk, hiszen Sissi arcán áttűnnek egy másik, jól ismert női arc vonásai: Cara Delevingne-é, I. Ferenc József bőrszíne pedig mintha több árnyalattal lenne sötétebb a történelmi személyiségénél és Pharrell Williams vonásai köszönnek vissza róla. Művészettörténeti feladvány lenne azonosítani, hogy mely egészalakos

portrék átdolgozásai ezek, hiszen Sissi képéről nem tudni, hogy Winterhalter 1865-ös festményét vagy éppen az őt alakító Romy Schneidert látjuk megelevenedni Ernst Marischka trilógiájának filmplakátjairól (Marischka, 1955, 1956, 1956).

Úgy ismerős ez is, mint a populáris szerialitás annyi példája: olyannyira megszokott, hogy nehezen tudnánk filológiaiilag biztos választ adni arra, mi az első és legvalószínűbb ihletője a képnek. Ferenc József esetében is Winterhalter festményétől a nagy példányszámban nyomott képeslapokig, populáris látványosságtárgyként forgalomba került, a császári párt ábrázoló koronázási emléklapig nagyon sok helyről származhatnak ezek a vizuális elemek. A kisfilm első egysége a teret mutatja meg, valamint a két, előtérben láttatott festményt: a helyszín ábrázolása a kísértetkastély-klisére is rájátszik – némileg a sötét fénytónusok, illetve a zene által. Ez a rész egyfajta főcímként is működik, hiszen a rendező neve és a film címe ezalatt olvasható. A szeriális építkezéshez hozzátartozik, hogy a szöveges elemeket a fekete alapra írt fehér, normál Chanel-karakteres betűk adják ki, s a főcím-elkezdődő történet viszony szintén egyfajta sorozattörténet elemeként engedi néznünk a *Reincarnation*ot. A történetnek az idő tervezőn és a liftesfiún kívül van egy harmadik szereplője, akinek feltornyozott haján és a dirndl-nyakkivágásból kilátszó tarkótetőválásán indul el a kamera a második, főcímet követő szekvenciában. Ő a felszolgálólány, akit Cara Delevingne alakít. A kísértetkastély hirtelen benépesül, nappali fényben, nagy forgalmában már nem tűnik annyira zavarba ejtőnek, s a hangok is mindössze egy fapadlójú, népes hely természetes hangjait idézik: a léptek zaja erősen csattan fel, s ugyanilyen erősen hallható a határozott, parancsoló szállodai női személyzet hangja is. A tömegben a császárnő portréja alatt hirtelen megjelenik a csínytevő felszolgálólány, aki a kép alatt a portrén látható pózba merevedik, majd miután főnökétől intést kap, kaján mosollyal továbbáll. Tárgyaló vendégeket látunk, köztük az idős Chanelet, aki elegáns, férfiruhába öltözött nőkkel kezel, majd az ötös szoba kulcsát kéri el, végül távozik. Közben a pincérlány újabb csínytevését látjuk: meglöki az egyik férfigelszolgálót, majd elszalad. A tér kiürül, ismét elsötétedik, s a főcím kihalt szcénáját látjuk újból, majd egy éjfélre váltó óralapot. Az éjfél utó óra toposzának utánamenni is több *pli* kibontását követelné meg. Ekkor a színen, a portrék alatt megjelenik a liftesfiú császári ruhában, s a pincérlány Sissi öltözetében. A festményből való kilépés pillanatát nem látjuk, csak

a figurák mögött szereplő nélkül maradt képháttereket. Innentől hallható a Pharrell Williams-dal, mely akkordjaiban egy Disney-hercegnő-akusztikára is rájátszik. Ugyanolyan felismerhetetlenül-ismerős kód ez is, mint amilyen a császárábrázolásoké.

A dalszöveg pedig az egymásból kiinduló *plik* halmozásán alapszik: a Chanel kettős céje kiejtve a Sissi nevet adja, melyben ott van a *see* [látni] angol ige is, s ez a császárnő *nomen est omen*-jeként értelmeződik. Ő az a nőtípus, aki megtanít látni a világot („CC the world” [lásd, lásd a világot]). A reinkarnálódás mozzanatát így köti a történet az egymást váltó, de egymás replikáiként, újraértett kódvariánsaiként értelmezhető Chanel-lányok márkaeleméhez. Lagerfeld módszeresen végzi ezt a replikátori munkát: a látni tanító lányokban az autonómia igénye mind a Chanel-féle szuverén nőideálra megy vissza. Ehhez kétséggkívül az elvárásokat folyamatosan felülíró Cara Delevingne-nél nem kell jobb példa. Lagerfeld ugyanezt az elemet keresi vissza a Sissi-mítoszban is, illetve pontosabban ezt az elemet teszi a Sissi-mítosz központi magjává. És ezzel a korábban említett autentikusság-paradoxon középpontjában is vagyunk. A történet ugyanis egy másik *pli* irányába is megnyílik, ehhez viszont válalunk kell a biografikus olvasat terhéért. Hiszen a szuverén nő Chanel éppen leigázó barátnőként volt hatással azokra a nőkre, akiket méltóaknak tartott arra, hogy a márka reprezentánsai legyenek. Marie-Dominique Lelièvre 2013-ban franciául megjelent, később magyarra is lefordított Chanel & Co. című, szintén fikcionális és dokumentarista hibridként olvasható könyvében éppen ehhez a tabuhoz nyúlt hozzá, azt fejtegetve, hogy Chanel férfiakhoz való viszonya alaposan feltárt történet, míg a barátnőkhöz, műzsákhöz, modellekhez és segédekhez való, sokszor ellentmondásos és akár etikátlannak is nevezhető viszonya homályban marad. Ennek az újraolvasott Chanel-történetnek pedig van egy, az elemzésünk szempontjából nagyon is fontos hőse: Romy Schneider. Akiből Lelièvre története szerint Chanel csinál markáns színésznőt – átöltözteti. Igaz, hogy mindezt már a Sissi-filmek után.

Minden természetesnek tűnik, holott eltervezett. „Pupe felteszi a (Chanel) gyöngysort. Azután a cobolykalapját kéri. Vajon Chanel Paley hercegnőre gondolt Yturbe grófnő bálján, 1911-ben? Romy felteszi a fejére. Akkor derül rá fény igazán, mire való a kalap, amikor az arcába húzza. Tapintható a varázslat. A mágikus öltözködési démoni, kifinomult nővé változtatta a bábót. Látjuk, mit jelent felöltözni. Igazán felöltözni” (Lelièvre 2015. 221).

Az átöltözés, az identitás újraképzése, a replikálódó identitás a tétje Lagerfeld filmjének is. Pontosan azt viszi színre, ami a barokk látványosság lényege: a Chanel-történet annyira intenzíven van jelen a kulturális képzeletben, hogy terjedése megállíthatatlan. Pharrell Williamsben, Cara Delevingne-ben e mítosz elemei köszönnek vissza. Klasszikus, látványos, rengeteg ismerős elemből építkező, de lenyűgöző narrációban. Ebben a történetben nem feltétlenül szükséges fogyasztást generálni, a képzelet megfertőzése és továbbfertőzése a cél, a variánsok, a kópiák megteremtése, a Chanel-embertípus újrafogalmazása.

A Lagerfeld-alkalmazta stratégiát kevés divatház esetében azonosíthatjuk. A drámai történetmesélésnek olyan, hollywoodi *mainstream* filmes logikára emlékeztető formái a Lagerfeld-féle filmek, melyek jelentőségét úgy értjük igazán, ha a nem narratív vagy az organikusan narratív digitális divatfilm gyakorlatát is alaposabban megnézzük. Ez azonban már egy másik történet. Az autentikusság paradigma értelmében a Chanelhez ez az építkezés illik igazán. Ebben a típusú jelenlétben az az izgalmas, hogyan hordozhat egy márka folyamatosan annyira sok, terhes és szeretőágzó reprezentációt egyszerre úgy, hogy egyiket se hagyja sérülni. Az autentikusságot itt az örökség és az archívum felmutatása garantálja – egy olyan márka esetében, melynek alapítójáról az irodalmi feldolgozásokról író textiltörténész méltán állapítja meg: „semmi sem tiszta és világos, ha Chanelről beszélünk” (Font 2004. 302). A populáris kódokkal való játék nem csupán a Chanel, hanem a luxusmárkák között vezető pozícióban levő Louis Vuitton, Prada, Gucci esetében is jól követhető. E változatok elemzésében és típusainak kialakításában műfaji kódok azonosításából érdemes kiindulni. A nem narratív és az organikusan narratív divatfilm a piacra belépő vagy *niche* márkázási stratégiákkal dolgozó tervezők kedvelt műfajai. Egyelőre ez látható be e műfaj kapcsán, azonban az innováció divatra jellemző kötelezőérvényűségére való tekintettel e következtetés gyorsan elavul.

/ Szerzőség, szubjektum – mágia

Nézzünk most egy másik példát. Egy nagypolgári luxussal berendezett orvosértelmiségi irodában vagyunk – minőségi fabútorok, valamint sokféle kulturális referenciával rendelkező műtárgy és könyv között. A tekintélyes íróasztal mögött olasz eleganciával öltözött, korahatvanas éveiben

járó, fényesen kopasz férfi ül – bőrfotelben: sötétkék öltönyben, kék-fehér csíkos ingben, frissen és gondosan nyírt körszakállal. Kézzel ír – értékes tollal, márkás papírra, bal keze mellett felnyitott laptop. Kopognak. A férfi gondosan visszacsavarja a toll kupakját, feláll, kimért léptekkel az ajtóhoz megy, kinyitja, majd beengedi az ajtóban álló napszemüveges, fekete hajú, klasszikus piros rúzszt viselő barna hölgyet. A nagyvilági eleganciával öltözött nő az ajtó melletti fogasra akasztja szürkéslila, prêmes bundáját, alatta piros szoknya, halványlila selyeming látszik igazgyöngysorral. Magabiztosan, kétségbevonhatatlan helyismerettel, viszont enyhén méltatlankodó és fáradt arccal sétál a díványhoz, ahová leül, leteszi a táskáját, majd lerúgja a fekete, bújtatott talpú magassarkúját – amelyben jól láthatóan a Prada felirat olvasható. Ezt követően lefekszik a díványra, a leemelt napszemüveggel a kezében gesztikulál, majd az „oh, God!” felkiáltást követően elkezdi monológját álmáról, magányosságáról, gazdag apjáról, a hangtalan rockegyüttesről és az arénáról, melyben egyedül áll álmaiban. A kamera átcsúszik a dívány fejénél időközben helyet foglaló kopasz férfira, s ezt követően végig a két szereplő arca/helyzete közötti plánváltásra épül a kisfilm. A férfi néhány másodpercig arra figyel, amit a nő hirtelen gyorsasággal kezd el mesélni, aztán kicsavarozza tollát, előkészíti jegyzetfüzetét, ám hirtelen valami magára vonja figyelmét. Feláll, a fogashoz lép, megsimogatja a lila bundát, felpróbálja, s a tükörben illegetni kezdi magát. A két kameraállás felváltva mutatja a beszélő nőt és a férfit, annak tükörképét. Amikor a nő ahhoz a kérdéshez ér, hogy „oh, Doctor, what does it all mean?“, a férfi már teljesen belefeledkezett a nyilvánvalóan nem rá szabott, mégis tetszetősen álló, valószínűleg jóillatú bunda szemlélésbe, saját új tükörképébe, s a képen megjelenik a felirat: *Prada suits everyone.*²⁹

Helyezzük egymás mellé a következő neveket: Miuccia Prada, Ben Kingsley, Helena Bonham Carter, Alexandre Desplat és Roman Polanski. Ha *connaissanceur* vagyok, akkor rögtön azonosítom, hogy ezek a nevek egy 2012. május 22-én nyilvánosságra hozott *A Therapy* című 3 perc 31 másodperces rövidfilmhez tartoznak. Ha egymás mellé helyezem a neveket, illetve a fentebbiekben elmesélt történetet, összeáll a kép: a kopasz férfi Ben Kingsley, a hölgy Helena Bonham Carter, a helyzetképet Roman Polanski rendezte Alexandre Desplat zenéjével, a szereplők öltöztetéséhez pedig Prada termékeket használtak fel.³⁰ Körülbelül 2009 óta ilyen jellegű, többé vagy kevésbé váratlan társításokkal naponta találkozunk azok,

akiket a divatmarketing kicsit is izgat. S bár egyre tudatosabban élünk a szintén egyre tudatosabban működő szenzációmá케팅 korszakának, mégsem túlságosan egyszerű megmagyarázni, tudatosítani azt, ami egy ilyen nézőhelyzetben történik velünk. Az igényes filmfogyasztó rendezői filmet keres, rendezői stratégiákat azonosít a filmen, a színészeket szerepek, rendezők szerint raktározza; a márkatudatos vásárló tisztában van az egyes luxusmárkák árnyalatnyi jelentéseivel, azonban e kétféle kompetenciát ritkán szoktuk összefüggésbe hozni egymással. Ott van aztán az a dilemma is, hogy melyik tudás értelmezi most melyiket. A rendezőről vagy a márkáról szóló tudásunk fontosabb? Ki rendelődik alá kinek? S a művészet státuszát későn kivívó divat, illetve filmkészítés milyen egyezséget tud kötni egy olyan médiumban, mely mégis inkább a filmmé, mintsem a divaté? Ezek a kérdések egy olyan problémarendszert hoznak felszínre, mely a társadalomtudományok területén félelmetesen komoly és régi tradíciókkal rendelkezik: a szerzőségét és a szubjektumét. A következőkben ennek a kérdésnek a felvázolására vállalkozom – összefüggései miatt azonban mindössze két aspektus kiemelésére szorítkozom: a névvel való élés, a név gyakorlatokat generáló hatása válik izgalmassá e rövid elemzés első részében, a másodikban pedig az együttműködés és a mediális kapcsolata. Az első dilemma nem csupán az értelmezőé. Polanski idézem a Prada honlapjáról: „Amikor arra kértek, hogy forgassak egy filmet a Pradának, arra gondoltam, így majd nem lehetek önmagam, de teljes szabadságot kaptam, s ez lehetővé tette, hogy a helyszínre gyűjtssem a kedvenc embereimet, és jól érezzem magam.”

Vessük most fel azt a kérdést: miért nézzük meg egyáltalán Polanski Prada-kisfilmjét? Nyilvánvaló, hogy erre a kérdésre több válasz érkezik – én azonban amellet érvelnék, hogy egy válasznak van igazán jelentősége: annak, amely azt mondja: kíváncsiak vagyunk arra, hogy Polanski (aka *A zongorista*, *Keserű méz*, *Chinatown*, *Rosemary's baby* stb.) mit tud kihozni a Prada márkából (aka *Az ördög Pradát visel* fétisbrandje, a Fondazione Prada alkotóközpont mögötti márka, a Miu Miu komolyabb testvére stb.). Emögött a válasz mögött nyilván ott lehet a kortárs kultúra celebtársadalomként való meghatározása (bizonyos személyek kitüntetett jelentőséggel rendelkeznek a kortárs valóságtapasztalat megjelenítésében/közvetítésében). Azt hiszem azonban, ennél többről, másról van szó. Arról, hogy az élménytapsztalatunkat hivatkozható, azonosítható szerzői névvel rendelkező trendsztettereknek, kreatívoknak kell hitelesíteniük.

A partícipatív társadalom fogalma egyszerre erősíti meg és gyengíti e kitüntetett jelentőségű személyek presztízsét. Ezekre a tudatosan felépített individualitás-struktúrákra alkalmazzuk az énmárka fogalmát. A divatfilm tehát olyan eljárás, ahol a termék márkaidentitása egy sikeres énmárka értelmezésében kerül bemutatásra a rövidfilm médiumában. Az énmárka fogalmát azonban nem árt visszavezetni a szubjektumértelmezések egy jóval korábbi konstrukciójához, a szerzőhöz. Amennyiben ezt sikerül megtenni, ambiciózus diszciplináris projektet valósíthatunk meg: össze lehet kapcsolni a kereskedelmi, gazdasági, marketinges individualitás-tradíciót, illetve azt, amely a társadalomtudományok területéről érkezik.

A bevezetésben példázott műfajnak az elmúlt évtizedben neve lett: divatvideó, illetve fesztiválok, alkotói gyakorlatok, kereskedelmi eljárások szerveződtek köré. Az általam felvetett kérdés az eddigi műfaj-definícióknak is részét képezi. „Mind a film, mind pedig a divattervezés kollektív vállalkozás, emberek százait vonja be egy nagyjátékfilm vagy egy kollekció létrehozásába, azonban a szerzőség fogalma, mely szerint egy személy felelős a művészi látásmód egészéért, még mindig és teljesen él. A film világában ez a személy a rendező. A divat világában a dizájnér. A kettő közötti párhuzam ellenére, a divat általában a másodhegedűs szerepét játszotta valahányszor e két világ kapcsolatba lépett egymással. A divatfilm megjelenésével 2009 óta újra kellene gondolnunk ezt a viszonyt, hiszen a közvéleményt megosztják azok, akik úgy gondolják, hogy a divatfilm olyan kifejezésforma, melynek köszönhetően a divatházak eljátszhatják, hogy szerzők, illetve azok között, akik úgy, hogy a divatfilm nem más, mint »művészetnek« álcázott termék megjelenítés” (Chan 2011). Az idézet nemcsak a szerzőség problémáját veti fel, hanem hozzákapcsolja azt egy másik nagyon lényeges kérdéshez, a művészet/tiszta művészet/alkalmazott művészet/piacra való tervezés összefüggérendszeréhez. Nem ártana talán e két kérdést egyszerre tematizálni. A szerzőség fogalmával a 20. század folyamán sok nagyhatású elgondolás foglalkozott. Ezek közül most az egyik legklasszikusabbat emelném ki, a Michel Foucault elméletét. Meglátjuk, bár 1969-ben íródtak a következő mondatok, aktualitásuk mégis erős. „A szerzői név sem a személy polgári állapotának, sem a műbeli fikciónak nem képezi részét; azon a törésvonalon helyezkedik el, amely a diskurzus új csoportjait és sajátos létezés-módjait hozza létre. (...) A szerző-funkció tehát azt a módot jelenti, ahogy

bizonyos diskurzusok a társadalmon belül léteznek, cirkulálnak, működnek.” „E funkció (a szerző-funkció – megj. tőlem, K. A.) végeredménye egy – komplex – műveletnek, amelynek során mintegy megkonstruáljuk a szerzőnek nevezett észlényt.” (Foucault 1999). A szerzőnek nevezett észlény, a kreatív szakembernek nevezett zseniális alkotó, a rendezőnek nevezett látványtapasztalat-felelős mind ugyanahhoz a számon tartási, tájékozódási logikához tartoznak, mely a participációs kultúra keretei között az alkotói nevet a ráismerés, azonosítás, eligazodás, számontartás, az ismerőséghez képesti eltérés élményanyagához kapcsolja. Ezt a fajta tájékozódást biztosító jelenséget segít megértetni a szerzőség és az énmárka kettőssége: e kettő egyfelől az alkotói individuum létrehozásának társadalmi, másfelől egyéni, jobban mondva professzionális gyakorlatainak egységére hívja fel a figyelmet.

/ Márka. Franchise. Együttműködés

A fentebb említett példák egy univerzalizálódó tendenciát mutatnak. Gilles Lipovetsky és Jean Serroy 2013-as *L'esthétisation du monde (A világ esztétizálása)* című monográfiájukban a co-branding jelenségét elemzik: azokat az együttműködéseket, melyek a technikai, illetve a hétköznapi életvitelhez kapcsolódó tárgyakat stíluskoncepthez rendelik, s dizájner és gyártó közötti együttműködéseket hoznak létre. „Poliszenzoriális dizájn, concept store és fun shopping, a lounge bárók színpadszerűsödése és tematikus éttermek: egy ideje a termékek (egészen a WC-papírig elmenően), a jelek és a terek a szisztematikus kozmetikázás, a mindenütt jelenlevő divat-esztétika logikájának engedelmesskednek (relooking, fantázia, trendkövető dekoráció). A művészi kapitalizmussal az esztétikai csábítás elve társadalmilag már nem pusztán a művészetre és a luxusra korlátozódik, hanem a divat jele alatt hozza mozgásba a hiperfogyasztói társadalmat.” (Lipovetsky–Serroy 2013). A kilencvenes évek végén Elisabeth Sanders pedig egyenesen úgy látta, hogy a többszerzőség alapvető feltétele a participatív kultúra formatervezésének: ezt a korszakot a posztdizájn korszakának nevezi. Ehhez a meglátáshoz azonban hozzá kell olvasnunk a fentebbiekben mondottakat: bár kollektív tervezési mechanizmusok korszakát éljük, sohasem mindegy, hogy éppen kik azok a kreatívak, akik létrehoznak egy adott kulturális objektumot, dizájn tárgyat. A stílus alapú innováció válik e kultúra meghatározó gyakorlatává,

s e gyakorlatok között ott van a stiláris hibrdek jelensége (Fiat 500 Gucci, Nissan Micra Lolita Lempicka), illetve a műfajok keverésée: 2013 novemberében nyílik meg a Grand Palais-ban a Miss Dior parfümnek szentelt kiállítás, ahol 15 művésznőt kértek fel arra, hogy a Dior ház első, a híres New Look kollekcióval együtt 1947-ben piacra dobott parfümének dedikált munkákat hozzanak létre; 2008-ban a Chanel által támogatott Mobile Art kiállítás egy Zaha Hadid által tervezett pavilonban zajlott – a híres, levartt Chanel-táskának szentelt műtárgyakkal. A stiláris hibrdek és a műfaji keverék ugyanazt a tendenciát tükrözi, a két jelenséget megérteni azonban más-más fogalmak szerint lehet. Eddig a szerzőség fogalma adott támpontot. A második összefüggést bonyolultabb fogalmi rendszer segít megmagyarázni, itt nem egy fogalomra, hanem egy viszonyra, történetmondás és médium viszonyának végiggondolására lesz szükségünk.

A történetmondás a kortárs marketingben és a kultúriparban divatszó – olyannyira az, hogy már a jelenség kritikája sem teljesen friss. Az 1980-as években Peters és Waterman *In Search of Excellence* című könyvében fogalmazott úgy, hogy mindannak, amit a marketing a *soft* részének tartott, – az emocionálisnak, az irracionálisnak, az intuitívnek, az informálisnak – a *hard* részévé kell válnia (Peters – Watermann 2006). Ez a *soft* pedig történetekben kódolható. A kommunikációs üzenetnek, mely lehet egy nyilvánosság előtt elhangzó beszéd végkicsengése, egy márka érték-kommunikációja stb., történetben kell kifejeződnie. Az egymástól eltérő, egymással konkurens történetek hozzák létre a kapitalista piac, kultúripar és közélet átesztétizált, későmodernista verzióját. A történetek azonban sokféle viszonyba léphetnek a médiumokkal, a történetek hordozóival, illetve a történetek médiumok közötti vándorlása sok esetben implikálja a történet médium általi létrejöttét. A médiumok közötti cirkulálás, az ún. transzmedialitás a kortárs szórakoztatóipar alapvető eljárása. Henry Jenkins, amerikai médiatudós és tanítványai írták le e jelenség sokféle megvalósulását, illetve a lokális rajongói gyakorlatokkal való kapcsolatát. A transzmedialitás jelenségét Ndalianis 2012-es könyvében a horror kontextusában tematizálta, mint a multiszenzoriális szórakoztatóipar működésének specifikus terepét. Ndalianist legkorábbi írásaitól kezdődően azok a folyamatok érdekelték, melyek által a kultúripar termékei helyet kérnek a városi környezetekben, a hétköznapi látványvilágok alakítóivá válnak. Ezt nevezte ő neobarokk látványkultúrának (Ndalianis 2012). Derek Johnson könyve viszont mindennek a produkciós

háttérét vizsgálja: hogyan működik a media franchise jelensége, milyen jogi és gazdasági vonatkozásai vannak a transzmediális áttevődéseknek (Johnson 2013). A Jenkins-iskola munkáinak a legkomolyabb tanulsága alighanem az, hogy át kell gondolnunk azokat a fogalomtárakat, melyek e jelenségek értelmezéséhez rendelkezésünkre állnak.

/ Filmművészet és divatművészet

A Prada-Polanski példa azt is jól illusztrálja, hogy a film és a divat közötti viszonyrendszer az elmúlt évszázad során egyre komplexebbé vált. Mintha a hetedik művészet rangját kivívó filmművészet és a művészetek hierarchiájában még mindig kétes helyvel rendelkező divat egymás segítségére kívánna sietni. A korábban leírt kisfilm furcsa merítés: a Prada luxusmárka Youtube-channelje tartalmaz egy speciális, jelenleg tizen-négy videót felölelő kategóriát, mely a Prada elnevezést kapta, s ennek a videócsoportnak a kisfilmjei ugyanahhoz a műfajhoz, a divatház által megrendelt rendezői rövidfilmhez tartoznak. Az ötös csoportból azonban kitüntetett figyelemmel a divatház és Wes Anderson rendező közötti kollaborációt követem, illetve a Wes Anderson-szálon haladok tovább, s példaként idézem a rendező és a Louis Vuitton-ház közötti együttműködés filmes eredményeit is. Az elemzés tehát mindössze egy videót dolgoz fel módszeresen, az érintett kérdések azonban szerteágazóbbak ennél. Mindenekelőtt felvázolom a divat és a film közötti kapcsolatok sokféleségét.

Ezt a két teoretikus nézőpontot követve tisztázom majd a Prada és a Louis Vuitton helyét és jellegét a kortárs divatvilágban, illetve Wes Anderson státuszát a divatvilág által előszeretettel foglalkoztatott rendezőként. A két elemzett példa és a divatvideó műfaja lehetőséget teremt egy jóval tágabb kérdés felvetésére is: milyen státusza van az alkotásnak, a kreatív munkavégzésnek a kortárs kultúratermelésben, milyen logikák működtetik a vizuális kreativitás mai szakembereinek/sztárjainak karrierjét? Fontosnak érzem, hogy mindezeket a kérdéseket itt olyan sorrendben tárgyaljam, ahogyan a divatvideókat illető, az elmúlt két-három évben zajló kutatásaimban is felmerültek, hogy látható legyen, két ok miatt is nehéz egy, a kortárs divatmarketingben megjelenő műfaj/eszköz meghatározása, leírása. Egyrészt fontosnak tartom az eszköz használatának a gyakorlatait figyelembe venni, megnézni az előfordulás kontextusait és módjait, még mielőtt bármilyen elméleti kérdést is megfogalmaznánk.

Másrészt a gyakorlatok számos olyan kérdés felvetését teszik szükségessé, melyek több szakma, tudományos irányzat kompetenciaterületére esnek, s egybentartásuk éppen a gyakorlatok elsődlegessége miatt szükségzerű. Egyszerre kell itt a például a divatvideó marketinges szerepét és a művészi munka jellegét megértenünk. Egyszerre kell a filmes műfajok történetét és a divatvilág anatómiáját szem előtt tartani. És nem utolsó sorban fontos lenne a vizuális termelés kortárs trendjeinek kontextusába helyezni ezen új médium megszületését.

/ A kigyótánctól a divattervező rendezőig.

A divat és a film kapcsolatrendszer

A film és a divat közötti együttműködés története 1896 tájékán kezdődik, amikor, ahogyan korábban is említettük, a Lumière testvérek több felvételt is készítenek Loïe Fuller táncosnőről mozgás közben. A felvételeken egy táncoló nő látható, akinek finom textilből készült ruháját hullámszerűen, mozogni látjuk. A színezett felvételek hatása a látvány gyönyörködtető erejében áll, a hullámszerű textília elkápráztat, az onduláló mozgás hipnotizál. A képrögzítő nem tesz mást, minthogy filmre veszi a lenyűgöző látványt. Tom Gunning attrakció-mozijának tiszta típusai ezek a felvételek (Gunning 2004). A narratív mozi megszületésével alapvetően két, a divat jelenségét középpontba helyező típusfilm alakul ki. Az egyik az, mely a divat jelenségét helyezi középpontba és a divatvilággal kapcsolatos reprezentációkat forgalmaz. A klasszikus példa Robert Altman *Prêt-à-porter* (Divatdiktátorok, 1994) című filmje, mely a divatszakembert sajátos emberfajként ragadja meg, s az egyébként fikcionális történet főszereplőjévé teszi. Ez a lista egyébként számos olyan komédiát is tartalmaz, mint a *Zoolander* 1–2. (rendezte Ben Stiller, 2001, 2016) vagy a *Brüno* (rendezte Larry Charles, 2009), melyek felnagyítják a divatvilág szereplőivel kapcsolatos sztereotípiákat, a divatvilágot a későkapitalista demokráciák leghierarchikusabban szervezett társadalmi alrendszereként mutatják be. Egy másik regiszterben pedig ott vannak azok az enyhén dokumentarista jellegű filmek, melyek tétje a divatvilág működését a belső ellentmondások felől leírni, s ebből valamiféle kritikai jellegű tanulságot levonni. Erre példaként a magyarul a *Kifutó a semmibe* (Gia, rendezte Michael Cristofer, 1998) című filmet hozom fel. A divatvilág bemutatásának központi gondolata ezeknél a filmeknél is

ugyanaz, mint az előző altípus esetében: egy alapvetően antihumánus, nagy hatalmi távolságokon és elitizmuson alapuló rendszer ez, melynek sikere a felszínes csillogásban rejlik. A negatív diagnózis pedig egy alapvetően konzumerista társadalomról szól. Egy frissebb példája ennek a típusnak Sally Potter 2009-es *Rage* című filmje, mely az említett kliséket az online divatújságrás problémáinak színterében helyezi el.

Egy másik csoportba azokat a filmeket soroltam, melyek a bennük megjelenő öltözékek miatt váltak kultikussá. Mindössze három példát hozok erre a típusra, bár a példák a végtelenségig sorolhatóak: Truman Capote *Breakfast at Tiffany's* című regényének 1961-es megfilmesítését (*Álom luxuskivitelben*, rendezte Blake Edwards), melynek öltözékei folyamatosan felbukkannak a divatmagazinok inspirációs anyagaiban, illetve a kis fekete ruha mítoszának megszületéséért is sokat tettek. Ugyanígy módon használja inspirációs forrásként a divattervezés a *Bonnie és Clyde*-történet 1967-es megfilmesítését (rendezte Arthur Penn), illetve a *Mátrix*-trilógiát (rendezte Andy/Lilly és Lana Wachowski, 1999, 2003) Olyan filmek ezek, melyek valamiféle retrospektív olvasatban váltak kultfilmmé. Ez a kategória bővül aztán a század folyamán olyan filmekkel, melyek tudatosan trendteremtő szándékkal jönnek létre. A *Szex és New York* című sorozat (1994–2004), *Az ördög Pradát visel* (rendezte David Frankel, 2006), a 2007 és 2012 között futott *Gossip Girl – Pletykafészek* című sorozat a példái annak az építkezésnek, mely létrehozta a fashion victim és a fashion icon képernyőn való megjelenítésének szubkultúráját.

Külön kategóriát alkotnak azok a dokumentumfilmek, melyek részben az imázsfilm logikája alapján működnek és egy-egy divatház, vagy a divatvilág valamely központi szereplőjét mutatják be. Klasszikus példa a 2009-es *A szeptemberi kiadás* (*The September Issue*, rendezte R. J. Cutler), mely a divatsajtó egyik központi mítoszáét, az amerikai Vogue legnagyobb költségvetésből készülő éves számát, a szeptemberi szám elkészülését dokumentálja. Rodolphe Marconi 2007-ben rendezte meg Karl Lagerfeld felkérésére a *Lagerfeld Confidential* című dokumentumfilmet, melynél erőteljesen érezhető a divattervező nyilvános imázsra feletti uralkodásának igénye. Ezekben az esetekben a logika megfordul: a divatvilág logikája válik uralkodóvá és a rendezőnek kell a bedolgozó bémunkás szerepében feltalálnia magát. Ez az eljárás a reklámfilm működésének logikájára emlékeztet: a rendezőnek egy briefben megfogalmazott megrendelői elvárás szerint kell eljárnia.

Az elmúlt években több olyan évforduló is volt, mely egy-egy tervező, vagy divatvilágbeli szereplő megjelenítését a filmes médiumhoz kapcsolta. Lásd például Coco Chanel, Yves Saint Laurent, Grace Kelly, Marilyn Monroe példáját. Izgalmas kérdés, milyen stratégiai megfontolások vezették a rendezőket, filmkészítőket a fentebb említett két eljárás valamelyikének választásában. A legizgalmasabb és a legszerencsésebb azonban a harmadik út: a rendezői és tervezői film közötti egyensúly megtalálásának útja.

A divat és film közötti érintkezésnek fokozatosan jön létre egy olyan organikusabb eszköztára, mely elkezdi azonos szinten kezelni a tervezői és a rendezői kompetenciákat, s nem rendeli alá egyiket a másiknak. A fent említett esetekkel ellentétben, ahol a kosztümtervező munkája a meglevő forgatókönyv után következett, az elmúlt évtizedben egyre több az olyan példa, ahol a divattervező foglalkoztatása a filmrendezés koncepcionális részéhez tartozik. Extrém és egyedülálló példa Tom Ford 2009-ben megrendezett *A Single Man* (*Egy egyedülálló férfi*) vagy a 2016-os *Éjszakai ragadozók* (*Nocturnal animals*) című alkotása, mely a divattervezőt hozza rendezői pozícióba. A rendező-tervező szerepkörét legutóbb a Tom Forddal azonos tervezői esztétikát magáénak valló Karl Lagerfeld is bevállalta, amikor a Chanel-ház számára maga rendezte a márkaalapító Coco Chanel életéből inspirálódó fashion videókat. Az organikusság másik típusa Baz Luhrmann *The Great Gatsbyje* (2013), melynek kosztümeit Luhrmann régi munkatársa, Catherine Martin tervezte ugyan, viszont a Prada adta a nevét a projekthez. A Prada-kosztümökre való hivatkozás a film forgalmazásának is központi összetevője volt, s bár ennek az írásnak most nem ez a tétje, érdemes arra is kitérni, hogy az öltözet a filmes dramaturgia alakításának is több jelenetben vált a központi összetevőjévé. A filmes és sorozatműfaj transzmediális terjeszkedésének és konvergens médiumokbeli megjelenítésének világszerű építkezési stratégiái úgy tűnik, egyre inkább az ilyen típusú modalitások kidolgozását segítik elő.

/ Művészek a márkákért?

A *Castello Cavalcanti* egy 2013-as nyolc perces rövidfilm, melyet Wes Anderson rendezett Jason Schwartzman főszereplésével a Prada finanszírozásában, s melyet 2013-ban a Római Filmfesztiválon mutattak be. 2013. november 14-én a film felkerült a Prada Youtube-channeljére, illetve trailere is készült.³¹ A film Federico Fellini *Dolce vita* (1963) és *Amarcord*

(1970) című filmjeinek szabad felhasználásával készült. A film és divat viszonyát tárgyaló bevezető részben láthattuk, hogy a Prada a divatvideó műfaján kívül is film és divat organikus viszonyának végiggondolásában érdekelt, s azon avantgárd márkák közé tartozik, melyek tudatosan használják a filmes médiumot. A márka mindenik találkozása a filmes médiummal másfajta, jól kidolgozott és okosan érvényesített logikát követ. Vagyis éppen a filmes médium eszközzé redukálásának technikáját utasítja el minden egyes együttműködés. A márka Youtube-csatornájának Cinema kategóriájában tizennégy tartalom érhető el: többek között Roman Polanski fentebb elemzett *A Therapy* című rövidfilmje, a *Prada & The Great Gatsby* című 2 perc 33 másodperces filmelőzetes, de Wes Anderson *Castello Cavalcanti*ja és annak előzetese is. A Wes Anderson-rövidfilm filmes értelmezésének logikáját erősíti fel nemcsak a trailer, hanem az is, hogy például a szintén Wes Anderson által Roman Coppolával együtt rendezett Candy *L'Eau* parfümreklámot nem a mozi kategóriában helyezik el, hanem a parfümökhöz kapcsolódó reklámok között. Annak ellenére, hogy ennek a kisfilmnek szintén jelentős recepciója volt, online terjedése is jelentős, s fontos szerepe volt abban is, hogy a márkához kapcsolódó avantgárd jelzót konszolidálja. Illetve szintén nem tartozik ide az az egyébként szintén nagyon innovatív rövidfilm-sorozat, mely a Metropolitan Museum Costume Institute-jének Prada és Schiaparelli kiállításához kapcsolódott, s Baz Luhrmann rendezésében Miuccia Prada és a színre vitt Elsa Schiaparelli közötti elképzelt és szürreális beszélgetéseket jelenítette meg. Pedig ebben az esetben is a filmszerűség felhasználásának eredeti logikáját láthattuk működni: a filmes médium vált képessé arra, hogy alternatív örökségeket jelenítsen meg, egymás mellé hozza halott, de vizualitásukban és technikai eszköztárukban rokon márkákat.

A *Castello Cavalcanti* az olasz életérzés sztereotípiáiból építkezik. A Prada márka, az ikonikus római filmstúdió, a Cinecittà mint forgatási helyszín, Fellini életműve, illetve a Római Filmfesztivál mint a rövidfilm bemutatásának eseménye azok a külső elemek, melyek az olaszsnak egy sajátos kulturális értelmezését adják. Wes Anderson ugyanazzal a technikával él, mint a *Grand Budapest Hotel* (2014) esetében: a cinikus multikulturalizmus eszköztára révén működtet egy történeti korszakot, abból az öltözeteket, a gasztronómiai sajátosságokat, a sztereotípiákat megjelenítve. Arjun Appadurai *The Modernity at Large* című klasszikus későmodernitást teoretizáló munkájában (Appadurai 1996.) beszél arról,

hogy egy olyan világ épült fel a későmodernitás társadalmi számára, melyben különféleképpen mediált jelentések szervezik a világról való tudásunkat. Ezeknek a jelentéseknek a rendszerét nevezte ő tájképeknek, s őtféle tájképet különített el. Most bennünket nem ezek a tájképek érdekelnek, hanem éppen az a rendezői gyakorlat, mely az egyes kultúrákról való tudást ezeknek a tájképeknek felelteti meg és a kultúra autentikus megidézésének lehetőségét a különféle tájképek sztereotip vizuális elemeinek használatában látja. Vagyis olasz az, ami a kulturális kliséink szerint az olaszság mainstream kulturális reprezentációival kapcsolódik össze.

A videóban a Molte Miglia nevű autóverseny egyik helyszínén járunk, egy tipikusan szcenírozott délolasz kisvárosban, Castello Cavalcantiban. Egy Jason Schwartzman által alakított amerikai autóversenyző balesetezik a kisváros bámészkodó apraja-nagyja előtt, s furcsamód kiderül, hogy a városban lakók mind rokonai, s a balesetnek köszönhetően véletlenül visszatér a nagy olasz család tagjai közé. Mialatt az autóversenyző a buszra vár, a söntés kiszolgálólányának látványa és az éjszaka felszolgált spagetti maradásra bírja, így az autóbusz nélküle megy el. Elhatározza, hogy megvárja a következőt, viszont a spagettit evő, a közösségben a helyét megtaláló Schwartzman látványával záruló film azt sugallja, aki egyszer visszatért az ősök közé, nehezen vagy soha nem fog távozni onnan. Az olasz ősök lehetőségének poénszerű kiaknázása az amerikai sitcomokban gyakran visszatérő klisé, s Wes Anderson ezt a tematikus elemet is felhasználja arra, hogy egy, a kortárs globális médiatájkép színeivel megrajzolt olasz kultúra illúzióját felkeltse. Olaszország az az ország, ahol a füledt éjszakákat a nagy családok az utcán, kávézók, kis éttermek teraszán töltik nők-férfiak, generációk vegyesen, éjszaka étkeznek, isznak, dohányoznak, pletykálnak – fordított és ráérős mediterrán bioritmusnak engedelmeskedve. A falu/kisváros lakói valamiféleképpen mind rokonok és ezek az esti közös programok a nagycsalád struktúrájának megerősítésére alkalmasak. A nagycsalád speciális helyet szán a kötögető és dohányzó, de mindenképpen véleményvezér nőknek, akiket Wes Anderson igényesen kiválasztott zsánerszínészekkel visz színre, illetve a gyerekeknek, akik a jövő garanciái, a hatalom és a szívósság kifejezői – mindazokkal az ellenük forduló elvárásokkal együtt, melyeknek a pszichés háttérét a hollywoodi film annyi klasszikus alkotása vázolta fel. A globális médiatájképen ezeknek a közös családi estéknek a vizuális

elemei alapozzák meg az olasz maffiareprezentációkban csúcsonódó nagycsalád-mítoszt. A kisfilm első képei ezt a kisközösséget mutatják meg: a külön csoportokban beszélgető nőket és fiatal férfiakat, a kártyázó idősebb férfiakat, a folyamatosan eszegető gyerekeket. Közben egy kisvárosi presszó látszik a háttérben, melynek söntésénél folyamatosan ott áll az érzékeket megbabonázó olasz szépség – szolgálatra készen, a fiatal szakács, aki a nap bármely órájában tésztát szolgál fel. A városka megjelenítése díszletszerű: a központ erődítményre emlékeztet, a kerek teret Krisztus-szobor uralja, s a falakon a Castello Cavalcanti név olvasható. A sztereotip olaszság másik összetevője az autó mítoszának erőteljessége: a Mille Miglia autóverseny megidézése itt az autóversenyzéshez való szakmai hozzáállást idézi fel, de szintén az autó, a sebesség kultusza és az olasz kultúra kapcsolatát aknázza ki Scorsese D&G számára készített *The Street of Dreams* című kisfilmje is. Wes Anderson filmjében ehhez a kliséhez adódik hozzá az ötvenes évek Olaszországának klisészerű felidézése. Ez a háború utáni korszak egy ugyanolyan sztereotip Olaszországot termel ki, s ennek a reprezentációnak a középpontjában ezúttal már nem a családi struktúrák, hanem a vizuális tudás tipikusan olasz elemei állnak: az olasz szerzői film és az olasz divat és design kézművestechnikái. Az autóversenyző élénksárga öltözete rajta a piros-fehér Prada felirattal, illetve a kávézó berendezése (sárga, piros, türkiz), a film tipográfiai elemei Ettore Sottsass erőteljes és telített színeket alkalmazó dizájntárgyait idézi fel, s a Fellini-filmek beállításának kliséi erőteljesen érzékelhetőek. Természetesen az olasz reneszánsz sem maradhat ki a felvonultatott kulturális sztereotípiák közül: az ősokról beszélve az autóversenyzőnek eszébe jut a Michelangelo nevű sok generációval korábbi nagybátyja (*this old man*), akinek képeit valahol már látta. Ezekből az összetevőkből épül fel mindannyiunk Olaszországa, s a Prada, mely szintén a sztereotip olasz márkaként intézményesül, nem véletlenül vállalja fel ennek az igényes és humoros klisészerű megjelenítésnek a képviselőit. Hiszen vicces, hiszen esztétikus, hiszen a globális médiatárképek sajátos logikája szerint igaz. A klisészerű építkezés másik eszköze a hangzásában, dallamában megjelenő olasz nyelv: az autóversenyző olaszosan ejtett angol szavakat használ, de ezeknek köszönhetően sikeresen ért szót őseivel, az autentikus olasz nyelvet beszélő helyi lakosokkal. A cinikus multikulturalizmusnak ez a komponense is erősen visszautal az olyan kultikus filmjelenetekre például, mint a *Becstelen*

brigantyk (rendezte Quentin Tarnatino, 2009) Brad Pitt-féle olasz akcentusa, mely filmjelenet önálló, a kontextusból kiemelet videóként vált vírussá.

Miért éppen Wes Anderson? A rendező karrierének és a divatvilág viszonyának az elemzése önálló elemzést érne meg. Wes Anderson ugyanis olyan kultikus hipszter-rendezővé vált az elmúlt évek vizuális trendjeinek is köszönhetően, akinek mozgóképes formanyelve éppen igényes, de körülményes és könnyen utánozható kliséi miatt vált egyszerre nevetségessé és megkerülhetetlenné. Ezek a filmek egy olyan vizuális stílust hoztak létre, mely a éppen a hipszter kultúra nosztalgikus és ironikus, de nem autentikus múltkezelését tették kézjeggyé. Wes Anderson kiindulópontja az – s ez egy specifikusan Appadurai által diganosztizált kiindulópont –, hogy mi lenne, ha a világot kizárólag a kultikus filmekből, illetve a vizuális tárgytermelés (a divat és a dizájn) fórumai által ismernénk meg? Radikális és csábító kérdés, mely természetesen kiválóan alkalmas arra, hogy egy ezen a kultúrán nevelkedett ifjúsági szubkultúrát megszólítson, illetve a vizuális termelés elit- és luxuságazatainak a hierarchiájában előkelő helyre tegyen szert. És éppen ez történt Wes Andersonnal.

A rövidfilm műfajában korábban éppen egy olyan példát emelhetünk ki nála, mely szintén erőteljesen divatérzékeny: a *Hotel Chevalier* című alkotást, melyben szintén Jason Schwartzman játszott Natalie Portman-nal (2007),³² a kosztümöket és táskákat pedig a Louis Vuitton-ház tervezte. A rövidfilm olyan szempontból is érdekes, hogy bevezeti az *Utazás Darjeelingbe* (2007) című nagyjátékfilmet, s a transzmediális narrációs terjeszkedésnek egy szintén kreatív és innovatív technikáját hozza létre. Abban a filmben pedig a francia kultúra van jelen hasonló klisékonglomerátumban, mint az olasz az általunk elemzett példában.

Művészetszociológiai szempontból ezek az együttműködések azt a kérdést vetik fel, hogy az innovativitás és a kreativitás hogyan működik a kortárs vizuális termelés iparágaiban. A luxusmárkák tartalommarketingje olyan helyzeteket és gyakorlatokat terem, melyek az egyéni alkotózszenik-koncepciót helyettesítik. Miközben világosan látszik, hogy az egyéni kézjegyek és a stílusok iránti rögeszmés vonzódás megmarad, fontos azt belátni, hogy egy-egy vizuálisan izgalmas alkotáshoz együttműködés kell, az azonos stílárís jegyekben hívő *auteur*-ök halmozása. Ugyanúgy, mint a médiaipar más területein.

HORKHEIMER ÉS ADORNO 1944-BEN diagnosztizálta kultúriparként az általuk akkor uralkodónak vélt, és már a diagnózisuk születésekor is egyévszázados kultúrafogyasztási és kultúratermelési logikát. Jól tudjuk, mennyire markánsan és kritikusan foglaltak állást ezzel a jelenséggel szemben. Fogalmukat azonban az elmúlt két évtizedben több teoretikus is újratárgyalta, hiszen az általuk leírt logika nem szorult vissza, hanem egyre komplexebb formát öltve maradt uralkodó. Igaz, hogy ma a terminus többes számú alakját használják (kulturális iparágak), vagy pedig a kulturális kifejezést kreatívra cserélve alkalmazzák (kreatív iparágak), de e módosított megnevezések központi szerepet játszanak abban, ahogyan a kultúrával kapcsolatos döntéshozatal végbemegy, ahogyan ma a kultúra a társadalmi rendszer egyéb szegmensei közé ékelődik, helyet keres és helyet csinál magának. Azért indítom ennyire messziről a sorozatról szóló fogalmi áttekintéseket és tudományos kutatásokat érintő bemutatóm, mert a sorozat több mint kétszáz éve a kultúripar domináns formulája, a sorozatképzés igényének felfedezése tulajdonképpen a kulturális iparágak megszületését jelenti. Valójában a sorozat mellett még a történetmesélés iránti igénynek a felismerése kell ahhoz, hogy az a kulturális logika, mely a nyugat-európai társadalmakban valamikor a 19. század elején kialakult, s máig uralkodó maradt, működésbe lépjen.

A sorozatot a periodikus sajtó szakemberei találják ki. Ők veszik észre azt a tendenciát, melyet minden amatőr fogyasztó ismer: hogy egy adott termék iránti vágy nem korlátozódik egy adott egységre, hanem a kérdéses termékhez hasonló, azzal egy családba tartozó, sorozatot alkotó egyéb termékekre is kiterjed. Ha birtokomban van az Ikea egy Hemnes bútordarabja, s ha az bevált, akkor nagy valószínűséggel törekedni fogok arra, hogy beszerezsem a sorozat többi példányát is, éppen úgy, ahogyan *A fekete város* első részlete után a *Vasárnapi Ujság* többi lapszámát is megvette a valamikori lapolvasó, hogy a regény részleteiből teljes sorozata legyen. Kíváncsiak vagyunk a folytatásra, az összhatásra, birtokolni akarjuk a teljes szériát. Alighanem az sem véletlen, hogy éppen azzal párhuzamosan, hogy a születő kultúripar kitalálja a sorozatot, fogyasztói részről megszületik a gyűjtőszenvedély, a gyűjtemény pedig a társadalmi rang tartozéka, biztosítéka, garanciája lesz. Ahol sorozatok vannak, ott a sorozatokból gyűjtemények lesznek: nagyon sokféle

2.2. /

A divat és a kortárs televíziós sorozatok

logikája alakul ki annak, ahogyan birtokosok gyűjteményeket határolnak le és határoznak meg, mint ahogy annak is, ahogyan producerek sorozatokat találnak ki, illesztenek össze és bontanak részekre. Akár úgy is fogalmazhatnánk, hogy a kulturális iparágak felől a társadalmi hierarchiák képződése a sikeres sorozatgyártók, illetve legkiterjedtebb/legritkább elemeket tartalmazó gyűjteménnyel rendelkező sorozattulajdonosok viszonyában írható le.

A sorozatképzés logikája az elmúlt öt évtizedben a televíziós narráció történetmesélési sémáiban játszotta a legforradalmibb szerepet. A televíziós sorozat ötven év alatt olyan karriert futott be, hogy abból egy *A nyugat alkonya*-típusú monográfiát bármikor könnyűszerrel össze lehetne rakni. A hatvanas években a háztartásokban elterjedté vált televízió elkezdte saját esztétikáját kitalálni, a televíziós sorozat műfaja is ekkorra datálható, a hetvenes években pedig már a társadalmi problémákra reflektáló, tudatosan szerkesztett sorozatok is jelen vannak az amerikai televíziózásban. A nagy robbanást a hetvenes évek óta létező kábeltelevíziók tartalomfejlesztőként való megjelenése hozza a nyolcvanas évek végén, s az amerikai sorozatkultúra kétezres évek első évtizedére tehető aranykora után az új évezred második évtizede az európai sorozatok sikertörténeteit hozza el. A televízió aranykorát jelentő sorozatok pedig – úgy tűnik – könnyűszerrel vészelik át a televízió halálát hirdető digitális korszaknyitást, illetve éppen nekik köszönhetően történik meg a televízió továbbélése a digitális és online sorozatnézés új stratégiáival kiegészülve. Úgyhogy mindjárt két nagyelbeszélés alkonya és tündöklése is van itt – egyben: a sorozatszerűség és a televíziós formátumoké. A sorozatok kapcsán sokszor beszéltek áttörésről, a filmgyártás megújulásáról, a kreatív iparágak új formátumainak kialakulásáról, a promotálás innovációjáról, a kulturális marketing újjászületéséről, sokszor azonosították őket a kétezres évek kulturális fogyasztásának uralkodó mintázataként. Ezekről a nagyon optimista és teljes joggal védhető megállapításokról mind lehetne itt beszélni, azonban inkább arra vállalkozom, hogy a sorozatokkal kapcsolatos tudományos vizsgálatok négy nagy problémacsoportját tekintsem át, s jelezzek néhány, az egyes problémaköröket feldolgozó alpmunkát. A négy probléma a műfajiság és narrációs technikák (1), a rajongói közösségek (2), a sorozatok valóságvonatkozása (3) és a franchise-transzfikcionalitás (4) kérdésköre.

Jason Mittell, akinek a narratív komplexitásról írott tanulmánya a sorozatokkal kapcsolatos magyar nyelvű tanulmányokban rendszeresen előkerül, monográfiájában komplex televíziónak nevezte azt a műsorszolgáltatói stratégiát, mely a kortárs televíziós produkciókat jellemzi (Mittell 2015). A komplex televízió a műsортípusok olyan narrációs technikáira és műfaji mintáira utal, melyek a szakirodalomban korábban leírt típusok innovatív használatából és hibridálásából keletkeznek. Legalapvetőbb példaként a *series*- és *serial*-típusú építkezés oppozíciójának meghaladását említem. Ez az oppozíció a sorozatszerűség két alapvető típusát jelenti: *serial*nek nevezzük azokat a típusú sorozatokat (feuilleton a francia szakirodalomban), melyek egy fiktív elbeszélés „széthúzásából”, kiterjesztéséből építkeznek, s annak alapparamétereit variálják. Ezek a variációk Stéphane Benassi felosztása szerint lehetnek szemantikaiak (értékek, személyek és személyiségek, ideológiák rugalmasságán és fejlődésén alapszik), időbeliek (ritmusváltás, ellipszis, az elbeszélés idejének sűrítése, illetve tágítása) és narratívak (a narratív lehetőségek megsokszorozása, újramezdés, felfüggesztés) (Benassi 2017). Ezt a variabilitást az elbeszélés térbeli és diszkurzív állandósága ellensúlyozza. Éppen ezek azok az elemek, melyek változóak a másik prototípus, a *series* esetében. Itt éppen a szemantikai, az időbeli és a narratív elemek állandósága adja azt a sémát, melyen belül a térbeli és diszkurzív elemek változatossága idéz elő feszültséget, alakítja ki a várakozást és a nézői azonosulást. A *series* és *serial* két alapformája mellett léteznek a sorozatok egyéb variánsai: a többrészes tévéfilm, a nyári sorozat, a történelmi sorozat, a *saga*, a csoportról szóló sorozat, a szappanopera (döntően *serial*-jellegűek), a keresés-sorozat, a *sitcom* (döntően *series*-jellegűek). A két típus – a jelzett műfaji variánsok ellenére – a korábbiakban tisztán azonosíthatóan volt jelen: gondoljunk például a *serial* esetében a kanonikus *Dallas*ra (1978–1991), mely a Ewingok texasi történetét építette kitartóan, a *series* esetében pedig az időközben magyar emlékezzethellyé avanszált *Columbóra* (1971–2003), ahol a felügyelő emberismerete mint szemantikai állandó folyamatosan biztosította azt, hogy a nézőt egy olyan bűntörténet előtt tartsa ott, melyben a szinte tökéletes gyilkosság elkövetőjének kilétét az első perctől ismertük, az egyes részek pedig arról szóltak, hogyan állít a testi-lelki szegénységre rájátszó nyomozó pszichés csapdát gyanúsítottjainak. Azonban jóval nehezebb

dolgunk van, ha ezt a két fogalmat a *Game of Thrones* (Trónok harca, 2011–) vagy a *Sherlock* (2010–) példájára szeretnénk alkalmazni. Igaz, hogy a serial-logika az első esetben erősebb, míg a másodikban a *series*-nek van fontosabb szerepe, de a történet alakításában éppen az ellenkező logika beépítésének van olyan funkciója, hogy a nézői elvárásokra képes ráverni. A George R. R. Martin kötetének adaptációjaként létrejött *Game of Thrones* ötödik szezonjában a gyártóknak meg kellett küzdeniük azzal a problémával, hogy a sorozat hogyan előzi be a könyvet. Jon Snow váratlan meggyilkolásával (minden spekuláció szerint valamilyen formában tovább kell élnie, azonban 2015 augusztusában annál kell maradnunk, hogy Jon Snow nincs többé) egy olyan szemantikai állandót iktattak ki a gyártók, mely a *serial*-logika alakításához elengedhetetlen: ez volt az a karakter, akinek származásvonala olyan titkot rejt(het)ett, mely a vastrón követelésében biztosított volna teljes legitimást e karakternek. A sorozat lezárásával kapcsolatos elégedetlenség éppen emiatt volt annyira vehemens: a rajongói közösségek a serial folytathatóságát kérték számon David Benioffon és D. B. Weissen. A *series*-jellegű *Sherlock* esetében pedig a Watson magánélete köré épített harmadik szezon okozott csalódást azzal, hogy túlságosan is *serial*-elemekből építkezett, a karakterek, ideológiák és értékek állandóságát kérdőjelezte meg azzal, hogy fejlődésükben, határaik feszegetése közben mutatta meg a szereplőket. Márpedig az enigmatikus Sherlock Holmes esetében éppen hogy az a szemantikai állandó, hogy nem tudunk mindent. A heterogenitásra hozunk még egy példát: az e cikk írása közben éppen katasztrofikus recepciójú második szezonjának utolsó epizódja előtt álló *True Detective* (A törvény nevében, 2014–) egy, az ötvenes évek közepén Alfred Hitchcock által sikerre vitt formátum (*Alfred Hitchcock Presents/Alfred Hitchcock bemutatja*, 1955–1962) újraélesztésével kísérletezik, az antológia-sorozattal, ahol a házigazda mint szemantikai állandó nyújtja a show minőségének garanciáját. Ebben az esetben Nic Pizzolatto neve a garancia arra, hogy az első szezonnal kapcsolatos elvárások jogosan állíthatók az új történetet, új szereplőgárdát és a fentebb jelzett elemek szinte mindenikét változtatató második szezonnal szemben is. Az antológia a házigazda szerepével egyfajta diszkurzív állandóság mellett érvel. Ennek a sorozattípusnak az ismeretlensége, váratlansága okozza azt a tanácsatlanságot, melyet a magyar sorozatkultúra központi orgánusaként működő c:comment.blog hozzászólásaiban is érzékelt lehetett: a második szezon nézői többször is kifejezték afölötti elégedetlenségüket, hogy

ezúttal nem Matthew McConaughey (Rustin Cohle) és Woody Harrelson (Martin Hart) sztárpárosa irányítja a nyomozást. Ebben a tanácstalanságban az is szerepet játszik, hogy Pizzolato a magyar közönség egy nagyon kis szelete számára képes húzónévként működni. De mi is a húzónév? Ezzel a kérdéssel a komplex televízió sorozatai el is vezetnek a másik nagy kérdéshez: a sorozatok és műfaji hagyományok kulturális beágyazottságának kérdéséhez. Az európai *auteur*-mozi, illetve az amerikai producer-alapúként sztereotipizált, valójában azonban az innováció többféle lehetőségére nyitott filmes hagyományok konfliktusa ismerhető itt fel. Az amerikai sorozatkultúra sikere fölött elgondolkodó francia televíziós szakma egyenesen azt a kérdést is felveti, hogy az *auteur*-alapú európai filmgyártás számára a sorozatkészítésben rejlő lehetőségek kevésbé elérhetőek. Egyszerűen amiatt, mert az önálló tartalom fejlesztését Franciaországban például mindössze egy kábelcsatorna, a Canal+ támogatja, így még egy sikeres sorozat esetében is két évet kell várni az évadok forgatása között. Ennek az időbeli résnek nemcsak a nézői elvárásokkal való szembesülésben van szerepe, hanem abban is, hogy kevésbé tudnak kialakulni olyan rendezői technikák, melyek sorozatspecifikusak. Éric Rochant rendező például arról beszélt, hogy a *Maïfosa* (*Maïfosa – a család*, 2006–2014) című sorozat két szezonzárának rendezése milyen gátakat szabadított fel benne és hogyan hatott 2013-es nagyjátékfilmjének, a *Möbius*-nek a stílusára. A briteknél a sorozatkultúra erős újjászületése tapasztalható a BBC, az ITV és a Sky csatornák közötti versengésnek köszönhetően. A kulturális tradíciók továbbá olyan döntésekben is szerepet játszanak, hogy a nagyjátékfilmnél a közönséggel jóval magasabb interakciót megvalósító sorozat milyen szempontból követi a nézők elvárásait: lásd e tekintetben például a brazil, török, koreai sorozatok gyártási logikáját, ahol a karakterek alakításában a hősiesség kategóriája fontos szerepet játszik. Ezek a szemantikai elemek az egyes produkciók terjesztési logikáját is meghatározzák. Francia nyelvterületen például e hősiesség-elvet követő sorozatok a tengerentúlon rendelkeznek magas nézettséggel, a Youtube pedig az amerikai és a brit sorozatokat követik.

/ Közvetítés, letölés, rajongói közösségek és hierarchiák

Sokféle okát lehetne felsorolni annak, hogy miért nézünk sorozatokat. Martin Winckler francia orvos és sorozatszakértő két okot említ. Egyrészt egy gyártás felőli okot: a kábelszolgáltatók Amerikában igen erős

konkurenciahelyzetbe állítják a produkciós szakembereket, s ez a helyzet igényes produkciókra szocializálja a nézőt, másrészt viszont van egy evolúciósbiológiai érve is: a fikció élettapasztalatokat ad át, s a fikciók iránti igényt, melyet sokáig az irodalom szinte egyedül látott el, ma a sorozatok nagy mértékben kezdik kielégíteni. Ez a nagyon általános magyarázat azonban nem ad választ arra, hogy miért szimpatikusabb valakinek mondjuk a *Mad Men* (Reklámőrültek, 2007–2015), mint a *Californication* (Kalifornia, 2007–2014). A sorozatok az elmúlt évtizedben igen fontos életstílus-trendeket tudtak megjeleníteni, közösségeket alakítottak ki, közösségeket jelenítettek meg. Ezen a területen a sorozatokkal kapcsolatos kutatások a közönségkutatások olyan nemes és a médiakutatásban sokszor szinte idealizált hagyományaihoz tudnak visszanyúlni, mint a *cultural studies* és a birminghami iskola. Császi Lajos tanulmányainak köszönhetően ezeknek a kutatásoknak a nyomai nálunk is jól érzékelhetőek. Az etnográfiai és szociológiai módszereket alkalmazó vizsgálatok nézettségi adatokból indulnak ki, s attitűdvizsgálattal a hősökhöz, értékrendekhez való viszonyulást, nézési szokásokat írnak le. E vizsgálatok nagyon sokféle markerét különíthetik el az attitűd azonosításának. Stéphane Calbo vizsgálatai például a nézés közbeni nonverbális reakciókat vizsgálva egy sorozat pozitív recepciója esetén az élvezet négyféle formáját határolták el: a visszafogott, a kitörő, a megelőlegezett és a reaktív típust. Dominique Pasquier viszont mélyinterjúkkal vizsgálta a sorozatokkal kapcsolatos reakciót családok esetében, s itt a származás és attitűd közötti viszony megállapítására volt lehetőség. Ezekhez a digitális korszakot megelőző televíziós kutatásokhoz képest már a megváltozott nézési szokások, a hálózati közösségszerveződés formáinak figyelembe vétele elengedhetetlen. A fansubing és a fanfiction jelenségeinek vizsgálata dokumentálja az amatőr, kollaboratív jellegű tudástermelés (a Wikipédia mintáját követő Lostpedia, Fringepedia stb.) és a hálózati hierarchiák és elitek képződésének formáit. E közösségek legkorábbi formája a *The X Files* (X-akták, 1993–2002) sorozathoz kapcsolódott, ahol a közösségi fórumok kultúrájának korai fázisában először került sor arra, hogy egy sorozat alakulásával, ideológiájával kapcsolatos közösségi beszéd a hálón alakuljon ki. Az online televíziózás következményeként az ingyenes és rajongói tartalomfejlesztés formái olyan szimbolikus tőkét is felhalmozhatnak, hogy a *Game of Thrones* esetében például

maga George R. R. Martin is egy olyan Svédországban lakó rajongó-for-dító segítségét szokta kérni, ha az általa felépített fiktív világgal kap-csolatosan emlékei nem lennének egészen tiszták, aki a fansubing vilá-gában vált ismertté.

/ Komplex valóság – komplex sorozat

A komplex televíziónak van egy valóságrepresentáció tekintetében is vett jelentése. A 2000-es évek sorozatboomja ugyanis azzal is összefü-gésben állt, hogy a sorozatok a valóságmegjelenítés egyre komplexebb és innovatívabb formáit hozták. Gondoljunk az iraki háború követke-zményeit megjelenítő *Homelandre* (*A belső ellenség*, 2011–), a *Fehér Ház* szubkultúráját megjelenítő *House of Cardsra* (*Kártyavár*, 2013–), vagy a bűnmegjelenítés klasszikus sorozatára, *The Wire-re* (*Drót*, 2002–2008), melyet többször neveztek a sorozatgyártás remekművének. A sorozat ötletgazdája, David Simon hihetetlenül izgalmas munkásságából, mely a tényfeltáró újságírás legnemesebb hagyományát hozta át a sorozat-gyártásba, olyan példát hozhatunk még, mint a 2010–2013 között futott *Treme*, mely New Orleans helyi közösségeinek felépülését, újraszerveződését dokumentálta a Katrina hurrikán támadása után. Lássunk közelebről egy olyan példát, mely a sorozatbeli valóságrepresentációk finomodását egy korábbi sorozathoz képest tudja megmutatni

Lena Dunham 2012-ben indult sorozata, melyet a későbbiekben részletesebben elemzek, a *Girls* (*Csajok*, 2012–) a kilencvenes évek négy nőkarakterre alapozó kultikus sorozatát, a *Sex and the Cityt* (*Szex és New York*, 1998–2004) tudatosan idézi meg, majd átírja a digitális bennszülöttek generációjára. Igaz ugyan, hogy a *Csajok* viszonya egy nemzedékkel korábbi előképéhez kritikus, s talán többe örököl Woody Allentől, illetve a *Seinfeld* (1989–1998) című sorozattól, mint a Darren Star és Michael Patrick King ellentétes koncepciói alapján alakuló *Szex és New Yorktól*, a leszármazásvonal pedig beszédes. Dunham arra kíváncsi, mi történik azokkal a huszas éveikben járó lányokkal, akik elhitték, New Yorkban olyan életük lehet, mint a Carrie Bradshaw-nak. Amennyiben nem sikerül nekik, természetesen csakis saját magukat hibáztatják. S ha a *Szex és New Yorkot* a narcisztikus individualizmus kultikus sorozatának tekintették, a *Girls* az individualizmus aktuali-zált diagnózisait nyújtja.

Az utolsó említett jelenségekör a franchise-é és a transzfikcionalitásé. A sorozatok – bár a televíziós médium szülöttei – a kortárs kreatív iparágakra annyira jellemző transzmediális narrációk leggazdagabb eszközkészletét mutatják fel. A jelenségcsoportot Henry Jenkins és környezetének kutatói, a konvergens médiajelenségek teoretikusai írták le úgy, hogy abban produkciós, poétikai és közönségvizsgálatok szempontjai egyaránt érvényesültek. Itt területi okokból eltekintek Jenkins klaszrikusnak számító munkáinak idézésétől, utalok viszont két, a környezetéből kiinduló munkára. Az egyik a Jonathan Gray és Derek Johnson szerkesztésében megjelent szerzőség és kreatív iparágak viszonyát áttekintő tanulmánykötet, ahol a sorozatokra annyira jellemző többszerzős és szoros határidejű alkotástípusok szerzői jog fogalmát elemzik olyan esettanulmányokon keresztül, melyek a *spin-off*ok (a sorozatokból emacipálódó minisorozatok vagy új, egy-egy sorozat részjelenségéhez kapcsolódó sorozatok) és a crossoverek (sorozatkeresztezések) számos jelenségét érintik.

S ha az előbbieken egy, a millenárisok viselkedésmintáit tematizáló sorozatot hoztam fel példaként, e rövid összefoglaló zárásaként is egy, a digitális bennszülöttekre épült sorozat transzmediális fogásainak elemzését említem. Louisa Stein a digitális eszközök kultúra alakulását a *Gossip Girl* (A Pletykafészek, 2007–2012) sorozat kontextusában elemezte: e sorozat, mely a 2010-es évek New York Upper East Side-i gazdag fiataljainak életét mutatta be egy végig ismeretlen identitású és csak a zárlatban azonosított hálózati pletykaterjesztő perspektívájából, a narráció középpontjába helyezte az okostelefont. Blair Waldorf és Serena van der Woodsen egyetlen lépése sem maradt dokumentálatlanul a rejtélyes narrátor uralta hírfolyamokon. A sorozat a digitális hatalom működését, erejét mutatta meg, s kiegészült olyan alkalmazásokkal, melyek e hatalom gyakorlásának lehetőségét adták meg a rajongóknak. A Facebookon a Social Climbing, a Second Life-ban a Gossip Girl extenzió tették lehetővé az immerszív fogyasztás folytatódását. A Social Climbing alkalmazáson keresztül a Facebook-felhasználó meghívókat kapott a sorozatban említett, bemutatott eseményekre, magánpartykra, születnapokra és divatbemutatókra, illetve maga is szervezhetett eseményeket, része lehetett a pletykafészek hálózatának. A Second Life-ban pedig avatárjával azokban az Upper East

Side-i üzletekben vásárolhatott, ahol a sorozat hősei szoktak. A Second Life leágazása 2008-ban online áruházként kezdett működni a bluefly.com webáruházon keresztül, ahol nem a sorozat arculati elemeit hordozó emléktárgyakat lehetett vásárolni, hanem olyan divat- és dizájnmarkák termékeit, melyeket a sorozat szereplői is használtak. Vagyis megvásárolhatóvá lett a sorozat szereplőinek életstílusa. Product placement és olcsó marketinfogás mindez, mondhatnánk, azonban Louisa Stein elemzése (Stein 2009) jól kimutatja, hogy a sorozatbeli események mediált bemutatása a hírfolyamokon, üzenetekben valójában a digitális bennszülöttek ambivalens és repetitív, alapvetően nosztalgikus valóságtapasztalatát tudta reprodukálni. Példaként idézi a központi pár, Blair és Chuck első csókját, mely egy New York-i taxiban következik be, s megmutatásakor a sorozat olyan vizuális elemekkel élt, mintha egy megszakadó közvetítést látnák. Hiszen a csókot nem megélik a szereplők, hanem a pletyka szól róla. Stein úgy látja, hogy ezek a technikák teszik működőképessé a transzmediális immerziós játékokat is.

Most pedig lássuk, hogy divatrendszer hogyan volt képes a sorozatgyártás logikájában megjelenni.

/ A divat nyugati kánona a Next in Fashion valóságshowban

Divat, válság és televízió

A globális járvány csak még elkerülhetetlenebbé tette azt a veszélyt, mely a nyugati divatrendszert fenyegette egy ideje. Ha a divatnak nem is lesz vége, abban a formában, ahogyan a 20. század második felében és a 21. század első két évtizedében megszoktuk, nem sokáig fogjuk már megtapasztalni. Korábban a változás fő mozgatójának az átrendeződő hierarchiák okozta iparági fejleményeket, valamint a fenntartható fejlődés megkövetelte lelassulást tekintették (Cline 2012), ma már azonban inkább az látszik, hogy valami jóval radikálisabb történik: a divattárgy létmódja kérdőjeleződik meg (Edelkoort 2015).³³ A helyzet egyértelmű: a divat tipikusan a gazdasági, társadalmi, politikai stabilitás velejárója, létezhet ugyan ettől függetlenül is, de a válságok, az életünk felett való folyamatos aggodás, a négy fal közötti kényszeres életmód egészen biztosan nem tesznek jót neki. Amikor ezeken a kérdéseken elgondolkodunk, nagyon nem látjuk még, hogy milyen gazdasági folyamatok fognak elindulni a nemzetközi járványhelyzet csillapodásával. Erről a viszonylagos nyugalmi pontról

azonban jól vissza lehet tekinteni azokra a jelenségekre, melyeket a divatrendszer 20. század végi, 21. század eleji csúcsideszakában kitermelt.

Egy ilyen, a 20. századi nyugati divatkánorra jellemző jelenség a divat televíziós megjelenítésének kérdésköre, mely kezdődik a divathírek,³⁴ különösen a divathetek televíziós közvetítésének jelenségével, folytatódik az 1997-ben alapított, az iparágra szakosodott francia FashionTV csatornával, a valóságtelevíziózás és divat közötti metszéspontok műsorformátumokkal való lefedésével, majd véget ér az újtelevíziózás divat-influenszereivel a Youtube-on, az Instagramon és a Tiktokon stb.

A soron következő rövid elemzésben egy frissen közvetített divattervezői tehetségkutatót helyezek fókuszba, megvizsgálom a műsorformátum előzményeit és sajátosságait, kitérek az alkalmazott implicit divatfogalmak jelentésére és megnézem azt, hogy e fogalmak milyen versenydinamikát tettek lehetővé. A kérdéses műsor a Netflix *Next in Fashion* című valóságshowja: nem kereskedelmi csatorna, hanem egy streaming szolgáltató fejlesztette. A Netflix berobbanásakor sokan új televíziós nyelvet és esztétikát jósoltak, azonban viszonylag korán láthatóvá vált, hogy tartalmi szempontból a szolgáltató inkább lefölözi a klasszikus televíziózás recepteskönyvét (McDonald – Smith-Rowsey 2016: Introduction). A legjobb formátumokból tanul és mivel nem kell egy országos célközönség elvárásaihoz igazodnia, tétovázás nélkül mondhat ígent ízléskategóriák szerint szerveződő célcsoportok kiszolgálására. A streaming-háború idején is a szolgáltatók élvonalában maradó Netflix nem tartalmilag forradalmasította a televíziót, hanem az online médiafogyasztásra jellemző stílusközösségek koncepciójával ötvözte azt. Hasonló tartalmakat gyártott, mint a későmodern televízió, viszont sokkal rétegzettebb csoportoknak és a napi műsorrács kényszerítő ereje nélkül (Amanda D. Lotz 2018). A Netflixet nem annyira a műsorok eredetisége, sajátos vizuális nyelve, hanem rétegzett és sokféle kínálata, a transznacionális gyártás ígérete és a fogyasztói hatalom újraértelmezése tarja az élvonalban (Jenner 2018; Barker-Wiatrowski 2017: Introduction). Ezért gyakori elv, hogy korábbi televíziós formátumokat újrafogalmaznak a streaming-csatorna megbízásából és éppen az eredeti formátumhoz viszonyított átpozicionálás dinamikája termeli ki a műsor közönségét. Ez a helyzet elemzésünk tárgyával is, a *Next in Fashion*nal, mely korábbi, az amerikai Bravo (1980-ban alapított), illetve Ovation (1997-ben alapított) csatornán futott műsorok újragondolása.³⁵ E két televíziós kábelcsatorna közös jellemzője,

hogy mindkettő fő profilját a művészetekkel kapcsolatos műsorszolgáltatás jelenti, a Bravo azonban alapítása után elmozdult a valóságtelevíziós, illetve az LMBTQ+ közösséget megcélzó tartalomgyártás felé.

Divat, Netflix és televízió

A Netflix tehát 2020 januárjában bemutatta a *Next in Fashion* (2020, Netflix, Robin Ashbrook, Yasmin Shackleton, Adam Cooper producerek) című divat-tehetségkutató első évadát. A sorozat úgynevezett *karrier versenyshow* (job search/career competition/game show)³⁶, amely divattervezői képességeket kér számon a versenyzőkön. A showt, amelynek előzményeiként a *Project Runway* (Bravo)³⁷ és a *The Fashion Fund* (Hulu, Ovation)³⁸ említhetők, a valóságtelevízió egy újabb reprezentánsaként tarthatjuk számon. 2020 márciusában az Amazon Prime Videón debütált a *Project Runway* korábbi műsorvezetőivel, Heidi Klummal és Tim Gunnal a *Making the Cut* című *fashion reality*, mely olyan zsűritagokkal, mint Naomi Campbell (modell, színésznő), Chiara Ferragni (olasz influenszer és dizájer), Carine Roitfeld (francia divatújságíró, a francia *Vogue* korábbi, meghatározó főszerkesztője) és Joseph Altuzarra (dizájer), a *Next in Fashion* komoly kihívójává vált. A műsor vezetői Alexa Chung brit író, televíziós műsorvezető, modell és divattervező, akit egyéni stílusáért többször is díjaztak, illetve Tan France, angol televíziós személyiség, író és divattervező, a szintén netflixes *Queer Eye* című átalakító-show divatszakembere. A műsorkoncepcióról nagyjából annyit lehet tudni, hogy Tan France kezdeményezésére jött létre, műsorvezető-társát ő kérte fel a showban való részvételre. A tíz részes első évadban tizenkilenc tervező mérte össze tudását: az első kilenc részben párban terveztek a versenyzők és részenként egy-egy pár esett ki, az utolsó két részben pedig egyénileg versenyeztek, a kilencedikben ketten estek ki, az utolsó részben pedig a két nyertes mérte össze tehetségét. Az utolsó részig tematikus próbákat kellett teljesíteni a versenyzőknek egy, illetve két modellt tervezve, az utolsó két versenyző pedig a fináléra teljes, tíz modellből álló kollekciót hozott létre. Az egyes részek végén a műsorvezetők két meghívott szakemberrel együtt zsűrizték az elkészült alkotásokat, a fődíjat pedig a Net-a-Porter online bolt ajánlotta fel 250.000 dollárnyi anyagi támogatás formájában egy önálló kollekció létrehozására.

A show másik sajátossága, hogy a versenyzők geoszociális hovatartozása nagyon változatos:³⁹ a 18 versenyzőből 6 egyesült államokbeli, 3 brit,

egy skót, egy olasz, egy kanadai, egy kínai, egy dél-koreai, egy indiai, egy mexikói, egy Puerto Rico-i, egy pakisztáni, s van közöttük gyermekeit egyedül nevelő családanya, márkatulajdonos, hírességeket öltöztető stylist, művészeti vezető. A származás sokfélesége a Netflix-hatás velejárója is: mivel a Netflix műsorpolitikájának alapvető tulajdonsága a földrajzi határok átjárása (Lobato 2019), a szereplőválogatás nemzetközisége nem meglepő, inkább elvárás. Azonban a későbbiekben éppen azt fogjuk látni, hogy a műsorkoncepcióban megjelenő internacionalizmus éppen a divatfogalom kultúraköziségének végig nem gondolása miatt kerül veszélyeztetett helyzetbe.⁴⁰ A párban, majd egyenként alkotó szereplők esetében már az első próbatételeknél is szempontként merül fel a geoszociális és szakmai háttér egyenlőtlenségeket teremtő hatása: az azonos vagy hasonló háttérrel rendelkező párok nagyobb eséllyel képesek ugyanis együttműködni egymással.

Az első évadbeli versenyt a dél-koreai származású és Szöulban önálló márkával rendelkező Minju Kim nyerte meg, másodikként végzett a brit Daniel W. Fletcher, akinek Londonban férfitdivatra specializálódott márkája van, harmadik helyen pedig fej fej mellett végzett a Los Angeles-i Ashton Hirota és a kínai származású Angel Chen. Elemzésemben azt szeretném bizonyítani, hogy ez a versenyformátum és a próbák, illetve bírálat rendszere a nyugati divatmodellben szocializálódott versenyzőknek kedvez, illetve egy sajátosan brit, a szabászati tudást a tervezési folyamat középpontjába állító attitűdöt jutalmaz.

Divat, verseny és televízió

Mint minden televíziós tehetségkutatót, ezt is a versenyformátum dinamikája mozgatja.⁴¹ A versenyként való keretezés a médiaműködés egyik alapvető mechanizmusa, a valóságshowk pedig ezt a keretet alkalmazzák a csoportmegfigyeléssel kombinálva (Corner 2009: 50). A hetvenes években a televíziónak a kritikai kultúrakutatás felől érkező kutatói (Christine Geraghty, Horace Newcomb, John Hartley, John Fiske) rendre egyetértettek abban, hogy e médium egy adott kultúra alapvető erőviszonyait, ideológiáját jeleníti meg (Gray – Lotz 2019, *Television studies and critical analysis*), a műsorkínálatban érvényesülő sokféleség által lehetővé teszi egy szemantikai demokrácia működését. A műsorok alapos vizsgálata, mely a szövegelemzés különféle irányzataiból ihletődött, lehetővé tette a mögöttes ideológia felismerését, fő mozgatóinak azonosítását. Ilyen

értelemben a gameshowk elsődleges mozgatója a szerencse, a képességek és a hozzáértés, illetve mindennapi emberek sorsfordító, katartikus helyzetekben való láttatása feletti öröm (Hill 2005: 22). Ugyanakkor a karrier versenyshowk esetében kiemelendő, hogy a kapitalista gazdaságot mozgató versenylogika megjelenése a valóságshowkban természetesen kapcsolódik össze a vágyott állások, az *establishment* csúcsán elhelyezkedő státuszok megszerzéséért folytatott harccal. A versenyshowkban érvényesülő szigorú számonkérés, a szakmai titkok megtartása, a versenyzők ambícióinak egymás ellenében való kijátszása, a kompetitivitás sémája erőteljesen része a későkapitalista versenyszféra által legitimált viselkedésmódnak.⁴² Ugyanakkor a divatra szabott verseny az életmód-televíziózás logikájába is beleillik. A Brenda R. Weber által „makeover TV”-nek nevezett jelenség kettős ideológiai kötéssel rendelkezik: egyszerre működteti a neoliberalizmus és a kormányzás autoriter diskurzusát, valamint a feminizmus vagy a terapeutikus nyelv felszabadító és önaffirmatív beszédmódját (Weber 2009: 29).

Szintén Hill emeli ki, hogy önmagában a verseny, mely a látványsportok területéről érkező keret, többféle televíziós produkciós eljárást ötvöz: megjelenik a bevezető videó, a résztvevőkkel kapcsolatos hír, a szakértői kiértékelő, a játékosokkal/résztvevőkkel készített interjú a szoros értelemben vett verseny mellett (Hill 2005: 23). Amikor a versenyformátumot a valóságtelevízió formátumában gondolják újra, átveszik mindezen produkciós elveket és újabbakkal kombinálják őket, így jön létre a tehetségkutató hibrid formátuma. A *Next in Fashion* két műsorvezetője működteti a korábbi médiaprodukciókból áthozott szerepeit, s a versenyformátum fentebb említett elemei (a szakértői és résztvevői vélemények, a verseny és annak szakmai tétjei és formátumai) ebben az általuk megteremtett médiakeretben is alakulnak.

Alexa Chung modell- és televíziós karrierjére a divat- és látványiparágak közvetítette testkép kritikája jellemző. Chung divatszakíróként is ismert, stílusa azzal a brit divatsajtóra jellemző ironikus könnyedséggel és frivolitással azonosítható, melynek a divatújságírás történetében több elemzője is volt (Lyng-Jorlén, 2012). Tan France attitűdjén is érezhető ugyanaz az ironia, viszont a valóságtelevíziós érzelmi odafordulással, a versenyzők lelki támogatásával kombinálva, mely attitűd Chungra viszont egyáltalán nem jellemző. Formátumbeli különbség, hogy a *Project Runway* és a *Making the Cut* ellenében itt a műsorvezetőknek nincs

tanácsadó szerepe: meghallgatják ugyan a terveket, de tanácsot nem adnak, illetve mindketten folyamatosan részt vesznek a létrejött kreációk elbírálásában. Eltérő attitűdjük ellenére közös a szemléletükben, hogy a brit típusú, a szabásmintára, a ruha szerkezeti sajátosságaira fókuszáló megközelítést preferálják, a véleményezések kulcsszava a legtöbb esetben a „construction”, vagyis a jól szerkesztettséget, a pontosan, igényesen kidolgozott szabásmintát kéri számon a tervezőkön. Ebből következően a divatnak az a megközelítése fog győzedelmeskedni, mely ezen a hagyományon iskolázódott.

A show reklámkampányában a korábbi divat-tehetségkutatókhoz képest néhány lényeges különbséget emeltek ki: (1) az erőteljes szakmai profilozást és a szereplők igényes előválogatását; (2) a nemzetköziséget; (3) a műsorvezetők professzionalizmusát. Az elemzésben ennek a három szempontnak az érvényesülését követem végig.

Már itt megelőlegezhetjük, hogy ezen ígéretek közül az elsőt és az utolsót a show be is váltja, szükségszerűen eszik azonban a nemzetköziség képviselőjének kérdésében, hiszen eleve egy olyan nyugati, még pontosabban brit divatfogalom szerint körülírt versenypályára vonzza be a résztvevőket, amely más öltözködési tradíciókhoz szokott versenyzők számára járatlan utat jelent.⁴³ Ebben az írásban éppen e szempontok képviselője érdekel engem, s a szakmai és multikulturális szempontrendszer egymásra épülését és egymás ellenében való működését elemzem egy *médianarratológiai szempontokat figyelembe vevő diskurzuselemzéssel*.

Divat, fogalmak és televízió

A 20. század második felében zajlik le a divattervező mediatisálódása, médiaszemélyiséggé alakulása. Ez az időszak kikristályosítja azokat a karrieríveket, melyek a nemzetközi iparág élvonalába helyezhetnek szereplőket. A század végére stabilizálódik azoknak a divatiskoláknak és képzési formáknak a listája, melyek szükségesek a nemzetközi láthatóság eléréséhez. A *Next in Fashion*ben megjelenő tervezők nem teljesen kezdők, mindannyiuknak van már jegyzett munkássága a divattervezés területén – láthatóságuk adott. Azonban árnyalódik a kép, ha ezt a láthatóságot a globális iparági hierarchiák nyelvére fordítjuk le. Két szocializációs tendencia látszik világosan körvonalazódni: a nagy presztízsű divatiskolákban szerzett diploma és tervezői tapasztalat, illetve a celeb- és sztárvilág stylistjaként való működés. Az egyéni márká megléte, a lokálisan akár

nagyon jelentős vevőkör nem biztosít olyan típusú szakmai felkészültséget, hogy a zsűritagok elvárásainak megfeleljen. A showban részt vevő 18 versenyzőből hárman a brit divatképzés fellegrájában, a Central Saint Martins-ban szereztek diplomát (6. helyen a világranglistán)⁴⁴ – a második és harmadik helyezettek többek között, az első helyen végző Minju Kim pedig az antwerpeni Royal Academy of Fine Arts-ban végzett (13. hely a világranglistán). A Central Saint Martins-ben diplomázott, kínai származású Angel Chennel a harmadik helyen osztozó Ashton Hirota a Los Angeles-i Fashion Institute of Design&Merchandising (60. hely a világranglistán) végzettje. Hirota esetében viszont a Los Angeles-i környezet nagyon sok előadóművésszel való kollaborációt biztosít. Látható tehát, hogy a mezőny élvonalába a világranglistákon vezető helyet elfoglaló intézmények végzettjei kerülnek. Még beszédesebb a mezőny végéről kiindulva értékelni a jelöltek: első körben esett ki az a Puerto Rico-i származású Nasheli Ortiz-Gonzalez, aki ugyan egy jelentős divatképzés oktatója (Moore College of Art and Design, diplomáját a Savannah College of Art and Design-on szerezte – 15. hely a világranglistán), de iparági tapasztalata nincs. Az első három körben kiesettek között van a pakisztáni származású és New Yorkban önálló márkával már rendelkező Isaac Saqib, a mexikói, szintén önálló és sikeres márkát vezető Lorena Saravia Butcher, az indiai, erős önálló márkával rendelkező Naresh Kukreja, a skót Hayley Scanlan, illetve az igen rendhagyó szocializációval rendelkező Julian Woodhouse, aki katonacsatlásban nőtt fel, maga is katonai akadémiát végzett, s bár amerikai születésű, illetve New York-i lakos, élete során rengeteget költözött és szintén rendelkezik önálló márkával.⁴⁵

Ugyanakkor a verseny első hat próbája a közös tervezést írta elő. A versenyzőkből két szempont szerint alakultak párok: van néhány olyan páros, amely korábban is dolgozott már együtt (ilyen a Los Angeles-i Ashton Hirota és Marco Morante, a New York-i streetwear szakértő női páros Farai Simoyi-Agbede és Kianga Kiki Milele, valamint Angel Chen és Minju Kim, akik ugyan nem alkotnak együtt, de az európai oktatási rendszerben találkoztak már), van olyan páros, mely az azonos iskolázottság és stílus miatt dolgozik együtt (Daniel Fletcher és Carli Pearson, a Central Saint Martins végzettjei például), a többi pár pedig hozzávetőlegesen meghatározott azonos esztétika miatt kerül össze. A szerencsésebb helyzetben levő Claire Davis és Adolfo Sanchez egymást választják ki a versenyzők közötti ismerkedés első fázisában, a többi esetben viszont a nagyon eltérő

tájékozódás, a másfajta divatszocializáció olyan komoly hátrányt jelent, hogy az első körökben rendre kiesnek e teljesen összeforratlan párosok (Isaac Saqib – Nasheli Ortiz-Gonzalez, Lorena Saravia Butcher – Naresh Kukreja, Hayley Scanlan – Julian Woodhouse). Érdekes módon hosszú-életű Angelo Cruciani és Charles Lu párosa, akik szintén nagyon eltérő esztétikai kódokat mozgatnak, viszont az excentrikusság valamiféle közös nevezőt teremt, továbbá Charles Lu technikai felkészültsége elviszi a hátán a páros teljesítményét. Ezek a párok az előző kategóriákban is hátrányosan teljesítenek.

A sorozat úgy tesz, mintha a divat fogalmával mindannyian tisztában lennénk: a címébe is beveszi a szót. Én viszont azt állítom, hogy a divat a show alatt üres jelölővé (*empty/floating signifier*) válik. A címbeli használat egyértelműen állítja: arra vagyunk kíváncsiak, ami a legközelebb divatba jön. A divatba jönni szokott divat, a trendek és divatok gyors cserélődése azonban csak egy a fogalom jelentései közül. A showban – meglátásom szerint – két divatjelenség kerül éles konfliktusba egymással. Mivel a műsorvezetők e két megközelítés közül egyértelműen az egyiket favorizálják, a verseny kimenetele szinte az első résztől kezdve borítékolható.

Az egyik érvényes jelentés lehet az, amely szerint a divat a test társadalmi hierarchiák csúcsára kerülését teszi lehetővé, a csáberőt, az anyagi jólétet, a (kis)csoporthoz való kitűnést teszi lehetővé.

A másik érvényes jelentés pedig a tipikusan brit szabászati hagyomány, amely a kivitelezés pontosságát, a felépítettséget, a mesterségbeli tudást díjazza és annak a visszafogott, nem hivalkodó kifejezését érti divat alatt. Ugyanez a megközelítés a szubkultúrák, neotörzsek brit youthquake inspirálta öltözködési hagyományait is, a felszívargás-elméletek⁴⁶ jelentette divatot is implikálja, hiszen ezek az irányzatok a szabászati hagyomány dekonstrukcióját vagy újrastrukturálását valósították meg. A műsorvezetők e második divatfogalom jelentésében hisznek és a feladványokat is ennek rendelik alá: a show 3. része az öltönyt, az 5. része pedig a fehérneműt állítja a tervezés középpontjába, a 6–7–8–9 (rock, sportruházat, katonai ruházat, farmer) próbák pedig a felszívargás-jelenségek klasszikus példáit hozzák. Mindezen esetekben az értékelés fő szempontja a szabásminta és a modell kidolgozásának adekvát volta. E második divatfogalom versenydinamikára tett hatásának érzékeltetésére a show jellemzőiből két elemet emelek ki, az egyik a narratív csomópont és annak értelmezése, a másik pedig a tematikus próbák divatfogalmainak etnopolitikája.

A verseny narratív ívének dramaturgiai csúcspontja e második divatfogalom abszolutizálását hangsúlyozza. A verseny 4. fordulójában az utcai öltözet a kihívás. A helyzet komoly megpróbáltatást jelent a Kiki-Farai párosnak, akik a női utcai divat egyfajta guruiként tekintenek magukra, Kiki ugyanis a Fubu márka női vonaláért felelős tervezőként a női streetwear kezdeményezője. Az eredmények kihirdetésekor azonban a zsűri tagjai őket, illetve a Claire-Adolfo párost állítják utolsó helyre. A műsorvezetők a Kiki-Farai páros kiszavazása mellett vannak, míg a felkért szakértő, Kerby Jean-Raymond annyira elzárkózik a kizárásuktól, hogy elhagyja a forgatási helyszínt. A zsűri magára hagyja a versenyzőket, majd Tan érkezik vissza könnyek között és közli velük, hogy aznap döntés nem fog születni. A következő próba kihirdetésére összegyűlt versenyzőkkel közlik, a 4. próbán nem esett ki senki. Az 5. fordulóban a műsorvezetőket ezúttal más zsűritagok támogatják, így egyöntetű véleménynel előbb Kiki és Farai, a 6-ban pedig Claire és Adolfo esnek ki. A 4. fordulóban Kiki-Farai az eredményhirdetést követően fogalmazza meg a streetwear tervezők iparági hátrányos helyzetét: a nagy nyomás alatt futószalagon modelleket gyártó tervezőknek nincs szakmai elismertsége, névtelenek, s a legsikeresebb modelljeik a luxusmárkák kínálatában lemásolva kerülnek elő, így kaphatnak egyedül nem hivatalos elismerést. Kerby, maga is a streetwear területéről érkezvén, szimpatizál ezzel a megközelítéssel, s ennek védelmében áll ki a tervezőpáros munkája mellett. A műsorvezetők nem érzik eléggé meggyőzően kivitelezettnek a megvalósított öltözeteket. A kereskedelmi piaci tőkét és sikert felmutató streetwear fogalma kerül itt összetűzésbe a tervezői divat fogalmával.

A tematikus próbák kihívásai azt példázzák, hogy a nyugati típusú divatrendszer hogyan zár ki más típusú megközelítéseket. Az első körben már láthatóak az etnokulturális öltözködésfogalmak közötti különbségek, amikor a vörösszönyeg kihívásnál a mexikói-indiai páros a női test csáberejét hangsúlyozó modellt készít, mely nem vívja ki a zsűri osztatlan elismerését. A divatfogalom nyugati kánonra szabottsága azonban sokkal egyértelműbb lesz abban a két esetben, amikor a dél-koreai-kínai tervezőpáros az 5. részben a fehérnemű, a 6. részben a rock témánál a veszélyzónába kerül, míg később egyikük megnyeri a versenyt, másikuk pedig harmadik helyen végez. A fehérnemű próba alaposan kiugratja a testesszétikák eltéréseit, a szexiség eltérő értelmezését. Míg a Los Angeles-i páros LGBTQ+ közösségeket képviselő, merész színválasztású fehérneműjét,

illetve a brit tervezők genderkódokkal játszó alkotását ünneplik és díjazák a zsűritagok, Minju és Angel terveit gyerekesnek, túlságosan romantikusnak, nem-szexinek minősítik. A tervezési folyamatban egyértelművé válik, hogy a két tervező nem ismeri a szexiség nyugati jelentését, feladatértelmezésük során sötétben való tapogatóznak. A „rock” téma hasonló kihívást jelent: a brit páros terve ebben az esetben is kívívja az osztatlan elismerést, meg is nyeri a 6. fordulót. Ugyanakkor Minju és Angel a feladat kijelölése után azt hangsúlyozzák, hogy Minju életében egyszer volt rockkoncerten, de azt is ittasan táncolta végig, vagyis kulturális referenciái között a rock nem tölt be jelentős szerepet. A korábbi kudarcos fehérnemű terv után szexi darabot szeretnének tervezni, s egy ezüst-ciklámen kombinációjú bőrszettet készítenek a férfi-női párosnak. A női hosszú, a szerénység kódjait mozgó ruhát a zsűritagok kifogásolják és a rövid fazon rockosabb voltára figyelmeztetik a versenyzőket. A próba jól érzékelteti, hogy az európai szabászati iskolázottság ellenére a szabadidős tevékenységek, zenei preferenciák az első szocializációs közegben elsajátított fogyasztási minták szerint zajlanak.

Ugyanitt érdemes ismételten hangsúlyozni, hogy a show próbái mind a nyugati divatkánonban kihívást jelentő, egyfajta szabászati felszivárgás-elmélet⁴⁷ jegyében kerülnek kiválasztásra. A témák sorrendben: 1. Vörösszőnyeg; 2. Minták; 3. Öltöny; 4. Utcai divat; 5. Fehérnemű; 6. Rock; 7. Sportruházat; 8. Katonai öltözet; 9. Farmer. E próbatételeknél erőteljesen látható, hogy az első két téma igyekszik kulturálisan inkluzív lenni, onnantól kezdve azonban jól érzékelhető, hogy a brit-amerikai divatrendszer kulcsdarabjai keretezik a próbákat.

A Netflix által újragondolt műsorformátum fő újdonsága a szakmaiság következetesen érvényesített kritériuma, illetve a verseny banális nemzetköziesítése. A két érték biztosítása azonban egymás ellen dolgozik: egyrészt a szakmaiság egy adott kulturális környezet divattal kapcsolatos professzionalizmusát jelenti, s a nemzetköziesítés éppen „felhígítja” a szakmaiság így értelmezett fogalmát, másrészt a nemzetközi szelekció megtörténik ugyan, de csak a felszínen, hiszen a versenydinamika egy idő után rendre ejteti ki a nem brit és ahhoz hasonló értékrendű divatszakmában szocializálódott versenyzőket. Így a show végére tulajdonképpen egy homogén ízlésvilággal rendelkező kiscsoport marad talpon. A sorozatban színre vitt megmérettetés a brit műsorvezetők által ismert

és elismert értékrendet promotálja. Ez az értékrend egy adott szocializációs és karriermintának kedvez, jelesül annak, amelyet a divat nagy brit képzési központjaiban kialakított tudás fémjelez. Ennek a tudásnak a szabászati alapismeretek, a forma iránti elkötelezettség jelentik az alapját. A próbák koncepciójának kialakításában a nyugati divatrendszerre jellemző darabok dominálnak. A nyugati divatviselkedéstől eltérő tervezői hagyományok ezen a skálán nem mérhetők és nem is képesek megjelenni. Következésképpen tehát éppen úgy, ahogyan a Netflix határok felettisége nem jelenti a határok eltörlését és a produkciós egyenlőtlenségek kiegyenlítését, a *Next in Fashion* sem biztosít egyenlőbb versenyt, kiegyensúlyozottabb érvényesülési lehetőségeket és transzparenssebb iparági erőviszonyokat a divatiparban elhelyezkedni vágyó versenyzőknek.

/ Az (új)autenticizmus, öltözködés, identitáspolitikák

“I have work, then this dinner thing, then I am busy trying to become who I am.” (Dolgoznom kell, aztán van ez a vacsora-dolog, aztán lefoglal, hogy az legyenek, aki vagyok.) (*Girls* sor, eo2)

Ahogy fentebb is láttuk már, az autentikusság problémája a kortárs kultúripar egyik legfontosabb komponense: itt annak fogunk utánajárni, hogy ez a fogalom, milyen módon képes szervezni egy öltözködéssel megjelenített identitásmintákat tárgyaló sorozatot. Karrier, márkák épülnek és buknak az autentikusság elvárásán, s az önazonos, sajátsterű, autonóm élet igénye ott van az egyéni ambíciók csúcsán. Be kell azonban látnunk, hogy a fogalom képlékeny, körvonalazatlan és jogosan gyanús. A következőkben arra a kérdésre keresem a választ, hogy a kortárs kultúripar milyen értelemben használja az autentikusság kritériumát, hogyan tud ez a fogalom alkotások horizontjába kerülni, illetve hogyan képes az univerzumformálás alapelveként működni, s az egyes alkotások megítélésének központi kritériuma lenni. E fogalmat egy olyan hibrid jelenségcsoporton vizsgálom, mely egy szerzői névhez, Lena Dunhaméhoz kapcsolódik, aki filmrendezőként, színészként és íróként a kortárs globális kultúripar megosztó jelensége. Dunham több rövidfilm, egy 2010-es mozifilm (*Tiny Furniture*), egy többször is díjazott sorozat, egy 2014-ben megjelent könyv (Dunham 2014, 2015) szerzője, illetve az utóbbi időben tartalomszolgáltatóként kezdett fellépni: amikor Jennifer Konnerrel közösen a Lenny feminista

véleményportált, illetve a *Women of the Hour* podcast-sorozatot indította útjára. E sokféle tartalomtípusból álló konglomerátumot éppen az tartja egyben, hogy mindenik eleme bevallottan autobiografikus ihletésű. Mindenkinek köze van a „lenadunhamséghez”. S bár az sem volna mellékes kérdés, hogy ez a hibrid és univerzális tartalomszolgáltató modell milyen előzményekkel, médiaháttérrel, becsatornázási lehetőségekkel rendelkezik, itt számomra úgy válik érdekessé, mint az autentikusság kortárs fogalmának vizsgálatára különösen alkalmas táptalaj. Tudatában vagyok annak, hogy e jelenségnek sok sajátos vonatkozása van (New York-i művészcsaládban felnőtt alkotó az átlagosnál jóval előnyösebb anyagi háttérrel, olyan társadalmi kapcsolathálóval, mely a hollywoodi filmes világba is belépőt biztosított, de egy független filmes közeg perspektíváját, mintáit is örökségként képes felmutatni), az autentikusság-paradoxonhoz való viszonyában azonban példaszerű. Az autentikusság-paradoxon alatt azt az összefüggést értem, mely az élet egyetlen emberre jellemző sajátos képletét folyamatosan a mainstreammel ütközteti, a „másoknak alkalmas”, a „másokhoz képest” horizontjába helyezi.

Carrie Bradshaw másfél millió ember előtt?

A Szex és New Yorkhoz képesti meghatározódást most jellemezzük azzal, ahogyan a korábbi sorozat szlogenjét a *Csajok* kifordítja: az első esetben e szlogen így hangzott: Carrie Bradshaw tudja, milyen a jó szex, vagy nem fél megkérdezni, itt meg Hannah Horvath tudja, milyen a rossz szex, vagy nem fél megkérdezni.⁴⁸ A szójáték adja magát: jól érzékelteti, hogy ezzel az egyszerű szócserevel magunk mögött hagyjuk az ideált, s lesz helyette tapasztalat, kíváncsiság ott, ahol nincs ambíció és elvárás. És éppen ez a kulcsfontosságú kérdés itt: hogyan tud a felnőtt életbe belepszokni egy olyan generáció, melyet kisgyerekkorától kezdve folyamatosan a saját hang, a saját hiteles életgyakorlat megtalálására serkentettek, s ezzel még annak a bizonyosságát is elvesztette, hogy ugyanabban keresi-e a hitelességet, mint szülei. Ezért lesz e sorozat egzisztencialista sok értelmezésben (ld. pl. Chelsi 2015): az „élet nagy dolgairól” szól: életről, halálról, szerelemről, munkáról, azokról a komponensekről, melyekről jól tudjuk, hogy nem opcionálisak.⁴⁹ A sorozatból, Dunham könyvéből éppen az látszik, hogy e generációs szemléletű alkotásokban a mindenben az opciókhoz szokott generáció mennyire nehezen bánt el a nem opcionális dolgokkal, mennyire aggasztóan kell jelentést, értelmet keresnie

bennük (visszatérve a kezdeti kifordításhoz: ahhoz, hogy az ember tudja, a jó szexre kell vágyani, a rossz szexen keresztül vezet az út). A Dunham-jelenség eddigi teljesítménye éppen az, hogy eljuttatja hőseit a felnőtttség és a nem opcionális opciók élethelyzeteibe.

A *Csajok* ötödik szezonjának utolsó részét a korábbi szezonzárónál is megnyugtatóbb cliffhanger zárta: egy prózaslam bemutató után az átlagos és megnyugtató párkapcsolatát, anyai és baráti segítséget maga mögött hagyó központi karakter, Hannah Horvath, a Dunham alakította főhős magányosan szaladt bele a New York-i éjszakába – szorongások nélkül. Miközben az előző, érzelmi válságokat halmozó negyedik szezon végén a manhattani hőésésben Hannah a szezon közepe óta színén levő tanárkollégával sétált ki az évadból meghitt-egyetértésben, egymáshoz öltözötten. Praktikus UGG hőcsizmáikkal ugyanazon az emblematiszmaszteren tapostak, melyen Carrie magassarkúit megszámlálhatatlanul sokszor mentek végig. Az ötödik évad szisztematikusan dolgozott azon, hogy mindazt a megtalált egyensúlyt, melyet az előzőben bevezetett, lerombolja, s a romokból építsen törekeny, de tartósabb összhangot. Marnie-nak és Hannah-nak is sikerült kilépni a túlságosan komfort-zónájában levő párkapcsolataikból, Shoshanna pedig a Japán-intermezzo után konzervatív-republikánus kávézó marketingjében találta meg a siker forgatókönyvét. A legrosszabb helyen Jessát hagytuk, aki belebonyolódott legjobb barátnője exével, Adammal egy olyan párkapcsolatba, mely a bántalmazásig vitte a feszültségkezelést. Ezzel már a második olyan évadzáróval búcsúzott a sorozat, mely meglehetősen egyértelműen rímelt Dunham könyvének, a *Nem az a csaj*nak a zárlatára: minden egzisztenciális válság ellenére a felnőtt létbe egyszer csak haza lehet találni – végleges megoldásnak tűnő hazatalálásból pedig több is jöhet egymás után, amíg rutinosak nem leszünk benne. Ezeket az egyensúlyteremtési kísérleteket a közösségi médiában is pozitívan reagálták le: a negyedik és ötödik szezon zárlatával kapcsolatban sokkal több volt a megnyugtató, elismerő komment, mint a korábbi szezonok, esetleg epizódok esetében bármikor. A felnőtttség végletes idegensége ellenére létre képes jönni egy olyan morális minta, mellyel a társadalmi kötelezettségeket élhető és működőképes struktúrába lehet szervezni.

A *Csajok*nak a *Szex és New York* mellett és egyébként hozzá hasonlóan van még egy ironikusan felvállalt öröksége: a „generációja szócsöve”-hagyomány. Amikor a sorozat főhőseitől szülei megvonják az anyagi támogatást, a krízist kezelni próbáló Hannah rövid ideig tartó anyagi

önállósodási kísérletek után mondja szüleinek a sokat idézett mondatot: „Azt hiszem, generációm hangja lehetek – mondta. Vagy legalább hangja... egy generációnak.”⁵⁰ Érdekes a mondat grammatikáját alaposan megfigyelni: a feltételes módú állítást egy, a generáció fogalmát bizonytalaná tevő, mindössze a határozatlan névelő használatában különböző mondat követi. És nem lenne generációs sorozat a *Girls*, ha generációjához való viszonyát a főszereplő nem így adná meg. Ebből a felvetésből következik egy módszertani probléma is: milyen generáció-meghatározást fogadhatunk el a sorozat szempontjából relevánsként? Tisztában kell lennünk azzal, hogy a népszerű X, Y, Z stb. megjelölések használata kockázatos és nem megbízható: egy operacionális meghatározást gyártottam tehát e közeg megnevezésére, s a generáció kifejezés egy olyan csoportra vonatkozik itt (pontos életkorától és születési évszámától függetlenül), melynek a digitális életter természetes, illetve az ebben való tájékozódást a hitelesség kritériuma teszi lehetővé. A meghatározás nyilvánvalóan extrapoláció, viszont éppen a sorozatgyártók fogalomhasználatából ered.

Mielőtt bármerre is mozdulnánk e generáció autentikusság-tapasztalatának feltérképezésében, ki kell emelni egy evidenciát, melynek megszemenő következményei vannak: életüket teljesen más perspektívába helyezi az, hogy a nyilvánosság előtt zajlik. Az Instagram-sztárok hozzászoktak ahhoz, hogy hétköznapjaikkal többmillió ember figyelmét kötik le, többmillió ember elé kerülnek ki álomittas arccal, elcsúszott sminkkel, vagy éppen smink nélkül, készülőfélben levő sminkkel – mindez olyan új egzisztenciális nyilvánosság, melynek leírására éppencsak alakulnak a társadalomtudományok fogalmai. A mások előtt élt élet, a kikerülő tartalmak rendszerezése és kontrollja olyan tudás, mely nyilván formálódóban van, úgy tűnik azonban, megváltoztatja mindazt, amit a nyilvánosságról korábban gondoltunk. Gügész mítosza⁵¹ aktuálisabb, mint bármikor: egy olyan kontextusban, amikor mindennek nyoma marad, amikor nincs olyan gyűrű, ami a rejtőzködést biztosíthatná, sőt, a jót és rosszat önmagunkról a nyilvánosság előtt tudatosan vállaljuk, az alakuló élet saját magával kapcsolatos elvárásai, ígéretei milyen eséllyel tudnak megerősödni?

Légy önmagad! Az (új)autenticizmus morális kínálata

A generációja nyilvánosság-mintáit követő Dunham, akinek két és félmillió követője van az Instagramon, nem véletlenül szembesít folyamatosan ugyanazzal a problémával: a felnőtt életre való berendezkedéssel történet

valami, amit generációja nehezen tud feldolgozni. Miközben korábban költözik külön lakásba, mint ahogy szülei tették, korábban válik anyagiilag önállóvá, s párkapcsolatait is korábban kezdi építeni, a morális értelemben vett felnőttiséget nem tudja működtetni. A bátran vállalt döntések, önállóan újrakezdett életek, látszólag meghaladott válságok után generációjának tagjai a tanácsadás szülői segélyvonalatait tárcsázzák. Illetve a terapeutát, aki gyerekkoruk óta állandóan jelen van életükben. A felnőtt életbe való beleszokás alighanem azért messzemenően problémás e generációnak, mert arra, amit úgy hívunk, a társadalmi terhek viselése, nem talál alternatívát. Legalábbis a szülők érzelmi, morális segítségét nélkülözve nem. Vagyis autentikusan nem. Mintha nem szóltak volna neki arról, hogy ezekkel kötelező módon kezdeni kell valamit.

Az autentikusság nemcsak a személyes életgyakorlatok, hanem a szolgáltató szektorral, a politikusokkal, a márkákkal, a médiatermékekkel kapcsolatos legkomolyabb elvárásaink centrumában is ott van. Az autentikusság fogalmának kortárs teoretikusai Somogy Varga 2012-es összefoglalója szerint egyetértenek abban, hogy a kapitalizmus szerkezetében eleve kódolva vannak az autentikusság morális kínálatának lehetőségei, illetve kódolva van az a paradoxon is, mely szerint éppen e rendszer elvárásai teszik nehezen megvalósíthatóvá az autentikusság etikai modelljét (Varga 2011. 127.). Rachel Crossley is hasonló, bár kevésbé absztrakt válaszra jut, amikor abból indul ki, képesek-e a Z generáció tagjai (jelesül a *Csajok* főszereplői) autentikus életelveik megtalálására, amikor vágyaikat éppen azok az anyagi javak kondicionálják, melyeket az önmagukról való lemondás árán betöltött állásokkal szerezhetnek meg (Crossley 2015. 92.).

Ahogy korábban láttuk, Charles Taylor értelmezésében az autentikusságnak két fő kritériuma van, a belső hang, a morális döntés belső képessége (1) (Taylor 1991. 26.), illetve az önbeteljesítő szabadság, az a képességünk, hogy olyan életstratégiákat dolgozzunk ki, melynek vágyösszefüggése önmagunkban van (2) (uo. 27.). Ezek a tényezők egészülnek ki a márkázásban számonkérhető autentikusság komponenseivel, a minőségi vezetéssel (*quality leadership*), az örökséggel (*heritage*), és az az őszinteséggel (*sincerity*). (Breverland 2009. 26–27.)

Nézzük meg most ezt az öt összetevőt a *Csajok* és a *Nem olyan lány* kontextusában. Az életvezetés szintjén a sorozat négy nőkaraktere közül Marnie esetében érvényesül legkevésbé az őszinteség és önazonosság kritériumainak betartása. Ahogy Rachel Crossley meg is állapítja,

Marnie ambíciói állnak a legközelebb ahhoz, amit társadalmi elvárásnak szoktunk nevezni (Crossley 2015. 88.): befolyásos állást, majd karriert akar, stabil és anyagilag sokat hozó párkapcsolatot, s ezért esik vissza a sorozatban folyamatosan a kilátástalanság fázisaiba. Viszont ebben az őszinteség-munkában a belső hangja csak ritkán segít (azok hátránya, akiknek a belső hangját elnyomja a külső zaj, azokkal szemben, akiknek hangos, vagy éppen túlságosan is harsány a belső hangjuk), ott van viszont Ray, az a karakter, aki hajlandó folyamatosan Marnie belső hangját hangszóróként felerősíteni. A zenét mint saját utat Marnie Ray miatt találja meg, viszont erről az útról ismét könnyen téved nem saját ösvényre, mert túl könnyen hisz el egy boldogság-ígértet, s akkor ismét Ray állítja vissza az útra. Mintha a rendező azzal büntetné a karaktert, hogy nincs számára kegyelem addig, amíg erre a saját útra rá nem áll. Úgy tűnik, ez az ötödik évad végén bekövetkezik. Jessa nagyon stabilan áll ezen a saját úton, és kerülnek mellé olyanok, akik tőle akarnak megtanulni saját utat járni, s olyanok, akiknek szintén van saját útjuk, csak az éppen máshova vezet. Azok a karakterek, akiket Jessa bevon, mind ebben az autentikusságban erősek, másokhoz és önmagukhoz is őszinték – időnként akár karikatúrisztikusan és szükségetlenül is. Ez a karakter nem szenved, s ha időnként szüksége is van másokra, az nem azért történik, mert valakinek segítenie kellene abban, hogy a belső hangját meghallja, hanem amiatt, mert a belső hang sokfélét mond. S mert a társadalmi terhek viselésében tapasztalt nehézségeinket másokkal is meg kell osztanunk – ezért egzisztencialista (Chelsie 2015). Jessa és Marnie tehát e rendszer két végpontján állnak autentikusságukhoz való viszonyukban. Az autentikusság skáláján Shoshanna és Hannah ugyanolyan szinten állnak azzal a különbséggel, hogy Hannah-nak nehezebben látható útja van. Lena Dunham jól látja, ha az egyéni utad a marketinges karriermintán keresztül vezet, arra kevesebb vívódással állsz majd rá, mint ha ez az út – tegyük fel – az íráságon át vezet önmagadhoz. Shoshanna tanul és rendszerez, következetesen állásinterjúkra jár, ahonnan mindig a felkészült pályakezdő öntudatával távozik. Hannah folyamatosan újrakezd, kényszeredetten keresi az elismerést hozó közönséget, ugyanolyan komolyan veszi a jó és a kevésbé jó tanácsot, s amikor a saját hangjához való hűség biztonsága csökken, talál valamit a tanári pályában, ami segítségére lehet. Mindkét karakterben közös, hogy viszonylag jól képesek a sorozatos kudarcot komfortzónaként kezelni.

Az örökség, minőségi vezetés és őszinteség hármasa más karakterekhez való viszonyukban segíti a hősöket. Valószínűleg éppen a minőségi vezetésbe vetett hit megingása adja Hannah esetében a döntés kulcsát: Adamhez nem érdemes visszatérni. Illetve visszatérés e generáció tagjainál nincs: olyan ez, mint az elvesztett márkahűség. Ha a hétköznapi tapasztalat nem igazolja az örökség és minőségi vezetés támasztotta elvárásokat, a hamisság (*fake-ség*) érzése annyira erős lesz, hogy az együttélés, a másikba vetett bizalom folyamatosan a saját útról való letérés érzésével szembesít. Ebben a kérdésben jut végtelenül túl ez a sorozat a *Szex és New Yorkon*, mely a sorozatos visszatérést és a megcsalás utáni újrakezdést is legitimálta.⁵² Mert érveket kellett keresnie a házasság mint lehetőség mellett. És ne feledjük, a két sorozat hőseit nemcsak egy generáció választja el egymástól, hanem az is, hogy a harmincas éveiket taposó Bradshaw-ék, illetve a húszas éveikben járó Horvath-ék mégiscsak más életstádiumokban vannak. Bradshaw húszas éveiről csak annyit tudunk, hogy azalatt igaz szerelmet nem, mindössze sorozatos románcos tévedéseket ismert.⁵³ Na, de mi van akkor, amikor húszévesen mégiscsak szerelem a szerelem? Vagy ha a húszévesen érzett szerelem is szerelem? Merthogy az.

Ezekhez a komponensekhez érdemes hozzáadnunk egy ötödiket – ez pedig a „nem olyan, mint más” komponense. Azt az érzést tehát, amellyel a *Csajok* folyamatosan megküzdnek: azaz az irigység és az abból építkező önmagaságtudat problémáját. A „nem olyan lány”-érzését. Érdekes módon ezzel az opcióval, a nem-autentikus autentikusság-teremtő képességével egyik teoretikus sem kezdett sokat. S talán ebben a másik minden korábbinál erősebb láthatósága lehet a kulcs. Az első szezon kilencedik részében (*Leave me Alone*) a négy lány Hannah egy szintén írónak készülő osztálytársa könyvbemutatójának mondén eseményén van együtt, aki abból az élményből írt könyvet, hogy a barátja meghalt. Hannah irigylő tapasztalatot, mely ilyen fiatalon ilyen evidensen használható írói élményt szolgáltat. A sorozatban először küzd meg az irigységgel, s majd amikor Adam egy szintén művész-ambíciójú lány miatt hagyja ott, megtanul együtt élni ezzel az érzéssel, s a saját utat ezen élménytől függetlenül, illetve ehhez kapcsoltnak építeni. Mert az is hamis lenne, ha ennek a tapasztalatnak a valóságát tagadná. Az irigység és a kegyetlen kritika a négy lány baráti kapcsolatait sem hagyja érintetlenül. A sorozat ebben is más korábbi elődjéhez képest. Mert az autentikusság képletéhez visszatérve: lehetünk-e valaha is biztosak abban, hogy éppen ők azok?

S a *Csajok*ban dramaturgiaiilag az is mindig ott van, hogy a négyes barát-nőszám konvencionális szám, esetleges, nincs olyan szükségszerű-jellege, mint a *Szex és New Yorkban*.

Az irigységben megmutatkozó hiány tulajdonképpen a tapasztalatok és a tudás hiányára, illetve e hiány mindennél idegesítőbb voltára vezethető vissza. Számomra az autentikusság-paradoxon e sorozatban és – általánosítva – e generáció esetében a szofomorikus világértelmezésre vezethető vissza. Ezzel a kifejezéssel egy új terminust vezetek be, magyarul ez a szó nem létezik. A sophomore görög gyökre visszamenő angol kifejezés azt a középiskolást vagy egyetemi tanulmányai elején járó személyt jelenti, aki sikerrel vészelté át a gólyaság próbatételeit. A felsőbb évesek, az idősebbek, a felnőttek tudása, tapasztalatai iránti vágy tipikusan szofomorikus vágy, a sem itt, sem ott nem levő vágya. Az amerikai televíziózás történetében pedig sophomoric humor kifejezéssel illetik a humornak azt a fajtáját, melyben a felnőtt tapasztalattal nem rendelkező gyerek minősíti a felnőttvilág dolgait, összefüggéseit. E humorformának pedig az a Judd Apatow a legelismertebb művelője, aki éppen a *Csajok* producere.⁵⁴ És ezzel el is érkeztünk a második egység konklúziójához: a *Csajok* autentikussága szofomorikus perspektívájában rejlik. Abban a tapasztalatirigységben, s abban a tudatlanságban mellyel az élet nagy dolgaira, a fentebb nem opcionálisnak nevezett opciókra tekint.

A halál külön részfejezet a *Nem olyan csaj*ban, s ugyanaz a halálélmény, a nagymama haláláé a sorozatban is jelen van. A szerző két személyes halálélménye, a nagyszülői, illetve a Nora Ephron halálával megtapasztalt írói és szerkesztői egyaránt beépül a sorozatba, ez utóbbi a könyvből hiányzik. E két élmény feldolgozása radikálisan másként történik meg. A nagymamáé a gyászmunka elvégzését jelenti: a szülők pragmatikus hozzáállását rosszálló, a haláltapasztalatot egészen megélni akaró szofomorikus gyermeki attitűd olyan eszközökkel végzi el a gyászmun-kát, melyeket egy nem gyermeki perspektíva morbidként sorol be. A családi emlékezet szerint a kis Lena a nagymama testápolóját kente magára, magával vitte Pucci szveterét és egy ideig azt viselte. Folyamatosan a „tegnap még itt volt – ma már nincs itt” problémával szembesítette a felnőtteket, csodálkozva nézte, ahogyan a nagymama hűtőszekrénye még tele van a halál előtt gondosan megvásárolt élelmiszerekkel. Szofomorikus kérdés: hogyan lehet halott valaki, akinek a reggelije még itt van? Nagybátyja már arra figyelmeztette apját, hogy a gyereket le kell állítani.

A problémaszervezetek szintjén a nagymama halála iránti érdeklődés a saját halálhoz való viszonyban érthető meg. A *Nem olyan lány* halálnak szentelt fejezete ahhoz az emlékképhez kapcsolódik, mely szerint Lena hatéves korában kérdezte először apját arról, mért élnek az emberek, ha tudják, hogy egy napon amúgyis meghalnak. A nagyszülő halála ennek a kérdésnek a feldolgozásában segít a gyász improvizált eszközeivel. A szofomorikus perspektívára erősítenek rá a halottak tárgyait ábrázoló grafikák, melyek e tárgyakat a halál folyamatos jelenlétének markereivé teszik. A szerkesztő-kiadó halála, mely mindössze a sorozatban van ott, mondén esemény, mellyel a főszereplő nehezen tud azonosulni. A temetés valódi tétje, hogy az özvegynek köszönhetően kiderül, mi volt a szerkesztő véleménye az általa kiadott írókról. Itt meg a vélemény áll a tárgy helyett. Számít-e még annak a rólunk alkotott véleménye, aki halott?

Még egy utolsó példa a szofomorikus világérzékelés működésére: a *Munka* című alegység azzal kezdődik, mekkora erőfeszítés volt megszokni az óvodát, kibírni az iskolai táborokat. S ennek már közvetlen következménye az, hogy az első komoly, reklámszövegírói állást Hannah Horvath nagyon könnyen utasítja vissza, amint rájön, az összes fiatal kollegája néhány évvel korábban hozzá hasonlóan írói ambícióit adta fel miatta.

Szofomorikus öltözet – autentikus öltözet?

Az autentikusság-paradoxon és a szofomorikus perspektíva működését nézzük meg ezúttal a ruhához való viszony sorozatbeli szerepében. Arra, hogy miért pont ezen a jelenségen érdemes kipróbálni a fenti elvet, Zygmunt Bauman liquid modernity/folyékony modernitás-fogalma ad választ. Az ő leírásában az öltözet, a divat, a vásárlás azért lesz nagyon is kézhezálló a kilencvenes évek végének kétezres évek elejének individuumainál, mert elrejtje előlük az identitás hiányát. 2000-es kötetének vásárlás és individualizmus összefüggéseiről írott fejezete (Bauman 2006. 53–91.) Camus-nek abból a kijelentéséből indul ki, hogy a modernitás individuumai sosem képesek beérni vágyaikat, s folyamatosan kielégületlenül tolják maguk előtt ambícióik képeit. Képeket, mi mást. Úgy tűnik, hogy az ambíciók képeinek nem-valóság volta a modernitást követő korszakokban csak egyre nagyobb probléma lesz. Bauman szerint a folyékony modernitás generációja éppen amiatt vásárol, mert a vásárlás élménye az identitás megragadhatóságának érzetét kelti, mialatt természetesen

e gyorsan cserélődő, a megszerzés pillanatában tökéletesnek látszó opciók csak egyre messzebb tolják azt, amiért megvásároljuk őket: sajátlagosságunkat. A magam részéről nem vagyok teljesen meggyőződve arról, hogy Baumannak teljes mértékig igaza lenne. Hiszen éppen Charles Taylor beszél arról, hogy ez a bizonytalanság és a keresés nem ebben az eltolásban merül ki, hanem egy új morális kínálat, az önmagunkhoz való hűség, önmagunkkal szembeni őszinteség ideáljában (Taylor 1991. 15–16). Az autentikusságban. Messzemenően szimbolikusnak érzem, hogy ugyanaz a jelenség radikálisan eltérő diagnózisok megfogalmazásához vezet, mert ez számunkra azt bizonyítja, hogy e jelenségek értelmezése – és most nem trivializálom – jóindulat kérdése. De pontosítam csak ezt a szót: itt a jóindulat a filozófiai érvkérdés előzményeire, az érvek hangsúlyaira, az egyes szerzők kontextualizációs szokásaira vonatkozik. Abban viszont biztos vagyok, hogy a *Csajok* viszonya a ruhához teljesen más, mint problémásan felvállalt elődjéé. Bár a lányok, talán Jessa kivételével, mindannyian kísérleteznek a társadalmi státuszt tükröző öltözetek adoptálásával, ebben valahogy nem sikeresek. Shoshanna például elképedve konstatálja, hogy ruhatára legfejlettebb kollekciója a hajpánt-gyűjtemény. Ennek a viszonyoknak két nullpontja is van.

Az első szezon nyolcadik részében, melynek címe *Weirdos need Girlfriends Too*⁵⁵, megjelenik a divat rendszeréhez való viszony szofomorikus gesztusa. Hannah Horvath és az instabilan stabilnak induló Adam Sackler viszonya e rész környékén jut el a meghittség olyan vizuális meghatározásaihoz, melyeket később sosem fog tudni megismételni. Az olyan tökéletes párok biztonsága ez, akiket a munka még nem tett próbára. Ebben a részben – amennyire sejteni lehet Adam ötletét követve – egy olyan pizsamát viselnek mindketten, mely egy teljesen testszínű trikóból készült elől gombos kezeslábas, a kisbabák rugdalózója mintájára, mely Adam szerint beteljesíti a szexuálisan vonzó öltözet fogalmát. Ennek az öltözetnek nincs színe (vagyis a lehető legsemlegesebb színe van, bőrszínű), nincs formája (teljesen követi a test vonalait), majdhogynem praktikuma sincs, s tagadja a divat trendfejlődésének logikáját. A gondolat a *Seinfeld* sorozat második szezonjában⁵⁶, a főszereplő egyik stand-up jelenetében már ott volt: a divat kényszerítő ereje ellen Jerry Seinfeld javaslata az lenne, hogy járjunk el úgy, mint a filmekbeli úrlények, akik egyforma öltözetet viselnek. A formaruhák között pedig demokratikus szavazással lehetne dönten. Ez az öltözet nem a falanszter egyenruhája,

hanem az öltözködés logikáját értetlenül szemlélő gyereké. Hogyan mentek egyáltalán bele okos felnőttekből álló társadalmak, hogy ennyi felesleges energiát és pénzt fektessenek be a lehető leghíabavalóbb, hiszen a lehető leggyorsabban elavuló kellékbe?

A divatrendszer másik nullpontjában ott van az az ugyanannyira jelentés nélküli ruha, melyet Hannah akkor vásárol meg, amikor reklám-szövegíróként megkapja az első fizetését. Ekkor és ekkor egyedül kapja meg a *Csajok a Szex és New York* csillogását. A manhattani napsütésben sétálni kövér bankszámlával egyenes módon vezet a divatrendszer elfogadásához. Hogy aztán a következő részben következze a felmondás. Ha Jerry Seinfeldet emlegettük korábban, ugyanabból a részből idekíváncozik a hasonló perspektíva. Az új bőrdzsekit viselő főhőst szomszédja így dicséri meg választásáért: „That’s more you than you’ve ever been” (körülbelül: „Ez sokkal inkább te, mint amennyire te valaha te voltál”). Éppen az a baj a felnőttek ruháival: sokkal inkább önmagad vagy bennük, mint amennyire valaha is önmagad lehetnél. Ezért nehéz kiválasztani, mérlegelni, hordani és elhordani a ruhákat. Ezért maradnak a klasszikus választások: a neonsárga, melltartó nélkül viselt hálóbliúz, a rendezett sorokban álló zöld gyíkfigurákkal díszített póló, az egymásnak visszaköszönő ruhadarabok, melyek a sorozat különböző pontjain más-más szereplő választásai között térnek vissza.

Hogy az élet-könyv-sorozat konglomerátumot teljessé tegyem, még egy példát idézek itt arra, hogy Lena Dunham nyilvános énje ugyancsak szolgáltat példát a divatrendszer szofomorikus használatára. A 2015-ös Golden Globe délutánján az Instagramon olyan képet posztolt magáról, ahol még szabadidőruhában volt, de már viselte a nagystélyihez szükséges mellbimbótapaszt (Jones 2015). Mert mi a *white tie* ha nem a felnőttek öltözködésének legszükségteletlenebb és legnevetesegebb rituáléja? A 2016-os Met Gálán pedig, ahol a jövő inspirálta öltözék volt a party hívószava, Dunham Jenni Konnerrel és Jenna Lyonsszal szmokingban jelentek meg – Yves Saint Laurent örökségére és a férfikódokat adoptáló nőmodell futurizmusára utalva (Young 2016). Itt meg a férfiak *white tie* dress code-ja került régi-új kontextusba.

Ahogy a gardróboptimalizálás végbemegy, úgy lesznek egyre autentikusabbak a nem opcionális opciók is. A felnőtt felnőttételnek a metaforája az UGG – ráadásul a párban viselt változat, majd a vörös előadói rúzs vörös körömlakkal.

A szofomorikus tradíció Woody Allentől Lena Dunhamig következetesen épül. Dunham azonban e perspektívát nem váltotta fel az írószerep aprópénzére, ahogyan azt Woody Allen olyan sokszor tette (lásd például az 1997-es *Agyament Harryt*). Nem tehetette, mert a világról való gyerek-tudása nem csak a sajátja, hanem többen osztoznak rajta. És ők nem lehetnek mind írók. Mint ahogyan tanárok sem. Ez lett ugyanis a negyedik szezon végére véglegesnek látszó állás. S hogy éppen ez, abban igen jó kis tanulság van: a szofomorikus perspektívával gyermekek, legalábbis Hannah-nál fiatalabb golyák közé menni abszolút nem veszélytelen. Kiderülhet például, hogy bizonyos kérdésekben előtte járnak, hogy nem saját kútfőből ugyan, de többet tudnak barátságról, szerelemről, családi konfliktusokról.

Ugyanolyan autentikus-e, ugyanolyan jó-e az ő tudásuk? Míg Hannah velük konfrontálódott a negyedik és ötödik szezonban, az írói szerephez való visszatérés az ötödik évad végén arra utal, hogy a tanárként megszerzett autentikusság-mintát próbára kell tenni az irodalomban is.

Ezt az elemzést a sorozatról és a könyvről szóló kritikák módszeres diszkurzuselemzésével kellene kiegészíteni. Így jól látszana, hogy a megélt élethez, a tapasztalathoz való hozzámérés komoly kritériuma az ítéletmondásnak. Az autentikusságnak itt is az őszinteség és annak számonkérése a mértékegysége. Ez viszont egy következő feladat.

/ A Hölgyek öröme és a divat mint térrendszer megszületése

A divat a kortárs sorozatkultúrába létrejöttének mikrotörténetei által is beszívárog: a divatrendszer vagy még inkább vásárláskultúra születése több sorozatnak is ihletője. Az ITV Studios 2013 és 2016 között négy évadban filmesítette meg a londoni Selfridge nagyáruház és alapítójának történetét, a BBC pedig 2012–2013 között két évadra nyúlóan dolgozta fel Émile Zola *Hölgyek öröme* című regényét a *The Paradise* című műben. Ez utóbbi sorozat jó példája annak, hogy a kialakuló nagyvárosi térszerkezet a genderszerepek milyen értelmezéseit, divat és nőkép milyen összefüggéseit veti fel. Zola regényének adaptációja nagyon jó példája annak, hogy a vásárláspszichológia alapregénye, mely a nők kapitalista gépezet általi kiszákmányolását teoretizálta, a kortárs sorozatban hogyan válik hangsúlyosan emancipatorikus elbeszéléssé. A következőkben ezt az összefüggést bizonyítom.

1985-ben Janet Wolff publikál egy nagyhatású tanulmányt *The Invisible Flâneuse, Women and the Literature of Modernity* (A láthatatlan kószáló (nő), *Nők és a modernitás irodalma*) címmel, melyben azt az állítást fogalmazza meg, hogy a szociológiai irodalomban a kószálók híres/hírheft kultúrája kizárólagosan férfiak által követett gyakorlat (Wolff 1985). Esszéje azoknak az elképzeléseknek mond ellent, melyek szerint a 19. századi város a férfiak vizuális élvezetét kiszolgálóvá jön létre. E tanulmány megjelenése után számos olyan elemzés született, mely a nők modernitásbeli helyére, illetve az épülő metropoliszok női tekintet általi megjelenítésére kérdezett rá. Ezek az elemzések rendre kiépítik a férfiak által dominált nyilvános, a nők által dominált privát tér közötti ellentétet.⁵⁷ E megközelítések közül elemzésünk tárgya szempontjából kiemelkedő jelentőségű Deborah L. Parsons *Streetwalking the Metropolis: Women, the City, and Modernity* (Parsons, 2000) című könyve, mely azt bizonyítja, hogy Wolff állítása a 19. század végi irodalom kontextusában nem működik, hiszen itt a női térhasználat és a női tekintet központi szereppel rendelkezik. Anna Gural-Migdal is arra a következtetésre jut (Gural-Migdal 2004.), hogy az 1970-es évektől a nők szerepe a naturalista irodalomban központi jelentőségű kérdéssé válik: „A nő igen távol áll attól, hogy a naturalista regény háttérében meghúzódjék, nagyon gyakran éppen ő az, aki a bonyodalom összefüggésrendszerét mozgatja.”⁵⁸ E megközelítés tehát a nő és tér közötti viszonyra, illetve e viszony narratív és regénypoétikai következményeire kérdez rá.

Kíváncos-e a tér?

A fentebbiekből kiindulva itt az lesz a célunk, hogy a zolai elbeszélésben és annak adaptációiban megértsük a női térhez való viszonyt, s a privát/női – nyilvános/férfi térhasználat közötti ellentétet a kortárs térszociológia perspektívájába helyezve kérdőjelezzük meg. Az ugyanis, amit a Wolff által idézett szerzők a modernitás alapvonásaként kiemelnek – a kószálás gyakorlatainak a megjelenése –, tulajdonképpen csak egy e korszak jellemzői között. Ugyanilyen fontos jellemző a hibrid terek létrejötte, mely lebontja nyilvános és privát ellentétét, ugyanúgy ahogyan a naturalizmus fellázad a női/férfi közötti opposíció, illetve a nő általánosító leírásai ellen ellen. A nagyáruház tere például egyszerre privát és nyilvános, tele sok olyan térrésszel, mely e különbség tagadásaként jön létre.

Elemzésem John Urry *Consuming Places* című könyvében kifejtett térszociológiájára épül (Urry 1995). E kötetben Urry a tér azon természetváltására kérdez rá, mely annak következménye, hogy a fogyasztói kíváncsiság horizontjába kerül értékelése. Urry számára a tér fogyasztása négy paraméternek megfelelően történik: (1) a tér az áruk, a lehetőségek és a szolgáltatások fogyasztói értékelésének kontextusa; (2) a tér önmagában válik fogyasztói jósággá főként vizuális értelemben; (3) a tereket közvetlenül is fogyasztjuk a terekhez kapcsolódó jelentések használatával; (4) ahogyan a tér megköveteli részvételünket, úgy ő maga válik identitásunk fogyasztójává (Uo. 1–2.). Hasonló logika ismerhető fel a zolai elbeszélésben, érvel Anna Gural-Migdal a Rougon-Macquart ciklus filmadaptációiról írott könyvében (Gural-Migdal 2012).

A szerző hangsúlyozza, hogy „...a valóság hálójában [a naturalista szövegben] egy testi és észlelő élmény reflexivitásában ragadható meg. Amit a kép nyújt a tekintet számára a Les Rougon-Macquart-ban, az nem más, mint a tiszta forma találkozása a már térbeli szervezettségű érzékenységgel felszínével.”⁵⁹. A valósághoz való testi és érzékelő viszonyok között Gural-Migdal a luxust elemzi, a fogyasztói attitűd egyik sajátos formáját, melyet „az egyéni vágyakra, a tapasztalatok sokféleségére és a kognitív stimulációban újraképzett éntre koncentrálnak individualista etika”⁶⁰ jellemez.

Ebben az elemzésben pedig az kapitalizmusra jellemző érzéki és identitáscentrikus térérzékelést próbáljuk megérteni a produktív fogyasztás szemszögéből. Állításaimat Émile Zola *Hölgyek öröme* című regényének két filmadaptációjával támasztom alá: Julien Duvivier 1930-as azonos című filmjének és a BBC One 2012-es *The Paradise* című sorozatának elemzésének. A térképzetek minden esetben relacionálisak, egy-egy szereplő cselekvési logikájába illeszkednek. Végül pedig a nagyáruházhoz mint hibrid térhez kapcsolódó elemzéseimet lezárva Ai Weiwei kínai művész 2016 január-márciusában a Le Bon Marché Rive Gauche párizsi áruházban kiállított installációit kapcsolom össze az adaptációk térképzeteivel. Ezek az alkotások éppen azt bizonyítják, hogy a nagyáruház és annak kulturális komplexitása egy térparadigma, melyben benne van a megújulás lehetősége. Ai Weiwei munkái *A hölgyek öröme* szereplőinek térélményét értelmezik újra és billentik ki, hiszen a művész a saját térélménye által kérdőjelezi meg a szereplők tértapasztalatának érvényességét a kortárs ember számára. Más perspektívából pedig ezek a művek a filmekétől eltérő mediatisztikus természetüknél fogva arra is

rámutatnak, hogyan képesek a különböző médiumok reflektálni a tér hibriditására.

Mielőtt azonban ezekhez az analitikus állításokhoz érkeznénk, röviden összefoglalom a Zola-regény kontextusában a modernitás tereiről szóló munkákat, hogy Wolff kiindulópontként szolgáló hipotézisét miszerint a nők nem lehetnek kószálók, ezért maradnak ki a modernitás szociológiai elméleteiből, olyan munkák megállapításaival vessük össze, melyek rámutatnak a nő jelentőségére a naturalista regényben. Larry Duffy szerint (Duffy 2005.) a modernitás tereit a hálózat és az átkeelés logikájába ágyazva érthetjük meg, mely Zola számára megteremti annak lehetőségét *A hölgyek öröme*ben, hogy a nagyáruházat a nők vágyai által működtetett gépezetként jellemezze. Ehhez a megállapításhoz érdemes hozzákapcsolnunk Barbara Vinken azon tézisé, miszerint a divat a modernitás megjelenésével jelentésváltozáson megy át, és a női nagypolgárnak biztosít kibontakozási lehetőséget, aki teste díszítésével és alakításával mutatja fel férje társadalmi sikerét és anyagi jólétét (Vinken 2005). Klaus Peter Walter *A hölgyek öröme* filmadaptációjáról szóló elemzésében hangsúlyozta, hogy a regény főszereplője, Denise, kikerül ezek közül az erőviszonyok közül, hiszen „a tények kiválasztottjának érzi magát” (Walter 2005. 91.), hiszen be tudja bizonyítani, hogy Mouret-nál jobban érti azokat a piaci törvényeket, melyekre a másik karrierét és hírnevét alapozza. Denise perspektívájának előtérbe helyezése azt a térhez való, sajátosan női viszonyt hangsúlyozza, mely a modern térfogyasztásban annyira elterjedté vált.

John Urry a modernitás szociológusainak szentelt elemzésében részben hasonló következtetésre jut, mint Wolff: a modernitás szociológusai valami lényegeset nem vettek észre. Urry szerint azonban nem a nő perspektíváról feledkeztek meg, hanem a tér fogyasztásának problémájáról. Szerinte a térfogyasztás térszemlélete nem a hálózat és az átkeelés modelljei felől érthető meg, hanem az elsajátítás és a tartalomkuráció (hogy egy nagyon kortárs fogalmat használjunk) mintázatai felől.⁶¹ E megállapítások alapján jelentem ki, hogy Denise magatartása a nagyáruházal szemben ehhez az Urry által leírt modellhez kapcsolható: a gépezet logikájával az egyéni elsajátításokra és változó jelentésekre nyitott moduláris tér logikáját helyezi szembe, mely képes bevonzani és befogadni a tömeget (Rennie 1996). Meredith L. Clausen, a fogyasztás tereinek történésze hívja fel a figyelmet arra, hogy a nagyáruház akkor

születik meg, amikor a marketing kiválik a termékelőállítás logikájából: vagyis, amikor a gyártás és az eladás különféle szakemberi kompetenciákhoz kezd kapcsolódni (Clausen 1985). Ez a folyamat szükséges ahhoz, hogy az eladás tereinek (árkádok, kirakatok, a kiállítóterek, múzeumok és vásárok bemutatási stratégiai szerint szerveződő boltbelsők) új használati formái kialakuljanak (Clausen 1985. 24–25). Clausen számára az is fontos kérdés, hogy a terek megvilágítása hogyan változik: ahhoz, hogy az áru látható legyen, már a tér szerkezetének kitalálásakor érdemes végiggondolni a megvilágítás lehetőségeit: a bejárati hall, az üvegkupolák, a kis sarkok intim megvilágítása mind olyan elemek, melyek ezzel a strukturális átalakítással járnak együtt (Clausen 1985. 25). Urry azt is kimutatja, hogy a polgári lakással ellentétben, ahol az egyes helyeknek megvan az előre meghatározott rendeltetése (ahogyan Zola *Tisztes úriház* című regényében például), a tér fogyasztáselvű megközelítése a mobilis, fluid rendeltetésű elemeket kedveli (Urry 1995. 25). A következőkben *A hölgyek öröme* és adaptációi esetében éppen ez érdekel engem, s a modularitásnak a filmes adaptációk esetében különösen nagy jelentősége lesz.

Mielőtt még a *Hölgyek öröme* szereplőinek térhez való viszonyára rátérnék, be szeretnék vezetni egy olyan pragmatikus fogalmat, mely a kortárs karriertervezés beszédmódjaihoz kapcsolódik. Ez a fogalom a *happens-tance* fogalma, mely azt a viszonyt fejezi ki, mellyel az egyén a karrierek váratlan eseményeihez viszonyul, vagyis azt a képességét fejezi ki, hogy észreveszi-e az adódó lehetőségeket és képes-e profitálni belőlük.⁶² Jogos-e behoznunk egy, a művészeti alkotások értelmezésétől ennyire távol eső fogalmat? Én éppen amiatt érzem különösen hasznosnak, mert pontosan nevezi meg a kapitalizmus által megkövetelt ideális karrier-szemléletet, s az egyén abbeli képességét, hogy a fogyasztás tereiben megvalósíthassa önmagát. A következőkben tehát a térképzetek elemzésében a szereplők azon képességét vizsgálom, mely a *happenstance* fogalmával írható le, s arra vagyok kíváncsi, hogy a regényes, a filmes és a soro-zatszerű adaptáció hogyan tudja megjeleníteni ezt az attitűdöt.

A szerencsés körülmények szakértői. A tér újrafelfedezése

Duvivier filmje, mivel arra törekszik, hogy Zola társadalmilag rétegzett regényvilágát visszaadja, komplex térstruktúrát hoz létre. A nagyáruház tere például (vizuális és szöveges) paratextusok összetett rendszereként

épül ki, mely fokozatosan nyitja fel a fogyasztás szentélyét a nem-ismerők, az idegenek előtt. A tér környezetével olyan szomszédsági viszonyra lép, melynek az a célja, hogy a hely kivételességét, különlegességét hangsúlyozza: a nagyáruház fantasztikusabb hely, mint bármi más, ami a környezetében található. Az áru kihelyezésének terei a kirakatokkal, a polcokkal és az eladás-vásárlás nyugodtabb enteriőrjeivel a privát és nyilvános közötti átmenettel játszó látványosságként érthetőek meg. Ott van aztán a nagyáruháznak az a szintje, mely csak a gépezet működtetői, a tulajdonos, a vezetőség, az eladók, a közeli ismerősök és a kitüntetett vásárlók számára nyitott. Duvivier alkotásában e háromszintű tér bemutatására alkalmas nyelv születik meg, hogy valóra váljék Denise álma, melyben *A hölgyek öröme* (az áruház maga) Párizs legfőbb látványosságává válik – az Eiffel-toronnyal együtt és azzal egyen jogúként, s ezáltal eltörli a privát és nyilvános közötti különbségtételnek még a lehetőségét is.

Simmel idegen-fogalma, mely a modernitás szociológiájának másik kulcseleme, új jelentést kap ebben a kontextusban: „az idegen, aki ma érkezett és holnap is itt marad” (Simmel 2004.) a *Hölgyek öröme* fény- és nyomtatott reklámjainak, plakátjainak, feliratainak az első számú címettje. A tömeghisztériát előidéző tér folyamatosan megsokszorozza létezésének jeleit, hogy ámulatba ejtse és ne engedje el az újonnan jövőket, s újabb és újabb látogatásra adjon okot a már odaszokottaknak. Nézzük meg, hogy jelenik meg az áruház látványa Zola regényében és Duvivier filmjében. Zola regényében, röviddel Denise Párizsba érkezése után, a lány, két fiútestvére között állva kiállt fel az áruház láttán: „Ez aztán a bolt!”⁶³ És csak ezt a felkiáltást követően kezdi el a narrátor leírni a szereplők környezetét – főként földrajzi koordináták közé ékelve a látványt:

„A Michodière utca és az Új Szent Ágoston utca sarkán egy divatáruház volt, melynek kirakatai eleven színekkel tündököltek a szelíd, sápadt októberi napon. Szent Rókus templomában nyolcat ütött az óra, a gyalogjárókon még csak a reggeli Párizs sürgött-forgott: irodájukba siető hivatalnokok és bevásárló háziasszonyok. Az ajtó előtt két kereskedősegéd, kettős létrán állva, éppen gyapjúholmit aggatott föl, az Új Szent Ágoston utcai kirakatban pedig egy harmadik segéd térdelt az utcának háttal, s gondosan redőkbe szedett egy kék selyemdarabot. Az áruház, melyben vevők nem voltak még, s a személyzet is alighogy megérkezett, úgy zümögött odabenn, mint az ébredező méhkas.”

A filmes adaptációban ez a lassúság, mely az áruház leírásának késleltetésén alapszik, természetesen nem követhető eljárás. A rendező megtartja a vonattal való megérkezés epizódját (a vonatnak a mint a modern közlekedést forradalmasító eszköznek a modernitás minden történetében, s Zolánál különösen óriási jelentősége van), azonban a megérkezést követően megsokszorozza az áruház paratextusait, s csak ezt követően mutatja meg a nézőnek azt a teret, melyre ezek a felfeztető látványelemek vonatkoznak: ott van mindenekelőtt a mozgó reklám – emberekkel, akik *A hölgyek öröme* név betűit mozgatják –, majd az égből hulló nyomtatott leporellók. A modernitás vizuális nyelvtana teljes komplexitásában mutatkozik itt meg: ha a modernitás az a kor, amikor a közlekedés eszközei és a kommunikáció eszközei elkezdene függetlenedni egymástól, akkor Duvivier éppen az érintkezési pontokra, a szétválás pillanatára mutat rá. A kommunikációs hálózatok itt még azokat a platformokat használják, melyeket az utazás hálózatai teremtenek meg és egy olyan teret építenek ki, mely a figyelemgazdaságok megszületését teszi lehetővé. E rendszer szempontjából a legfontosabb, legfontosabb – és legsérülékenyebb – szereplő az idegen, aki örökké hordozni fogja a nagyáruházal szembeni első lelkesedésének élménytapsztatátát. Denise idegenség, vidékisége egyébként társadalmi előrelépésének és a nagyáruházon belüli sikerének a kulcsa. Denise-t abban a perspektívában is érdemes jobban végiggondolnunk, hogy a városi és vidéki terek között – egyebek között éppen Urry is által is leírt – váltást éli meg. Ezt az ellentétet itt nem bontom ki, csak az emberi viszonyokra vonatkozó elemeket tartom számon: a vidéki térben az emberek közötti viszonyok tartósak, sokrétűek és hosszútávúak, ezzel szemben a városi térben rövidtávúak és az identitás egy elemét vagy egy adott társadalmi szerepkört érintenek. Zola ezt az ellentétet mozgatja Denise alkalmazásának jelenetében. Mouret, az áruház tulajdonosa, mindenekelőtt felfedezi Denise ámulatát boltja mesterien elrendezett áruja láttán: mindketten ugyanazt az érzést tapasztalják meg az áru-látványosság előtt. Az *első látásra* retorikája mint tipikusan modernista tapasztalat a jelenet pillanatnyiségében mutatkozik meg, mint Baudelaire *Találkozás egy ismeretlennel* című versében.⁶⁴ A két főhős megismerkedésének pillanatában a térhez való viszonyuk azonossága már megállapítható. Denise ösztönösen Mouret elvárásainak megfelelően viselkedik, s ez az azonosság a garanciája a későbbi kapcsolatban maradásnak: „De mind ez ideig nem merészkedett még be

a selyemosztály csarnokába, melynek magas, üveges mennyezete, fényűző helyiségei, templomi külseje megfélemlítette. Mikor végre belépett, hogy megmeneküljön a fehérneműosztály nevető segédeitől, szinte belebotlott Mouret kirakatába, és minden rémülete ellenére fölébredt benne a nő, hirtelen kipiruló arccal önfeledten bámulta a selymek lángoló tűzvészét. [...] Mouret-nak, ámbár úgy tett, mintha Bourdoncle-ra és Robineau-ra figyelne, roppantul hízelgett a szegény leány elragadtatása, mint ahogy egy márkinőnek is kellemes izgalmat okoz egy arra haladó kocsis durva vágya. Denise azonban fölnézett, s hogy ráismert arra a fiatalemberre, akit osztályvezetőnek nézett odalent, még nagyobb lett a zavara. Úgy rémlett neki, hogy a férfi szigorúan néz rá.”

Ezt követően kerül sor az állásinterjú jelenetére⁶⁵, ahol Denise-t az áruház munkatársai lefitymálják⁶⁶ (főként azután, hogy a szomszédos posztókereskedővel való rokonságára is fény derül), s csak amiatt válik érdekessé, mert bekerül a vállalkozásuk közötti konkurenciaharc erőterébe. Hogy a lánynak jelentőségére éppen a versengés logikája felől rámutasson, Mouret ártatlan mondattal billenti a lány javára a beszédhelyeztetet: „– Kinél volt Valognes-ban?– Cornaille-nál.– Ismerem, jó cég – szaladt ki Mouret száján./Rendes körülmények között nem avatkozott bele az alkalmazottak felvételébe, mert az osztályvezetők voltak felelősek a személyzetükért. De finom érzéke volt a nőkhöz, s ebben a leányban is megérezte a rejtett bájt, a kedvességnek és gyöngédségnek valami olyan erejét, amelyről az maga sem tudott. Fontos volt, hogy a jelentkező jónevű cégnél kezdte-e a pályáját; gyakran ez döntötte el a felvételt.”

Az első találkozáskor kialakuló intuíció tehát többször is visszatér ebben a jelenetben és a kedvező körülmények hosszútávú hatását illusztrálja. A jelenet felépítésében izgalmas az a párhuzamosság, mellyel Denise egyre növekvő kétségbeesése és Mouret egyre növekvő beavatkozása esik a latba, s mely az összes többi szereplőt a háttérbe tolja. A jelenet végére a két szereplő érzései egymás fordított tükörképei lesznek: szimpátiát és győzelmet érez az egyik, félelmet és bizonytalanságot a másik.

Duvivier is rábíz mindent az első találkozás erejére, azonban – a regény-nyel ellentétben – ennek a mozzanatnak erotikus jelentősége van. A film-ben Mouret áruházához való összetett szakmai viszonya erotikus nyelv segítségével nyilvánul meg: a nő vásárlás iránti vágya a testi vágy metaforái által fejeződik ki. A film-ben éppen a tér rétegei biztosítják a női főszereplő számára a kedvező körülményeket: a nő az áruház kápráztató terében

van, s ebben a térben – a *happenstance* elvének megfelelően – jókor van jó helyen. Kinézésében áll az az előny, melynek köszönhetően a tiltott térbe, az eladónők öltözőjébe való belépése megtörténik: a nagyáruháznak ezt a részét Duvivier nagyon részletesen mutatja meg. E térrész legfőbb jellemzője az eldugott sarkok megsokszorozódása: függönyök, paravánok, textilek, tükrök biztosítják azt, hogy a frivolitás bújócskája létrejöheszen. Ebben a térben teremődik meg a Mouret és Denise közötti második találkozás lehetősége: Mouret teljes vidéki szegénylősségében látja meg az átöltöző Denise-t. A narrációt és a hősnő életútját az áruház térrétegei közötti váltás és az azok keltette meglepetés-élmény strukturálják.

Hasonló eljárással építkezik a *The Paradise* című sorozat is, melyben a függönyök halmozása járul hozzá a nagyáruház titkainak megteremtéséhez. A sorozat számos olyan vizuális elemet használ tehát, mely más Duvivier-nél is megjelenik, bár angol környezetbe transzponálja őket. A városnak a sorozatban nincs jelentősége, csak a közvetlen környezete, az azt körülvevő kisboltok látszanak. Moray (Mouret angolosított neve az adaptációban) és alkalmazottai különös elragadtatottsággal dolgoznak azon, hogy a *The Paradise* kiemelkedjen környezetéből, s a sorozat éppen emiatt különös gondot fordít a fogyasztás terének megjelenítésére. Ebben az értelemben pedig ez az adaptáció közelebb van a Zola-regény termegyenítéséhez, hiszen földrajzilag kevésbé távolodik el az áruház épületétől. Az első jelenetben Denise-t az áruház felé vezető utcában látjuk, ahogyan a kirakatok látványa magával ragadja. Tekintete találkozik Moray-ével egy, a regénybeli helyzethez hasonlóan intenzív pillanatban, amikor éppen egy síró lányt bocsátanak el az áruházból. A bolt lenyűgöző látványa egyidőben mutatkozik meg a látványosság mögötti durva hatalmi harcok természetességével. Egy következő jelenetben Denise belép nagybátyja boltjába – a regénybeli bolthoz hasonlóan lepusztult hely, valamivel tisztább kiadásban. A nagyáruház teljes megmutatása egy harmadik jelenetben történik meg, amikor a fiatal lányt hátulról látjuk, előttünk pedig – ugyanúgy, mint előtte –, feltárul a sokemeletes épület, azzal a sok moduláris térrésszel, mely jövőjének biztosítéka.

A sorozatban többször is tetten érhető a terek hasonló megmutatása – főként a nőkarakterek térhez való viszonyát érzékeltetendő. A másik központi karaktert, a gazdag örökösnőt, Katherine Glendenninget, aki mindenáron hozzá szeretne menni Moray-hoz, gyakran látjuk társadalmi státusza foglyaként hátulról nagypolgári villája zárt tereiben. Ez az eljárás a főhős

magányát hangsúlyozza, illetve sorsának kilátástalanságát a fejlődés világában. E térrel ellentétben a nagyáruház végtelen kiterjedésű a maga látványos díszleteivel, egymásba nyíló ajtóival, a látványt csak félig elénk táró függönyeivel, intim sarkaival, rétegeivel és szintjeivel ahol az árusok, a részlegfelelősök a redőzés (*pliage*) szakértői lesznek. Ez a struktúra Gilles Deleuze barokk rakás-elméletének erős leírására utal,⁶⁷ egy olyan Barokkéra, mely működésmódként, a tér és az anyag struktúrájának paradigmájaként értelmeződik: „A Barokk nem az esszenciára utal, hanem egy működési elvre, egy jellemzőre. Folyamatosan redőződik. Nem feltalálja a dolgot: mindenféle redő létezik itt, a Keleti, a görög, a román, a római, a gótikus, a klasszikus... Csak rétegzí és újra egymásra hajtja a redőket, a végtelenségig tolja, redő a redőn, redő redő mentén. A barokk jellemzője a végtelenbe tartó redő.”⁶⁸

A nagyáruház e felépítése hármass dramaturgiai funkcióval rendelkezik: egyrészt azt a hatást fejezi ki, melyet a bolt a vevőre gyakorol, illetve e hatást hozzáköti a nők vágyálmaihoz; másrészt pedig ott vannak a hatásgyakorlás szakértői, az árusok és a boltvezetők, akik jól értik e terek működését, elsajátították működésüket és folyamatosan új és új tartalmakkal dúsítják fel ezeket. Ők azok, akiknek sikerül újraredőzni az anyagot az új kedvező körülmények hatására⁶⁹. Ennek a moduláris térnek megvan az a logikája, mely az elsajátítás lehetőségét hordozza: Clara erre a térre támaszkodik, amikor új kolléganőjét zavarba akarja hozni, de erre Denise is hasonlóan jár el, amikor a női fehérnemű eladásához való hozzáértését akarja bizonyítani. A moduláris tér harmadik drámai funkciója az, hogy tele van titkokkal: a függönyönön át láthatunk dolgokat, meghallhatunk beszélgetéseket, feltételezéseink és sejtéseink születhetnek. Így a nagyáruház a szóbeszéd, a small talk, a tipikusan női diszkurzív formák helyszíne lesz. A történet alakulása során Denise egyre jobban megérti a nagyáruház terét és részről részre újabb stratégiákat dolgoz ki a terek új jelentésekkel, új kreatív tartalmakkal, új eladási technikákkal való megtöltésére. Ezzel pedig a regénynek ez az adaptációja elmerészkedik addig, hogy kimondja: Denis szakmailag meghaladta Moray-t, nála jobban érti a dolgot. Ezáltal a sorozat a nő párkapcsolaton belüli emancipációjáról szóló történet, ahol a nő karrierambíciói pontosan a térkezelésben és tartalomkurációban megmutatott szuverenitása elismerésében bontakozhatnak ki. Az elemzés ezáltal pedig felmutatja azt, hogy a regény a filmes és szeriális logikák kereszteződésében érthető meg. A kedvező

körülmények a filmben inkább jelen vannak, mint a sorozatban, a moduláris terek viszont a sorozatban képesek inkább megnyilvánulni. Zola regénye mindkét elemet részletesen és értőn dolgozza ki.

Az újáteremtés szakértői. Idegen jelentések beültetése a térbe

Az elemzés utolsó, rövid részéhez Anthony Elliot 2013-as *újráfelfedezés* fogalmát használom, mely szerinte a kortárs kultúra meghatározó eleme (Elliot 2013). Elliot az újráfelfedezés hálózatairól (Elliot 2013. 78–91.) beszél a kortárs kulturális termelés kapcsán (filmipar, sorozatkultúra, megregényesítés, médiumok közötti adaptációk stb. példáin keresztül), s ebben a terek is részt vesznek. Ez az újráfelfedezés a dolgok és jelenségek korábbi kudarctörténeteinek meghaladását tűzi ki célul. Amikor adaptálunk, tulajdonképpen azzal a céllal tesszük, hogy egy korábbi verzió hibáit kijavítsuk, s ezáltal meghaladjuk a határait. Hogyan működhet ez az ambíció a nagyáruház terei esetében?

Ai Weiwei 2016-os téli kiállítása élére állítja ezt a kérdést: ez a tárlat éppen a tér új megközelítésmódja miatt képes átgondolni a nagyáruházat mint moduláris világot. Az *Er XI-Air de Jeu* című kiállítás bambuszból épített legendás állatokból és mitológiai alakokból jött létre, amelyeket a művész a *Le Bon Marché* belső tereibe belógatott, a kirakatokba kiállított. A figurák a kétezer éves kínai bestiáriumból, a *Hegyek és vizek könyvéből* származnak és a nyugati fogyasztáséthozs egyik emblematisztikus helyén, az első, a Zola regényben is leírt nagyáruházban jelennek meg. A művész e kiállítást Kínának, a kínai kulturális örökségnek, valamint apjának, a Párizsban alkotó költőnek ajánlja. Vagyis feltölti a teret egy olyan jelentéssel, mely a művészeti mondanivalót a trendek, az életstílusok környezetéhez kalibrálja. Ai Weiwei így nyilatkozott erről:

„Párizs számomra mitológia, vagyis Párizs egy másik világ. A mitológia a mi világunkkal párhuzamos másik világra utal, mely a képzeletünknek, vágyainknak, félelmeinknek, történelmünknek felel meg: olyan, mint egy tükör, melyben a társadalmunk, a személyiségünk mutatkozik meg. A mitológia a saját világunk megértésének költői módja.”⁷⁰

A moduláris tér működésének éppen ez a logikája: ugyanazon a helyen teremti meg a párhuzamos világok felépítésének lehetőségét, azonban ezeket csak rövid ideig teszi hozzáférhetővé. Ez az eljárás a modernitás átkelésének, a konkurenciának és a gépezetnek a sajátja. Azonban e fogalmakon túl az új jelentéssel való felruházás lehetősége

adja meg e képzetrendszer központi értelmét. Ez a jelentésátvitel vezet vissza a kiindulópontban hangsúlyozott problémához: a férfi és női szerepek szétválasztása nem megfelelő elméleti keret a tér modularitásának elgondolásához. A Hölgyek öröme szociodarwinista regénynek neveztek sokan, mert benne van a nemek közötti valós egyenlőség lehetősége a moduláris tér egy olyan képzete révén, mely lehetővé teszi megvalósulását, de csak azok számára, akik a kedvező körülmények logikáját megértették.

A FILM A KILENCVENES ÉVEKBEN szerette a leginkább a divatot.
Gontier, 2001.

Émile Zola regénye kapcsán láthattuk, hogyan jelenik meg a fogyasztás hőskora és annak divatelméletei a különböző mediális megközelítésekben, ezúttal pedig három 2016-os film elemzésével arra keressük a választ, hogy rendül meg ez a fogyasztás-paradigma a kortárs filmen. Amint korábban láttuk, a divattal kapcsolatos tudományos beszédmodok a téma három megközelítését különítették el. Mindenekelőtt adottak a tárgyalapú vagy avantgardista megközelítések, melyek a divatot művészeti formának vagy pedig Roland Barthes köpenyében maradvá jelrendszernek tekintik. Másodsorban a fogyasztói kultúra és viselkedésmód, a ruházatkód és annak emocionális mozgatói, valamint társadalmi vonatkozásai számos empirikus elemzés tárgyát képezték.⁷¹ Harmadrészt viszont a divatipar és az előállítás területe kevésbé izgalmas és főként biografikus jellegű elemzések tárgyát képezte (Pedroni 2013. ix.). A digitális korszak előtt közmegegyezés tárgya volt az a meggyőződés, hogy a divatházak és alkotói nem kívánnak beszélni munkájukról és a kreatív munka titkát féltve őrzik. Mára a háromféle megközelítés szinergiát mutat. Veronica Manlow *Designing Clothes, Culture and Organization of the Fashion Industry* című könyvében amellet érvelt, hogy valójában két megközelítése lehetséges a divatnak: tekinthetünk rá iparágként vagy pedig pszicho-társadalmi jelenséggként, a kollektív viselkedés egy formájaként (Manlow 2007. x-xi.) A tárgyyszerű megközelítések kimaradása ebből a felsorolásból elgondolkodtató, hiszen a kortárs divatipar új jelenségeket kreál, a ruházatra új médiumként tekint, s a hangsúlyt a váltások hátterében meghúzódó alkotásfolyamatokra helyezi át. A maradék két megközelítés összevonásához pedig már csak egy tollvonás szükséges:

2.3. /

***Divatipar
a kortárs
filmen***

a prosumer kultúrák korában a divat egyszerre iparág és szocio-pszichológiai jelenség, s a két terület közötti elkülönítés mindössze módszertani, nem pedig ontológiai, a jelenség lényegét érintő döntés.

Az így létrejött összegző perspektívában három olyan filmet kívánok elemezni, melyek a divatiparról markáns képet alakítanak ki. Mindhárom 2016-ban került a mozikba: az egyik Ben Stiller korán beharangozott és nagyon várt *Zoolander 2*-je (2016), mely a natív reklámstratégiák alkalmazása miatt is sok figyelmet kapott⁷², illetve a film promózásiában érintett iparági szereplők okán is; Nicolas Winding Refn Cannes-ban bemutatott *The Neon Demon* (2016) a második, a harmadik pedig Mads Matthiesen *The Model* (2016) című alkotása. Mindhárom film arra használja a divatot, hogy az ötlözködéskultúra szocio-pszichológiai együtthatóiról szóljon, illetve a divatipar kulisszáiba nyújtson betekintést – diagnosztikus igénnyel. Ahogy a korábbiakban is láttuk, a filmipar és a divatipar megsokszorozta együttműködési formáit. Ezeken a kortárs iparági közelítéseken túl a filmipar és a divatipar strukturális és történeti hasonlósága is fontos tényező a közös alapok lefektetésekor. Mindkettő a személyiség és a szerzőség kultuszán alapszik (a híres rendező, a híres tervező), mialatt a munka nagyját számos név nélküli szakember végzi el. Ezt a jellemzőt nevezik úgy, hogy a tervezői, illetve rendezői karizmának mágikus hatása van a közönségre (Bourdieu – Delsaut 1975.): a név, az élettörténet, a mester személyes stílusának mítosza ugyanúgy működik a divatiparban és a filmiparban. A másik strukturális hasonló probléma az ötlet és annak megvalósulása közötti út jellege: egy ruha a tervező által készített divatrajzon éppen annyira különbözik a végső ruhatárgytól, amennyire egy film ötlete a rendezői *pitch*ben különbözik a mozikban bemutatott alkotástól. Bár a kulturális iparágak minden területén egyre inkább elfogadottá válik az a tény, hogy az egyéni alkotás mítosz, a kreatív folyamat feletti egyemberes uralom lehetetlensége és a más kreatív szakemberekkel való együttműködés jelentősége ezen a két területen a leghangsúlyosabb. Ott van harmadik szempontként a hasonló fejlődéstörténet is: a 19. század végén mindkét iparág/művészeti forma marginális jelentőségű volt, ám a 20. század folyamán egyre komolyabb elismertségre tettek szert, s mindenekelőtt a globális gazdasági hatalom kiemelkedő játékosává váltak a teljes médiapiacot aktívan működtető médiaeseményekkel (Munich 2011; Bartlett – Cole – Rocamora 2013). A modernitás tipikus művészeti jelenségeiként a divat

és a film számos hasonlósággal bír az emberi tapasztalatok, identitások és esztétikai választások kifejezésében.

Dívat és film kölcsönös egymás iránti érdeklődésének megállapítása után természetesen vetődik fel a kérdés: mit adhat a divatipar a filmiparnak, illetve fordítva, milyen szerepet játszik a filmipar a divattervezésben? A második kérdés megválaszolására fentebb adtunk néhány példát, az első kérdéshez pedig úgy nyúlok hozzá, hogy felidézem, milyen szerepet játszik a divat a kortárs társadalmi képzeletben.

A divatelméleti szakírók közül sokan panaszkodnak ma is arra, hogy az öltözködés és ruházat iránti tudományos érdeklődést még mindig felületesnek tartják, a ruhatervezés pedig nem részesül ugyanabban az elismerésben, mint egyéb alkotó tevékenységek. A „súlytalanság” érzése nemcsak a divat iránti érdeklődésünk jellemzője és velejárója, hanem a divatipar önreflexiójára is jellemző (Lipovetsky 1987.), vagyis autosztereotípiaként működik. Kezdeti hasonlóan felületes megítélése ellenére a filmipar a 20. században olyan erőteljes emancipációs folyamaton esett át, hogy mára a kreativitás társadalmilag legelismertebb területének számít. Ugyanakkor még mindig erőteljesen kritikus a hozzáállás a kérdéshez, vajon a mozi képes-e a kollektív imagináriust befolyásolni.

Ugyanakkor sokan érvelnek amellett, hogy a globális „kifutó gazdaságok” (Löfgren 2005) vagy „figyelemgazdaságok” (Lanham 2006; Citton 2014) a vizualitás és a láthatóság kódjaira támaszkodva bontakoztak ki és elhalványulni hagyták vagy háttérbe szorították a textualitás korábbi kódjait (Lipovetsky – Serroy 2013; Debray; 1992 Mitchell 1994; Heinich 2012). A bevezetőben tárgyaltam már, hogy a vizualitás és a láthatóság hogyan utal ugyanazon rendszer két elemére: egyrészt a képek kitüntetett szerepére, melyeket egyfajta természetes beszédként használunk (a szövegszerű logika természetesen nem szűnik meg szerepet játszani benne, de csak a vizuális formák teremtette kereten belül, a struktúrát a piktoriális adja – Mitchell 1994.) – ez a vizualitás összetevője. Másrészt a láthatóság – amint azt korábban részletesen láttuk – arra utal, hogy az új jelentések, jelenségek hogyan vonzzák be és tartják meg a figyelmet. Ez a viszonylag új rend abból a feltételezésből indul ki, hogy a vizualitás rendszere az új, az egyértelmű és a népszerű három pillérére épült rá. (Melchior 2014. 10.) Ebben a perspektívában pedig divat és film között van egy lényeges különbség, mely magyarázatot ad arra, miért olyan fontos referencia a filmnek a divat: a divat ugyanis e két összetevőnek,

a vizualitásnak és a láthatóságnak a kombinációja, míg a film a textuális logikát is magáévá tette a láthatóság és a vizualitás mellett. Valószínűleg elismertsége is ennek köszönhető: a kulturális intézmények változásnak ellenálló intézményrendszere a filmnek a textualitás keretfogalmai szerinti értelmezhetőségét szerette meg és értékelte. A divat vizualitás rendszereinek legpéldaértékűbb formája, a filmnek viszont újra el kell sajátítani a megjelenés, a felvonulás és a grandiózusság értékei szerint szerveződő figyelemfelkeltés technikáit, melyek a vizuális korszakra jellemzőek. Gondoljunk itt arra, hogy egy ruhának mennyivel gyorsabb hatása tud lenni a befogadóra, mint egy filmnek, hogy a divat az emberiség által kitalált leggyorsabb kulturális kód (és ezért a legnagyobb hibalehetőséggel rendelkező is, valamint legkevésbé hatékony is), a figyelemgazdaság pedig épp a gyors vizuális kódokon alapszik. A filmek nem annyira gyorsak, mint a ruhák vagy a divatbemutatók a jelentések átadásában. Úgy tűnik, a divatról szóló filmek megsokasodásával a filmipar azért tekint vissza a divatiparra, hogy tükrében rálásson a tisztán vizuális alapú befolyásolás és trendteremtés előnyeire és korlátaira, s hogy ezáltal megértse annak kockázatát, ha a textuális és a lassú minden formáját maga mögött hagyja. A filmek elemzésében arra koncentrálok, hogy milyen diagnózist fogalmaznak meg a divatról mint kortárs iparágról, illetve hogyan beszélnek a divatról mint szocio-pszichológiai jelenségről. Ezáltal tulajdonképpen a filmekben divatelméleteket keresek vissza: vagyis Bourdieu művészetszociológiájának módszerét használom fel. Pierre Bourdieu a 19-20. századi francia irodalmi mezőről írott munkájában úgy ítélte meg, hogy a műalkotások (esetanulmányaiban főként regények) adott alkotók irodalmi mezőről alkotott koncepcióját, diagnózisát fejezik ki. A fikciós univerzum módszeres feltárással – állította – a művész által megtapasztalt társadalmi valóság diagnózisát tudjuk megfogalmazni. S bár a fikciós és nem-fikciós világ között viszony nem egy tükrözéses viszony, a prizma jó metafora lehet a kettő közötti reláció megértésére. (Bourdieu 1995.)⁷³ Ennek megfelelően a filmeket a divatipar társadalmi-kulturális megjelenítéseként értelmezem – belátva annak kockázatát, hogy a filmek torzítják az ipárral kapcsolatos elképzeléseket. Ilyen értelemben a divatiparbeli társadalmi hierarchia, a karrier és annak fejlesztése, az alkotáshoz és sikerhez való viszony a filmekben nagyon jó értékmérői annak a képnek, melyet a rendezők a divatipar valóságáról kialakítanak.

A *Zoolander 2* egy Ben Stiller rendezte komédia, a 2001-es *Zoolander* folytatása. A film főszereplői két férfimodell, Derek Zoolander és Hansel, a 2000-es évek férfiideáljai, akik visszatérnek a 2010-es évek divatvilágába. Egy rejtélyes, sztárokat érintő gyilkosságsorozat miatt felkeresi őket az Interpol divat divíziója Valentina Valencia, korábbi fürdőruha-modell nyomozó személyében és rájönnek arra, hogy egy, a teljes divatipart érintő összeesküvéselmélet középpontjában állnak. A világ irányító divattervezői, Mugatúval az élen arra készülnek, hogy Derek fiának a szívét megszerezzék, mert abban látják az örök ifjúság elérésének zálogát. A film narrációja a globális összeesküvés-elméletek forгатókönyvét (mely a divatvilágra könnyen adaptálható) keveri a személyes drámával: Dereknek vissza kell szereznie gyermekét és egyéni boldogságának lehetőségét felesége halálát követően. Stiller a drámai történetmesélés két ősfarmáját használja: egyrészt abban erősít meg, hogy a divatipar örökös vágya az örök ifjúság mítoszának realitássá alakítása, másrészt pedig, hogy a boldogság forrását csakis a privát szférában lehet megtalálni.

A *Neon Demon* szintén műfaji film, csak egészen más módon az: Refn célja az volt, hogy egy tiniknek és tinikről szóló pszichológiai horrort rendezzen. Témakeresés közben jött rá arra, hogy az a mód, ahogyan a divatipar képes a tinik vágyainak az alakítására, szándékainak nagyon is megfelelően alakítható. A film főhőse egy fiatal és vidéki modell, Jesse, aki Los Angelesbe érkezik. Természetes szépsége miatt karriere könnyen beindul, de éppen ez a gyors élre törés hozza felszínre a korábban már pályán levő és a sikerért jobban megdolgozó modellek ellenszenvét is vele szemben. A film vége horror és kannibalizmus keveréke, Jesse-t ugyanis riválisaik megölik és megeszik. A természetes szépség mítosza ugyanazt a szerepet játssza itt is, mint az örökifjúságé Stiller filmjében: a tündérmesék egy ősi motívuma közvetíti azt a meggyőződést, hogy a fiatal és szép vérenek elfogyasztása, a vele való organikus egyesülés a szépség és a fiatalság kulcsa. Refn is népszerű történetelemeket kombinál annak érdekében, hogy nagyon szimbolikus filmes univerzumot hozzon létre tobzódó vizuális elemekkel arról a hatásról, melyet a divat irányította testkép a fiatalokra gyakorol.

Matthiesen *A modell* című filmje a kortárs európai realista film irányzataihoz kapcsolható dráma, kiindulópontja hasonló Refn filmjéhez:

Emma, egy feltörekvő dán modell, Párizsba érkezik és rögeszmés szerelmi viszonyba keveredik Shane White divatfotóssal. Emma itt nem különbözik a többi modelltől: ugyanolyan szép, mint ők, ugyanazokkal a gazdasági és szimbolikus erőforrásokkal rendelkezik, mint ők. Korai sikerét inkább annak a merészségnek köszönheti, amivel egy partin felhívja magára a híres divatfotós figyelmét. A barátnője lesz, és a férfi kapcsolathálójának köszönhetően sok új megrendelésre tesz szert. A fotós azonban hamar elveszti érdeklődését a lány iránt az erős érzelmi játszmák következtében: terhességgel való zsarolás, a szobatársa általi áruulás, önvédelmi gyilkosság, miután megerőszakolták – ezek Emma párizsi életének elemei, melyeket követően hazatér egy pszichés összeomlás miatt. A film utolsó jelenete azonos az elsővel: a lány egyedül van csendes szobájában szülei házában (párizsi élete helyszíneivel tökéletesen ellentétes világ), és vágyairól, lehetőségeiről álmodozik. Közben érkezik egy telefonhívás egy divatház részéről, ő pedig késznek látszik visszatérni oda, ahol megtapasztalta az agressziót, az áruulást és a halált.

A filmek közötti stílárís, műfaji különbségek ellenére világosan látható, hogy ugyanarról a problémáról beszélnek: mi az, ami ennek az iparágnek a középpontjában áll, a szépség és a trendek miért lehetnek annyira vonzóak, hogy az emberek értük minden morális megfontolást maguk mögött hagynak? A válaszok viszont különböznek. A különbségek első szintje a divatvilágbeli hierarchia és társadalmi státusz kérdéskörét érinti.

A hetvenes évek francia divatvilágáról írott elemzésükben Pierre Bourdieu és Yves Delsaut a divattervező mágikus karizmájának problémájáról beszélt. Korábban hivatkoztam már a tervezői mágia e koncepciójára, de lássuk ennek még egy elemét, mely a névhez kapcsolódik. Bourdieu-nek feltűnt az, hogy mialatt az egyéni tehetséget a divatipar éppen annyira helyezte a középpontba, mint a többi kulturális iparág általában, a tehetség helyettesíthetőségének elvét is bevezette. Gabrielle Chanel vagy Madelaine Vionnet például kicserélhető valaki másra, aki Chanelt vagy Vionnet-t képes gyártani. Ezt nevezte az aláírás, a név erejének („griffe” franciául), mely egy gazdasági közvetítő által (a divatház) továbbélhet anélkül, hogy hamisítványnak minősülne. Valami hasonló történik a filmiparban olyankor, amikor neves rendezők producerként szerepelnek filmek esetében vagy a sorozatgyártásban a showrunner figurájában, s ilyenkor e nevek szerepe tulajdonképpen nem más, mint garancia a néző számára a filmek értékéről. A divatipar személyiséghez

és személyi kultuszhoz való ellentmondásos viszonyára rámutatva Bourdieu nem tesz mást, mint megerősíti azt a tételt, hogy a divatrendszer központi szereplője a divattervező és az ő szimbolikus tőkéje.⁷⁴ A divatmárka kialakításának négy lépcsője – az imázs kialakítása, az imázs terméké alakítása, a termék bemutatása és a termék eladása (Manlow 2007. ix.) – a tervező szimbolikus tőkéjére épül. Ugyanígy a hétköznapi nyelvben a divatról beszélve szintén a tervezői névbe kapaszkodunk, hogy a divatról, stílusról beszélni tudjunk.

Ugyanakkor e filmek csekély figyelmet fordítanak a divattervezőre: mindháromban a történet főszereplője a modell, a divatipar Akhilleusz-sarka. És valóban azok Entwistle és Wissinger megközelítésében is: „A divatmodellekről és életmódjukról készült fényűző és káprázatos fényképek a divatfővárosok kifutóin elkápráztatnak, miközben taszít bennünket a nagyon sovány »lelencszerű« modellek által megtestesített törékeny vétagok és sápadt arcok képeinek extrém esztétikája. Így a modellek antagonisztikussá, sőt visszataszítóvá, vagy legalábbis kellemetlen szereplővé váltak a modern nőiség erkölcsi drámájában.”⁷⁵ A modellek látszólag a Manlow által leírt iparág harmadik és negyedik szintjéhez, a kommunikációs és gazdasági aspektusához kapcsolódnak, azokban azonban kulcsszerepet játszanak. Mit történik tehát a filmekben a divatipar hierarchikus szerkezetével? A divattervezők kimaradása a filmekből egy zárt és exkluzív divatrendszer képét közvetíti, melyben a tervezők elérhetetlen és megközelíthetetlen szereplők. A *modell*ben egyetlen tervező sem jelenik meg; a manökeneket az általuk viselt műtárgyakkal mediátorok kapcsolják össze: fényképészek, újságírók és ügynökségek. A *Neon Demon*ban a tervező ideologikus figura, az általa képviselt világ szócsöve, semmi sem derül ki emberi kapcsolatairól, mindennapjairól, intim környezetéről. Ő fogalmazza meg viszont Refn divat-konceptióját: „A szépség a legértékesebb valutánk. A szépség nem minden, a szépség az egyetlen, ami számít.” Ezzel ellentétben viszont a *Zoolander 2*-ben, egy klasszikus, drámai történetmesélésen alapuló filmben, a tervező a gonosz erő, akit el kell pusztítani. Ugyanakkor azonban a *Zoolander 2* divatvilág-szemlélete közelebb áll a *Neon Demon*éhoz, mint a *modell*éhez. Stiller és Refn egyaránt úgy érzik, hogy a divatban sátáni erők fejtik ki hatásukat. Stiller karikatúrisztikusan ábrázolja Mugatút, aki azt a tömegmédiák által forgalmazott és sokszor a tervezők által is megerősített köznapi meggyőződést hivatott képviselni, hogy a tervezőt valami

természetfeletti erő mozgatja (Karl Lagerfeld ennek kivételesen jó példája). Stiller ragaszkodik a sátáni hatalom gondolatához, ez esetben egy női szereplő által kifejezethez, hiszen Alexanya Atoz karakterén túl ott van a hírhedt divatújságíró, Anna Wintour megjelenése is, akinek alakjával a sátáni erő motívuma *Az ördög Pradát visel* óta összekapcsolódik. Zoolander szerencséje, hogy a gonosz legyőzhető, Mugatút börtönbe lehet zárni és helyettesíteni egy másik, ugyancsak a világhatalomra törő tervezővel. Refn számára viszont a divatvilágban rejlő gonosz nem a dizájnerek személyében összpontosul, hanem a globális hatalom illúziójában, illetve ennek az illúzióknak a fenntartásában⁷⁶ (mindig lesz egy másik manöken, akit pszichésen nem borítanak ki az embertelen elvárások) és az iparágat strukturáló hierarchiákban⁷⁷. E két összetevő kombinációjából születik meg filmjében a legyőzhetetlen sátáni erő, a neon démon. A *modell*ben a hierarchiának szintén fontos szerepe van, azonban a néző éppen annyira nem értheti meg annak működését, mint ahogyan a szereplő sem, csak elfogadja a játékszabályokat, s készen áll az újakezdésre. Matthiesen számára a hierarchia, a befolyásolás és a hatalom szükség-szerű és a divatvilág vonzástörvényeinek elidegeníthetetlen velejárója, ezért is realisztikusabb a leírás, melyet erről a világról megvalósít.

A *The Neon Demon* elején van egy jelenet, amelyben Jesse, a főszereplő azokról az okokról beszél, amelyek miatt ezt a pályát választotta: mivel ambíciózus, ám semmilyen valódi tehetsége nincs, hiszen nem tud rajzolni, énekelni vagy írni (vagyis nem rendelkezik a tehetség nagy-presztizsú formáival), szépségéből kell tőkét kovácsolnia (I can't sing, I can't dance, I can't write... no real talent. But I'm pretty, and I can make money off pretty./Nem tudok énekelni, nem tudok táncolni, nem tudok írni... Nincs semmi igazi tehetségem. De szép vagyok és pénzt tudok szerezni a szépséggel.) A jelenet olyan, mintha Boorstin elhíresült sztárság-meghatározását fogalmazná át: „The celebrity is a person who is known for his well-knownness”, „Sztár az, aki ismertsége miatt ismert”, majd így következtet „He is neither good nor bad, great or pretty. He is the human pseudo-event. He has been fabricated on purpose to satisfy our exaggerated expectations of human greatness. He is morally neutral.”, „A sztár nem jó vagy rossz, nagyszerű vagy szép. Ő az emberi pszeudo-esemény. Azért hozták létre, hogy kielégítse az emberi nagysággal kapcsolatos túlzó elvárásainkat. Morálisan semleges.” (Boorstin 2006. 79.) A szereplő véleménye értelmében a modell az, akit a szépsége miatt ismernek,

ugyanakkor a szépség az utolsó az emberi tehetségek sorában, melyet felsorol. És valóban, Matthiesen és Refn filmje egyaránt a modellek morális semlegessége mellett érvel, mindkét szereplő gondolkodás nélkül hagyja maga mögött szerető, divatvilágon kívüli barátját és kész válaszuk van az extrém erőszakra is. Jesse, a fiatal, természetesen szép modell, akit Elle Fanning alakít, önelégülten jelenti ki: „They carve and stuff and inject themselves. They starve to death hoping, praying that one day they'll look like a second-rate version of me.”/ „Alakíttatják, vágatják és injekciózzák émagukat. Halálra éheznek, azért imádkozva, hogy egy nap majd úgy fognak kinézni, mint én egy gyengébb kiadásban.” Ben Stiller modelljei lényegileg ironikus figurák: erős morális érzékük ugyanolyan hangsúlyos butasággal párosul, így a világ megmentésére tett erőfeszítéseik a látványos látszattevékenységre hoznak újabb példát. A filmek közötti különbségek ellenére, a három film modellábrázolásában sok az azonos elem: a manökenek azért veszélyeztetett kategória, mert könnyen instrumentálizálható, könnyen átverhető figurák, akik a szexuális abúzusnak az átlagnál inkább ki vannak téve (a *Neon Demon* kezdetén például az abúzus látensebb példája jelenik meg, amikor Jesse meztelenül pózol a fényképésznek, akivel egyedül marad a stúdióban, a történet végére azonban ő is, a *modell* Emmájához hasonlóan, az abúzus, a halál és a gyilkosság áldozata lesz). Vagyis, mondják a filmek, a modellek magányos figurák, akik végtelenen kompetitív környezetben dolgoznak, nagyon szerény életkörülmények közül indulnak, miközben munkájuk révén azok fényűző lakásaiba nyernek betekintést, akik már sikerrel mászták meg a társadalmi ranglétrát (emlékezzünk vissza, még *Zoolander* is egy bentlakásos modell-lakásból indítja karrierét, szülei bányászok). A divatipar leginkább hatalom nélküli szereplőiként a modellek folyamatosan ellentmondások között élnek: folyamatosan megtagasztalják a luxus és a siker látványát, miközben az ő esetükben mindezek csak vágyott javak. A jólét, kényelem és semmittevés napi szintű tapasztalata a szegénység és megfeszített munkatempó mellett e szakma egyik kockázati tényezője.

Ha a hierarchia ennyire fontos szerepet tölt be a divatiparban, kulcskérdés lesz, hogy hogyan lehet hozzájutni a szimbolikus tőkéhez. Sarah (a *The Neon Demon* győzedelmes manökene) világosan fogalmazza meg: „Who is she fucking? Could I fuck them? How high can she climb? And is it higher than me?/Kivel kefél? Én kefélhetnék-e azokkal? Mennyire magasra tud elérni? Magasabbra, mint én?” Illetve amikor a *Zoolander 2*-ben a korábban

híres férfimodelleket visszahívják a pályára, minden korábbinál alacsonyabb pozícióból kell elkezdeniük karriert építeni.

Tehát mindhárom film amellett érvel, hogy a divat társadalmi struktúráként a hierarchiára helyezi a hangsúlyt, vagyis olyan társadalmi alrendszerként működik, melyben a hatalom iránti vágy a legvegyetisztább és legközvetlenebb formájában jelenik meg.

Szubsztancia, alkotás és határok

A három film ugyanabban az elképzelésben osztozik a divatipar természetére kapcsán: az iparág egyfajta „király új ruhája”-retorika szerint érthető meg, ahol minden, ami a területen történik az ifjú(ság) megőrzésének eszményének rendelődik alá. A *The Neon Demon*ban például Jesse mindent a fiatalságra és a szépségre tesz fel, s a fiatal és szép testet a szó legszorosabb értelmében teszik magukévá a riválisai: megeszik. A két „tökéletes” modell közötti különbségek pedig éppen abban áll, hogy melyikük képes a kannibalizmus tabujának átlépésére. Ebben a filmben viszont a természetes és mesterséges szépség közötti különbség fontosabb, mint a fiatalság és a szépség közötti. Ugyanakkor a *Zoolander 2*-ben a fiatal feláldozása, elfogyasztása a fő célja annak a rítusnak, melyben Mugatu és barátai a főszereplői. A realista esztétika szerint alkotott *The Model*ben Emma fiatalsága és naivitása, társadalmi járatlansága keltette fel a fényképész figyelmét: valójában a divatvilágnak az a ideális elképzelése vonzza, melyet a lány szemében lát. Mindhárom film – eltérő műfaji és stilisztikai kódjaiknak megfelelően – azt hangoztatja, hogy a divatvilágnak nincs más célja, mint fiatal és naiv személyeket bevonítani, akik közvetíteni fogják az iparág tartalmait. Vagyis az iparág nem más, mint egy hatékony és tökéletesen szervezett energia-vámpír.

A fentebbi megállapításokból is kitűnik, hogy a három rendező erőteljesen hangsúlyozza a kortárs ruhatervezés és – gyártás néhány jellemzőjét. A három közül a *Zoolander 2* képes az insiderek számára is pontos képet adni az iparág működéséről, hiszen, mivel a 2001-es első részre támaszkodik, az azóta végbement iparági változások kerülhetnek a történet fókuszába. Stiller egyik témája a globális divathatalom látszólagos multietnikussága a háttérből a szálakat mozgó szláv dívákkal (Alexanya Atoz) vagy egzotikus nevű, de alapvetően brit vagy amerikai tervezőkkel (Don Atari). Miközben a változó divatföldrajzra fókuszál, azt állítja, hogy valójában semmi sem változott: a multikulturalizmus csak egy divatos

smink, melyet a még mindig hatalmon levő erők használnak tizenöt éve változatlan befolyásuk korszerűsítésére. Ahhoz, hogy a kilencvenes évek divatját a mával ellentétbe állíthassa, meg kell mutatnia a kilencvenes évek esszenciáját, így kitalálja azt a fiktív parfüm-reklámot, melynek Derek Zoolander és Naomi Campbell a főszereplői.⁷⁸ A televíziós reklám egy Aqua Vitae nevű parfümé, mely vizuálisan kiválóan karikázza a porn chicnek és a Roberto Cavallitól Valentinón át Versaceig a giccses antik pátosznak hódoló olasz márkák uralta évtized stílusát. E kisfilm ellenpontjaként ott van az a 2010-es évekre jellemző reklám, melyben Alexanya Atoz mutatja meg egy fiatalító arctej előnyeit a tettetett autentikusság, a dokumentarizmus és az alapítói karizmatikusság eszközeivel.⁷⁹ Mindkét reklám az adott korszak ('90-es versus 2010-es évek) terméknépszerűsítő stratégiáinak ironikus szintézise. A kilencvenes évekből érkező Derek és Hansel döbbenetesen állnak a fiatal tervezők trash-esztétikája, Don Atari ironikus és cinikus beszédmódja és a Benedict Cumberbatch játszottá All karakterében annyira tökéletesen megjelenített androgün-kultusz előtt. Mindez igen pontos látélet a 2010-es évek tervezői irányzatairól, Stiller diagnózisa azonban nem is itt, hanem a kortárs divatbemutató karikázásakor a legpontosabb: az a jelenet, melyben a kifutón a Kínos (Owen Wilson/Hansel által játszott szimbolikus karakter) és az Öreg (Ben Stiller/Derek által játszott szimbolikus karakter) figuráit megkorbácsoló, szárnyas All látható a posztlátványosság korának tökéletes metaforája. A vizualitás Régis Debray által leírt kortárs kultuszában a látható a valóságosnak, a valóság pedig az igazinak a szinonimája (Debray 1992. 499). Ahhoz, hogy belássuk, Hansel és Derek már nem mennők, látnunk kell nyilvános megaláztatásukat, illetve azt is, aki a trónjukra tör.

Az a filmes látélet, melyet Refn állít ki a divatiparról, szintén felvontat néhány, a látványosságok központi szerepére utaló elemet. A film intrója a szereplők nevét fényes, fémes felületre írja neon betűkarakterekkel. A választott betűtípusok és karakterek már megfogalmaznak egy erős diagnózist: a divatiparban nincs vizuális túlzás – mindent mindenkel kombinálni lehet, a szemünknek nem kell megpihennie. Az intró arra mutat rá, hogy a vizualitás kortárs iparágaiban mindig helye lesz a vizuális határsértésnek: ezért babonázza meg a fehér a kortárs művészetet, a fémes és erőteljes színek pedig a kortárs divatot (Van Winkel 2005. 15-32). Akár azt is valószínűsíthetjük, hogy az a Refn, aki korábban is kísérletezett egy vizuálisan túlterhelt, sűrű és fullasztó filmes nyelvvel

a *Drive*-ban (2011) és az *Only God Forgives*-ben (2013), a divatvilágot csak ürügyül használja arra, hogy egy olyan világ kiépítésével kísérletezzon, mely a vizuális túlzás alapelvein működik. Egy olyan világban, melyben tigrisek sétálnak be halványrózsaszín falú hotelszobákba, a természetes és a mesterséges közötti egyensúly nagyon törekeny. Az a jelenet, melyben Jesse a híres fotós, Jack beállítására arannyal bekent arcú istennőként pózol virágos ruhájában és fekete teniszcipőjében, nagyon jól illusztrálja a sajátos esztétika működését: a túlzás és a hétköznapi éppen azért kerülnek egymás mellé, mert egymás társaságában még sokkalóbbak. Mialatt Stillert a kortárs divat geopolitikája érdekli, Refnt inkább a kortárs divattervezés vizuális lényegének rekonstrukciója foglalkoztatja. A party és a divatbemutató jelenetében ez az univerzum éppen azzá válik, aminek lennie kell: a túlzó vizualitás immerzív környezetévé. A divat, mint egy mesterien felépített videójáték, önmagában univerzum-jellegű és sajátlagos imagináriussal rendelkezik. Matthiesen viszont egy egyszerűbb, de ugyanolyan pontos és koherens vizuális világgént építi fel a divatipart.

Matthiesen filmje, éppen realista kódoknak megfeleltetett vizualitása miatt, másodlagos a másik két filmhez képest, pedig sokkal több mondanivalója van a divat társadalmi beágyazottságáról, a divaton kívüli világ és a divatvilág viszonyáról, a divatról mint társadalmi jelenségről. Emma, a modell és a főhős, teljes értékű karakter, drámai motivációkkal, a motivációkat beágyazó élettörténettel: a film megmutatja társadalmi háttérét, családját, a divatvilágon kívüli valósághoz való viszonyát, halljuk azt is, hogyan beszél anyanyelvén. E filmben éppen az is az izgalmas, hogy hallhatóvá teszi a divat soknyelvűségét: az angol akcentusok sokféle formáját, melyeknek köszönhetően a modellek beszélgetni tudnak egymással. Olyan világ ez, amelyben mindenki idegen, amelyben tört angolsággal beszélgetnek egymással az emberek abban a Párizsban, ahol a helyiek viszont alig akarnak megszólalni angolul, s így az idegenek és a helyi lakosok kapcsolatai nagyon szórványosak és kezdetlegesekek maradnak. Ehhez képest a *Zoolander 2* adottnak veszi az angol nyelv ismeretét a divatiparban, a *The Neon Demon* pedig a divatvilágon kívüli valóságot egy meghaladandó akadályként kezeli, s a nyelvek is ennek a meghaladásra ítélt világnak a járulékos elemei. Mintha azt sugallná, hogy azok, akik befutnak ebben a világban, átkerülnek a tökéletesség túlvilágába és soha nem kell visszajönniük. Ami a Matthiesen filmjének az erős pontja, az éppen a divatvilág skizofrén szerkezetének felmutatása: a modellek

életében a partik és a munka tökéletes univerzuma, illetve a hétköznapiak szerény életkörülményei tökéletes rendszerbe szerveződnek, a kettő közötti átmenetet tudatosan és hosszútávra választják a szakma gyakorlói. A siker csak nagyon rövid időre képes kiragadni a szereplőket szerény életkörülményeik közül, s státuszukra így is veszélyes riválisok vadásznak. Ezért annyira felkavaró a filmben megmutatott Párizs. A történet intrójában láttatott üres utcájú, hajnali Párizs a globális divatipar magányos és piszkos földrajzi központja. Ugyanez a kép tér vissza akkor, amikor Emma elhagyja szerény bérelt lakását miután megöli bérlőjét, aki megerőszakolta. A bérelt lakás valóban nagyon szegényes: a bérlő egy lakásban lakik a kis szobán osztozó két lánnyal, akiknek alig van helyük ágyuk és ruháik elhelyezésére, a fürdőszoba mocskos, ajtaja folyamatosan nyikorog, a konyha fullasztóan kicsi, a nappali pedig kétségbeesetten divatjamúlt. A bérlő pedig pont annyira kétes figura, mint a lakása. A divatvilág helyszíneinek megmutatása (divatmagazinok szerkesztőségei, modellügynökségek, fotózási helyszínek, a szakma csúcsán állók lakásai) teljesen másfajta esztétikai kódok szerint történik, mint a többi filmben: e terek francia eleganciája a retro, a minimalizmus és a városi dzsungel háromszögében határozható meg. A párizsi és francia lakásbelsőik radikálisan különböznek a Los Angeles-is és római enteriőrök hivalkodó berendezésétől: ez a stílusarisztokrácia csak szimbolikusan és nem gazdaságilag akarja kifejezni hatalmát. A francia divatelit nem az általuk felépített, hanem az általuk örökölt vagy megszerzett kastélyokban akarja megmutatni hatalmát. Az elegancia itt nem vizuálisan, hanem diszkurzíve értelmeződik: a házakról, kastélyokról, terekről szóló történeti és társadalmi tudás alapozza meg a helyek jelentését. Éppen ezért a szereplőknek beszélniük kell divattal kapcsolatos döntéseikről, fel kell mutatniuk divatkultúrájuk természetét és azt is, ahogyan az ízlés és az egyéni szabadság összekapcsolódik egymással. Idézem azt a jelenetet, melyben egy vacsorán a meghívottak arról a beszélnek, milyen hatással voltak a divatlapok az életükre. Emma pedig ezt mondja: „Egy kis településen nőttem fel, ahol mindenik gúnyolt engem, mert hosszú lábaim és hosszú kezeim vannak, mert kicsik a melleim, és nem vagyok olyan, mint a többi lány... Úgy neveztek, hogy, ja, mint a pók, csak szárnyakkal, tudjátok? Lószúnyog? Igen... Ha mindez nem lett volna (a *Vogue* és a divatlapok), valószínűleg elhiszem nekik, amit mondanak.” A divat e francia ízlésű, de globális elitjének véleménye a különösről és a váratlan, furcsa

szépségről⁸⁰ adják azt a keretet, melyben a film lakásbelsői és öltözékei értelmet nyernek.

A *The Model* főhősének morális döntéseit három jelenet illusztrálja: az első az, amikor beleegyezik abba, hogy a fényképésznél töltsse az éjszakát a másik meglevő kapcsolatát figyelmen kívül hagyva, másodszor, amikor a barátja előtt csókolja meg a fényképészt, s így a lehető legkegyetlenebb módon szakít vele, majd amikor a fényképésznek azt hazudja, hogy terhes, így akarva visszakapni korábbi párját. Miközben a *The Neon Demon*ban a hasonló morális döntéseket elmagyarázzák, a szépség és a hatalom természetéről szóló elvek szintjére emelik, Emma esetében ezek az elvek a mindennapok gyakorlataiban jelentkeznek, nem is reflektál rájuk: mintha nem lenne képes értelmezni, magyarázni, megkérdőjelezni saját tetteit. Michel Maffesoli a 20. század végét a törzsek időszakának nevezte és kontextusában a morális döntéseket az érdek alapú közösségek koncepciója alapján magyarázta: „Nem az egyetemes jóra vagy rosszra kérdezzük rá, hanem a helyzetek függvényében döntünk a megfelelő vagy »helyes« kérdésében.”⁸¹ A helyzetek értelmezését a film a nézőre bízva és a döntést a főszereplővel szembeni szimpátiánk vagy ellenszenvünk, vagy a sorsával kapcsolatos aggodalmunk fogja eldönteni. A benyomásunk leginkább az lehet, hogy a világ így működik és nincs okunk ítélkezni a szereplő fölött. Ugyanakkor a gyilkosság jelenete extrém drámaiságával úgy taglózza le a nézőt, hogy közben felmenti a főhőst korábbi vétkeinek terhe alól. Vagyis felmentésként érkezik, abbeli reményként, hogy van új kezdet, ami eltörli a nagyon fiatal főhős korábbi életének jó és rossz döntéseit.

/ A divat mint társadalmi-pszichológiai jelenség – filmen

Mindhárom film központi kérdése az, hogy megmagyarázza az iparág természetét, hogy megértse a divatipart mint társadalmi jelenséget. Ebben a tekintetben Stiller a legeltökéltebb: a divatipar kulcsszereplőinek az iparágról alkotott nagynarratíváját akarja megérteni és megmutatni. Refn és Matthiesen inkább abban érdekelt, hogy a divat fogyasztókra gyakorolt hatását megértse. Ugyanakkor azonban Refn és Stiller azon meggyőződésükben is osztoznak, hogy a divatipar trendszetter technikáinak köszönhetően globális és erőteljes hatást gyakorol a kulturális, társadalmi és politikai viszonyokra.⁸²

Amellett érveltem, hogy e filmek rendezőik divatiparról kialakított nézeteinek szócsövei. A *Zoolander 2* a divatipar elitjének és sztárkultúrájának fekete-fehér bemutatásával a divatipart kulturális vagy kreatív iparágként mutatja be. Paul Hirsch 1972-ben az *American Journal of Sociology*-ban megjelent tanulmányában amellett érvelt, hogy a divat meghatározó eleme a kulturális tömegtermelés más területeihez képest az, hogy a gatekeeperekre és az új tartalmak kiválasztóira fekteti a hangsúlyt (Hirsch 1972. 640). A hatásgyakorlás és trendkijelölés azonos technikái a kulturális termelés minden területén ugyanolyan jelentőségre tesznek szert, azonban a divatiparnak megvan az az előnye, hogy ő maga dolgozta ki ezeket a technikákat – állítja Hirsch. Ez az a jellegzetesség, ami miatt David Hesmondhalgh, a kulturális iparágak nagy teoretikusa, a divatipart a kulturális iparágak marginális példájának tekinti.⁸³ Valójában mindhárom film erőteljes érvet fogalmaz meg amellett, hogy a divat kulturális iparág, hiszen mindehárom a modellekre, az új tartalomközvetítőkre, gatekeeperekre helyezi a hangsúlyt. Mialatt Matthiesen és Refn azért figyel a modellekre, hogy a morális élet divatspecifikus problémáit felmutassa, Stiller a *Zoolander 2*-ben a teljes divatrendszert megmutatja, DJket, újságírókat, buyereket, fotósokat és dizájnereket beleértve. A maga karikatúrisztikus módján még arra is képes, hogy az iparágon belüli eltérő alkotásmódokat, modellkedési stratégiákat és gazdasági működésmódokat felmutassa.

Ugyanúgy ahogyan Hesmondhalgh elképzelése jó keretet ad Stiller filmje divatelméletének megértéséhez, Régis Debray (1992) és Guy Debord (1967) elméletei a spektákulum társadalmáról és az áru fetisizmusáról világosan felismerhetők Refn filmjében. E film központi törekvése az, hogy a poszt-spektákulum társadalmának új spektákulumait megmutassa. Jesse testének befogadása az áru fetisizmusának logikájába illeszkedik: Gigi és Ruby azért vonzódnak hozzá, mert pontosan ismerik a hatalmát – mindenre hatást gyakorol, ami csak él. Ugyanez a gondolat határozza meg Jesse viszonyát a saját szépségéhez: a mások tekintete által a birtokolhatatlanság bőségeként éli meg azt. Teste az a szupplementum, melytől a többiek el vannak választva, és éppen ebben az elválasztottságban rejlik az ereje. A tény, hogy a film végén Sarah magáévá teszi Jesse szépségét azzal, hogy megeszi a szemét, tiszta kijelentése annak, hogy minden tekintetben csak a szupplementum számít igazán.⁸⁴ Refn megközelítésében a spektákulum társadalmának új, Debord utáni mozzanata az organikusság: ha az elválasztottságot meg akarjuk szüntetni,

a spektakulomot el kell fogyasztani, a spektakulum egyre több testi részvételt követel meg.

Matthiesen a szubkultúrák és törzsi identitások metaforájaként tekint a divatra. Semmi sem különleges a divatban: egy realisztikus világ ugyanazokkal az elvárásokkal és elsajátítás-módokkal, mint minden egyéb társadalmi alrendszer. Nevezzük figyelemgazdaságnak vagy a kifutó gazdaságtanának, mindig lesznek új lehetőségek, új betöltendő pozíciók azoknak, akik megtanultak „beilleszkedni”, vagy megvan bennük a sikerre való törekvés. A film utolsó jelenete, az ügynökség telefonhívása, amely keretében egy új divatház érdeklődik a fiatal modell iránt, erőteljesen szimbolikus: mielőtt a lány választ meghallanánk, fekete alapon elkezd végigvonulni szemünk előtt a stáblista. A divat az élet maga: mindig mondhatunk nemet a kizsákmányolásra, az immoralitásra és az ésszerűtlen versengésre, a kortárs világ önmagára erőltetett szocio-darwinizmusára. De valószínűleg nem fogunk nemet mondani.

Következésképpen két tényezőre hívnám fel a figyelmet: (1) a divat láthatóan fontos szerepet tölt be a kortárs filmes képzeletben a kortárs kreatív iparágakban betöltött központi helyének, illetve a divat- és filmipar közötti hasonlóságoknak köszönhetően. (2) A rendezőket az a mediáló szerep érdekli, melyet a divatipar hatalmi és trendszetter jellege miatt betölt a kortárs társadalmakban, illetve megpróbálják megérteni e szerep társadalmi és kulturális következményeit. A divat olyan terület, mellyel kapcsolatban a drámaian vagy viccesen kommunikált morális pánik mindig is helyénvaló. Ugyanakkor erős az a meggyőződés is, hogy ha megértjük a divat működésmódjait, megértünk valamit a kortárs társadalmi valóságunkból annak erőteljesen hierarchizált és influenszerek által irányított jellegével. Ezáltal pedig amellet is érvelhetünk, hogy a divatipar mint motívum mindössze ürügy a rendezőknek, hogy a befolyásolás kortárs gyakorlatairól beszéljenek.

A DIVAT ÉS MOZGÓKÉP VISZONYOK tárgyalása után a divat transzmedialitásának egy másik típusát, a natív reklámét állítom a középpontba: az újságírás és reklám közötti érintkezés lehetőségeként számon tartott stratégia a divatban a divatújságírás sokmédiумú formájával társul. Az esetpéldánk egy hétköznapi lakberendezői stratégiákat dokumentáló weboldal, majd médiavállalkozás és a divatipar kapcsolódásait helyezi

tendenciaszerű megvilágításba. A natív reklám alapkritériuma, hogy a reklámtartalom, esetünkben a divattermék, beleolvadjon a hordozómédium hétköznapiságába, ne reklámtartalomként/reklámtárgyként tűnjön a szemünkben.

2.4. /

*Native
advertising
a divatban*

/ Hétköznapiság és újautenticizmus a *The Selby* honlap esetében

A hétköznapiság kérdése a következőkben a hétköznapi tér fogalmára szűkítve jelenik meg. Azokra a terekre, ahol a mindennapok zajlanak, ahol a „realitás” megtörténik, ahol helyet teremtünk az okos képernyőknek és médiumoknak, hogy személyes életterünk a privát és a nyilvános hibridjeként jöhessen létre. A hétköznapi terek közül viszont nem hétköznapiakat választok elemzésre, hanem olyanokat, melyek kreatív életformák nyomait viselik magukon, illetve berendezésük, otthonosságuk a hálózati közösségi használatok számára is megnyílik. Általános kiindulópontként az érdekel, hogy a vizuális kreativitás iparágai, melyek a *prosumer* kultúrák korában is őrzik hierarchikusságukat, elitizmusukat, hogyan jelennek meg az online térben, hogyan képes kulturális tőkéjük működni, másságuk, kitüntetettségük, elit voltuk milyen vizuális markerek által képes megjelenni. Ehhez a kérdésfelvetéshez pedig egy hat éve indított, művész-lakásokról készült fotóarchívumként működő honlapnak, a *The Selby*nek a tartalmait vizsgálom meg.

A *theselby.com* honlapot 2008-ban hozta létre Todd Selby New Yorkban élő fotós. A honlap indie énekesek, művészek, dizájnerek, vizuális művészek és színészek lakásairól közöl az alapító által készített fotóösszeállításokat. Még alapítása évében elérte a napi 100.000 fölötti egyéni látogatót. Részvényekben kifejezhető piaci értéke nincs. 2008 óta a honlap tartalmaiból három válogatásalbum is megjelent (Selby 2010, Selby 2012, Selby 2014a). A szponzorok, tartalomszolgáltatók között olyan márkanevek tűnnek fel, mint a Samsung, a Louis Vuitton, a Colette, az Hennessy, a Dom Perignon, a Fendi stb. A honlap különösen jó példa a kortárs hibrid médiatermékre: elsődleges rendeltetése, hogy az alapítófotós életművét promózza. Sajátos logikájú közösségi oldalként is működik, mert a kontakcímlre elküldött fotók alapján Todd Selby gyakorlatilag bárki otthonát „selbysíti”, aki ennek az ízlés- és stílusközösségnek a fotós által értelmezett

esztétikai mércéjét eléri. Ugyanakkor pedig a bulvármédia tematizációs technikáit is működteti azáltal, hogy egyfajta niche-sztárolást hajt végre. Ezek a hibridációs technikák kapcsolódnak össze a The Selby-jelenséggé, mely ízlésközösséget hozott létre, sajátos világgént működik, s a fotóösszeállítások valóban létező lakásokat, városrészeket, mindennapi gyakorlatokat kapcsolnak össze a honlap, a könyvek és a becsatlakozó szponzor-márkák konvergens médiumaiban.

Az alábbi ábra a honlapról a cikk lezárásának időpontjában készült képernyőfotó: a honlapstruktúra elemeit és a közösségi oldalak logóit tartalmazó fejléc alatt a honlap neve/logója található, az alatt pedig téglalap alakú blokkokon érhetők el az egyes friss tartalmak, melyek alatt a helyszínmegjelölés található.



Ábra 1. | A The Selby honlap fejléce 2021. 11. 22-én.

Todd Selby a vizuális innovációban érdekelt niche-kultúra ismerője és mediálója. A honlap létrejöttét a fotós kompetencia és az adott közösségben megszerzett szubkulturális presztízs tette lehetővé. Következmenyeként azonban létrejött egy új, márkaként működő jelenség, mely tér- és életstílus-esztétikát jelent, ilyen értelemben trendszetter jellege van. Ha nevet keresünk a selby-trendre, kézenfekvő azokból a markerekből kiindulnunk, melyek az interjúkban, illetve a honlap paratextusaiban jellemzőkként előfordulnak: Selby arról beszél, hogy az „inspiring people” iránti érdeklődés alapozza meg a választásokat (Selby 2014b). Hogy inspiratívnak lenni mit jelent, arra maguk a sorozatok adnak vizuális választ.

Az ihletet adó személyiség fogalmát éppen ebben a vizuális kontextusban érdemes megérteni, melyben nincsenek preferált vizuális stílusok (ugyanúgy van kortárs minimalizmus, városi boho chic, mint a talált tárgyak barkácsesztétikája és hipszter-szemlélete), mégiscsak van viszont valamilyen következetesség a választásokban. Kreativitás, inspiratív és személyiséget kifejező tárgyak kellene hozzá, annak a középútnak az érzékelése, ami a profi lakberendező által finomra polírozott, személytelen felületek és a tudatosság nélküli, reflektálatlan tárgyhasználatok között alakul ki. Tudatában vagyok annak, hogy ezek a fogalmak meglehetősen pontatlanok, emiatt érdemes olyan elméletek felé tájékozódni, melyek kezdtek valamit a kreativitás, az alkotói személyes karizma, a személyiség mágikus hatásának, a *touch of style*-nak a leírhatatlanságával. Az inspiratív személyiség kultusza a kortárs lelkigyakorlatos technikák/karriertanácsadó munkák szöveggörnyezetébe ágyazódik, ahol a „vedd körbe magad inspiratív személyiségekkel”-elve a szakmai arzenál része.

A The Selby mint konvergens médiajelenség

A *The Selby* márkaszerűségét a Henry Jenkins által diagnosztizált konvergencia felől írom le. Jenkins azokat a folyamatokat akarja megérteni, melyekben a márkák a személyes kötődés kialakításának stratégiáit építik, ún. *lovemarks*ként lépnek fel, melyek életstílusokra gyakorolnak hatást, miközben életstílusokból táplálkoznak (Jenkins 2006. 36). Ezek a stratégiák a márkák világszerű építkezésének eljárásait hívják elő. A márkaidentitásnak nem csak a termék használatának igényét kell életstílusba ágyaznia, hanem létre kell hoznia a márka által működtetett világ képét, annak hierarchiait, válaszait gazdasági, társadalmi, politikai kérdésekre, tematizálnia kell az általa legfontosabbnak ítélt közösségi problémákat. Ez a komplexitás arra vezethető vissza, hogy a sokféle médiafelületen való megjelenés, online és offline közegek nyelvén való szimultán jelenlét akkor hatékony és „hiteles”, ha a különböző felületeken létrejövő üzenetek koherensek. A médiumok konvergenciájának világszerűsége jó esetben létrehívja az üzenet világszerűségét, mindenre kiterjedő voltát. A *The Selby* világszerűségének komponensei a következők: egy meglevő kulturális network, ami a fényképész kulturális tőkéjét kezdetben hitelesítette (1); a fotós mediáló szerepköre, annak kommunikatív funkciója, hogy az ötletgazda nem exponálta lakását arra hivatkozva, hogy ő nem él inspiratív térben, nem egyike a selby-közösségnek, hanem csak vizuális

szóvivője annak (érdekes módon itt éppen egy elmaradó valóságreferenciának lesz hitelesség-generáló ereje) (2); egy ideig a fotós mögött álló ügynökség, a We Folk és az általa képviselt művészek munkái, melyet a fotós a karrier egy pontján maga mögött hagy (3); a *The Selby* által megképződő világtérkép, mely a vizuálisan edukált környezeteket kapcsolja hálózatba (4), az ízlésközösség, mely a honlap köré szerveződik (5); maga a honlap és az abból kiinduló egyéb mediális felületek, Facebook, Tumblr, Instagram (6); a honlap tartalmainak továbbosztása, átvétele más médiafelületekre, illetve a fotóstól független megosztások közösségi oldalakon (Pinterest, Facebook, Tumblr, Reddit stb. – a közösségi oldalak használói mint stílusközösségek) (7); Todd Selby honlaptól független munkái (szakmai hovatartozása szerint divatfotós, illetve vízfestményeket készít) (8); a honlap hírnevére ráépülő könyvkiadás, a *The Selby* albumok és azok fogyasztása (9); a *The Selby* által promotált termékek (ruhadarabok, anyagi javak), a *The Selby* bemutatott személyek médiafelületei (10), a *The Selby*-univerzummal összekapcsolódó márkák és kollaborációk (11). Utolsó komponensként idevehető még, hogy a honlap mintájára létrejönnek a lokális *The Selby* honlapok, melyek egy-egy földrajzi, etnikai régió „inspiráló személyiségeinek” hierarchiáját hozzák létre.

A The Selby mint kortárs divatmarketing-eset tanulmány

Szándékosan maradt ki az előző felsorolásból a konvergenciának az a formája, amit márkakonvergenciának nevezhetünk. Ez a márkauniverzum, mely a termékelhelyezés kortárs, látens technikáinak köszönhetően működik, jelzi azokat a fogyasztói magatartásokat, melyek a különbözőségekre alapozva választanak. Minthogy a fogyasztó saját egyediségét, kiválasztottságát, különbözőségét és különlegességét éli meg a fogyasztás tapasztalatában, a márka nem választhat random és népszerű reklámtechnikát, termék megjelenítést. Hiszen a termék kommunikáció innovativitása is része a különlegességnek. E honlap ilyen kreatív felületként képes működni.

A *The Selby* rákapcsolódnak tehát azok a luxusmármárkák, melyeket a fentebbiekben említettem. A fotósorozatok között már az indulástól kezdődően voltak olyanok, melyek nem magánlakótereket, hanem kreatív munkatereket, irodákat mutattak meg, a szelekciós elv az volt, hogy a riport alanya döntötte el, melyik teret tekinti inspiratív életkörnyezetnek. Ebben a két tértípusra fókuszálásban van benne annak lehetősége,

hogy fotó készül egy-egy márka alkotói műhelyéről, illetve a tervezők otthonairól. A *The Selbyn* látható folyamatok pontosan illusztrálják a hibridációnak azokat a kortárs formáit, melyek a márkák értékkommunikációját fogyasztói felületeken valósítják meg. A prosumer kultúra diagnózisának megszületése óta ezek a példák egyre organikusabbak. Ez a beépülés azonban nem jelent kiegyenlítődést: vizuálisan pontosan érzékelhetőek a terek finansziális vonatkozásai, s bár a honlapon az egyes lakások berendezésének a költségvetése nincs ott, a tárgyaknak vannak anyagi vetületei, nyersen fogalmazva, meg tudom mondani egy lakásról, hogy többbe került-e, mint egy másik. A *The Selbyn* azonban ezek az aspektusok nem tematizálódnak. Ugyanakkor az sem véletlen, hogy éppen ez a honlap lehet egy olyan felület, melyet adott luxusmárkák alkalmasnak ítélnék arra, hogy közösségi média platformként értelmezzék. Hiszen ez a honlap nem inkluzív, hanem exkluzív közösségi oldal, ahol eltűnik a privát tér és a nyilvános tér közötti különbség azáltal, hogy a tér a szakmai munkavégzés tereként értelmeződik. Hogy ebben a térben adott márkák megjelennek, az éppen a napi használatnak bizonyítéka, minden termékmegjelenés tanúságtétel a termék alkalmassága mellett.

A tárgyak mint termékek bemutatásának azonban határozott esztétikai kódjai vannak, s ezek teszik működőképpé a tanúságtétel logikáját. A terek fotózásának technikája a részleteket és kivágásokat preferálja. Nem teljes lakásokat látunk, hanem lakások elemeit, részeit, tárgyakat, kuckókat és zugokat. Látjuk az ember teremttete teret és az ember helyét ebben a térben. A fotós és a lakástulajdonos közötti együttműködés arról az egymásra hangolódásról szól, melyben a fotós megtanulja a teret a tulajdonos hétköznapi felől látni, megtanul abban bennfentesként viselkedni, és elkezd a funkcionálisban a szépet felismerni. A képszeállítások logikája azon alapszik, hogy egy, a tulajdonosról/tulajdonosokról készült kép vezeti be a fotó-összeállítást: a személy jellemzése szakmája és városa által történik meg. Ennek a profilképnek a megkomponálásában a tér már szerepet játszik. Leggyakoribbak azok a profilképek, amikor a személyt/személyeket valamilyen tevékenység végzése közben, térhasználóként, nem tudatos beállításban lehet látni. A sorozatokat egy-egy vizuális kreációk felület zárja le, mely a fotós és a riportalany közötti kommunikáció lenyomata, kulturális értékrendjeik egyeztetése. A lakások elemei minden összeállításban ugyanazok: növények és állatok – a nem emberi élőter (1), a tárgyak tárolásának módjait és helyszíneit

dokumentáló fotók (2), dekorációs elemek (3), tárgyszériák (4), véletlen tárgypopulációk (5). A nem emberi élőterek jelentősége szintén a kortárs lifestyle-trendek felől érthető meg: az állatok, a növények fejlesztik a kreativitást, az emberi életterbe egy másfajta létmód perspektíváját hozzák be, ezért válnak annyira fontossá. A loft lakások zöldnövényzete az életstílus lassításának, valamint a vidék-nosztalgiaának az érzését kelti. A tárolás technikai szintén fontos komponensei a csináld magad-életérzésnek: az ember tér, élet és tárgyak feletti uralmának lehetőségét villantják fel. A dekorációs elemek az egyéni stílus pecsétjét hordozzák, ezeknek kell a sajátlagosságot bizonyítaniuk. A tárgyszériák a fotós által létrehozott rendszerezés elveinek felelnek meg: a könyvekből, cipőkből és tányérokából a lakás több pontján is lehetnek lerakatok, az egymás mellé helyezés az átcsoportosítás és átértelmezés lehetőségét nyújtja. Ennél erősebb átértelmezési technika a véletlen tárgypopulációké, melyek által a fotós hoz létre kompozíciót szerinte összhangban lévő tárgyakból, vagy pedig a lakás egyes részein levő tárgyakat azonosítja kompozícióként. Ezeken a képeken a tárgyak poétikája válik láthatóvá és reappropriációjuk történik meg. Mindez kettős vonatkozásban. Egyrészt a lakás tulajdonosának tárgyakhoz való viszonya és tárgyhasználati esztétikája látszik, másrészt viszont a fotós is részt vesz a tárgyak elsajátításában, újrendezésében. A stílus aspektus mint tartalomszervező elv azáltal is felerősödik, hogy a honlapon megjelenő tartalmak stílus egységekbe szerveződnek: minden képriporthoz a honlap hozzárendel néhány esztétikailag azonos/hasonló példát. Ezek a stílus egységek a városi tárgyhasználatok szubkulturális lehetőségeitől a művészet- és dizájn történet kanonizált stílusaiig terjednek.

Az újautenticizmus és „csináld magad”-kultúra

Az autentikusság problémája a kortárs kultúra egyik legfontosabb komponense. Karrier, márkák épülnek és buknak e kritériumra/ra, s az önazonos, sajátos, autonóm élet igénye ott van az egyéni ambíciók csúcán. Az autentikusság nemcsak a személyes életgyakorlatok, hanem a szolgáltató szektorral, a politikussal, a márkákkal, a médiatermékekkel kapcsolatos legkomolyabb elvárásaink centrumában is ott van. Az autentikusság fogalmának kortárs teoretikusai Somogy Varga 2012-es összefoglalója szerint egyetértenek abban, hogy a kapitalizmus szerkezetében eleve kódolva vannak az autentikusság morális kínálatának lehetőségei,

illetve kódolva van az a paradoxon is, mely szerint éppen e rendszer elvárásai teszik nehezen megvalósíthatóvá az autentikusság etikai modelljét (Varga 2011. 127).

Ahogy a *Csajok* médiauniverzuma esetében is láttuk, az autenticizmusnak fogalmi kritériumai vannak, s a következőkben a fentebbi Taylor, Varga és Beverland (2009)-olvasatokból, kinyert négy fogalmat, az őszinteséget, az önállóságot, a minőségi vezetést és az örökséget kell összevetnünk a „csináld magad”-kultúra kínálatával.

A *Do It Yourself* hívószót az elmúlt évek társadalomtudománya többféle közösségtípus leírására alkalmazta: a kilencvenes évek lázadó brit diákkultúrájának jellemzésére használják először (McKay 1998), azonban fokozatosan kialakult az a jelentése, mely a barkácsoló fogyasztás, illetve az amatőr szakértelem, a prosumer stratégiáit ebben a címkében látja megragadhatónak (Kuznetsov–Paulos 2010. 297). Michel de Certeau cselekvés-művészetekre vonatkozó jóslata (De Certeau 2010.) úgy válik valóra, hogy az általa használt szókészletről is azt állíthatjuk, alapszókincset teremtett egy ma mainstream kulturális magatartásnak. A barkácsoló, kézügyességet megkövetelő hobbik életstratégiává képesek alakulni, mert a DIY közösségek létrehozzák saját jutalmazási és elismerési stratégiáikat. Illetve a termékek újrahasznosítását, reappropriációját, funkciójuk újraértékelését az ökotrend is legimitálja. A késő modernitás teoretikusai (Giddens, Castells, Appadurai – összefoglalóan lásd Sik 2014.) tematizálták azt, hogy a szabadságprojektum szerint szervezett identitások korszaka, a modernitás még nem ért véget, és folytonossága éppen abban érzékelhető, hogy egyre inkább megkérdőjeleződnek a későkapitalizmus konkurenciaelvű életstratégiái, s az otthonok, a szomszédságok kisközösségei, s az azokon belüli együttérző életstratégiák válnak uralkodóvá. A mindennapokban van az ünnep, a parti, a szórakozás, az élmény. Az otthon, a háztartás egyre gyakrabban válik egyéni ambíciók megélésének lehetőségévé. Az új otthonossággént jellemezhető trend az egyéni lakóterekben nem annyira a pihenés és a relaxáció helyszíneire fekteti a hangsúlyt, hanem a konyhára, a dolgozószobára, a műhelyre/műteremre, azokra a helyekre, ahol kreatív tevékenységek végezhetők. Amennyiben a kortárs konyhák struktúrájában keresünk uralkodó trendet, feltűnő a központba helyezett munkaasztal megjelenése, s az ebédlő, az étel elfogyasztására szolgáló hely háttérbe szorulása. Fontosabbá válik az étel elkészítésének közös, kreatív folyamata, mint az étel elfogyasztása.

A munkaasztal körül megnövekszik az inspirációs felület, az íróasztal a fal, az ablak elé kerül, a falat pedig ihletadó tartalmak töltik meg. Az új autenticizmus fent idézett teoretikusai által leírt trend pedig itt úgy aktíválódik, hogy e lakásbelsőknél a megszervezése, megtervezése a napi munkavégzés tapasztalatait dolgozza fel: a munkavégzés során fellépő problémákra vizuálisan igényes, a lakótér stílusával egybehangzó perszonalizált megoldások születnek. A megtalált megoldás és a megoldást kialakító tevékenység közötti összefüggés az, amelynek hitelesítő ereje van. A berendezett lakótér akkor válik autentikussá, ha a vizuális hatások visszavezethetőek a tevékenységekre (lásd például azt a szintén DIY lakberendezési alapelvet, miszerint a konyha dizájnját aszerint érdemes finalizálni, hogy az általunk készített alapételek mozdulatait optimalizáljuk a térben). A tevékenységei nyomát megmutató ember önállóságát bizonyítja, a tér belakására vonatkozó képességét. Őszinte, vagyis nem rejteget, nyílt kártyákkal játszik. Bizonyítja azt, hogy képes élete példamutató vezetésére, a minőségi vezetésre, hiszen mások előtt vállalja tevékenységeit. Az örökség kategóriája itt annyiban jelenik meg, hogy az egyes terek felvállalnak bizonyos mestereket, a vizuális tudás guruit, képzőművészeket, dizájnereket, tervezőket, filmes szakembereket, akiknek ihletadó örökségéhez fel kell nőni. Hiszen a tárgyak stílusközösségének, mely egy lakásban létrejön, harmonikusnak kell lennie. És ehhez idézzünk egy elhíresült példát: Yves Saint Laurent és Pierre Bergé párizsi, Babylone utcai lakását, mely egymáshoz illeszkedő nagyértékű műtárgyak kiállítóterme volt, ahol a művészettörténet klasszikus remekei magasra tették a mércét a kortárs művészetből választott műtárgyak előtt.

Cselekvés és autenticusság összefüggésének működésére idéznék egy kontrasztív példát. Képzeljünk el egy tetszőleges lakberendezési áruház honlapján látható minimalista lakásbelsőt, illetve egy hasonló esztétikájú magánlakást. Két, stílárius szempontból azonos stratégiával berendezett teret láthatunk lelki szemeink előtt, a fehér felületek, rekondicionált, *less is more*-esztétikával összegyűjtött bútordarabok uralják a nagy ablakos szobákat. Ennek ellenére a térhasználat helyzetei átláthatóak az egyik esetben esetben, míg a másikban még a tulajdonos foglalkozására, esetleg egy jellemző hobbijára sem lehet rájönni. Az elemzett honlap koncepciója mögött ez a tudás van: a tevékenységek lenyomatai hozzák létre a terek sajátosságait. Ebből következik, hogy a lakótér kreatív vizuális technikák szerinti szervezését azoktól kell/lehet eltanulni,

akik a kreativitás szakemberei – akiknek az a feladatuk, hogy kreatív munkavégzésre használják a teret. Ezáltal a honlap vizuális műveltség hoz létre, neveli a szemet, a mindennapokba visszaforgathatóvá teszi az inspiratív személyiségek térről való tudását. Hogyan érhető el azonban, hogy ezeknek a személyeknek a tudása felértékelődjön, ezzel kapcsolatos kíváncsiság jöjjön létre?

A „csináld magad”-kultúra niche elitjei

A sztár lakása, belső terei, anyagi jólétének materiális jelei iránti érdeklődésre számos példa hozható fel. Kísérletezhetnénk itt is azzal, hogy a sztár fogalmát használjuk azokra a vizuális szakemberekre, akiknek lakásai a *The Selbyre* felkerülnek. Természetesen van a sztársággal kapcsolatos attitűdökből valami abban, ahogyan például Alexander Wang vagy Karl Lagerfeld otthonára kíváncsiak vagyunk. Azonban kétségkívül nem ugyanaz a típusú aduláció ez, mint amit Sofia Coppola 2013-as *The Bling Ring* című filmjében láthattunk, ahol Z generációs fiatalok Los Angeles-i sztárok lakásait rabolják ki, ruháikat viselik, azokban partiznak és fotózkodnak. Alighanem más szótárat kell keresnünk ezeknek a személyeknek a jellemzésére. Az esetelemzés bevezetőjében arról beszéltem, hogy az inspiratív mennyire tartalom nélküli kifejezés, s mennyire kiszolgáltatottá vált az esztétikai relativizmusnak. Hogy tartalmat adjak ennek a szónak, a művészetek és kreatív iparágak szociológiai leírásaihoz fordulok. Pierre Bourdieu a *La Distinction*ban beszél kulturális arisztokráciáról (Bourdieu 1979). Osztályalapú meghatározását a későbbi értelmezők egy szakmai alapúra cserélik le (Lahire 2006). Ezzel alighanem Bourdieu is egyetértett volna, már ha lemondott volna a folyamatosan ellenpozíciókat tétélező szakmai attitűdjéről. Láttuk azt, ahogyan a divattervezőkről írott tanulmányában (Bourdieu–Delsaut 1975.), mely máig is fontos referencia a francia divattervezői elit szakmai szocializációjáról való beszédben, a mágia szót használja arra, ahogyan a divattervezői logó, a tervezői márkanév kifejti hatását és hitelesíti a ruhadarabot. A hitelesítés, az autentikusság személyes mágiával, karizmával való összefüggése Pierre-Michel Menger-nek a kreatív szakmák működésének szentelt 2009-es leírásában a bizonytalanság megmunkálásának, a bizonytalanságban végzett tevékenységnek a teoretizálásával kapcsolódik össze (Menger 2009. 47–147). A kreatívok a bizonytalanság szakemberei, az alakulásban levő struktúrák ismerői és manipulálói. Ezekből a meghatározásokból áll össze

az a diagnózis, hogy a *The Selby* promotálta elitek a képlékeny vizuális struktúrák szakemberei, s erről képesek irányadó tudást közvetíteni. Ezt a gondolatot egyébként a honlap esztétikus vázlatyszerűség-sémája is alátámasztja: a fejléc vízfestéses technikával reprodukálja a nevet és egyben ez a logotípa is, a vízfestéses, kézi grafikát imitáló digitális rajz adja a menüpontok dizájnját is, illetve ugyanide kapcsolódik az egyes anyagokat lezáró közös vázlatfelület is. Az igényes vázlatyszerűség esztétikája tér- és életesztétika. Emiatt nem lehet aprópénzre cserélni a lakóter hiteles megoldásait, emiatt válik jó lakberendezővé a sztárszakács, aki pontosan ismeri feladatait és tevékenységét, annak stádiumait, s azok szerint szervezi a teret. Valójában tehát nem az emberre vagyunk kíváncsiak akkor, amikor a *The Selbyn* megnézzük a lakóterét, hanem cselekvéseinek művészetére. Személyes jelenlétének, mindennapjainak érzékelése a tér struktúráiban engedi megtörténni az elégedettség érzését.

Azzal, hogy a sztárság eltérő logikái megjelennek a honlapon, már nem a DIY-közösségek logikája értelmeződik át, hiszen egyértelmű, hogy Karl Lagerfeld sokezer kötetet számláló mitikus könyvtára nem egy DIY-kérdés, hanem annak megnyilvánulása, hogy a luxusmárkáknak megéri e felületek részeivé válni. Olyan, mintha ezekben az ízlésarisztokrácia által használt közegekben az egyszerre ízlés- és pénzarisztokrácia megbújna, hogy egyszerre mutassa fel ízlését és mondja azt anyagi erőforrásairól, hogy azoknak valójában nincs nagy jelentősége. A bizonytalanság stratégiai felől ugyanis valóban nincs. Az otthon tapasztalatának legerősebb vizuális pillanata az, amikor belépsz a lakásba és a kulcstartóra felakasztod, a kulcstartóba leteszed a kulcsot. Annyi filmben látszott ez a folyamat, annyi híres személyről szóló dokumentumfilm kapcsolta össze a kulcs használatát az intimitás és otthonosság érzetének a felkeltésével. Amikor a *Lagerfeld Confidential* című filmben Lagerfeld sokgyűrűs kezét kulcsot tartani látjuk, akkor kapjuk meg a kulcsot a *The Selby*hez: az otthonba való belépés pillanata nem a konkurencia és az anyagi jólét logikája felől érthető meg, hanem a tudatosan megélt, tevékenységgel telített hétköznapi felől. Innen érdemes visszagondolnunk a bevezetőben jelzett gyakorlati pszichológiai összetevőre is: a *The Selby* nem egyszerűen ízlésközösség, hanem az alkotómunkához szükséges pszichés diszpozíciójukban rokon személyek közössége. A kilencvenes évek önmagaság technikákról és énszobrászatról, az önimádat társadalmáról szóló diagnózisai vannak itt jelen a tartósság materiális kultúrabeli elvének kontextusában.

A kérdést személyesre és magunk ellen fordítva, már csak azt kell megválaszolnunk: otthon-e az otthonunk, kreatív tevékenységeink színtere-e?

A *The Selby* által adott válasz az otthonosság és mindennapiság kérdésének mibenlétére a cselekvések autentifikáló, a használatok nyomainak hitelesítő ereje. Az, amit egy szintagmával így írhatnánk le: a térben való jól-lét. Ennek a kérdésnek pedig itt vannak a folyamatszerűséget folyamatosan szem előtt tartó szakemberei. Ezeket a szakembereket, a divatipar elitjeit bujtatja el a *The Selby* natív reklámja a különböző vizuális felületekben.

/ Divatmárkák és múzeumok

A natív reklám megjelenésének következő példája az Yves Saint Laurent márkához és annak néhány valóságeffektusához kapcsolódik: egy jogi botrány és egy múzeumkoncepció segítenek árnyalni a divatmárkák valóságba való beágyazódásának kérdését.

Itt a Piros, hol a... Bézs? Társadalomtörténet és brandépítés

Induljunk ki az alkalmazott művészet (*applied arts*) és a szépművészet (*fine arts*) közötti különbségből és fogadjuk el mindjárt az elején, hogy a divattervezés alkalmazott művészet. Fogadjuk el még azt az általános és közhelyes megállapítást is, hogy a divattervezésnek mint alkalmazott művészetnek számolnia kell a piac szabályaival, ugyanakkor viszont könnyebben áll ellent azoknak a kötöttségeknek, melyek az érdeknélküliséget propagáló művészeti ágazatokra éppen az autonómia erőteljes keresése miatt jellemzőek. A 20. század közepén, a 2. világháborút követően a divattervezés erőteljes intézményesülése következett be, a divattervezői karrieretek mellett az országos, illetve nemzetközi érdekvédelmi hálózatok megszerveződése. Ezzel a folyamattal párhuzamosan, ennek következményeként indultak be azok a folyamatok, melyek következtében a divattervezői szakma számos olyan karrierépítési stratégiát kezdett kopírozni/importálni, melyek a szépművészetre, az autonóm művészeti ágakra jellemzőek.

Induljunk ki másodszor a luxusmárka-építés egyik alapszabályából. Uche Okonkwo *Luxury Fashion Branding* című 2007-es kötetében ír arról, hogy a luxusmárka-építésben a vállalkozói stratégia kialakításának központi mozzanata még mindig a márkaalapító személyiség identitásának a márkaidentitással való összekapcsolása. A fiktív, konstruált, valós vagy

bármilyen egyéb variációban létező márkaalapító képes egyedül a luxusmárka megalapozására, annak a jelentéstartalomnak a kijelölésére, mely a fogyasztó márka iránti lojalitását működteti. Ez az elv a luxusmárkák történetének „már a régi görögök is”-fázisában megvolt. Kérdés azonban, hogy mivé alakult? Mivé alakult éppen abban a korban, amikor a márkaalapító személyiség konstrukcióját a zsenikultusz, a szépművészet normaadó alkotói profilja jegyében hozták létre?

Az 1962-es alapítású Yves Saint Laurent márka alapja Yves Saint Laurent zsenialitása. Mielőtt ezt az esszencialista állítást bárki is kikezdené, az itt használt zsenialitás-fogalmat bontanám le. Valerie Steele a 20. század nagy luxusmárka-alapításait összegezve ír arról, hogy ha a Chanel-ház létrehozása a század divattörténetének legmodernistább pillanata, a modern divat megszületése, akkor az Yves Saint Laurent márka alapítástörténetét a divat picassói pillanatának kell tekintenünk, a divattervező mint művész, mint zseniális művész közhelyének kialakulásaként (Steele 1998). Ilyen értelemben a luxusmárka-építés történetében az 1962-es márkaalapítás kulcsmozzanat: olyan márkaalapítás, mely nemcsak a tervezői identitásra alapoz, hanem ezt az identitást a zsenialításban határozza meg. YSL pályájának indulása kiválóan alkalmas is a zseni képzetéhez való hozzákapcsolásra. 1955-ben az alig 18 éves Algériából érkezett fiatal megnyeri a Chambre Syndicale de la Haute Couture versenyét a tervezői kategóriában, s még ebben az évben a II. világháborút követően felfutott Christian Dior házhoz kerül. Az 1957-es az első jelentős kollekciója, a Trapeze címet viselő, mely a beat-nemzedék viseletkultúrájának formavilágát alapozza meg. A hirtelen sikert a pszichés összeomlás követi, melyet követően YSL nem folytathatja a Diornál elkezdett karrierét, így alapítja meg a brandépítés-történet másik főszereplőjével, Pierre Bergével közösen az YSL-házat. 1962-ben YSL szemtelenül fiatal, sikertörténete még koránál is szemtelenebb, emellett viselkedéskultúrája szerénységet, esetlenséget árul el, pszichikailag sérülékeny. Ideális zsenivé kiáltható ki. A korai siker ellenére a márkaidentitás stabilizálása nem történhetett volna meg a zsenialitás újabb és újabb bizonyítása nélkül: a Saint Laurent ház 1962 és 2002 közötti történetében volt legalább 7 olyan kollekció, mely innovativitása, hatása és kivitelezése miatt erőteljesen kanonizálódott (1965 ősztől – Mondrian-kollekció, 1966 tavasz-nyár – tengerész-kollekció; 1966 ősztől – pop-art kollekció és az első szmoking nőknek; 1967 tavasz-nyár – afrikai kollekció; 1968 tavasz-nyár – szahara-kollekció,

a homokszínű, bézs ruhadarabok, a sivatagi felfedezők ruházatának alkalmazása a kifutóra; 1968 ősztől – kezeslábas és áttetsző kollekció; 1971 ősztől – Proust-kollekció; 1976 ősztől – orosz balett-kollekció, 1977 ősztől – kínai és ópium-kollekció stb.) Még csak ezekből a találmányra felsorolt kollekciónevekből is érzékelhető, hogy a tervezői inspiráció két területről származik: egzotikus kultúrák népművészetéből, illetve a nyugati világ klasszikus magasművészeti alkotásaiból. Az inspiráció forrásain túl a kollekciók alkotástörténetét jellemzi még egy összetevő: Yves Saint Laurent nyarait marakechi villájában tölti, ahol tudatmódosító szerek hatása alatt a nyári hónapok alatt 3000 körüli divatrajzot készít évente, melyek az évi két bemutatásra kerülő kollekciót alapozzák meg. Az álomvilág, a tudatalatti tartalmainak, a személyiség mélyrétegeinek tudatos és módszeres megmunkálása lesz YSL munkamódszere. A narkotikumok hatása alatti, az álomtartalmakra irányuló munkavégzés olyan alkotói eljárás, mely a 19. századi romantikus költőnemzedéknél terjed el és kanonizálódik a 20. század eleji irányzatok művészeinél. A 18–19. század fordulójának vitája a poéta és versificator különbségéről, az alkalmi művészeti formák felett mondott ítélet a 18. század végén teszik normaadóvá a szellemi szabadság-feeling hatása alatti alkotást mint a minőségi mű egyetlen garanciáját. Erre a mintára húzható rá Karl Lagerfeld és Yves Saint Laurent munkamódszerének különbsége is, mely két alkotói stílust a 20. század második felének divattörténete szimmetrikus oppozícióban dolgozott ki: Lagerfeld lenne a *versificator*, a kényszer hatása alatt verejtékkal alkotó, YSL pedig a poéta, az öntörvényű, a zseniális, a spontán és szabad. És mint minden komolyan vehető zseniális és spontán alkotói koncepció esetében, YSL esetében is könnyűszerrel bizonyítható, hogy a zsenialitás és spontaneitás igen alapos, igen tudatos, hosszadalmas konstrukció. Olyan munka, melyben YSL-nál nagyobb szerepe volt Pierre Bergének, a szakmai identitása szempontjából nehezen jellemezhető élettársnak.

E felvezető második részében fogadjuk el a következő tételmondatot: *YSL mint spontán zseni Pierre Bergé konstrukciója*. De ki volt Pierre Bergé? Szakmai hovatartozását három összetevővel lehetne jellemezni: luxusiparban tevékenykedő vállalkozó, mecénás, közéleti személyiség. Ezt alátámasztandó sorolnék néhány élettörténeti mozzanatot. 1974-ben a francia és nemzetközi divattervezés legtekintélyesebb érdekvédelmi szervezetének Chambre syndicale des couturiers et créateurs de mode vezetője, melynek része az 1868-as alapítású Chambre syndicale de la

haute couture is. 1977 és 1981 között a Théâtre de l'Athénée igazgatója, majd Mitterrand elnök idejében az Opéra Bastille igazgatója. 1994-től a francia nemzeti opera tiszteletbeli elnöke. 2000-ben a francia kaviár előállítására és terjesztésére specializálódott Prunier luxusmárka főigazgatója. 2001-ben alapítja meg a Maison Pierre Bergé és Tsai aukciós házat. 2002-ben YSL nyugdíjba vonulásakor a Fondation Pierre Bergé Yves Saint Laurent-t hozza létre, mely az YSL-hagyaték tulajdonosa és promoválója. Ennek az alapítványnak a létrehozásával tulajdonképpen azt biztosítja, hogy az YSL-ház tervezőjének és koncepciójának változásával az YSL-hagyaték kezelése a ház működésétől független marad. 2009. február 23-a és 25-e között, YSL 2008-as halálát követően kiárusítja YSL-lel közös műtárggyűjteményét. Az aukciót az „évszázad kiárusításaként” írták le a lapok. Eredménye 373,5 millió euró.

2010-ben a Milly-la-Forêt-ban megszervezi a Maison Cocteau megnyitását, a Cocteau Társaság elnöke és a Cocteau-hagyaték kezelője, a médani Maison Zola, a Musée Dreyfus alapítója. Marrakechben a berber művészeti múzeum megalapításában vesz részt. Illetve sorolni lehetne még azoknak a művészetpártoló szervezeteknek a listáját, melyek alapításában részt vett, illetve tiszteletbeli tagként tevékenykedik bennük.

François Mitterrand és Jacques Chirac elnökökhöz baráti viszony fűzte, 2007-ben nyíltan támogatta Ségolène Royale-t a francia államelnöki címért folytatott közdelemben. 2008-ban megalapította a l'Association des Amis de Ségolène Royal-t. 1993-ban az UNESCO »jóindulat«-nagykövetének választják meg. Az AIDS-ellenes mozgalmak egyik központi figurája, a SIDACTION társalapítója, 2012-ben igazgatója. Médiamogul, 2010-ben három francia üzletemberrel megvásárolja a Le Monde-ot, illetve a Têtu című lap tulajdonosa, a PINK tévécsatorna részvényese. Vagyonát 2011-ben 120 millió euróra becsülték.

Ez a kétségkívül nehezen strukturálható tevékenység-lista olyan szempontból tanulságos, hogy középpontjában a magasművészet, s annak speciális francia vonatkozásainak mecenatúrája áll. Adódik tehát az a közeg, melyben YSL alakját el lehet és el kell helyezni. Illetve adódnak azok a kollaborációs lehetőségek is, melyek YSL nevét az opera, a színház és a mozi történetében is kanonizálták.

Érvelésünk szempontjából azonban a legnagyobb szerepe annak a munkának van, melyet Pierre Bergé az YSL-imázs kontrollálása érdekében fejt ki. Erre három példát adnék.

- (1) Az YSL figurájához kapcsolódó filmek között három dokumentumfilm található. A dokumentumfilmek közül az első, a *Celebration* 2007-es, YSL utolsó kollekciójáról szól. A másik a nyugdíjazáskor, 2002-ben készült, címe a *Le temps retrouvé* – ennek hat központi szereplője van, a tervező, a tervező anyja, három kiemelkedő modell, illetve Pierre Bergé. 2010-ben, YSL halála után készül el Pierre Thoretton rendezésében a *L'Amour fou* (*Őrült szerelem*) című dokumentumfilm, mely Pierre Bergé és YSL párkapcsolatát dolgozza fel. A plakátot érdemes alaposabban is szemügyre venni.
- (2) 2007-ben megjelenik Alicia Drake *The Beautiful Fall* című könyve. A tényfeltáró újságíró Karl Lagerfeld és YSL párhuzamos karrier-történetét írja meg az 1970-es 1980-as divatvilág hálózatos struktúrájának apropóján. A kötet megjelenését követően Karl Lagerfeld perbe fogja az újságírónőt a magánélethez való jog megsértésének vádjával. Pierre Bergé már az elkészülés fázisában beleegyezését adja a könyv elkészüléséhez, forrásokat bocsát az újságíró rendelkezésére, ezzel alapozva meg a messzemenően szimpatikus, szeretnivalóan zseniális YSL és a kegyetlen kapitalista, nyereszkes Lagerfeld közötti oppozíciót, mely azóta is egyike a divattörténeti szakirodalom közhelyeinek.
- (3) Pierre Bergé legkomolyabb megvalósítása a 2008-as montreáli szépművészeti múzeumban tartott YSL retrospektív kiállítás. Mialatt a divattervezői kiállítások divatmúzeumokba, iparművészeti múzeumokba kerülnek, Bergé gondoskodik róla, hogy az YSL-nek szentelt retrospektív szépművészeti múzeumba kerüljön. Ehhez hasonló vállalkozás a 2005-ös Metropolitan Museum of Artban tartott Chanel, illetve a 2000-es Guggenheimben tartott Giorgio Armani retrospektív. A kiállítás négy nagy egységre oszlik, az elsőben YSL divatrajzai, a másodikban forradalmi alkotásai, a harmadikban a vizuális, a negyedikben pedig az irodalmi inspirációk kerülnek bemutatásra. Az arány önmagában is elgondolkodtató: a spontán és zseniális alkotói imázs kidolgozásánál a kiállítók nagyobb teret szentelnek a művészi identitás kidolgozásának, annak, hogy YSL-t Marcel Prousttal, Louis Aragon-nal, Oscar Wilde-dal, Jean Cocteau-val azonos közegben helyezzék el. John Potvin a *Fashion Theory*-ban megjelent elemzésében⁸⁵ a kiállítást a fondation PB-YSL „szellemi gyermekének” nevezi, melynek van ugyan kurátora, a koncept azonban nem a kurátornak

tulajdonítható. Potvin szerint a kiállítás továbbviszi a tervezői imázs azon koncepcióját, mely a 2002-ben felavatott FPB-YSL első, a tervezőnek szentelt kiállításának is témája volt: YSL és a művészetek. John Potvin éppen azt a kérdést fogalmazza meg a kiállítás kapcsán, hogy azok a tervezők, akik anyagi befolyásuk révén a kreatív kulturális örökség fennmaradását garantálni tudják, a kurátori szakma integritását sértik minthogy a kiállítások feletti ellenőrzés jogát fenntartják. Ebben az összefüggésben merül fel a kiállítással szembeni leg súlyosabb kritika: francia-centrikus, hermetikus világba zárja YSL hagyatékát. S teszi ezt azért, hogy modernista művészként akarja felmutatni őt.

Utolsó elemzési szempontként pedig vessük fel azt a kérdést: *mi történt az YSL-imázssal a tervező 2008-as halála óta?* Tartható-e brandépítési stratégia-e még a zseniális művészegénység toposzához való ragaszkodás? A 2012-es évben az YSL-ház három hírcsomag kapcsán vált a nemzetközi sajtó szereplőjévé.

Bertrand Bonello rendezésében 2013 tavaszán kezdték el az YSL biográfikus film forgatását. 2012. november 11-én ennek főszerepébe Gaspard Ulliel színészt és modellt választották. A film készítéséhez a Pierre Bergé Alapítvány beleegyezését és támogatását adta. Az előzetes tervekből tudható, hogy a film a hatvanas-hetvenes évekbeli sikertörténet dokumentálása lesz. Láthatólag azonban Pierre Bergé beleszólása erre korlátozódik.

A második hírcsomag az Yves Saint Laurent-ház és a Christian Louboutin-ház közötti frissen lezárt pert érintette. 2011 augusztusa óta zajlott a tulajdonjogi per Louboutin vádló és YSL vádlott között a piros talpú cipő gyártásának exkluzivitását illetően. Az YSL-ház monokróm cipővonal indítását jelentette be. 2008-ban Louboutin valóban levédette a kínai piros cipőtalpat, mint a Louboutin-cipő kizárólagos márkajelét. Szeptemberben amerikai szövetségi bíróságon mondták ki, hogy Louboutin pert nyert az YSL ellen. Október 16-án viszont változott a helyzet. A megoldást ismét a jogrendszer szintjei közötti tájékozódás jelentette. Az YSL ház szerint nem a szövetségi bíróságnak, hanem specializált jogi fórumnak kellett volna döntenie a kérdésben: a US Patent & Trademark Office-nak. Végül ők mondták ki, hogy ugyan a „China red” talpszínként valóban Louboutin-exkluzivitást élvez, ez azonban nem érinti

a monokróm magassarkú kategóriáját. Gondoljunk csak bele: az utánozhatatlan, egyedi, zseniális művész toposzára épített brand éppen szerzői jogok megsértése miatt kerül vádlotti pozícióba. A védelem az „appropriation» és az „appropriate”, az elsajátítás és a megfelelés közötti különbséget hangsúlyozva követelte vissza a tervezők megfelelő színhasználathoz való jogát. A szerzői zsenialitással szemben a normakövetést, a megfelelni vágyást propagálták. Erre hivatkozva megnyerték ugyan a pert, kockára tették viszont a márkaidentitás egyik központi összetevőjét.

A harmadik hírcsomag pedig a 2012-ben a ház tervezőjévé avanzsált Heidi Slimane márka-újraértelmezésével kapcsolatos. A 2013 tavasz-nyári női kollekciót a divatsajtó kritikusan fogadta. A női kollekcióval párhuzamosan azonban bemutatásra került a férfikollekció, melynek recepciója viszont messzemenően pozitív volt. Erőteljes a tartalmi átszerveződése: a társadalmi hatalommal rendelkező nő ruhatárának kidolgozása miatt zseniálissá kikiáltott tervező divatház a férfikollekció révén képes fenntartani pozícióit. Augusztusban pedig logót is váltott. Ezzel a változással a ház YSL-hez kapcsolódó története lezárult. Vintage kultusztárgy, de fel nem éleszthető hagyaték.

2012-ben úgy tűnt, hogy a *modernista művész toposza* a 21. század elejére lejáratott, megviselt tervezői koncept. A luxusmárka identitása már nem építhető rá. A hatvanas-hetvenes években a divat a köré koncentrálnódó anyagi tőke időszakában volt működőképes, amikor az autonóm tervezői arculat kidolgozásának perspektívája volt. A luxusmárka válságperiódusában azonban már nem működtethető. Legyen ebben a zárlatban a bézs az YSL márkaidentitás kifejező színe, a piros legyen pedig legyen a konkurens piaci szereplők szinonímája. Míg korábban a tervező köré épített egyéniségkultusz védelme alatt állt a márka, a bézs nyugodtan vegyülhetett a pirossal, 2012-ben viszont ez a vállalkozás rizikóssá vált. Az újrameghatározás pedig éppen olyan konceptek köré kezd épülni, melyek az YSL-karrier peremén is alig látszottak.

Pierre Bergé mondata a Fondation Pierre Bergé honlapján így hangzik: „Mindig is azt mondtam, hogy az emlékeket projektte kell alakítanunk.” Az alapítvány erre tett kísérletet. S bár 2012-ben a márka újratervezésekor Slimane amellet érvelt, hogy emlékekre nem lehet márkát építeni, a fogyasztói érdeklődés más irányt jelölt ki, Bergé nosztalgikus attitűdjét igazolta. Az Yves Saint Laurent újramarkázása kérészetűnek bizonyult.

Személyi márkák a divatmúzeumok kommunikációjában

Amint a bevezetőben láttuk, Zygmunt Bauman a folyékony modernitásról írott könyvében markánsan fogalmazta meg azt az álláspontot, hogy a 20. század második felének kulturális fogyasztása és tartalomgyártása a divat működésmódját veszi át. A divat rendszerének a természetét pedig a konformizmus és egyénítés dialektikájában látta, mely működésmód az újdonságelv piederesztálra emelésében képes törékeny egyensúlyra jutni (Bauman 2011. 22). Bauman állítását a múzeumok esetében is elfogadottnak tekinthejük: a nagybetűs Múzeum is integrálta a divatrendszerre jellemző folyamatos forradalmi állapotot, az életstílusok látvánnyá alakítását. Riegels és Svensson ezt az állapotot kifutó-logikának nevezték: a divat olyan látványparadigmát teremtett, mely a kifutón megjelenő, efemer látványtárgynak, a felvonulás-koreográfiának rendelte alá a tartalom kialakítását és elhelyezését, s ezt a bemutatásmódot a múzeumok is átvették (Melchior – Svensson 2014. ix.). Ugyanakkor érdemes kifordítani is a felvetést: a kortárs vásárláskultúrában annyira kiemelkedő szerepet betöltő *concept store*-ok viszont mintha éppen a múzeumra jellemző kontextualizációs eljárások szerint működnének: az egyes szubkultúrákhoz, fogyasztói csoportokhoz kapcsolódó tárgy-, öltözet- és kulturális termékkinálat az adott boltok egy-egy szintjén, jól kialakított térfelében a múzeumi enteriőr mintájára szerveződik. Illetve a 19. században elterjedő nagyáruházakban rendszerbe foglalt áruk is értelmezhetőek múzeumszerűen: a terméktípus szerint strukturált részlegek a sorozatelve, a berendezett életszínterek, jelenetek inkább az enteriőr-elve mozgatják. Az inspirációk sokféleségének kérdését itt inkább zárjuk le azzal, hogy divat és múzeum egyaránt a 19. századra megszilárduló mediális tömegkultúra látványlogikája szerint szerveződik annak sok-sok komponensei közé épülve: a világiállítások, városi terek, tömeglátványosságok stb. egyaránt részei ennek az azonos elvek szerint működő rendszernek (Schwartz 1999).

Van azonban ennek a kérdéskörnek több kortárs megnyilvánulása is. Ezek közül hármat fogok bemutatni a továbbiakban.

Kortárs művészeti alkotóközpontok powered by divatmákkák

Mindenekelőtt ott van a divatmákkák által létrehozott kortárs művészeti múzeumok vagy alkotó- és kulturális központok példája. A jelenség első jelentős kivitelezése az 1984-ben alapított *Fondation Cartier pour l'art contemporain*, melyet a kiegészítőkre szakosodott francia luxusmárka,

a Cartier, s annak igazgatója, Alain-Dominique Perrin hozott létre. Az alapítvány előbb Versailles közelében, Párizs határában működött, majd a kilencvenes évek elején kezdtek párizsi helyszínt keresni a számára: az 1994-ben a Montparnasse negyedben megnyíló új helyszín egy Jean Nouvel tervezte látványos épület. A Cartier tulajdonképpen létrehozta e múzeumok modelljét: (1) e múzeumok célja a kortárs művészet mecenatúráját biztosítani; (2) általában olyan ingatlanok szolgáltatják a helyszínt, melyeket sztárépítések⁸⁶ terveztek. A Fondation Cartier működési mintájára jön létre az az anekdotikusnak is nevezhető versengés, mely a velencei és párizsi székhelyű Collection Pinault és a párizsi helyszínű Fondation Louis Vuitton között működik a kétezres évek elejétől. A kortárs művészet gyűjtőiként elhíresült riválisok, Bernard Arnault (a Moët Hennessy Louis Vuitton luxuskonzern tulajdonosa) és François Pinault (a Kering csoport tulajdonosa) kortárs művészeti gyűjteményeiknek keresnek látványos megnyilvánulási formát. A Fondation Louis Vuitton Frank Gehry tervezte, 2014-ben átadott párizsi épületével a Bois de Boulogne környezetében új, kortárs képzőművészeti és turisztikai referencia-pontot hozott létre. Másik kiemelkedő európai példa a hibridebb profillal rendelkező, milánói Fondazione Prada, melyet 1995-ben alapított Miuccia Prada és férje, Patrizio Bertelli. A Fondazione Prada nemcsak a kortárs képzőművészet, hanem az olasz film, televíziós kultúra, filozófia és dizájn kurációját is küldetésének tekinti. 2015-ben megnyitott állandó helyszíne egy Rem Koolhaas stúdiója által átalakított Largo Isarco-i szeszfőzde, mely acélszürke és aranyszínű kivitelezésével az ipari dizájn és luxus összeházasításának a francia példákhoz képest visszafogottabb (pradásabb) változatát adja. A Fondazione Pradának mindeddig talán egyedülként sikerült elérnie minden kiállításával a pozitív kritikai viszszhang megtartását. Az említett terek erőteljesen teszik láthatóvá a luxuszórák és képzőművészet közötti erős és a politikai és gazdasági elit tagjaihoz vezető összefonódását. Erre a szövetségre számos példát hozhatunk nemcsak a múzeumi szcénáról: a kortárs képzőművészeti magazinok oldalain megjelenő luxusmárka-reklámok, a luxusmárkák és képzőművészek közötti együttműködések mind e jelenséget példázzák.

Bár gazdasági modellként is ismerős ez az együttállás, az egymás után alakuló kortárs képzőművészeti terek komoly kritikát kaptak a múzeumi szakma elitjétől. A Wall Street Journal 2014-ben Bruce Altshulert, a New York University Museum Studies képzésének vezetőjét idézte: „Soha senki

sem állította, hogy a múzeumok ártatlanok, azonban ott volt legalább az a nyilvánvaló bizalom, hogy ha bemész egy múzeumba, az, amit ott látsz, múzeumérmes. A luxusmárkák termékeinek elterjedő kiállítása alássa ezt a bizalmat.”⁸⁷ Ez a kritika elismeri az egyes terekben megjelenő kurációs gyakorlatok közötti minőségi különbséget, mégis arra figyelmeztet, hogy a Cartier által elindított „mozgalom” nagyon sokféle, a múzeumhasználati gyakorlataink felülvizsgálatára kényszerítő következménnyel járhat. Másrészt mindig is megmarad az a feszültség, mely a nagyon sokszor fogyasztás- és kapitalizmuskritikus kortárs képzőművészek és éppen a luxusmárkák által finanszírozott alkotási és kiállítási folyamatok között feszül, s melyet lehetetlen feloldani.⁸⁸

Divattervezők a múzeumban

A divat és a múzeum érintkezési pontjainak kortárs térképét a divattervezőknek szentelt kiállítások vagy a divattervezők által gondozott kiállítások is rajzolják. A kétezres évek végére fut fel ez a jelenség olyan paradigmateremtő példákkal, mint a 2011-es Jean Paul Gaultier kiállítás a Montreal Museum of Fine Arts-ban, mely hat év alatt hat városban fordult meg, majd 2017-ben visszatért Montréalba. A divat múzeumba kerülésének történetét Diana Vreeland munkássága nyitja, aki a *Harper's Bazaar*, majd a Vogue ikonikus újságírójaként a Metropolitan Museum of Art Costume Institute-jának kurátora lett. Az általa szervezett kiállítások érdekéként emelik ki, hogy a divatot a magasművészet rangjára emelték és elérték azt, hogy a divattervezőkről való beszéd a művészetről való beszéddel azonos kontextusba került. 2008-ban a *Fashion Theory* tematikus számot szentelt a divat muzealizációja kérdésének éppen ezekből a kortárs tervezői kiállításokból kiindulva.⁸⁹ Valerie Steele, a divatszakma kortárs nagyasszonya, lapszámindítójában a „divatkiállítások felemelkedéséről” írt (Steele 2008): írása, mely Vreeland munkásságát a kérdéskör referenciapontjává tette, polemikus. Steele első megállapítása az, hogy a divatkiállítások általában erős kritikát váltanak ki, éppen amiatt, mert a művészet annyira féltett autonómia-elvét hozzák játékba: a szervezeti szponzorálás, a kuratori függetlenség vagy a történeti pontosság azok a fő vitapontok, melyek rendre visszatérnek e tárlatok értelmezésében. Steele végigköveti azt a korántsem problémamentes emancipatorikus folyamatot, mely során a ruha múzeumhoz méltóvá vált, majd Vreeland örökségének átkait és előnyeit elemzi. Vreeland olyan paradigmát teremtett a divat

múzeumi megjelenítésében, mely a színpadiasságot és a drámát helyezte középpontba, s hozzájárult a teljes múzeumi kultúra bulvárosodásához.⁹⁰ A Vreeland-féle kiállítások vállaltan mentek szembe a pontos történeti kontextualizálás, időnként a hitelesség kívánalmával Vreeland azon elvének megfelelően, hogy a közönség nem tényeket és pontosságot, hanem látványosságot akar. A Vreelandet ért kritikák az Yves Saint Laurent-nak szentelt 1983-as kiállítás visszhangjaiban csúcsoodtak: Yves Saint Laurent ugyanis élő tervező volt, a kiállítás és a boltok kínálata veszélyesen közel került egymáshoz. Steele azonban kiemeli, hogy ezt a kiállítást követően az egy tervezőnek szentelt kiállítások sora véget ért a METben, viszont a modell paradigmaticusnak bizonyult. Steele amellet érvel, hogy az „infotainment” modellje tökéletesen érvényesíthető a divatkiállítások esetében: „Nem látok olyan okot, ami miatt egy kiállítás ne lehetne egyszerre szép és intelligens, szórakoztató és nevelő célzatú.”⁹¹ E kérdéskörnek további implikációiként a 2008-as lapszám két másik jelentős problémát vetett fel: milyen szakmai közösségek kerülnek kapcsolatba, ütköznek meg, kötnek szövetséget a divat muzealizációjában (McNeil 2008), illetve a divatelmélet kérdései, a divat jelenségének értelmezése hogyan tér vissza a terület öndefiníciójára vonatkozó vitákban (Breward 2008). Az első kérdés kulcsfontosságú annak megértésében, hogy a Steele által említett kritikák milyen beszédmódokra támaszkodnak, hiszen a divatkiállítások esetében a szórakoztatóipar és az akadémiai közeg képviselői közvetlen módon kerülnek kapcsolatba egymással. A viták éppen a határsértésekről szólnak. A második kérdéskör, a divat értelmezésének sokfélesége és annak múzeumi reprezentációja pedig a brit Chris Breward értelmezésében arra a vitára megy vissza, mely a szakmai önértelmezés terén mindig is létezett a kosztüm- és divattörténészek között. Breward szerint a tárgyközpontú gondolkodással rendelkező kosztümtörténészek védelmezték és felsőbbrendűnek tekintették kontextualizációs hozzáértésüket, míg a humán- és kultúratudományi szocializációs háttérrel rendelkező divattörténészek nem annyira a tárgyak létrejötte és anyagsága, hanem a használati és előállítási gyakorlatok iránt érdeklődtek. E feszültség tér vissza folyamatosan a múzeumok önértelmezésében is: a divatmúzeumok és a kortárs divatipar sztárrendszerének kulisszái között eligazodó kiállítások radikálisan más gondolkodásmódot tükröznek, mint az erőteljes művészettörténeti beágyazottsággal rendelkező történeti viseletmúzeumok.

Divattervezői múzeumok

Harmadrészt a divattervezők elművésziesedése, mely a 19. század végétől beindult folyamat, azzal a következménnyel is járt, hogy – a kulturális termelés más területeinek sztárjaihoz hasonlóan – egyéni tervezőknek szentelt múzeumok is létrejöttek. Ezek az emlékházak sokban emlékeztetnek azokra a problémákra, melyek az egyéni zsenialitások kiállításának módszertanában más területeken is megjelennek (Forgan 2012): milyen mértékig alakítható látvánnyá az egyén élete, a biografikus illúzió veszélye mennyire kerülhető el, hol van a kegyeletsértés határa az egyéni relikviák kiállításában, illetve hogyan állítható ki az egyéniség?

A fentebbiekben felsorolt problémák (az autonómia-elv, a szakmai tudások közötti konfliktusok, a látványkezelés, a hitelesség problémája) mind-mind felvethetők a 2017-ben Párizsban megnyitott Musée Yves Saint Laurent esetében. Amint a korábbiakban is láttuk, Yves Saint Laurent az a tervező és divatház, akinek/amelynek a múzeumi szcénához való viszonya komoly előtörténettel rendelkezik, illetve a divat kortárs művészeti mecénatúrájának folyamataiban is kiemelkedő helyet tölt be.

A divatipar 70-es évekbeli túlmediatizáltságának kontextusában⁹² is kevés akkora figyelmet kapott tervező van, mint Yves Saint Laurent. A neki kijutó médiafigyelem pedig éppen annyira tulajdonítható a tervező kiválóságának, mint – ahogyan fentebb láttuk – annak a módszeresen felépített zsenialitás-mítosznak, melyet Yves Saint Laurent partnere, a kultúrmecénás Pierre Bergé irányított. Az Yves Saint Laurent márkát 1961-ben alapította az akkor huszonöt éves azonos nevű tervező, Pierre Bergé segítségével, biztatására és 2002-ig, nyugdíjba vonulásáig vitte a ház művészeti irányítójának szerepét. 2008-ban hunyt el. Pierre Bergé 2002-ben megalapítja a Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent-t, mely szervezet rendeltetése a tervező örökségének védelme és kommemorációja. A szervezet emellett a művészeti mecénás szerepét és az AIDS ellenes harc támogatását is céljának tekintette. Anyagi alapját az a 2009-as árverés biztosította, melyet az „évszázad árverésének” nevezett a francia sajtó, s melylyel Pierre Bergé kiárúsította Yves Saint Laurent-nal közösen létrehozott műtárgy-gyűjteményét, melyben olyan tárgyak fordultak elő, mint Goya, Braque, Cézanne vagy Mondrian alkotásai. Az alapítvány az Yves Saint Laurent ház korábbi székhelyén, az 1974-ben megszerzett Avenue Marceau 5 szám alatt található, és gyűjteményét az Yves Saint Laurent hagyatéka meríti ki: ötezer *haute couture* kollekciókhoz tartozó ruha, tizenötezer

kiegészítő és ötvenezer divatrajz. 2004 és 2016 között ezen a helyszínen évente átlagban két tematikus kiállítást szerveztek, melyek az életmű egy-egy sajátosabb vonatkozására világítottak rá. 2017 októberére pedig egy nagyívű kezdeményezést harangozott be a szervezet: a Marceau 5 szám alatt, illetve a pár marrakechi villájában, Marokkóban egyszerre nyílt meg két Yves Saint Laurent emlékmúzeum. Fokozottan autentikus helyszíneken: a tervező legjelentősebb alkotói periódusának helyszínein. Yves Saint Laurent hamvait a marokkói villa Majorelle kertjébe temették. Pierre Bergé 2017 szeptemberében hunyt el. Mindkét múzeum úgy nyílt meg, ahogy eltervezte és előkészítette.

Yves Saint Laurent emlékezhelyként kétségtől a 20-21. századi divatipar legösszetettebb jelensége. Életét minden tervezőnél többször filmesítették meg, munkássága miatt megkapta a legnagyobb francia állami elismeréseket, és – mint korábban láttuk – életében kultusztárggyá vált. Ebben a nagyon erőteljes és gyors kanonizálási folyamatban Pierre Bergé kultúrmeccénási szerepe és hálózatépítő képességei nagy szerepet játszottak. És azt is érdemes figyelembe vennünk, hogy ez a kanonizáció nem kismértékben a tervező és a mögötte álló gazdasági szakértő tökéletes szakmai és érzelmi összhangján alapult. A zseniális tervező Yves Saint Laurent tulajdonképpen azért volt képes kora legnagyobb divattervezőjévé válni – sugallja ez a mítosz, mert a zseniális márkaépítő Pierre Bergé a szó szoros értelmében kézen fogva vezette az úton: ha Yves Saint Laurent a 20. századi *haute couture* Napja, akkor Pierre Bergé kétségtől a Nap árnyéka.⁹³ Az Avenue Marceau 5 szám alatti múzeum gyönyörűen tükrözi ezt a forgatókönyvet.

A második császárság idején épített magánvilla Párizs luxuskörnyezetében található, az arany háromszögtől nem messze, a Palais Galliera, Párizs divatmúzeuma és a Palais de Tokyo kortárs művészeti központ szomszédságában. Ez volt az a helyszín, ahova a személyre szabott Yves Saint Laurent darabokat megrendelni és próbálni jöttek a kliensek egy olyan korszakban, amikor ezeknek a ruháknak az ára egy Rolls Royce árával egyezett meg. A múzeum tudatosan törekszik arra, hogy a látogató azt a kitüntetettség-érzést élje át, amit a ház kliensei a hetvenes-nyolcvanas években megtapasztalhattak: a bejáratnál öltönyös biztonsági őrök, majd kísérszemélyzet fogadja a turistát, akik felkísérik az kasszáig és néhány üdvözlő szóval tájékoztatnak a múzeumi séta időtartamáról. A villa őrzi a korábbi szerkezeti felosztást: a múzeumi terek a privát

és nyilvános tér közötti törékeny határon szerveződnek, a nagypolgári szobák méretei megőrződtek és a privát szalon-jelleg a teljes múzeumban domináns marad. Éppen ezért a múzeum egyszerre kevés látogatót lenne képes befogadni, viszont a látogatók számát csak felületesen korlátozzák, így gyakran alakul ki torlódás az egyébként aprólékos nézelődést megkívánó kiállítóterekben. Illetve a látogatónak a rövidnadrágos-melegítő turisták láttán gyakran az az érzés keríti hatalmába, mint a kirándulók által megrohamozott templomi terekben: a nem rendeltetésszerű használat zavarbaejtő tapasztalata. Nyilván azzal a finoman érzékelhető kitüntetettség-érzéssel együtt, mely a házat rendszeresen látogató klienseknek mindennapos lehetett. A terek berendezésekor a három korábban említett tárgycsoport egyformán hangsúlyos szerepet kap: a divatrajzok, a kiegészítők és a ruhák jó megvilágításban, finom asszociációkat lehetővé téve kerülnek egymás társaságába. Yves Saint Laurent divatrajzai kétségkívül a divatipar mítoszai: a hírhedten könnyen rajzoló művészről olyan felvétel is látható a múzeumban, ahol tussal végigvezet és felépít egy figurát azzal a kommentárral kísérve, hogy csak el kell kezdeni, mert a vonal folytatni fogja önmagát és a ruha gyakorlatilag szervesen, magától alakul a tusvonás alatt. A múzeum kétségkívül leglátványosabb eleme a harmadik emeleti dolgozószoba, mely úgy látható, ahogyan a tervező idejében is kinézett: az egyik oldalán végig nagyablakos szoba, amely a nap mindenik szakában erőteljes nappali fényt kapott, impozáns látvány és tökéletesen szervezett. A bejáratnál szembeni üvegfal felerősíti a látványt, viszont a funkcionalitása is tagadhatatlan: a tervező elé bevonuló manökenekre így könnyen rá lehetett igazítani az öltözéket. Az ablakra néző íróasztalok mögött pedig könyves- és textíliás fal található. Az asztalokon mindazok az inspiráló tárgyak, portrék ott pihennek, melyek a művész életéről, inspirációiról készült dokumentum- és fikciós filmekben, albumokban megjelennek. A legutolsó teremben pedig a ház különböző területekért felelős szakembereivel forgatott interjúk láthatók. Kétségkívül izgalmas dokumentumok: az öltözködéskultúra *fast fashion* előtti századának legelőkelőbb működési szintjéhez kapcsolnak lábjegyzeteket. A teljes tér koreográfiájához pedig még hozzátartozik az is, hogy az első kiállítótér előtt Andy Warhol négyes Yves Saint Laurent portréja látható: az Andy Warhollal való barátság nagyon fontos pontja a kanoizációnak – a múzeum honlapján az 1968-as év kiemelkedő eseményeként olvashatunk róla. Azzal a megjegyzéssel, hogy a két visszahúzódo

zseni alkati azonosságuk miatt is szimpatizált egymással.⁹⁴ A kiállítótérből pedig úgy lépünk ki, hogy Saint Laurent és Pierre Bergé fekete-fehér portréja búcsúztat bennünket: az Yves Saint Laurent-é enyhén kiugrik a Pierre Bergéé elé, ezzel is figyelmeztetve a jól megkomponált erőviszonyokra. Azonban hogy ez a kultuszteremtés mennyire képes hosszútávon működni, kérdéses. Pierre Bergé hatása még erőteljesen érződik a francia művészeti mecénatúra berkeiben.

A példákból jól látszik, hogy az esetelemzés bevezetőjében idézett Bauman-féle diagnózis éppen annyira érvényes, mint amennyire meghaladott: a divat kétségtávol modellje a 20. századi, későmodern, látvány-orientált kultúrafogyasztásnak, azonban éppen annyira tanul is a kulturális iparágak területeitől. A kultuszépítés, az autentikusság modellje, melyeket az Yves Saint Laurent múzeum esetében láthattunk, az irodalom és a magasan kanonizált művészeti szcénák inspirációját mutatja, de a divattervezők múzeumi megjelenítése a történet- és társadalomtudományos jelentésképzés stratégiáit is követi. Mindezt a hibridizáció és az átesztétizálás jegyében.



[3] Közösségi dinamikák a divatfogyasztásban

E TRANZMEDIÁLIS ÉPÍTKEZÉSI STRATÉGIÁK, melyekről az előző fejezet szólt, összekapcsolódnak a divatjavak előállításának nem feltétlenül csak márkák és iparágak, hanem felhasználók irányította formáival is. A kérdés összetett, hiszen az amatőr-professzionális, tartalomgyártó-fogyasztó oppozíciónak már kevés értelme maradt. Hogy az iparág átrendeződő erőviszonyait, a digitális médiumok hatását megértsük, nézzük előbb az iparági elitek átstrukturálódásának kérdését.

A DIVAT JELENSÉGE TERMÉSZETÉNÉL FOGVA alkalmas a társadalmi csoportok közötti viszonyok megváltoztatására: azért alakult ki, hogy felülírja, elbizonytalanítsa az érvényben levő csoportszerveződési elveket. A klasszikus divatszociológia éppen emiatt arra tett fel mindent, hogy megértse, a divat a társadalmi megkülönböztetés milyen formáit tette lehetővé, s melyeket törölte el. Ilyen értelemben állítja Klaniczay Gábor *Miért aktuális a divat?* című összefoglalójában, hogy „a divat a hatalom birtokosait védekezésre kényszeríti” (Klaniczay 1982. 20). Egyrészt mert a hatalom megkülönböztető jegyeihez való hozzáférést demokratizálja, másrészt lehetővé teszi a hatalommal nem rendelkező társadalmi osztályok láthatóvá válását, s ezáltal a társadalmi pluralizmus szószólója is. Emiatt különösen izgalmas kérdés, hogy ez a mindenkori (és egyébként szintén változó karakterjegyekkel rendelkező) elitek ellenében működő jelenségcsoport milyen saját, iparág- vagy területspecifikus elitekkel rendelkezik.

A kérdést tovább árnyalja az, hogy a divatrendszerben nincs állandó konszenzus ateinketben, hogy ki áll a hierarchia csúcsán. Marco Pedroni divatgyémánt modellje szerint (mely összekapcsolja egymással a tervezőt, a befogadót, a társadalmi világot és a divatterméket, Pedroni 2013. xiv.) az elitek pozíciójában a tervező (creator) áll: azonban a divattervező központi pozíciója nem állandó és megkérdőjelezhetetlen komponense a divatiparnak. Bár a tervező kétségkívül elsődleges, hiszen ő találja ki az iparági működések középpontjában álló tárgyat, a divatjóságot,

3.1. /

Kulturális elitek a divat- iparban

a terjesztésben részt vevő, a termék láthatóságát biztosító más szereplők nagyon gyakran előzik le a hierarchiákban. Vagyis az ún. „divatirányítók” (Katz-Lazarsfeld 1982. 199), akik nem a tervezésben, hanem a terjesztésben vagy ikonná alakításban jeleskednek, a változás irányának kijelölésében uralmi pozícióban vannak.⁹⁵ Az elitképződés szempontjából azzal a belátással is számolni kell, hogy az iparág egyik nagy adóssága a divatjóság kivitelezőinek szinte teljes figyelmen kívül hagyása.

Továbbá egy következő megfontolandó szempontot jelent az is, hogy az iparági elitekre való reflektálás milyen korszpecifikus összetevőkkel rendelkezhet a (politikai) populizmusok korában (Ricci 2020). A populizmusok általános jellemzője ugyanis, hogy alapvetően elitellenesek. Vagyis a divatipar elitjeinek természetéről éppen egy olyan korszakban gondolkodunk, amely a tapasztalati út elsődlegességére támaszkodva kérdőjelezte meg az elitek szerepét. Ugyanakkor azonban a populizmusoknak van egy olyan jellemzője is, mely a divatipar természetével gyökeresen ellentétes: az elitellenesség mellett pluralizmus-ellenességgel is jellemezhetők (Müller 2018). A címben felvetett kérdés tehát így hangzik: az elitellenes, de pluralizmuspárti divatipar milyen elitekkel rendelkezik a pluralizmus- és elitellenesség korában?

/ A divatipar helyzete 2021-ben

2020-ban a divatipar története legkomolyabb legitimációs válságát vészelte át. Ez a válság nem volt újkeletű: a tömegmédiумok is gyakran cikkeztek arról, hogy a divatipar az első, második, ikszedik legszennyezőbb iparág (a földön termelt üvegházhatású gázok 4 százalékáért, az iparági vízszennyezés 20 százalékáért és az iparágban dolgozók méltatlan életkörülményeiért felel⁹⁶), s e tények figyelembe vétele az elmúlt másfél évtizedben a terület szereplőinél különféle újratervezési stratégiákat idézett elő. Az újratervezés foratókönyvei és a fennálló működést érintő kritikák mind a rendszeren kívülről, mind azon belülről megjelentek. Legnagyobb hatású, s legszélesebb körben ismert Li Edelkoort ellendivat-kiáltványa, mely a pandémia idején virálisan is terjedni kezdett. A holland trendelemző 2015-ben tette közzé azt az antidivat-manifestót, melynek központi állítása, hogy az iparágna k le kell állnia: csak a teljesen új alapokra épített, más logikát érvényesítő

rendszer lehet képes azoknak a működési anomáliáknak a korrigálására, melyek az alaptól is túlfogyasztásra épült rendszert észszerűvé tudják alakítani (Edelkoort 2015). Az antidivat mai diskurzusa sem jelent teljes divattagadást, hanem a divat egy új, a korábbi gyártási gépezetet és fogyasztói logikát meghaladó dimenziójának az igenlését. Edelkoort elképzelése nagyon rezonál a serdülő és fiatal felnőtt aktivisták problématudatával: a fennálló rendszer anomáliái annak köszönhetőek, hogy egy fenntarthatatlan fogyasztási és termelési logikában szocializálódott döntéshozói réteg kezében van a divat irányítása. Ennek a csoportnak az érdekei sajnálatos módon találkoznak a túlfogyasztáshoz, a „több ruhához mint divathoz szokott”⁹⁷ kortárs fogyasztó elvárásaival. Ennek a gondolkodásmódnak kellene megváltoznia ahhoz, hogy esély legyen egy más típusú, antidivaton nyugvó divatrendszer kidolgozására. Edelkoort egyik nagyon erős állítása, hogy a divatipar elfeledkezett textilipari alapjairól, s az alapanyagokkal kapcsolatos ismeretek megszerzése lehetne a változás egyik fő mozgatója. Az elit tekintetében mindez két következménnyel jár: a kortárs divatipari szereplőket meg kell tanítani a textíliák ismeretére, az alapvető gyártástechnológiai ismeretekre, de a tervező mellett a divatrendszerben láthatóságot kell biztosítani azoknak a háttérfiguráknak is, akik a szabás-varrás munkáját végzik.

A pandémia idején az iparág jövőjén gondolkodó Edelkoort még inkább felerősödni látott egy, a 2015-ös manifesztóban is hangsúlyozott tendenciát. Meglátásaiból itt csak arra fókuszálok, ami az elitek kérdésével kapcsolatban áll: Edelkoort szerint a terület egyik legnagyobb tévedése, hogy excentrikus, magányos zseniket nevel, miközben az új idők divatjának az együttműködésről és a csapatban dolgozásról kellene szólnia. Eerre egyfajta válaszként következik el a divatamatőrök kora, akik, ahogyan egy magát iparági szociológusnak valló szakértő, Ana Adeljic fogalmaz, „ízlésgépezetek” (*taste machines*) (Adeljic 2021). Adeljic hivatkozott cikkét sok helyen idézték, így érdemes odafigyelnünk arra, hogy az amatőrség milyen meghatározásával dolgozik. A cikk szóhasználatában az amatőr ilyen kifejezésekkel egészül ki: „nem professzionális, de kompetitív szereplők, akik az önkiteljesedésben hisznek”, a divat és stílus ügyei iránt mániákusan érdeklődő rajongók, „értelmezők” (a kifejezések a szerzői fordításai), akik ellenkulturális jelentést, személyes tapasztalathoz kötött, az irányadótól különböző megközelítést hoznak egy-egy

bevett divatjóság megítélésébe. Az elemzés az *amatőr gazdaságtan* fogalmának kidolgozásáig is eljut, melynek lényege, hogy az olcsó termék mellé a drága értelmezést, a drága kontextus-tulajdonítást, a drága kulturális keretezést és az ebből eredő társadalmi státuszt helyezi. Adéjic szerint tehát egy olyan kulturális elit létrejöttét jelenti az amatőrök új kora, akinek a divattal kapcsolatos lelkesedése és rajongása lesz az a tartalom, mely az iparágat a holtpontról ki fogja billenteni. Ilyen értelemben az amatőrök kora ismét nagyon széles spektrumban gondolkodik a divattárgyról, mely így sokmédiú tartalommal alakul. Az iparág felhagy azzal a meggyőződéssel, hogy a divat a ruhát és a tárgyi kultúrát jelenti mindössze, hanem elkezd annak a mediális megjelenéseit, közösségi médiában, médiatermékekben megjelenő változatait is divatnak tekinteni.

A fentiek alapján könnyen úgy tűnik, hogy e tanulmány is felépíti azt a narratívát, melynek értelmében a divatipar legitimációs válságára a válasz az amatőrök hatalomátvételében keresendő. Holott egyik alapvető belátása egy kortárs divatipari körképnek az, hogy mára szinte teljesen értelmetlenné vált az elit/amatőr elkülönítése – legalábbis a tartalomgyártás dinamikáját tekintve. Ugyanakkor azonban egy ismert kimenettel rendelkező nagyelbeszélés mégiscsak hordoz magában folyamatok történeti genealógiáját érintő tanulságokat. A célom árnyaltabb egy nagyelbeszélés létrehozásánál. Mindenekelőtt felvázolom a tudományos fogalommeghatározásnak azon a tradícióit, amelyek az amatőr kifejezés keretezéseit lehetővé teszik, s segítenek e kulturális diagnózisok megértésben. Másodsorban pedig bemutatom az amatőrök hatalomátvételeként elmesélt nagyelbeszélés egy, a médiatudomány területén bevett koncepcióját. Mivel e területen a DIY mozgalmak megváltozott álmái már lecsengtek, e keret vázolója után a divatipari amatőrök hatalomátvételére a korábban idézett diagnózisokhoz képest nagyobb tudatossággal tekinthetünk. Végül pedig a fogalmak és elbeszélések összeolvasásából levonok egy mérsékelt optimista következtetést: a divatipar szimbolikus iparágként való értelmezése eleve olyan határhelyzetre építi az amatőrök felemelkedését, ahonnan e jóslat egyszerre tűnik semmitmondónak és cinikusnak. Célom annak megmutatása, hogy az amatőrök iparági hatalomátvételéről szóló jóslat az iparág „elitjeinek” természetének megértésére buzdít. A következtetésben erre teszek kísérletet.

Az amatőr/profi ellentétpár tudománytörténete nem számolt az „amatőr” kifejezés magyar nyelvbéli pejoratív jelentésével. E szövegben is abból indulunk ki, hogy a fenti, iparági diagnózisnak akkor van igazán értelme, ha megértjük az amatőr fogalmának e cikkeken, illetve a kulturális iparágak más területein bevett meghatározását, s nem annyira az amatőr szó magyar kulturális képzeletben meglevő pejoratív mellézköngéinek a tisztázására fókuszálunk. A fogalom-meghatározás előzményeként induljunk ki abból a médiatudományban triviálisnak számító meglátásból, hogy egy adott kulturális termék vizsgálatakor három komponensének (a gyártási folyamatnak, az adott terméknek és természetű, illetve a forgalomba helyezés) a megértése egyaránt szükséges ahhoz, hogy meghatározást alkothassunk. Így tehát a következőkben az amatőrök/amatőr tartalmak gyártási, koncepcionális és forgalmazási komponenseire egyaránt odafigyelek.

Az amatőr fogalomdefiníció egyik fontos tradíciója az amatőr/tudományos ellentétpárból indul ki. Az amatőr fogalma egy adott szimbolikus iparág olyan szereplőjét írja le, aki a kulturális tőkefelhalmozás személyes, tudományosan nem legitimált területén szerzett presztízzst. Ezt a fajta tudásszerzést a kritikai kultúraelméletekben Lévi-Straussra, Michel de Certeau-ra szokás visszavezetni. A néprajzi muzeológia Angela Janelli „vad/amatőr múzeum” fogalma például „a tapasztalati tudásban gyökerező hétköznapi technika” kifejezéssel írja le ezt a típusú gyűjtőtitűdöt (Sári 2018. 152), s ezzel az ún. „szubjektív múzeum” tendenciájához kapcsolja az amatőr magatartásformákat. Janelli fogalomhasználatával kapcsolatban Frazon Zsófia kiemeli, hogy az etnográfiai hagyomány tudománytörténetében központi törekvés az „amatőr” kifejezés értékítélet-mentessé tétele: vagyis az amatőrség nem „másik színvonal, hanem másik minőség.” Ugyanakkor azonban a hétköznapi nyelvben az amatőr a nem tudományos szinonimája marad, s így a fogalomhasználat mindig visszahozza azt az ellentétpárt, amelyet meghaladni tervezett (Frazon 2019). A szubjektívnek e minőségként és nem színvonal-jelölőként értett meghatározása éppen azzal áll összefüggésben, hogy az európai tudománytörténet saját legitimitását a szubjektivitás meghaladására és ellentételezésére építette, vagyis az amatőrség újraakterezése a szubjektivitást engedi vissza a nagybetűs „Tudomány” területére. Steven Shapin

a szubjektív tudományos legitimálásának garanciáját abban látja, hogy vissza kell menni a 18. századi filozófiai és esztétikai vitákhoz, amikor a szubjektív ízlésként (íz- és szagérzékelésként) határozódott meg, kivonult a tudományból, majd az ízlés interszubjektívitásának felmutatásával kimutatni a szubjektív nem-egyéni természetét (Shapin 2012). Vagyis ebből a meghatározásból az interszubjektívként újragondolt szubjektív és amatőrség összekapcsolását érdemes beépítenünk az argumentációba.

Az amatőr fogalma a médiatudományban egy ezzel rokon, némileg mégis különböző terminológiai vonzattal rendelkezik. Ezt úgy jellemezém, hogy az amatőr/tudományos helyére az amatőr/nem intézményes némileg tágabb jelentésű oppozíciója kerül. A felhasználói tartalomgyártásban bevett elgondolás szerint „a digitális, interaktív média tartalmait már nem kizárólag profitorientált médiavállalkozások állítják elő, hanem jelentős részben laikus, amatőr felhasználók, nonprofit alapon” (Glózer – Torbó – Geisz 2019. 54). Ebben a meghatározásban megjelenik a kulturális iparágak teóriáinak legfontosabb komponense: a lényegi különbséget itt nem a színvonallal kapcsolatos előítéleteink adják, hanem a profitszerzési szándék megléte vagy meg nem léte. E kettősségre ráépül még egy összetevő: az anyagi nyereség tervezése intézményes struktúrákhoz kapcsolódik. Éppen ezért válik nagyon fontossá a közösségi média által megvaltozó profitszerzés. A közösségi tartalomgyártás kezdetén a profitszerzési szándék nélkül létrejött médiatartalmak képesek voltak anyagi bevételt generálni, s bár mára e terület nagyon szépen beépült a kapitalizmus profitgeneráló gépezetébe, az amatőrség a gazdasági logikát megkerülő tevékenységtípus jelölője. A közösségi médiát uraló amatőr tartalmakkal kapcsolatban a legfontosabb közösségi elvárás az autentikusságé, vagyis a tartalmak legitimálásáért a gyártóban meglevő önértékű lelkesedés, téma iránti rajongás és az erre épülő tájékozódás felel. Ha az előző fogalom-meghatározásból az interszubjektivitást vittük tovább, ebből a rajongás és lelkesedés komponensei járulhatnak hozzá a divatipari probléma megértéshez.

Az amatőrség tehát a kulturális tudástermelés és ezáltal a kulturális tőkeateremtés olyan minősége, melyet a tárgyjelenség iránti lelkesedés és az azzal kapcsolatos egyéni rajongás hitelesít, melyről a tudásközvetítés folyamatában kiderül, hogy mások hasonló típusú és tárgyú rajongásához könnyen és értelmesen tud kapcsolódni (interszubjektív). Látható tehát, hogy e meghatározásban az amatőr oppozíciójaként tételezett nem

amatőr tartalommal szemben a gyártás és forgalmazás területén mutat-
hatók ki főként különbségek.⁹⁸

/ A profi pozíció dinamizmusa

Ebben az alfejezetben összevetjük a két fenti fogalmi keretezést az iparág-
ban érzékelhető változásokkal. Eszerint három olyan szakmai profil meg-
jelenése uralja a kortárs folyamatokat, melyek jól illusztrálják az amatőrök
hatalomátvételét, de a folytonosság, az elitek szerveződésének régi és új
formái közötti hibridizációt is megmutatják.

A kézműves tervező. Az első szakmai profil, mely az új elitekre jellemző,
az *artisan* vagy kézműves tervező visszatérése a divatrendszer élvona-
lába: ez az a tervezői csoport, mely a második világháború utáni ame-
rikanizálódási/globalizálódási tendenciával tűnt el a porondról, hogy
a marketingben és kommunikációban is – vagy legalábbis inkább – jára-
tos tervező átvegye a helyét. Voltak ugyan olyan időszakok vagy trendek
az ötvenes éveket követően is, melyek ennek a tervezőtípusnak kedvez-
tek (az antwerpeni iskola dekonstrukciós törekvései, a nyolcvanas éve-
ket jellemző japán hatású tervezői minimalizmus, a brit szabászati tra-
díciók megmaradása stb.), azonban a fenntartható dizájn korszakában
a kézműves tudás, a gyártástechnológia iránti érdeklődés, vagy az ilyen
értelemben megalapozott márkaportfólió elkezd megkerülhetetlen lenni.
Ha a *Harper's Bazaar* által 2020 decemberében 2021 tizenkilenc legjobb
új tervezőiről összeállított listát figyelembe vesszük, akkor szinte kivétel
nélkül olyan márkákkal találkozunk, melyek a kézműves tudásra alapoz-
zák tervezői filozófiájukat (Kennetz Ize – nigériai kézműves inspiráció,
Piece of White – nyersselyem és poplin természetes úton való előállítás,
LVIR – dél-koreai márka, mely a tradicionális munkaruha szabásvonala-
iból inspirálódik, Rock – férfiszabászat hagyománya, Chopova Lowena –
brit hagyományos öltözetek stb.).⁹⁹ Ugyanehhez a tendenciához kapcsolo-
dik, hogy az iparág jelentős szereplői, mint például a Balenciaga és a saját,
Vetements márka tervezőjeként működő Demna Gvasalia, a luxustermék
fenntartható fogyasztási modelljét hangsúlyozzák,¹⁰⁰ illetve a mára már
halott divatcsászár Karl Lagerfeld azon karriervégi törekvése is, hogy
a Chanel által a teljes 20. századeleji kézműves divat hagyatékát öröksé-
gesítsék. Ennél a jelenségnél érdemes hangsúlyozni, hogy a kultúratu-
dományi definíciók amatőr/tudományos ellentéte mennyire irreleváns

ebben a kontextusban. Ugyanis a divatipar sajátos folyamatai éppen ezt a fajta szaktudást diszkreditálták más képességek ellenében, s az elitek újrastrukturálódása éppen egy korábbi profizmust, a kitalált, de ki nem vitelezett ruhatervezés képességét kezdi el az amatőr egy adott értelmezéseként átkeretezni.

A *digitális divatirányítók*. A második típusú új szakértőt a digitális divatirányítók között kell keresnünk: ebben az értelemben olyan kompetenciák megjelenése garantálja az elitbe tartozást, melyek a technológiai újítások iránti érzékenységgel, az amatőr gazdaságtan ismeretével, a virális és instagramolható divat iránti érzékenységgel állnak összefüggésben. Ennek a típusú szakértőnek a megjelenésére két példát hoznék fel. Az egyik az a tervező, aki virális- vagy közösségi média-kampányokban gondolkodik. A kezdeményező szerep itt a korábban már hivatkozott Demna Gvasaliát,¹⁰¹ illetve a Gucci művészeti igazgatóját, Alessandro Michelét illeti. Amennyiben a divatfolyamatokat irányító média- és kommunikációs szakembereknél figyeljük ennek a trendnek a meglétét, a megkerülhetetlen, és a tanulmány érveit a leginkább alátámasztó példa Margaret Zhang kinevezése a *Vogue China* főszerkesztői posztjára. Az 1993-ban született ausztrál-kínai influenszert 2021 tavaszán nevezték ki, s így a Vogue-franchise legfiatalabb főszerkesztője lett. Margaret Zhang előléptetése a másik oldala annak az éremnek, melynek túloldalán a klasszikus tömegmédiát az elmúlt harminc év gazdasági folyamataiban végig uraló elit áll. A *Vogue USA* 1988-ban kinevezett főszerkesztője, Anna Wintour – bár a pandémia időszakában sokan rebesgették esetleges leköszönését – nemcsak megerősítette főszerkesztői pozícióját, de ebben az időszakban lett a kiadvány mögött álló médiatröszt, a Condé Nast nemzetközi művészeti igazgatója.

Az *ízlésszakértők*. A legutolsó csoportba azokat az új eliteket sorolhatjuk, akik az amatőr/nem-intézményes/rajongói színterek szereplői. Az ő esetükben a divat valamilyen, a divaton kívüli ízlésközösség elvárásainak, ízlésszerkezetének közvetítését jelenti az iparág területére. Az elitképzésnek ez a formája nagyon intenzíven hozza fel a közösség általi hitelesítés, illetve a mainstreamesítés következményeinek mindenkori dilemmáit. A későkapitalizmus jellemző működésmódja, hogy globális fogyasztói hálózatokba emel át olyan kisközösségi ízlés-mintázatokat, melyek aztán a *hosszúfarok*-modellnek¹⁰² megfelelően egy rétegjelenségből trendjelenséggé alakulnak, s ehhez a folyamathoz adott közösségek az értékvesztés, elhíttelenedés érzését társítják.

Ilyen típusú divatkapcsolódásra példa a harlemi Dapper Dan esete, aki egy erős szubkulturális lenyomattal rendelkező nagyvárosi negyed vizuális kultúráját tudta átvezetni a mainstreambe. A Gucci által a globális divatipar egyik fontos szereplőjévé emelt figura divatműködését az a barkácsoló, nagyvárosi kószáló, szubkulturális tőke által felépített egyéni stílus hitelesíti, melyet a hipszterség működésmódjaként diagnosztizáltak (Hermann 2012). Dapper esetében a globális hírnév később következik be, s eleve nosztalgikus. A Gucci a 2010-es évek közepén azokra az underground divattervekre és személyi styling megvalósításokra figyel fel, melyek Dapper nevéhez a nyolcvanas-kilencvenes években kapcsolódtak. A két évtized patinája által megszépített stílus előbb megjelenik a Gucci esztétikájában, hogy aztán egyéni projektben is kicsúcsosodjon: a 2018-ban a stylist-tervező neve alatt megnyitott Dapper Dan of Harlem a negyed első luxusboltja. De ugyanennek az éremnek a másik oldala a zenei irányzatok által kiépített trendjelenségek vagy a sporthoz kapcsolódó közösségek irányította divatműködés. Ennek a tendenciának két nagy globális megjelenítője van. Az egyik a rapper Kanye West márkája, a Yeezy, melynek alapítástörténete nagyon szépen mutat rá egy hasonló hosszútávú beérésre, mint az előző példa esetében láttuk. Itt azonban a márka gyors globális láthatósága egyértelműbben köszönhető a hírnévtranszfernek. Kanye West ugyanis énekesként már a popzene központi játékosának számított, amikor 2009-ben a Fendinél az Off-White márkát alapító Virgil Ablohval egyidőben a Fendihez jelentkezett gyakornoknak. 2009 és 2015 között folyamatosan kísérletezett egy saját márka létrehozásával (Mascotte by K West, Dw by Kanye West), míg a Yeezy előbb a Nike-val, majd az Adidasszal együttműködésben létrejött. A másik példa az említett Virgil Ablohé, aki 2012-ben alapította az Off-White márkát, hogy aztán 2018-ban a Louis Vuitton férfikollekciójának tervezőjévé nevezzék ki. Abloh, akit az elmúlt évtized egyik legnagyobb divat-vizionáriusaként kezelnek, építész diplomával rendelkezik, s a divat iránti érdeklődését Rem Koolhaas tervei alapozták meg. A tervezői kultúrára általában nyitott Abloh az amerikai streetwear globális szószólójává vált: a chicagói utcai, sportöltözetek által inspirált ízlést mainstreame-sítette. Az iparág tendenciáit előre jelző mondatai gyakran váltanak ki erős médiavisszhangot, s jól jelzik, hogy az ízlésközösségek felől érkező irányítókat a közösség rendszeresen elszámoltatja. Abloh folyamatosan posztol olyan, a közösség által határsértőnek bélyegzett tartalmakat,

melyekkel kapcsolatban a kulturális kisajátítás vádja fogalmazódik meg. Mindhárom példában erőteljesen érzékelhető azonban egy azonos geopolitikai tendencia: a kortárs divatipar megkeresi azokat a helyi vagy kisközösségi ízlésformákat, melyeknek felismerhető vizuális arculatuk van, ezeket európai divatházak, márkák és cégek által hitelesíti (Abloh például az Off-White márkát Milánóban jegyzi be), hogy a transznacionális divatmédia aztán elvégezze a mainstreamesítés munkáját. Egy nem-amerikai példával megerősítve ezt a képletet: a Vetements mögött álló stylist és vizuális szakember Lotta Volkova pedig a posztszocialista utcai öltözetek és az alt-punk által hitelesíti esztétikáját, melyet jellemzően párizsi márkákkal való együttműködésekben tesz láthatóvá.

E két utolsó kategória az amatőr/intézményes dilemma korábban leírt médiatudományi modelljére rímel.

Ez a három elittermelési modell leginkább azt igazolja, hogy a kortárs divatban az elitképzés dinamikája felgyorsult és diverzifikálódott, mind az iparág termelési láncait illető pozíció, mind pedig az elitbe kerüléshez szükséges képességek tekintetében. Ami azonban nagyon látványos, hogy az iparág már nem előrejelzi, hanem inkább követi és a saját igényeihez alakítja a többi kulturális iparágban is jelenlevő folyamatokat. Önmagában ez az állítás nagyon sok trendelemző, iparági szakértő szemében egyet jelent a kortárs divatiparral kapcsolatban megfogalmazható legsúlyosabb kritikával. Az a divat, mely öndefiníciója legfontosabb elemének az avantgárd szemléletet és innovativitást tekintette, nem elégedhet meg azzal, hogy máshonnan átvett trendekből készít saját igényeire szabott kollázst. És ebből az állításból komoly belátások következnek. Vagy az, hogy a divatipar mára elvesztette vizionárius jellegét, meghasonlott és nem képes kulturális szerepének betartására – s ha így van, akkor sürgősen ki kell találnia, hogyan tud ismét avantgárd önmagához visszatalálni. Vagy pedig, más megközelítésben, hogy a 19. század közepén megszülető, innováció-alapú divatparadigma a szemünk előtt adja át a helyét egy olyan megközelítésnek, mely már nem annyira divatot, mint inkább öltözetet, textíliát termel. És ezzel képes kiszolgálni az emberi életnek a Földön megváltozni látszó feltételeit. Elképzelhetőnek tartom egy olyan forgatókönyv megvalósulását, ahol az innovativitást szolgáló divat médiajelenséggé alakul, s a testet elfedő, az éghajlati viszonyokra reagáló ruha egy kevésbé divatos, funkcionálisabb úton fejlődik tovább. Az előbbinek innovátorai lesznek, az utóbbinak pedig kézművesei.

JELEK ALFEJEZET A DIVATIPAR ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA kölcsönhatásainak kérdéskörét igyekszik áttekinteni. A sokáig újmédia kutatásaként aposztrofált hagyománynak volt egy olyan hátulütője, hogy a digitális felületeken létrejövő tartalmakat és interakciót monolitiként és előzmény nélküliként értelmezte, mára viszont eljutottunk oda, hogy a digitális tartalomtermelés sokfélesége és történeti beágyazottsága láthatóvá vált. A következőkben fő célom az, hogy a digitális divattartalmak egy, iparági szempontból kitüntetett szerepben levő platformon, az Instagramon létrejövő típusait azonosítsam.

Az elmúlt évtized a divatiparban több, egyre radikálisabb következménnyel járó változást idézett elő. Az iparági működéseket leginkább folyamatot a közösségi média és a divat közötti kölcsönhatások történeteként írhatnánk le. Arról a folyamatról van szó, melynek következtében a divattervezés, az öltözképzés tevékenysége válságba került, az iparág korábbi hierarchiája gyökeresen vagy részben átalakult, az intézmények, márkák autorizálta trendszetterek helyére a közösségi média uralta hierarchiák töremkedtek be (Armstrong–McDowell 2018; Rocamora 2018.), mediális szempontból pedig a láthatóság korábbi formáinak helyére (divatbemutatók, divatfilmek, kiállítások, televíziós műsorok stb.) a közösségi média felületein megszerezhető ismertség, különösen az Instagramon megszerezhető került. A divatelméletben is erősen érzékelhető az az igény, hogy a médiatudománynak a közösségi média konceptualizálásában használt fogalmai e terület jelenségeinek leírásában is meghonosodjanak (Skjulstad 2018). Az új média gyakorlataira vonatkozó elemzések számos esetben kimutatták, hogy a konvergencia, a demokratizálódás, a részvételiség keretfogalmai, melyeket e terület leírására használtak, finoman szólva is ellentmondásosak (Glózer 2019; Gerencsér 2019; Jenkins 2006.), így nem meglepő, hogy e jelenségek a divatiparban sem kevésbé komplexek. A központi problémát úgy tudnám összefoglalni, hogy az az iparág, mely önmagában az egyénítés/exkluzivitás és társadalmi megfelelés/eltömegesedés összebékítésének paradoxonára épül, elutasítja a túlságosan mainstreamként érzékelt közösségi médiát mint reklámfelületet, miközben éppen azzal erősíti meg működését, hogy megpróbálja felülírni, kicselezni, megújítani szabályrendszerét (e folyamatok logikájára a *The Selby* esettanulmány is rávilágít).

3.2. /

Az
„instagramolható
divat” fogalma
és jelenségei

A legtöbb követővel vagy hűséges, niche követőbázissal rendelkező felületek az innovativitás, eredetiség, hitelesség, autentikusság, kreativitás jelölői szerint épülnek fel, s létrehozzák azt az elvárásrendszert, a divat új fogalomkészletét, melyet „instagrammolható divatnak” (*instagrammable fashion*) nevezzük. Az exkluzivitás megőrzése és a mainstreammé válás közötti feszültség újrateemtődik, ez a dinamika azonban igen hatékonyan képes mozgásban tartani az iparágat: új szereplők megjelenését, a régiek színén maradását, illetve a korábbi erőviszonyok átrendeződését teszi lehetővé. Az újmédia-kutatásokban megjelenő folyamatok (hosszúfarkok-elmélet – Manovich 2011, niche-piacok létrejötte, virallá válás, slacktivism – Dennis 2019, vizuális streamszerűség – Skjulstad 2018.) ezen a területen úgy jelennek meg, hogy a háttérben továbbra is tetten érhető a gazdasági logikák azon felülírhatatlansága, mely kreatív iparágként a divatot mindig is jellemezte. Ebben a tekintetben pedig nem kerülhető meg a kapitalocén korszak szükségszerű működésének felidézése: a késői kapitalizmus egyik legerősebb jellemzője, hogy a rá irányuló kritikát beépíti a rendszer a működésébe (Boltanski–Chiapello 2005; Lipovetsky 1987.), és éppen ezzel veszi el az élet, így idézve elő a kapitalista realizmusként leírt meghaladhatatlanságát (Fisher 2009). A divat instagrammolhatóságának folyamata teljesen a kapitalista realizmus foratókönyve szerint írható le: a divatban tapasztalható részvételi logikák támadják ugyan a klasszikus *establishment*et, tevékenységük kritikai élet azonban éppen a hagyományos hierarchiák és tervezői gyakorlatok veszik el azáltal, hogy megfontolásaikat beépítik a *mainstream* divatműködésekbe. Elemzésem ebből a kérdésből indul ki: hogyan teszi magáévá a divat hagyományos iparági logikája az új média logikáját, s alakítja át azt a saját képmására? Ennek az összefüggésnek a megmutatásához néhány mikrojelenség, konkrétan Instagram-fiók elemzését használok fel, vagyis nem tervezői gyakorlatokból indulok ki, hanem divattal kapcsolatos újmédia tartalmakból és azok működésmódját igyekszem feltárni. Dolgozatomnak három fő törekvése van: (1) kísérletet tesz egy hétköznapi fogalom, az *instagrammolhatóság* tudományos terminusként való konceptualizálására; (2) megpróbál egy tipológiát felépíteni az Instagramon feltehető divattal kapcsolatos tartalmak besorolására a részvételi kultúra más területeken érzékelhető műfajainak, trendjei figyelembevételével; (3) a példák elemzése által felmutatja, hogy az iparági hierarchiák hogyan alakulnak át/örződnek meg az instagrammolhatóság elvének megfelelően.

Az elmúlt évtized médiatudományi szakirodalmában megtörténik a rákérdezés arra, mennyire van folytonosság a régi és újmédia között, a részvételiség kultúráját mennyire alakítja a tömegkommunikáció logikája, a web 2.0 jelent-e valóban kulturális törést (Vincze 2017; Glózer 2016, 2019; Gerencsér 2019). A régi és új közötti dinamika problémája (gondoljunk csak Henry Jenkins híres kötetcímére – *old and new media collide* – Jenkins 2006.) a divatjelenség lényegi összetevője: a divat annak a kulturális logikának a megszületését jelzi, mely cezúrákban, a régi és új, a meghaladott, divatból kiment és az aktuális, trendi közötti különbségben gondolkodik.¹⁰³ Valószínűleg éppen e terület intim tudása az új illuzórikus voltáról idézte elő azt, hogy az újmédia térnyerése az iparágon belül viszonylag későn következett be és a kreativitás felszabadulásának megünneplését, a részvételiség forradalmát bejelentő eufória pillanatai elmaradtak. A divatipar médiaarénájában a régi és új közötti harcot az ún. bloggerháború jelentette, melynek tétje az volt, hogy a hagyományos divatmédia mennyire engedi át a divatbloggereknek a trendszetter szerepet. A digitális fordulat a divatiparban egy kétlépcsős mechanizmus volt. Az exkluzívan online tartalomgyártást gyakorló szereplők, a bloggerek, a 2000-es évek közepén kezdenek megjelenni a divatbemutatókon, s indítják el a streetwear forradalmát,¹⁰⁴ a 2010-es évek elején pedig az online hírnévvel rendelkezők tűntek fel, s következett el az influenszerek kora, mindkét esetben az iparág általi elfogadásuk az újmédia folyamatokhoz képest viszonylag későn következett be. A divatmédia nyomtatott sajtóhoz való ragaszkodására beszédes adat, hogy az iparág legfontosabb médiaszereplője, a Condé Nast-hez tartozó amerikai *Vogue* mindössze 2010-ben (!) kap online webfelületet. Igaz ugyan, hogy 2000 és 2010 között a *style.com* honlap a *Vogue* és *W* magazinok online megfelelőjeként működik, azonban az világosan látható, hogy a médiatröszt sokáig abban gondolkodott, hogy az offline és online, az analóg és a digitális kiadásnak nem kell megfeleltethetőnek lennie egymással.¹⁰⁵ A divatblogger háború végét a bloggerek javára végül egyértelműen az Instagram térnyerése dönti el: jellemzően akkor, amikor a tömegmédia szereplői és a vezető divatmárkák is megvetik a lábukat ezen a platformon is. Ennek a váltásnak

azért van jelentős iparági hatása, mert a tervezés-gyártás-forgalmazás korábbi időstruktúrája módosul ezáltal: míg korábban a divatbemutatókon láttak rákerültek a buyerek horizontjára és bekerültek az értékesítés viszonylag lassan örlő körforgásába, a *front rowt* elfoglaló bloggerek és influenszerek képei és videóí a divatújdonságot azonnal hozzáférhetővé, másolhatóvá és hordhatóvá tették. A *fast fashion* márkák így váltak képessé arra, hogy korábban forgalomba hozzanak egy-egy szabásvonalat, minthogy az a tervezői márka kollekciójához kapcsoltn a márkaboltokban vagy a nagyáruházakban megjelent volna. Ez az ártrendeződés kényszerítette arra a divatházakat, hogy egyre örültebb ritmust diktáljanak amúgy is túlhajszolt tervezőiknek,¹⁰⁶ illetve hogy a tervezési folyamatot a közösségi média logikája szerint alakítsák.¹⁰⁷ Ugyanakkor a 2010-es évekre a közösségi média teljesen beépíti a szórakoztatóipar korábbi, Hollywoodhoz és a televíziózáshoz köthető logikáit, s a közösségi média a posztmilieniumi pop jegyében *entertainment social mediaként* kezd el működni (Cunningham – Craig 2019).

A divatkommunikáció- és marketing a köznyelvből átvett kifejezéssel ekkor (körülbelül 3-4 éve) kezd az „*instagrammable fashion*” kifejezéssel élni. Az instagramolható divat olyan divatjelenségekre utal, melyek létrejöttében az elsődleges szempont, hogy közösségi média-kompatibilisek legyenek, vagyis a korábbi nagyvárosi kószáláshoz, *flâneur*-attitűdhöz kapcsolt divatviselkedést (lásd Hermann Veronika tanulmányát ebben az összeállításban, Hermann 2020.) leváltja a *kompetitív fotográfia* (Tifentale–Manovich 2018.) közegében létrejövő divatgondolkodás. A folytonosság ez esetben sem kérdéses: a modernitás hajnalán megszülető divat kulturális logikája a nagyvárosi spektákulum tárgyaként önmagára tekintő embert jelenti, s ez a képlet marad továbbra is aktív akkor, amikor a nagyvárosi spektákulum közösségi média-látványként él tovább.¹⁰⁸ Gondoljuk csak végig e változás horderejét: míg a városi látványosságok korában a közéleti események száma határozta meg egy ruhatár kiterjedését, a médiakószálás minden pillanatot látványösszeállításban ragad meg, így a szükséges látványelemek száma végtelenné válik, illetve a ruhadaraboknak szükségszerűen más médiatartalmakkal kell kombinálódniuk ahhoz, hogy érdekesek maradjanak.¹⁰⁹

A divat jelenségének központi kérdése mindig is az identitás jelenségét érintette. Az újmédia mémlogikája kapcsán Vincze így összegzi

Limor Shifman nézeteinek következményét: „Az egyik lehetséges válasz szintén az identitások kérdéséhez kötődik: a hálózati individualizmus egyszerre várja el a felhasználótól, hogy létrehozza egyedi arcát és identitását, de azt is, hogy egy közösség tagjaiként jelenítsék meg önmagukat.” (Vincze 2017. 38). Az identitáspolitikák szempontjából ez az összefüggés a divatműködés alapelve: Georg Simmel klasszikus és nagyhatású divatelmélete szerint a divat az imitáció (közösséghez tartozás) és individuáció (elkülönülés) dialektikáján alapszik (Hammen – Simmenauer 2017. 113–117).¹⁰ Vagyis a közösségi média tulajdonképpen a divatlogikára erősít rá, így a divat közösségi médiában való megjelenítése ugyanazt a típusú működést kettőzi meg: a divattárgy kialakítása és elsajátítása az imitáció és individuáció dialektikája szerint történik meg, majd ez a tárgy a közösségi médiafelületen egy olyan platform-használat szerint jelenik meg, melyet ismételten ez a dialektika mozgat.

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

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

Az instagramolhatóság másik összetevője, hogy az öltözkéelemek egy tagelési tartományban kerülnek elénk. Roland Barthes szemiotikai divatelmélete a divatlapok tartalmait vizsgálva elválasztotta egymástól a képi és az írott ruházat struktúráját, s amellett érvelt, hogy bár a képi és írott ruházat a fényképezés és a nyelvezet rendszereiből vétetett, mégis mindkettő autonóm szótárat és szintaxist hozott létre önmaga számára. Barthes shiftere a struktúrák közötti átjárást szabályozták és tették lehetővé.¹¹¹ Az instagramolható divatban a kompetitív fényképezés/videózás (1), a címkézés és közösségi tematizáció (2), valamint az iparági tényezők (3) közötti átjárások írják elő a képek jelentését.

A kompetitív fényképezés fogalmát korábban magyaráztam, így most röviden utalnék azokra az elméletekre, melyek a címkézés és közösségi tematizáció, valamint az iparági folyamatok megértésében segíthetnek. A közösségi tematizáció a részvételiség modelljeit hívja segítségül: a digitális kultúra a fogyasztói tevékenység egy olyan, korábban is létező típusát aktivizálta, mely egyszerre gyártója és használója, alkotója és befogadója a médiatartalomnak, vagyis a médiakonvergencia jegyében létrejövő „aktív participáció” (Glózer 2016. 140). A divatipar folyamatainak *prosumer* (a *consumer* és a *professional* összeolvasztása) és *pro-am* (a *professional* és az *amateur* összeolvasztása) használók általi alakítása az ökodivat, a *vintage* jelenségeinek felerősödését, az identitás-mozgalmak képviselését, az iparág belső ellentmondásainak kritikáját (eredetiség és *fake* ellentmondások rendszerei, az iparág kizsákmányoló és környezetszennyező volta, a gyártási folyamatok transzparenciájának igénye) címkézte. E folyamatoknak köszönhetően jelent meg a *slacktivism* vagy *clicktivism* számos formája a divattal kapcsolatos instaposztok esetében, illetve

az iparág legnagyobb hatalommal rendelkező szereplői által elkövetett visszaélések leleplezése, az ún. *call-out*-kultúra. Ugyanakkor, ahogyan arra a részvételiség kritikái rendre figyelmeztetnek (Glózer 2016. 146–147, illetve Glózer 2019, illetve Rocamora 2018), amint az amatőr tartalomgyártók professzionálissá avanzsáltak, a kapitalista termelési modell rendre bekebelezte az előállítás nonprofit változatait. Ugyanez a modell a divatiparban a hosszúfarok elmélet¹¹² szisztematikus beépítése által érvényesült: a *Vetements* mellett a *Gucci* közösségi média kampányai a legekleatásabb példái annak, hogyan képes egy divatház saját kritikáira építeni jövedelmezősége fellegvárát. 2018-ban ezek a tendenciák végérvényesen tetőződtek az ún. *vásárolható média/shopable media* jelenségében: az Instagram ekkor tette lehetővé azt, hogy a fotókon látható termékeket áruházi mintára felcímkézzék, így a fotókon a termék ára és elérhetősége direkt módon megjelenik. Vagyis a részvételi és a professzionális média-tartalom közötti különbség utolsó láthatatlan láncszeme, a kereskedelmi érték is láthatóvá vált.

Az instagramolható divat tehát a következőket jelenti: (1) a szórakoztatóipar modelljét integrálja és átörökíti a Hollywood-mintázatot; (2) az öltözék elsődleges rendeltetése nem a viselés, hanem a fotózhatóság a kompetitivitás jegyében (Terracciano 2017. 86–92.) – így a professzionális és amatőr ellentétpár kettős kritikának van kitéve, egyrészt a fotózás, másrészt az öltözködés oldaláról –, az Instagram-fotó tudatosan előkészített és koreografált fotózás során jön létre, a felhasználói fiók tulajdonosa pedig modellként viselkedik; (3) az öltözék rendeltetése, hogy lájkokat gyűjtsön vagyis hogy látható legyen a közösségi média algoritmusai uralta rendszer szerint – ehhez a komponenshez tartozik, hogy virális logika szerint épülnek fel a posztok (mém, trash, ironia); (4) az öltözék rendeltetése, hogy ne ismétlődjön, újdonság-értékkel rendelkezzen, ami a közösségi média hétköznapi-ság-elvárásának ismeretében még a korábbiaknál is gyorsabb elévülési görbét ír elő; (5) az öltözék címkézhető/tagelhető legyen (Terracciano 2017. 92–97.) – az öltözék immateriális funkciói minden korábbinál erőteljesebben jutnak érvényre: a ruha márkaképviselési eszköz; kampányokba kapcsolódik; ideológiák jelölőjeként tűnik fel – ártatlan soha nem volt, soha nem szólt csak a test elfedéséről és védelméről, most azonban éppen a kulturális összetevők kerülnek a megítélés fókuszába.¹¹²



Ábra 2. | Az instagramolható divat fogalmi hálój

/ Influenzerek, call-out-kultúra és szórakoztatás a divattartalmú közösségi médiában

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

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

Az első kategóriába azok az Instagram-profilok és azok a tartalmak sorolhatók, melyek vásárlásra, követésre, utánzásra hívnak fel. Ebben az esetben a divat klasszikus utánzáselvének a fennmaradását és átalakulását

tapasztalhatjuk meg. Történeti szempontból azonban látnunk kell, hogy a divatipar elinfluenszeresedése csak egy későbbi stádiuma az iparág kétezres években csúcsosodó elszárazodásnak, mely a divatipar és a filmipar közötti erőteljes szövetség létrejöttével járt együtt (Church Gibson 2012. 53–69). Az Instagram-influenszerek átveszik és átörökítik az iparági trendszetter szerepet. E kategória esetében a hétköznapi híresség=influenszer megfeleltetés használható,¹¹³ s médiagenealógiai szempontból jól látható, hogy a személyes stílusblog hogyan alakul át Instagramon vezetett öltözködés-naplóvá. Az iparág szempontjából ennek a kategóriának a megjelenése váltotta ki a bevezetőben már megidézett bloggerháborút, s alakította úgy a klasszikus divat seregszemléjének tekintett divatheteket, hogy az offline divatbemutatókat programszerűen az influenszerek fotózása előzi meg. Ugyanennek a kategóriának köszönhető a *streetstyle* erőteljes áttörése is, melynek következményeként mára a világ vezető luxusmárkája, a Louis Vuitton például férfikollekciói művészeti igazgatójaként az Off White márkát alapító, a streetwear területéről érkező Virgil Abloh-t kérte fel. E területen a médiakonvergencia jelenségei erőteljesen megtapasztalhatók: az egyéni blogfelülettel, Youtube-csatornával rendelkező influenszerek rendre áttették központi székhelyüket az Instagramra, és mára a divatiparban ez a felület számít az imázsépítés kiindulópontjának. E kategória példázására a legnagyobb követőszámmal rendelkező divatinfluenszerek profiljait jelöltem ki: (1) Zoella Zeebo – 9,3 millió követő; (2) – Chiara Ferragni – 25,5 millió követő; (3) Gianluca Vacchi – 21,1 millió követő, a legnagyobb követőszámmal rendelkező férfi-divat-influenszer.

A második kategóriába az iparági kritikát megfogalmazó, ún. *slacktivist* profilok kerülnek. A közösségi média és politikai aktivizmus közötti összefüggések kutatásának jelentős, a részvételiség fogalmi rendszerére visszamenő hagyománya van (Jenkins et al. 2016). Ugyanakkor az Instagramon megjelenő aktivizmus fogalma mindig is komoly kritikák kereszttüzében állt: a *slacktivism*, *clicktivism* fogalmait társították hozzá, azokat a jelenségeket tudniillik, melyek azonosítanak ugyan egy-egy kulcsjelentőségű társadalmi kérdést, azonban képtelenek valós társadalmi áttérésre éppen amiatt, mert a klikkekkel véleményt nyilvánító állampolgár valójában nem mozgósítható. A fogalom tudományos elemzése azonban abból indul ki, hogy a *slacktivism* önmagában torzító, hiszen a szójáték alapja az a meggyőződés, hogy a legközelebbi magyar kifejezéssel,

a fotel-forradalmárral eljátszva: a fotelből/klikkekkel/posztolgatással nem lehet forradalmat csinálni. Márpedig, ha a fotel a közösségi média-gyakorlatok offline terepe, akkor igenis kompatibilis a forradalom-szítással. A *slacktivism* fogalmát konceptualizáló Dennis is abból indul ki, hogy a későkapitalizmusban a fogyasztás válik aktivizmussá: a tájékozott, tudatos fogyasztó a felvilágosodáskori mintapolgár egyfajta újra-éledése (Dennis 2019. 123).¹¹⁴ A divatipar esetében a 2010-es évek közepe az aktivizmus egyfajta kicsúcsosodását jelentette. A 2017-es amerikai választások kétszeresen is okot adtak arra, hogy a divatipar nyíltan politizálni kezdjen: egyrészt Hillary Diane Rodham Clinton kampánya idején, amikor a divatsajtó központi orgánuma, az amerikai *Vogue* minden kétséget kizáróan beleállt a korábbi *first lady* kampányába, másrészt pedig Donald Trump megválasztása után, amikor a tiltakozás és ellenállás üzenetét kellett megfogalmazni. E jelenség mellett az iparág folyamatainak nyílt kritikája, a fenntartható divat népszerűsítése, a kisebbségi jogok érvényesítése, a *beautism*, *ageism*, *body shaming* problémái egyaránt részei az iparágat érintő aktivizmusnak (Fardouly – Willbougner – Vartanian 2018; Bellido-Pérez 2019). E profiltípus példázására két felhasználói fiókot választottam, melyeket a *call-out* kultúra iparági megjelenéseként szoktak emlegetni, jelesül (1) a Diet Pradát (2,9 millió követő) (Gerrie 2019), illetve (2) az ausztrál komikus, Celeste Barber profilját (8,5 millió követő).

Az utolsó csoportba a remixelt, virális tartalmakat forgalmazó profilekat soroltam, melyek a képprobanás¹¹⁵ időszakára jellemzőek, s melyek képpopulációk formájában léteznek.¹¹⁶ Már itt érdemes kiemelni, hogy az aktivizmus és a virál közötti határ nyilvánvalóan képlékeny, nehéz határt húzni az aktivista és ironikus *patchwork*-posztok között, a gyakorlatban azonban a különbség jól érzékelhető. Ez utóbbi kategóriába tartozó posztoknál az iparági kritika nem érzékelhető, ha rá is mutatnak ellentmondásos jelenségekre, a tartalmak megmaradnak a visszásságok humoros felmutatásánál a mémek működési elvének megfelelően.¹¹⁷ Shifman szerint a digitális tartalmi egységként meghatározott mém a tartalom, forma és álláspont különféle kombinációiból jön létre (Shifman 2016.): én ez esetben az álláspont egy sajátos típusát, a távolságtartó ironizálást emeltem ki és alakítottam kategóriateremtő kritériummá. A korábban említett Celeste Barber esetében például elmondható, hogy a posztok tartalma és formája a virál-típusú posztok és profilek szerkesztési alapelveit

követi, ugyanakkor a profil rendeltetése a divatipar *beautism*-elvéinek lebontása, meghaladása, így a tartalomtípust erőteljesen keretezi az álláspont radikalitása és ideologikuma. E poszt típusok esztétikáját a *trash* kategóriájával jellemezhetjük: az eltérő esztétikai és valóság-minőségek kombinálása gyakran jelenik meg szervezőelvként, illetve a divat humoros oldalára való figyelmeztetés szándékát az előállítók tudatosan hangsúlyozzák. Az utolsó csoport példázására két profilt választottam: (1) az egyik Freddie Smithson Instagram-művész FreddieMade név alatt futó (129k követővel), (2) a másik pedig Michel Gaubert DJ azonosnevű (393 k követővel) profilha.

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

/ Was I Made From a Broken Mold?

A tökéletesség és a tökéletlenség instagramolható divatja

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

Érdekes módon a legtipikusabb divatinfluenszer, Chiara Ferragni, olasz kulturális háttérrel rendelkezik. A karrierét dokumentáló, a Prime Video készítette *Chiara Ferragni: Unposted* című dokumentumfilm (2019) arra is felhasználja Chiara globális ismertségét, hogy az olasz divatipar jelentős szereplőit megmutassa és a nemzetközi ismertséget az olasz divatjelleg elismertetésével kombinálja. Chiara Ferragni az utánzás alapú divatviselkedés tipikus megtestesítője: a dokumentumfilm egyik nyitójelenetében például amiatt örvendezik, mert a divatheteken Gigi Hadid ráköszön. Ő maga gyakran középpontja a divatheteket előntő influenszer-hordáknak, a filmbeli interjúk során pedig többször beszél arról, hogy egyik legnagyobb félelme, egy napon arra ébred, a nevét elfelejtették. A nyilvánossághoz és kamerához, ismertséghez való viszonyának

genealógiáját megrajzoló dokumentumfilm abból indul ki, hogy írónő anyja gyerekkorukat videóra vette, a lány pedig megszokta, megszerette és igényelte a kamera előtti szereplést. A videóban megszólaló olasz művész, Francesco Vezzoli úgy jellemzi, mint „Marina Abramovic és a Big Brother gyermekét”. Ferragni influenszer-tevékenysége kiegészül azzal, hogy férje ismert olasz énekes, a lánykérésre egy koncertfelvétel alkalmával, százezres tömeg előtt került sor, gyerekük pedig születésétől kezdve beépült a család mediatisztizációjába. A gyerek „kiárusításáért” őket ért vádakra az apa és az anya azzal válaszolt, hogy az önkéntes megmutatás tulajdonképpen a bulvármédia vitorlájából fogja ki a szelet. Chiara posztolási motivációját azzal jellemezte, hogy mindennapi működésében önmaga jobb verziójának megkeresése a célja, tevékenységének értelmezői pedig azt méltatják benne, hogy megtalálta a szórakoztató közösségi média tartalomszolgáltatásának receptjét: a nem konfliktusalapú történetmesélését. Chiara a hagyományos médiaformátumok rutinos szereplője: több száz magazinborítón szerepelt, televíziós műsorok résztvevője volt, a márkaegyüttműködések sorjázó portfóliója tekintélyes, saját márkát is alapított (Chiara Ferragni Collection). Ugyanakkor érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy az iparág egyik legtipikusabb influenszerének kikiáltott Ferragni *The Blonde Salad* címmel indított blogja szintén rendelkezik némi aktivista éllel: Ferragni a szókeséget illető negatív sztereotípiákban találja meg azt a táptalajt, melyre önreprezentációját felépíti. Az influenszerrel szoros együttműködési viszonyban álló Maria Grazia Chiuri, a Dior ház jelenlegi kreatív igazgatója, egy hasonló ethosz értelmében a fehér feminizmus prominens arca az iparágon belül. S bár az interszekcionalizmus szempontjának elmaradása miatt számos kritika éri, a komodifikált feminizmus értékrendjén osztozik védencével.

A Zoella nevű Youtube-csatorna által a figyelem középpontjába kerülő Zoe Sugg azonos médialogikát képvisel: ezúttal azonban a brit divatrendszer kánonjának megfelelően. Mindkettejük esetében a közösségi médiafelületekkel való kísérletezés a kiskamaszkorba nyúlik vissza, a platformok felderítése az egyéni stílus megmutatásának céljából egy folyamatos, éveken át tartó folyamat, mely aztán a sikert hozó platform megtalálásában csúcsosodik ki. Zoella esetében ez a platform a Youtube, s ezt az ismertséget váltja aztán át Instagram-követőkre. Mindkettejük esetében jól látható tehát, hogy a közösségi média iparági becsatornázása

az Instagram megjelenése előtt elkezdődik (személyes stílusblogok, YouTube-csatornák), a platform használata azonban annyira kötelező erejűvé válik az iparágban, hogy e szereplőknek ezen a felületen is fel kell építeniük identitásukat. Mindketten nemcsak egy, hanem márkáiknak megfeleltetett további felhasználói fiókokkal is rendelkeznek. Illetve a 360 fokos ismertséget (Guld 2020.) és konvergens öndigitalizációt kiegészíti a családtagok bevonása az énmárkázás folyamataiba: Ferragni esetében a férj és a gyerek mellett a testvérek, Zoella esetében pedig a fiútestvér megjelenítése. Zoella és a hagyományos média viszonya ugyanannyira gazdag példanyagot biztosít, mint Chiara Ferragni hasonló perspektívájú vizsgálata. Zoella is számos print magazin címlapján szerepelt már, a különbség inkább abban mérhető, hogy Chiara erőteljesebben orientálódik a kifutók és az elitdivat kánona felé, míg Zoella a DIY, a lakberendezés és életstílus-kínálat brit sztenderdjeit tette globális termékke. Zoella termékskálája is ezt a logikát mutatja. Az együttműködések közül mindenképpen ki kell emelnünk a Zoella-jelenséget globális fenoménné alakító *New Look* márkával való együttműködést.

A „Playboy nagypapának” hívott Gianluca Vacchi esetében is a hagyományos és közösségi médialogika keveredését láthatjuk. Az 52 éves, gazdag Vacchi szintén a Youtube-környezetből érkezik az Instagramra, az ő esetében azonban nem egy egyéni stílusblog járul hozzá az Instagram-ismertség megteremtéséhez. Vacchit inkább a televíziós celeb logikája építi fel: olasz milliárdos és hobbi-DJ, aki egy Youtube-videóval robban be a köztudatba, ahol Ricki Martin *La Mordidita* című dalára táncol feleségével. Ha Chiara esetében az olasz divatérték megalapozza az egyéni márkát, Vacchi esetében még hangsúlyosabb az „olasz” stílus képviselete. A kigyúrt, leburnult, tetovált, ápoltan ősz férfi azt a típusú olasz férfieleganciát képviseli, melyet Giorgio Armani vagy éppen Valentino személye fémjelez. Vacchi életkora azt is kiválóan példázza, hogy a férfidivat esetében nem annyira a közösségi médialogika iránti fogékonyság alapozza meg az ismertséget, hanem egy olyan hagyományos, patriarchális modell, mely a pénzt, az ápoltságot, a hatalmat és a befolyást kapcsolja össze a divat értékeivel. Vacchi posztjai igen gyakran a hivalkodó divat értékeit mutatják fel és a luxuskörnyezetet teszik hétköznapi látványossággá. Vacchi Instagram-karriere a vállalkozói karriertől való visszavonulás után, egyfajta második újrakezdésként indul. Vacchi globális szórakoztatóként és celebként tekint önmagára. Az ő esetében

is erőteljes a hagyományos médiában való megjelenés, ugyanakkor életmódjánál fogva a márkaelhelyezések nem annyira együttműködés-logika szerint kerülnek megmutatásra, hanem a luxus életmódkínálatának keretei között: Vacchi nem annyira a nevét alakította címkévé, hanem a #gvlifestyle hashtaget.

A divatvilágbeli aktivizmus jelenségét példázó első profil, a diet_prada, melyet az iparágon belül megjelenő *call-out* kultúra példajaként, a divatipar watchdogjaként írt le a szakirodalom (Gerrie 2017). Az előző példákhoz képest rögtön látható a követőszámok többmilliós nagyságrenddel való csökkenése. A profil a független tartalomgyártás szóvivőjeként tekint önmagára, posztjai igen gyakran más médiatartalmakból származó átvételek: a poszt típusok nagyon sokfélék lehetnek – kommentszekciók screenshotjai, mémek, cikkek, s a képek leginkább a hozzá tartozó felirattal együtt értelmesek. A posztok logikája minden esetben az iparági vagy társadalmi ellentmondások felmutatása: olyan szereplők ünneplése, akik leleplezik ezeket az ellentmondásokat, illetve olyan helyzetek megmutatása, ahol az ellentmondás elfedésre kerül. Egy 2020. június 25-i poszt például arra reflektál, hogy az újonnan kreatív igazgatót váltott Givenchy a frissen leszerződött Matthew Williamsról és tetoválásairól több fotót is közölt sajtóközleményében. A diet_prada ezt a gesztust annak a jelenségnek a megnyilvánulásként olvassa, hogy a divatipar a fehér férfi divattervezők auráján hízott, akiket megváltó-figuraként jelenítettek meg. A képekhez fűzött kommentár arra utal, hogy nők vagy egyéb raszszú szereplők esetében hasonló megjelenítés példátlan lenne. A profil fő missziója pedig az eredeti és a másolat közötti ellentmondásos viszony iparági működésének megmutatása, a másolás és a *fake* leleplezése, vagyis egyfajta mikroaktivizmus. E felhasználói fiók esetében az alternatív vagy *niche* divatsajtó¹⁸ általi felfedezés és megjelenítés is igen gyakori (*Dazed*, *Highsnobiety*, *Business of Fashion* stb.).

A *niche*-t, az alternatív és a hagyományos divatmédia közötti átjárást leginkább a digitális divataktivizmusra hozott második példám valószínűsíti meg: Celeste Barber. A 38 éves ausztrál komikus Wikipédia-oldala is nagyon áruklódó e tekintetben, hiszen a karrierjén a következő alegységek jelennek meg: tanulmányok, színészet, komédia, írás, Instagram és adománygyűjtés (https://en.wikipedia.org/wiki/Celeste_Barber). Ez a felserrolás önmagában is jól példázza azt a rendszerszintű problémát, mely a digitális divatjelenségek konceptualizálásához kapcsolódik: mialatt

a korábbi szakmai szerep intézményhez, iparághoz kötöttsége evidens, a platform önmagában karrierfázisként lép fel. Barber öndigitalizációs technikájának középpontjában az az üzenet áll, hogy egyfajta *trash*-esztétika jegyében *anti-it-girl*l váljon (Barber 2018.): vagyis létrehozson egy olyan diszpozitívumot, mely a divatipar személyi kultuszának az ellenpontjává tehető, lebonthatja mindazon elvárásokat, ellentmondásos hierarchiákat, melyek e folyamatok középpontjában állnak. Barber Instagram-felülete tehát az első tartalomkategóriának állít görbe tükröt. De hogy a jelenség és kritikája mennyire jól megférnek egymás mellett, arra éppen az a példa, hogy Barber 2019-ben az LA Fashion Awards házigazdája volt, illetve címlaplányként megjelent az ausztrál és a portugál *Vogue*-ban, valamint az *Instyle* magazinban. A médiarendszerek sokféle rétege és a szórakoztatóipar kategóriái érnek össze ebben a profilban, melynek a rendeltetése a szórakoztatáson túl mégis inkább a mentális egészség felvállalása, az egészséges testképhez való jogunk védelme.

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

Az első profil tulajdonosa Michel Gaubert francia DJ/hangillusztrátor, aki rajta van a *Business of Fashion* 2020-as legbefolyásosabb divatszemélyiségeinek listáján. Gaubert iparági szerepe abban rejlik, hogy számos divatmárka működött vele együtt a divatbemutatók *soundtrack*jének megrendelésekor. Hírnevét azonban kétségtől a Karl Lagerfelddel való huzamos együttműködés öregbítette. Gaubert iparági beágyazódása a hetvenes évekre nyúlik vissza, amikor a DJ a francia szórakoztatóipar fellelőgvárában, a *Le Palace*-ban kiépítette az akkori divatipar nagyjait felölő networkjét. Gaubert Instagram-feedjét időnként személyes képek, de gyakrabban virális mémlogika szerint létrejött, a nyolcvanas-kilencvenes évek iránti nosztalgiát működtető, de kortárs jelenségekre is reflektáló tartalmak teszik ki. A tartalmak nem egyszer máshonnan ismerősek, azonban a lényeg e platform esetében a Gaubert általi autorizáció. Itt tehát annak a kulturális logikának az érvényesülése látható, mely a kurátorság, a DJ-zés esetében közös: a kulturális szereplő garancia a válogatás minőségére, egyéni profilján olyan tartalmakat jelenít meg, melyek saját kulturális tájékozódása szempontjából jelentősek. Mivel Gaubert nem vizuális szakemberként van jelen egy vizuális kódok szervezte ipárágban,

insider-outsidersége egyfajta könnyedséget biztosít posztjainak: nem áll fenn annak a veszélye, hogy márküzenetként kezdik el értelmezni azokat. Gaubert posztjai gyakran humorosak, a válogatás erőteljesen eklektikus, időnként nosztalgikus.

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

Az elemzésben a divattal kapcsolatos Instagram-tartalmak három vizuális beszédmódját különítettem el (szórakoztatás-centrált, vásárolható, kompetitív tartalmak; cselekvésre sarkalló, *slacktivist*, *call-out* kultúrához kapcsolódó tartalmak; remixelt, virális, trash divattartalmak – *viral instagram media*). Az instagramolható divat köznapi kifejezésének tudományos fogalomká olvasásával arra tettem kísérletet, hogy megmutassam, mennyire szerteágazó hagyományok állnak a digitális tartalomgyártás típusai mögött. A következő alfejezetben pedig arra vonatkozó eredményeket elemzek, hogy milyen tartalomtípusok jellemzőek a #fashion hashtaggel közölt posztokra.

Ábra 3. | Divattal kapcsolatos Instagram-profilok adatai 2021. 11. 22-én.

Saját szerkesztés

Profil neve	Követőszám	Tartalom-típusok	Hagyományos médiamegjelenés	Iparági beágyazódás
zoesugg	9,3M	személyes fotók	<i>The Telegraph, Metro, This Morning, Penguin Books, The Great British Bake Off, Hodder & Stoughton</i>	New Look, Zoella Beauty, Zoella Lifestyle, Sugg Life, @filmmapp, @templateapp
chiaraferragni	25,5M	személyes fotók	<i>Forbes, Teen Vogue, TRL Awards, Chiambretti Nights, Project Runway, Vogue Spain (50 magazinborító), Barbie version, Footwear News</i>	Guess, Steve Madden, Chiara Ferragni Collection, Intimissimi
gianlucavacchi	21,1M	személyes fotók	<i>Socialite, Gente Caribe</i>	
diet_prada	2,9M	kollázs, média-kivágások, mémek	<i>Fashion Law, GQ, NY Times</i>	Gucci
celestebarger	8,5M	kollázs, mémvideó	<i>Vogue Australia, Portugal, Instyle, All Saints, The Matty Johns Show, Sydney Comedy, Fringe Festival, The Letdown</i>	Tom Ford, New York Fashion Week, LA Fashion Awards
michelgaubert	393E	kollázs, mém, személyes fotók	<i>Le Palace, Libération, Le Monde, L'Obs, Vanity Fair, Vogue</i>	Fendi, Chanel, Sacai, Colette, Dior, Valentino, Fendi, Loewe, J. W. Anderson, Longchamp stb.
freddiemade	129E	kollázs, mém	<i>DazedDigital, Standard</i>	Burberry

A KÖZÖSSÉGI OLDALAK GYAKORLATILAG életstílus-adabázisok, egyelőre azonban nagyon szegényes módszertani eszközeink vannak arra, hogy ezeket az adatbázisokat a társadalomtudományok kvalitatív módszertanaihoz is alkalmazkodóan szóra bírjuk. Ezt az elemzést éppen annak szükségyszerűsége ihlette, hogy értelmezési keretet találjak a közösségi oldalakon azonosítható életstílusok sokféleségének.

3.3. /

Divat, dizájn és (élet)stílus összefüggései az Instagramon

Ehhez mindenekelőtt az (élet)stílus fogalmát kell körvonaloznunk: milyen fogalmakat használhatunk az esztétikai viselkedésmódok körvonalazására? Milyen típusai vannak az Instagramon megjelenő közösségi/hétköznapi esztétikáknak? Marielle Macé szerint az életstílus azt az összefüggést fejezi ki, mely az élet formái, modalitásai és a bennük kifejeződő gondolatok között áll fenn: amikor másokról gondolkodunk, véleményt formálunk, ezt az összefüggést értékeljük, kritizáljuk, ismerjük el. Az életstílusokkal való foglalkozás léte-

zésstilisztika, a társadalomtudományok pedig, melyek rendeltetése, hogy a létezés e formáit pontosan leírják, osztályozzák és részrehajlás nélkül értékeljék, „stílustudományok”. Macé azt is elismeri, hogy az életstílusok leírásában a szépirodalom megelőzi a társadalomtudományokat: a realizmus íróit tekinti az első olyan gondolkodóknak, akik rendszerbe próbálták foglalni a francia forradalom után problematikussá váló életmodalitásokat. Az életstílusok komponenseiről a következő felsorolást adja: viselkedésmódok, tárgyak, tárgyakhoz való viszonyulásmódok (tárgydiszkurzusok), divat, reklám, iskola, televízió (a televíziót – Bourdieu nyomán – manierista életstílusnak nevezi), testi habitusok, szexuális élet, lakóterek és térszerkezetek az általuk megnyitott életlehetőségek viszonylatában... (Mácé 2016. 18.) Minthogy ezek a komponensek mindig gondolattal telítettek, az életstílusokban megjelenő viszonyulásmódoknak három jellemzőjük van: (1) nem közömbösek, vagyis a stílus nem a köznapinak, a szokványosnak, a banálisnak, hanem az érdektelenségnek az ellentéte; (2) a stílusok reakciós formaként működnek, az elkülönülés dinamikájával rendelkeznek: a valamilyen stílus mindig egy másik stílus tagadását, meghaladását, az azzal való vitát fejezi ki; (3) a stílus attól válik stílussá, hogy megnyilvánulásainak sokféleségében felismerhető: „egyénített”, de nem feltétlenül egy személyre vonatkozóan, hanem úgy, hogy átjárja a személyt (példaként jól hivatkozható

a például az „olyan petrás”-jellegű köznap i szőfordulat vagy a különböző stíluskategóriák működése: skandináv, századközepi modernista, hippi, preppy stb.) A stílus tehát az életforma gondolata, az egyedi mobilissá, mediálissá válása. A stílus Macé megközelítésében a társadalomtudományok olyan nagyhatású metafogalmai közé tartozik, mint a társadalmi tény (Durkheim), a Canguilhem, Foucault-féle létezés-esztétikák, a Bourdieu-féle habitusok, a Michel de Certeau-féle cselekvés-módok, cselekvés-művészetek, vagy az Appadurai-féle identitás-politika-stílusok. A stílusok első összefüggéséből, az érdektelenség-ellenességéből kiindulva beszélhetünk a stílus értékösszefüggéséről, axiológiai dimenziójáról: az stílusok az értékek nyelvezetét hozzák létre, egy-egy stílushoz a fentebb felsorolt elemek által az axiológia strukturalista alapokon nyugvó rendszere társul: az elutasított és elfogadott formák jellemzőiről való tudás, az azok közötti összefüggések. A második jellemző, a formák reakció s volta pedig egy szintén Appaduraira visszavezethető kortárs jelenségben követhető le: Appadurai ideocídiumnak nevezi azokat a globalizációval együttjáró folyamatokat, melyek egy adott populáció, régió, ország életstílusai felszámolására vonatkozó érdekeknek feleltethetők meg (nem meglepő módon ezekben a folyamatokban éppen a soft power különböző formái markánsan vesznek részt) (Appadurai 2007).

A médiatudományban leginkább a stílusközösség fogalma rendelkezik olyan módszertani és tudományelméleti háttérrel, mely e vizsgálat számára ihlető lehet: a szubkultúra, majd neotörzs, majd szintér kifejezések a médiatudományban a kulturális fordulattal együtt jelentek meg és a birminghami Center for Contemporary Cultural Studies kutatásaira nyúlnak vissza. A szubkultúrákutatás harmadik és negyedik hullámához tartozó szerzők közül többen érveltek amellett, hogy ezek a fogalmak éppen annyira idejétmúltak, mint amennyire részben mégis használhatóak. A stílusközösség kifejezés a szubkultúra fogalomtárából továbbviszi azt a meggyőződést, hogy ezek a stíluscsoportok valamilyen ellenkultúrát jelentenek, a politikum erózióját célozzák, az ellenkultúrakapitalizmus azonban beszippantja ezt az ellenállóerőt. Tófalvy Tamás a következő terminusokkal foglalta össze a szubkultúrákutatás klasszikus alapfogalmának jellemzőit: „ellenállás, osztályhelyzet, zárt stílusködo k, homogén közösség, fix struktúra, látványosság, strukturális homológia” (Tófalvy 2011. 13.). A szubkultúrát helyettesítő szintér kifejezésben

az a meggyőződés fejeződött ki, hogy mindezen összetevők ellenében a zenei hálózatokban kimutatható szerveződési formákat lenne érdemes leírni. Ehhez mindenképpen hasznos lehet hozzávennünk azokat a megfigyeléseket, melyek a kortárs elitek fogalmának megváltozásával, nehezebb lokalizálhatóságával, képlékenységeivel kapcsolatos diagnózisokból kiindulva mondják azt, hogy a szubkultúra logikája önmagában vált mára lehetetlenné.

Macé reakciós téziséből kiindulva azonban azt javasolnám, vegyünk komolyan egy, a globális politikai helyzetek diagnosztizálására használt, a kortárs közösségi szerveződések megértésében kamatoztatható fogalomrendszert: a *post-truth* és *post-fact* korszak a politikában a klasszikus intézményi establishmentbe vetett bizalom megszűnését, az elitekkel szembeni általános kételyt és a döntéshozó fórumok tekintélyének porózussá válását jelenti. A folyamat következménye az ún. érzelm-közösségek kialakulása, melyek igazság-játékok jegyében működnek. Jayson Harsin szerint a posztigazság rendszereire olyan „igazság-játékok” jellemzőek, melyek működésük érdekében digitális részvételi kultúrákat mozgosítanak (Harsin 2015). Ezekben a részvételi kultúrákban megjelennek a klasszikus intézményi struktúrák, elitek képviselte értékrendek, azonban egyfajta igazságjátékként, nem-autentikus, nem-ellenőrizhető, teljességében reprezentációs tartalomként. Ennek megértéséhez a „minimalizmus” közösségi oldalakon tapasztalható karrierét hoznám fel példának: a minimalizmus művészettörténeti fogalma szerint egy 60-70-es évekbeli egyesült államokbeli irányzat, mely a modernizmus egyes aspektusainak továbbviteleként és az absztrakt expresszinizmus elleni lázadásként értelmeződött olyan jelentős alkotókkal, mint Donald Judd, Agnes Martin, Frank Stella. Ugyanakkor azonban a minimalizmus a kortárs közösségi oldalak egyik leggyakrabban megjelenő stílusmegnevezője: az Instagramon 5,6 millió poszt viseli ezt a hashtaget, a kapcsolódó hashtagek/értékek körét pedig olyan fogalmak adják, mint a KISS-elv, a simple living stb. A két használati tér közötti viszony elnagyoltsága, esetlegessége, a konkrét kötődések kiskiklatása jól mutatja az igazság-játék logikáját. Az érzelm- vagy érdekközösség azt a típusú értékalapú networkosodást írja le, mely ezeket az elemeket összekötni képes. Az érzelmközösség fogalmában a hangsúly nem a közösségen, hanem az érzelmen van (a közösség amúgyis sokszorosan terhelt és elhasznált fogalom), a reakción, azon az elemen,

mely a digitális részvételi kultúrák logikáját magyarázza. Működésében az a digitális részvételi formákat jól jellemző elem is benne van, mely az ironia és a szarkazmus alakzatának gyakori fogalmakhoz kötését implikálja: a minimalizmushoz úgy is csatlakozni lehet, hogy a fogalom által implikált dimenziókat kritikával kezeljük, annak általunk vélt ellentétpárját mutatjuk meg. A hashtagek tipikusan érzelmközösségi odatartozás-markerek: egy adott fogalom mögötti egyéni reprezentációt mutatnak fel, jelentésük, a stílushoz hasonlóan, átjárja az egyénit, az egyénítettet.

Hogyan viszonyul a divat és a dizájn mindehhez? Stéphanie Vial dizájn-robbanásról beszél 2015-ös könyvében, s kiemeli a problémát: a dizájn meghatározása éppen amiatt nehéz, mert a nagyon szűkítő és nagyon kiterjesztő definíciók közötti harc jellemzi a 21. század elejének dizájn-konceptióit. Az azonban biztos, hogy a dizájn a tervezett környezettel kapcsolatos magatartásmódjainkkal áll összefüggésben. Ben Highmore Szentpéteri által közvetített kredenc-manifesztumának meglátásaira gondolok a sokatoros mediált tervezési folyamattól, a fogyasztói gesztusokig és a tervezett környezetig (Szentpéteri 2012. 152–158.) „Ennek megfelelően a dizájn-kultúrát magam is az életmódokat meghatározó identitásképző tényezők összességeként látom, ahol a kultúra – a testtel tapasztalható teret konstituáló – anyagi volta ezer szálon fonódik össze a szellem számára megnyíló diszkurzív tér a testtel tapasztalható térhez kötődő mítoszai, narratívái és meséivel.” (Szentpéteri 2014. 12.) A meghatározás Macé stílusfogalmával könnyen bocsátkozik dialógusba. A stílus hosszan és a dizájn röviden ismertetett fogalmaiból kiindulva dolgoztam ki az Instagram-vizsgálat módszertani alapját: az új anyagi kultúrakutatás az élő és élettelen világok közötti kölcsönhatás problémájának feltérképezésére vállalkozott (Berta 2008. 36). Ha a virtuális mediálás problémáját is bekapcsoljuk ebbe az összefüggésbe, a *tervezett környezet dolgai az interneten összefüggéshez* jutunk, melynek vizsgálata nagyon sokfelőlről érkező tudományos belátást kíván meg – ezt nevezzük posztdiszciplinaritásnak.

A <https://top-hashtags.com/instagram/> adatai alapján (2017. október 29–30.) az első ötszáz legnépszerűbb hashtag közül kerestem ki azokat, melyek a dizájnnal kapcsolatosak, a következő elemzés ezen alapszik. Írjunk össze mindenekeelőtt néhány, a kutatástervezés időszakában felmerülő kérdést: hogyan lehet az Instagramon globálisan megjelenő tartalmak között a dizájnnal kapcsolatosakat azonosítani (1), illetve milyen

problémákat vet fel az azonosított korpusz (2), milyen életstílusok azonosítására használható (3)? Az első kérdés megválaszolásakor abból indultam ki, hogy a dizájn-tematikát az Instagramon könnyebb szöveg-alapon, szemantikailag azonosítani, mint képi alapon, ezért a dizájn jelentésszférájába tartozó hashtagek vizsgálatából indultam ki. Módszertanilag máris két problémát vet fel ez a döntés: (1) egy képi tartalomszerveződésre specializálódott közösségi oldalt szöveges tartalmi markerek alapján akarok megérteni, ráadásul olyan elemek alapján, melyeket az Instagram a Twittertől vett át, illetve (2) a hashtag-vizsgálat a tartalomazonosítás döntését áttolom a felhasználó mozgásterébe. Nyilván, mindkét módszertani aggálllyal érdemes komolyan számot vetni, az eredményesség szempontjából azonban a hashtag-alapú vizsgálat mégis számos előnnyel rendelkezik: könnyen hozzáférhető adatokat biztosít (1), a vizuális tartalomazonosításhoz képest egzaktabb (2), a felhasználó által címkézett tartalom pedig az érzelmi attitűdvizsgálatok felé teremt átjárást (3).

A hashtagek kutatási tradícióiban többféle tipológiai javaslat született: e tipológiáknak két nagy típusa van – vannak azok a felosztások, melyek lexikális alapon közelítik meg a kérdést és a hashtag szóalakját vizsgálják (egy szóból álló, több szóból álló, szótáron kívüli – Farzindar – Inkpen 2015. 70–71.), illetve vannak azok, amelyek a hashtagek funkcióit vezetik vissza véges számú mintára. Elemzésem szempontjából most a második típus bizonyult használhatóbbnak. Farzindar és Inkpen két nagy hashtag-típust különített el a funkciók szempontjából – mindkettő abból a feltételezésből indul ki, hogy az Instagram az öndigitalizáció (Kretz 2010.) felülete, így a hashtag az önmárkázás eszköze. Az öndigitalizációs folyamatokban vannak olyan címkézési tevékenységek, melyek az egyénítést szolgálják (branded hashtags – Farzindar – Inkpen), illetve olyanok, melyek ún. közösségi hashtagként működnek és céljuk az elérésszám növelése (community hashtags – Farzindar – Inkpen). A magyar szakirodalomban nyelvészek egy viszonylag hasonló felosztást dolgoztak ki, mely három hashtag-típussal számol: lájkvadász hashtag; tartalmi hashtag – egy képen látható tartalmi elemekre, a kép készítése technikájára, hangulatára, a képen látható személyre vonatkozik; kontextualizáló hashtag – a készítő hangulatára, a poszt körülményeire utal (Csire 2015; Veszelszki 2016). E második felosztásnál leginkább imbolygó fogalomnak az első kategóriát érzem,

mert a hashtag lényegénél fogva lájkvadász, annak ellenére, hogy értem, a terminus mire vonatkozik: azokra a típusú hashtagekre, melyek nevében megjelenik a lájkszerzésre való utalás. Ugyanakkor egy-egy konkrét hashtag esetében komoly gondot jelentett a három kategória valamelyikébe való beosztás. Ezen elkülönítések helyett javaslom a következő négyelemes felosztást: médiumra utaló (igers, nofilter etc.), pragmatikai vagy community hashtag (lfl, followforfollow), referenciális (a kép témájára utaló), kontextuális (az elkészítés körülményeire utaló, best-moments, wokeuplikethis). A hashtag-tipológiák esetében Farzindar és Inkpen annak lehetőségét is felveti, hogy érzelmi attitűdök szerint soroljunk be hashtageket, ehhez azonban a hashtag és a képi tartalom közötti összefüggés azonosítása szükséges.

A következő listán az 500 leggyakoribb Instagram-hashtag közül azok láthatók, melyek a tervezett környezettel, dizájnnal kapcsolatba hozhatók. Megjegyzem, itt egy tág értelemben a dizájnhoz kapcsolódó hashtaglistát készítettem figyelembe véve minden olyan hashtaget, mely a tárgyi környezetet magát, annak megmutatásának gesztusát, médiumát, a tárgyi környezet értékelését érinti. Izgalmas kiemelni egy olyan sajátosságot, melyet a generációs kutatások mutattak ki: a hashtaglistán nincsen negatív értékelést kifejező hashtag – mindez azzal a játékosítás fogalomrendszere felől megérthető jelenséggel függ össze, hogy az Instagramhoz kapcsolódó közösségek elutasítással, vállaltan negatív feedbackkel nem mozgósíthatók. A hashtagek negatív előjelű használata éppen a szarkasztikus, ironikus címkézésekben érhető tetten. Látható, hogy ezek a hashtagek médiumra utaló (instadaily, drawing, instacool, iphoneonly, iphonesia, sketch, anime, illustration, draw, iphone, instaart, graffiti), referenciális (instagood, fashion, beautiful, art, style, beauty, cool, design, lifestyle, handmade, home, artist, architecture, vintage, luxury, jewelry, natural, stylish, gorgeous, interior, design, creativ, streetart, garden, diy, decor, accessories, cars, interior) és kontextuális (photooftheday, picoftheday, inspiration, new, streetphotography) kategóriákba sorolhatók. A lista alapján kijelenthető, hogy a tervezett környezettel kapcsolatos hashtagek nagyon gyakran általánosan a vizuális művészetek területéhez sorolhatók, kimondottan tárgyakra utaló hashtagként olyanokat találunk, melyek a hivatkozott fogyasztás klasszikus formáit merítik ki (jewelry, accessoires, car). Érdemes kiemelni, hogy az a tárgy, mely konkrét terméknévvel tűnik

fel, az iPhone, egy médiumra utaló hashtag, a terméknek a hashtagtop-listán való ennyire előkelő szereplése a médiumhasználati szokásokkal, a médium természetével magyarázható.

Ezt a listát kiegészítettem egy módszertanilag jóval problematikusabbnak tekinthető hashtagsorral, melyen dizájnról szakosodott weblapok/trendsetter cégek ajánlotta, a tervezett környezetre vonatkozó hashtagként alkalmazott kiegészítések alkotnak.¹²⁰ Ezen a listán tűnik fel az első pragmatikus típusú hashtag: #finditstyleit 227.0K (#icw 34.10K – interiororcrashwednesday), illetve a tematikus hashtagok között nagyobb arányban figyelhetőek meg az értékelő jellegűek, illetve konkrétan lakberendezési stílusokra utaló kifejezések. Bár nem célom itt trendelemző logikát működtetni, mégis felhívnom a figyelmet arra, hogy a shabbychick kétszer annyi találatot eredményez, mint az elemzés elkészültekor az év trendjelenségének kikiáltott hygge (2017).

A két hashtaglista és a hozzájuk tartozó fotók alapján a következő érzelemközösségek/életstílusok vázolhatók: (1) nosztalgikus életstílusok (retro, vintage, shabby); (2) trendkövető, hivatkozó, áramvonalas (ide a kontextuális hashtagok mind besorolhatók), (3) avantgárd, contemporary; (4) ökotudatos, greenery; (5) etnikai, handmade – hygge, otthonos.

A #design alá tartozó képekkel kapcsolatban: lakásbelsők, általában vizuális látványképzés technikái (rajz, számítógépes grafika, festmény, grafikai tervezés, tipográfia elemei), testdíszítés (tetkó, smink), épületek, városi tér részletei, tárgyak (autó, szobor, napszemüveg, kaják, növények, ékszerek, ruhadarabok, anyagszerűségek), ritkán idézetek szerepelnek a fotókon. A hashtag használatából kiderül, hogy a referenciális hashtag adott esetben kontextuális vagy médiumra utaló hashtagként is működhet. Rámutat arra, hogy a design kifejezést igen gyakran a valaminek a dizájnja értelemben, az áramvonalas dizájnkonceptiókra utalva használják, a design – az esetek nagy többségében – a korszerűség, a coolság szinonímjaként működik.

/ Az új trendssetterek

E RÉSZFEJEZET ARRRA A KÉRDÉSRE keresi a választ, milyen sajátosságai vannak a Z generáció divatfogyasztásának, melyek azok a tendenciák, melyekhez a digitális generáció igazodik. Ezt a kérdést a generáció

trendsztettereinek, irányadó divatikonjainak öltözködéssel kapcsolatos magatartását figyelembe véve vizsgálom. Ilyen értelemben elemzésem a sztárkutatás területére tartozik. A bevezetőben áttekintem az elemzés során használt fogalmak tudományos hátterét a divatmarketing fogyasztói szegmentációjától a Z generáció meghatározásán át a sztárság új formáiig. A divatjavak e generációra jellemző fogyasztását a legpontosabban azonban az öltözködési stílusok divablogokon és közösségi médiában használt megnevezései írják le. Írásom második felében pedig három példán keresztül mutatom be az új öltözködési identitások működését.

3.4. /

Divatjavak fogyasztása a Z generáció tagjainál

Adjunk mindenekelőtt egy gyors meghatározást arra, mit értünk Z generáció alatt: 1995–2009 között születettek. Bármennyire sarkos és megbízhatatlan egy ilyen lehatárolás, bármennyire nem számol a regionális különbségek lehetőségével, tájékozódási pontnak alkalmas. Ez tehát az a generáció, mely nem is ismerte az internet nélküli világot, s melynek divatfogyasztásáról egyelőre az a diagnózis, hogy – éppen onlinejelenlétnek köszönhetően – jóval egyénítettebb, mint a korábbi generációké. Alena Dawson a *Los Angeles Times*on 2014 novemberében megjelent cikkében a következő összetevőket emelte ki a generáció jellemzőiként: erőteljes önállóság, problémamegoldó készség, hozzáértő és innovatív eszközhasználat, változatosság, nyitottság, érettség (kinézetben, életelvekben, kozmetikumok használatában), online tájékozódás a minőséget illetően, fogyasztói vélemények alapján való választás, vizuális identitással való kísérletezés, egyediség, logók elutasítása, digitális vásárlás, excentrikus álarcok mögé rejtőzés (Dawson 2014). A felsoroltakból látható, hogy a generációra jellemző érettség és egyéniség-kultusz találkozik azzal a digitális elővigyázatlansággal, mely az X, illetve Y generációs szülőkre volt jellemző: a generáció tagjainak úgy lettek digitális lenyomatai, hogy erről nem ők, hanem nevelőik döntöttek. Ez a probléma fokozottan jelentkezik a gyereksztárok/sztárgyerekek kategóriájánál. A klasszikus példa Suri Cruise esete, akinek divatblogját (<http://suricruiseffashion.blogspot.hu>) 2008-ban, két éves korában hozták létre. Két tendencia figyelhető itt meg: a divatvilághoz tartozás, trendsztetterség gyakorlatilag a születés pillanatától elkezdődik (1), illetve a divatszakértői státusz alanyi jogon alakul ki, nem kell

megdolgozni érte (2). Ez utóbbi szemponthoz a nagy érv Lourdes Ciccone és Stella McCartney karriere közötti párhuzam: az előbbinek nem kellett divatképzésben részt vennie ahhoz, hogy tervezői névként tűnjön fel a piacon (Church Gibson 2012. 35–36). E megváltó professzionalizáció gyakorlatilag a társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődésének új logikájába illeszkedik. Az én digitális lenyomataival való együttélésre kellett tehát e generációnak kidolgoznia saját megoldásait: az önreprezentáció vizuális elemeivel való tudatos bánásmódot, az excentrikus vizualitások álcaként való használatát.

Ebben az írásban e tudatosság működését vizsgálom, s mielőtt a példákra rátérnék, az önreprezentáció és divat kérdéskörének összefüggését mutatom be a divatmarketing néhány klasszikus vizsgálati szempontjának kontextusában. Egy olyan kategóriarendszert szándékozom itt megtalálni, mely alkalmas arra, hogy az egyes öltözködési attitűdöket diagnosztizáljuk.

/ Fogyasztói szegmensek a divatban

Tony Hines és Margaret Bruce 2001-ben írott *Fashion Marketing* című könyve, melyet 2007-ben aktualizáltak, felvetett egy igen jelentős kérdést: lehet-e, illetve van-e értelme a divatmarketingben fogyasztói szegmentációról beszélni. A kérdés amiatt is izgalmas, mert a hatvanas évektől kezdődően a marketingen belül a szegmentáción alapuló megközelítések jutottak uralomra, illetve a nyolcvanas évekre létrejött a Nemzetközi SRI Values and Lifestyles modellje, mely az értékek és életmódok összefüggéseiben sokféle árnyalt kategóriát volt képes elkülöníteni – ebből született meg a híres kilenc amerikai életstílus-modell. A kötet szerzői két érvet is megfogalmaztak a divatjavak területéről amellet, hogy a szegmentáció tanulmányozása miért nem kifizetődő stratégia:

1. a divatjavak piaca olyan terület, ahol az életkor, a személyi mozgatható jövedelem, az életstílus és a kultúra túlságosan nagyszámú, igen specifikus kategóriát hoztak létre;
2. az én személyes (identity of self) és csoportidentitása (identity of groupe) éppen ezen a területen kerül összefüggésbe egymással és garantálja a társadalmi identitás folyamatos újragondolásának lehetőségét; vagyis gyakorlatilag a divatjavak fogyasztásában éppen a szegmensek által tematizált identitásösszetevők átrendezése lenne a cél.

Emellett a szegmentáció modelljét a posztmodernnek nevezett állapot jellemzői is aláásták a szerzők szerint: a tolerancia és nyitottság, a hiperrealitás, a folyamatos jelen, a paradoxok egymás mellé helyezése, a fragmentáció, az elköteleződés gyengülése, a szubjektum decentralizálódása, az előállítás és fogyasztás közötti viszony megfordulása, a stílus létmeghatározó szerepe, a káosz elvének elfogadása (vö. Fírat and Schulz 1997. 186.). Minimum az elmúlt évtizedben sok gondunk kezdett lenni azzal, hogy érvényes-e még posztmodern állapotként diagnosztizálni azt, aminek részei vagyunk. Az általam megbízható tájékoztató pontként használt szakirodalom szerint egyértelműen nem – a későmodern korszakmegnevezés teljesen átalakította/felülírta a posztmodern értékrendet. A fentebbi összetevők listája miatt lehet izgalmas, mert bár a rajtuk szereplő elemek egy része elavult, más részük viszont érvényes maradt: a stílus létmeghatározó szerepe például érvényes maradt, sőt – és a következőkben éppen emellett érvelnék – alighanem a divatjavak fogyasztóinál éppen a legnagyobb hangsúlyra tett szert. Nem elemzem most a többi összetevőt, viszont azt mindenképpen hangsúlyoznám, hogy a válság hatására a kommodifikáció elve, mely az előállítás és a fogyasztás közötti viszony megfordulását volt hivatott leírni, szintén erőteljesen megváltozott. A kézműves munkával előállított termékek és a kiskereskedői szak tudáson alapuló (luxus)javak (a retail szektor szereplői) nemcsak hogy a divatjavak piacának nagy túlélői maradtak 2008-at követően, hanem előállítóik márkáépítési stratégiájukban ismét az előállítás folyamatait, s azok történetét kezdték el hangsúlyozni. E részből két következtetést vonnék le – az egyiket megerősíti a szakirodalom, a másik frissebb fejlemény: az életkornak és egyéb típusú demográfiai változóknak nincs túlságosan nagy jelentősége a divatjavak fogyasztásában; a divatjavak fogyasztása a kreatív iparágak által irányított előállítási folyamatokkal és azok fejlődésével, alakulásával áll leginkább összefüggésben. Azt állítom, hogy a divatfogyasztói magatartások terén alighanem fordított logikával érdemes gondolkodnunk: a kérdés nem az, hogy milyen fogyasztói vannak a divatnak, hanem az, hogy a különféle divatjavak milyen fogyasztókat hoznak létre. Ezt az elképzelést a divatmarketing szakirodalma olyan értelemben erősíti meg, hogy a fogyasztói szegmentáció kialakításában az egyéni és társadalmi identitás konstruált voltának elméleteit ajánlja a szakemberek figyelmébe (Hines and Bruce 2008. 83–84.). A társadalmilag konstruált identitások pedig gyakran indulnak ki éppen bizonyos

aurával rendelkező termékből, speciális jelentéssel rendelkező márkából, a materiális javak szimbolikus értékösszefüggéseiből. Ebben az összefüggésben lehet nagyon izgalmas végiggondolni a negatív én működésének hatását a divatjavak fogyasztásában: azokat a döntéseket, amikor termékeket azért utasítunk el, mert azok nem illeszkednek az énképünkbe (Hines and Bruce 2008. 217–229.).

A materiális javak szimbolikus jelentésszerkezete tehát egyszerre tud azonosulást és elutasítást motiválni. Igaz ugyan, hogy ezzel a sokféleségnek ugyanazon komplex rendszeréhez jutunk, mint amit a fogyasztói szegmensek írtak le, azonban az legalább biztos, hogy az egyes márkák profilja a tervezők és a márkaidentitás építői által tudatosan tervezett terület, s nem külsődlegetesen konstruált kategória. A fogyasztói szegmensek kialakítása pedig folyamatos visszacsatolással végezhető el.

/ Ifjúsági fogyasztói szegmensek

A válságot követő periódus a Z generáció szempontjából gyakorlatilag egybeesik azzal a periódussal, melyben a világról tájékozódni kezdenek. A digitális technológiának köszönhetően ez a generáció igen korán szocializálódik márkatudatosságra: a válság idején több elemző is leírta, hogy gyakorlatilag a Z gen tagjai azok, akik a fogyasztástudatosság új és komoly gyakorlatait kezdik meghonosítani – mely fogyasztástudatosság nyilván nem jelent egyet a márkahűséggel. Ugyanakkor amiatt is izgalmas ez a terület, mert a divatszegmentáció klasszikusai arról írnak, hogy a fiatalok szüleik jövedelmét költik, vagyis olyan csoportot képeznek, mely a jövedelmi besorolás szempontjából rendhagyó, sok forrásból táplálkozhat, s ezért a csoporton belül a bevétel forrása szerint többféle alcsoport is elkülöníthető (lásd Törőcsik 2011. 235). Továbbá klasszikusan olyan csoporttal állunk szemben, amelynek döntéseiben a szabadidős tevékenységek, a zenei érdeklődés nagy szerepet játszik, illetve az önreprezentáció termékei és kellékei nagyon fontosak (Törőcsik 2011. 236). Az önreprezentáció kellékeinek használatában a Z generáció tagjainál növekvő tendenciát mutatnak azok az eszközhasználatok, melyeket eltérítő, ironikus appropriációként, elrejtő homlokzatként (Goffman 2008. 17.) lehetne jellemezni. A vizuális kultúra szélesedése, a vizuális eszköztárak tudatos használata az önreprezentációban az újrafelhasználás, barkácsolás, átértelmezés stratégiáinak erőteljes előtérbe kerülését feltételezi. Ezt

a tendenciát kiválóan szemlélteti, hogy az elmúlt öt év két, legnagyobb hatású öltözködési szubkultúrája hasonló jellegű logika alapján jött létre: ezek a hipster és a normcore. Az első a divatjavak fogyasztásának azon stratégiáján alapszik, hogy minden ruhadarab jelentése kisiklatható, minden öltözetelem használható úgy, hogy eredeti fogyasztási kontextusait eltérítjük, átformáljuk, átalakítjuk – az ironia válik az öltözkészhasználat alapvető alakzatává. A normcore ezzel szemben azon alapszik, hogy az átlagember öltözete, a reflektálatlan, nem divattudatos magatartás öltözkélemei tudatos divatfogyasztó esetében erős fashion statementté válhatnak. Mindkét esetben a fogyasztói attitűd minősége, milyensége, a divatjavakról és használatukról való tudás alapozza meg a trendhez kapcsolódást. Ezek a *connaissanceur*-i használatok tipikus jelei az önreprezentáció vesztimentáris elemeire vonatkozó tudás mainstreammé válásának, elterjedésének.

/ Az appropriáció időtartama

A divatfogyasztók szegmentációjának másik klasszikus hagyománya abból indul ki, hogy a divatjavakat fogyasztók a divatvilág egyik specifikumának megfelelően, az egyes irányzatok, tárgyak terjedési sebességét követve csoportosíthatók. Aszerint tehát, hogy a divatjavak terjedésének mely fázisában kerül a termék a fogyasztó birtokába. Cholachatpinyo Kovács Kármén által idézett, 2002-es kategóriái a következők: divatinnovátorok – akik a diffúziós folyamat legkorábbi szakaszában csatlakoznak, a divat véleményezők – akik szintén korai szakaszban csatlakoznak és fontos szerepet játszanak a terjesztésben, a tömegpiaci fogyasztók, a késői divatkövetők, illetve a lemaradók. A magyar kutatás a következő kategóriákat különítette el: innovátorok, korai elfogadók, korai többség, késői többség, lemaradók. Sporel 1981-es felosztása kilenc, sokkal árnyaltabban elkülöníthető szegmenst tartott számon: innovátorok, véleményvezetők, innovatív kommunikátorok, divattudatos fogyasztók, divatkövetők, deviánsak, felbomlasztók, nem divattudatos fogyasztók. A Kovács által elvégzett felmérés komoly tanulságának látom azt a megállapítást, hogy „A szakirodalomban meglátásom szerint csak nagyon keveset foglalkoznak a divatot elutasítókkal, illetve a divattermékeket nem adaptáló egyénekkel. (...) egyes fogyasztói csoportok bizonyos szempontból ki is zárhatják a divattermékeket nem fogyasztó egyéneket” (Kovács 2009. 49).

E megállapítást kulturális sajátossággént értelmezem, melynek kutatása a magyar társadalomnak a divathoz mint kognitív értékhez való viszonyulásával lenne megalapozható. E felosztás kiindulópontja, hogy a divatjavak szimbolikus fogyasztása gyakorlatilag a csoporthoz való tartozás igényét fejezi ki. Az appropriáció időtartama szerinti szegmentációban is követhető egy ahhoz hasonló logika megjelenése, mely a negatív én működésével áll összefüggésben. Ez az ún. demitologizáló fogyasztói gyakorlatok terepe, amikor az egyes fogyasztói javakhoz való hűség azokban az esetekben is megmarad, ahol az adott javak jelentése a társadalmi imagináriusban a fogyasztó identitásához képest nem kívánatos irányba változik. Egy 2011-es kutatás eredményei szerint ezekben az esetekben a termékhez való hűség a termelő, átalakuló mítosz ellenében marad meg (Arsel and Thompson 2011). Ez az állítás abból a szempontból érdekes, hogy a divatjavak és egyéniség összekapcsolása sokáig a divatjóság kifejezte értékösszefüggés és személyiségkonstrukció közvetlen kapcsolatát feltételezte, míg itt éppen egy ellentétes magatartás jelenik meg, ahol az identitás egy azzal ellentétes érték szerkezet fenntartásában is érdekelt marad – a termékhez való hűséget a mítoszhoz képest előnyben részesítve. Vagyis a korai appropriációs fogyasztás eseteiben a fogyasztás elmaradása a termék tömeges használata esetén nem szükségszerű. Ezek a megjegyzések, illetve a negatív én divatfogyasztásban játszott szerepe mutatja azokat a tendenciákat, melyek a Z generáció tagjainak fogyasztásában leginkább érvényesülnek a tárgyhasználatok olyan mintázatait alakítva ki, melyek a váratlanság, az egyénítettség kategóriáit érvényesítik legerőteljesebben.

Ebből ered a következő kérdésünk. Hogyha a fogyasztói csoportképzés eddigi stratégiái nem működtek kielégítően, hogyan lehetne mégis a Z generáción belüli divatfogyasztói csoportokat leírunk és megértenünk? Milyen csoportokat kell feltételeznünk? A fentebbi felosztás abból indul ki, hogy vannak divatos, illetve nem divatos egyének, odatartozók, illetve oda nem tartozók. Mialatt a Z generáció tagjai számára az oda nem tartozás nem létezik, mert a perszonalizált használatok kategóriáiban gondolkodnak, az átvétel minősége és nem a ritmusa fontos számukra, hiszen a ritmushoz való alkalmazkodás alap. Itt tehát a fő probléma nem annyira a mikor, mint inkább a hogyan kérdése lesz. A hogyan kérdésére pedig az öltözködési stílus fogalma válaszol, mely összefüggésben áll az életstílussal, azonban azokra a városi szlengben megjelenő

kifejezésekre megy vissza, melyekkel egy-egy öltözet általános jellegét leírjuk, s a kulturális fogyasztás komponenseivel hozzuk összefüggésbe.

/ Öltözködési stílusok

Az utolsó előtti szempont, melyre szükségünk van a tárgyalt jelenségek megértéséhez, az öltözködési stílusoké. A társadalomtudományok fogalomtárában kissé mostohán kezelt fogalomról van szó, ugyanis a birminghami iskola elképzeléseinek hatására a stílus fogalma a szubkultúrák és neotörzsek kutatásával kapcsolódott össze és gyakorlatilag elfogadta azt, hogy az öltözködési stílus a városi terek ifjúsági csoportjai lázadó magatartásainak sokféleségét szimbolizálja (gót, rock, teddy boy, hipster stb.). E sokféleség viszont nem az egyéniség kifejezésének, hanem a csoporthoz tartozás kifejezésének, a stílus eltömegesedésének, a törzsek kialakulásának tünete (Maffesoli 1996). A (poszt)szubkultúrák és neotörzsek kutatási paradigmája a stílus fogalmának „arisztokratikus” hagyományát (Rosenblum 1987.) mesterségesen lemet szette a kérdé sről. A problémát 2012-es tanulmányában Kafid Badaoui is regisztrálta, bár azt ró tta fel az öltözködési stílusok korábbi kutatásának, hogy intencionális kommunikációs jelleget vagy pedig tudatos marketingstratégiát látott az öltözködési stílusok mögött (Badaoui 2012. 568). Holott, amennyiben kissé belegondolunk azokba a kategóriákba, melyeket a divatblogok, a divatmagazinok használnak öltözködési stílusok leírására, e kategóriák jellemzésére, látható, hogy ezek kö re jóval tágabb, mint a fentebb jelzettek által lefedett lehetőségek. Mihez kezdünk például az olyan kategóriákkal, mint a BCBG (bon chic-bon genre), a yuppie, a preppy, a boho chic, a grandma style, a geek, a cycle chic – illetve sorolhatnánk a chic különböző altípusait, melyek közül a Wikipédia 36-ot tart számon? (Természetesen e megnevezések névadási logikáját is érdemes lenne leírni egyszer.) Most egy néhány jelentősebb (nagy nézettségű) divatblog random olvasása során, mintegy néhány perc alatt összerakott listáról idézek: emo, chav, goth, indie, fringe, grunge, boho chic, preppy style, ultra-chic, vintage look, heroin chic, classy, smart chic. Márpedig ezek azok a fogalmak, melyek alapján a Z generáció tagjai jellemzik saját öltözékeiket. E kifejezések sajátossága, hogy használóik szinte kizárólag vizuális markerek alapján tartják számon jelentésüket, s az öltözködés értékelése, a személyek besorolása, elutasítása ezen jelentésösszetevők által történik

meg. Ezeknek a tendenciáknak erőteljes kifejezői a divatközösségeket létrehozó oldalak, a chictopia.com, illetve az online divatmarketinget forradalmasító *polyvore.com*. A 2008-as alapítású, San Francisco-i központú chictopia 2013-ban 255000 felhasználóval rendelkezett, és havi 13 millió kattintást tudhatott a magáénak.¹¹⁹ Mialatt semmi másról nem szólt, mint hétköznapi személyek napi öltözkédének bemutatásáról. Az összeállításokat az oldalon nemcsak vizuálisan lehetett megtekinteni, hanem leírás is megjelent róluk, mely leírások márkanéveket, illetve stílus kategóriák szerinti besorolásokat tartalmaztak. Illetve az egyes stílus kategóriák szerinti keresések nemcsak az adott fogalom alá sorolt öltözékeket adták ki, hanem a stílus írásos jellemzése is olvasható volt, illetve konkrét összefoglalása annak, hogy hány fotótálatát tartalmaz a honlap az adott kifejezésre. Sőt, arról is volt információ, hogy az online boltban mennyi, az adott stílushoz tartozó elem volt megvásárolható. A honlapon tehát a stílus kategóriák szerinti tájékozódás kitüntetett szerepet játszott.

A 2007-es alapítású *polyvore* a divatjavak közösségteremtésének másfajta elve szerint működött (2018-ban a Ssense vásárolta meg, majd fel is számolta). Itt nem reálisan megvalósított öltözékek, enteriőrök véleményezése, befogadása volt a közösség-tapasztalat alapja, hanem egyfajta átmenet a virtuális és fizikai valóság között: reálisan létező, a honlapra feltöltött divatjavak és design-tárgyak kombinációi, melyeket a honlap által felajánlott publikációs felületeken lehetett egymáshoz szerkeszteni. A honlap tehát a tartalomfejlesztés és az önálló tartalom publikálás lehetőségét kombinálta a divatjavak fogyasztásával, s tipikusan olyan hibrid felület volt, mely a közösségi oldalt a tartalomszolgáltatás és fogyasztói tartalomgenerálás lehetőségeivel ötvözte. A 2007-ben létrehozott felület havi 20 millió önálló kattintással rendelkezett, 2011-ben az *Entrepreneur Magazine* az év száz legjobb vállalkozása között tartotta számon, az újságírói szakma pedig a divatvilágbeli demokrácia megvalósulásaként ünnepelte. A honlap tartalmait a stílus kategóriák szintén szervezték: az egyes összeállítások (ún. setek) a stílus kategóriák neveit viselik (más, a vizuális tartalomszervezés kategóriái mellett, mint a színek, printek, textiltípusok stb.). Ugyanez a tendencia a Pinterest esetében is érvényesül, viszont abban az esetben a divatjavak, az öltözködés csak egy részét képezi a közösségi oldalon megosztott tartalomnak. Ezeknek a felületeknek a felhasználói zömmel Z generációsok. A *polyvore* amiatt is izgalmas lehetőség volt, mert a setek összeállításában a felhasználónak nem voltak anyagi korlátai,

illetve sem a felhasználói aktivitás nem korlátozta az egy összeállításhoz felhasználható elemek számát. Vagyis a stratégiai videojátékok szabályainak sem kell megfelelni ahhoz, hogy tartalmat lehessen itt építeni, a választék pedig a divat- és dizájnpiar valós kínálatának felelt meg.

Ami ezekben a kategóriákban számomra leginkább izgalmas, az nem más, mint a divatjavak adoptálásának sokféle módja és a csatlakozás időbeliségén belüli eltérések. A legtöbb esetben éppen a divatadaptáció típusa, minősége, módja az, mely az adott stílus meghatározását lehetővé teszi.

/ Sztártípusok

Az ifjúság mint fogyasztói szegmens erőteljesen hatása alatt áll a kortárs kultúrák irányadó elitjének, a sztároknak (Törőcsik 2011, 245). Pamela Church Gibson 2008-ban kezdeményezett és 2012-ben finalizált kutatását az a feltételezés ihlette, hogy a sztárságnak és a celebmarketingnek kitüntetett szerepe lett az elmúlt két évtized divattermelésében, s ennek számos tünetét állapította meg. Ezek közül most mindössze a fiatalokkal kapcsolatosat emelem ki: azt, hogy egyre lejjebb tolódik az az életkori határ, ahol a gyereket elkezdik sztárként kezelni. Ennek egyik tünete, hogy a celebpárok gyerekei divatblogok sztárjai lesznek, tini-/gyerek-sztárok öltözködési stílusa elemzés tárgyává válik, gyereksztárok által alapított márkák jelennek meg a piacon (Madonna lányának Material Girl név alatt futó kollekciója), illetve a professzionális divatújságírásban befutó divatbloggerek életkora is nagyon kitolódott (a klasszikus példa Tavi Gevinson, aki 12 évesen került a szakmai érdeklődés középpontjába, mára pedig a *Gossip Girl* új szériájának egyik központi szereplője) (Church Gibson 2012. 8. 35–36). Szintén ezt a területet megerősítő érv a *Teen Vogue* 2003-as alapítása, mely a divatjavak fogyasztásának ezen megváltozó tendenciáira reagált. Ez a celebrity studies és a fashion studies területei összekapcsoló kutatás azt állítja, hogy a celebmarketing a divatjavak termelésében olyan szegmenssé vált, mely a divatipar teljes működési mechanizmusát változtatja meg. Church Gibson szerint két szocializációs minta létezik: a glamúros (lásd Paris Hilton, Kim Kardashian példáját), illetve a fashion-alapú: az elsőben a sztár nem a divat területén szerzi meg szimbolikus tőkéjét, viszont azon a területen is hatása van, ezzel általában az ún. „überszexi” öltözködési modell áll összefüggésben; illetve a másik esetben a presztízs a divatvilág területén alakul (divatújságíró,

manöken az illető), hatása azonban kívül kerül a divatvilág keretén (Grace Coddington, Agyness Deyn ezen eset példái). Igen izgalmas eset a Victoria Beckhamé, akinek a karriere valójában a glamúros focistafeleségtől a professzionális tervezőig a celebkultúra és divat érintkezési pontjának két, egymásnak ellentmondó divatikon-modelljét egyaránt képes volt megtestesíteni – nyilván, életének különböző fázisaiban. A három következő esetelemzéssel az alábbi állításokat szeretném alátámasztani:

1. A celebmarketing valóban átszervezi/kifelé kommunikálja a divatvilág működését, és ebben a tinédzsereknek, illetve náluk fiatalabbnak van hangsúlyozott szerepe (ezt a problémát dolgozza fel Sofia Coppola *Bling ring* című 2013-as filmje).
2. E generáció tagjait nem lehet a divatjavak fentebb elemzett fogyasztási szegmentációját figyelembe véve leírni, hiszen: általában innovátorok vagy korai elfogadók.
3. A divatjavak fogyasztásával kapcsolatos magatartásmód a tudatosan választott termékek stílusa függvényében változik.

E három állítás alátámasztására három tini-stílusikon öltözködéshez való viszonyát fogom bemutatni.

Kiernan Shipka (sz. 1999) – a divatvilágban legnagyobb figyelemmel követett sorozat, a *Mad Men* tinisztárjaként tűnt fel. Stílusát az arisztokratikus chic és a vintage darabok kedvelése jellemzi. A divatvilágban wunderkidnek nevezik, hiszen divatválasztásai életkorához képest avantgarde-nak nevezhetők. A 2013-as Emmy-gálán Zac Posen ruhát viselt, e 33 éves tervező 2001-től a New York-i kortárs divatszcéna meghatározó alakja – karriere nagyon látványosan fejlődött, divatkurátori múltjának köszönhetően kosztümtörténeti ismeretei is jelentősek és kreációin láthatóak. Zac Posent hordani gyakorlatilag azt jelenti: a megbízható kortársat választom. Ezt követően viszont a kultikus spanyol tervező Jèsus del Pozo divatházának ma már John Frost által tervezett modelljét választotta – némileg kockázatosabb és váratlanabb döntéssel. Az MTV Style az Emmy Awards legjobban öltözött nője minősítést ítélte neki. A *Huffington Post* által legbefolyásosabbnak nevezett független, professzionális divatorientált sztártrendkövető oldal, a *The Coveteur* 2012-ben készítette el a sztár stílusprofilját, jelezve, hogy Shipka a legfiatalabb megkérdezettje az oldalnak. A világ 2013-ban legjobban öltözött gyerekének tekintett Suri Cruise tumblr-ös mikroblogjában stílusikonnak nevezte (<http://surisburnbook>).

tumblr.com). A *Mad Men* vizuális világának hatása érezhető azon a ruhátáron, amit kidolgozott magának. Egyrészt igen finoman követi azt, amit a sorozat stylistja, Katherine Jane Bryant honosított meg: az ugyanazon stílusregiszteren belüli személyiségfüggő különbségek elvét. Ezekről a különbségekről Kiernan több helyen is nyilatkozott. Másrészt pedig igencsak tisztában van a luxusjavak jelentésével és történetével: a Kiernan-nel készített interjúkra az jellemző, amit mondjuk egy Daphne Guinness-szel vagy Inès de la Fressange-zsal készített interjújában érezhetünk: a történeti referenciákon alapuló divattudatosságot. Kiernan öltözködési stílusát a „classy” stíluskategóriával szokták jellemezni, mely kifejezésben egyszerre van benne a társadalmi osztályra utaló elem, illetve az elegancia klasszikus fogalmára való utalás. Emellett a sztárral készült interjúból a gardróbépítés tudatossága és hosszútávú stratégiái is szembetűnőek: gardrób szekrénye már ma mitikus – külön szekrényben tárolja a két alapvető szezonnak megfelelő ruhadarabjait és ruhái között nagyon sok a gyűjtőktől származó vintage darab. Ruházkodása mellett beszédmódjának eleganciája, klasszikus társalgási fordulatokat alkalmazó és a brit királyi protokoll lenyűgöző, formális kedvességére emlékeztető stílusa is védjegye. Amennyiben megpróbálnánk ezt az innovátorságot jellemezni, nem feltétlenül a korai elfogadás lenne az az alapvető tényező, melyet ki kellene emelnünk. Sőt: alighanem azt az összetevőt, mely Kiernan választásai mögött leginkább jelen van, a vizuális kommunikáció területéről kellene kölcsönöznünk – Kiernan számára az öltözködés általi szimbolikus kommunikáció azoknak a daraboknak a választását jelenti, melyeknek igen erős a történetmesélési faktoruk: a divatadaptáció a ruhadarab storytelling-sűrűségével áll összefüggésben. Emellett az innovatív kommunikátorság azonosítható ebben a divatattitűdben: Kiernan könnyen és szívesen beszél ruhadarabjai jelentéséről (lásd a Harper’s Bazaar *The Look* videója, <http://www.youtube.com/watch?v=oLi1oAzJGyk>). Következmények: a classy stílus korábban alapvetően életkor és státusfüggő öltözködési stílus leírására volt alkalmas – a divatikont többször nevezték életkorához képest túlságosan, ijesztően érettnek. (1) E stílusréteg kedvelése és innovatív elsajátítása a divatvilág magas presztízssű intézményeinek elismerésével jár együtt: a sztár divatvilágon belüli pozíciója erős. Ezt dokumentálja az Asos online oldal Morgan Saylor (Homeland), Kiernan Shipkát és Sarah Hylandet (*Modern Family*) együtt bemutató videója, illetve

Kiernan Shipka első divatbemutató részvétele, mely a klasszikus amerikai hagyományokon alapuló Ralph Lauren-házhoz kapcsolódik.

Hailee Steinfeld (sz. 1996) – a Coen testvérek *True Grit*-jével (*A félszemű*, 2010) Oscar-díjra jelölt színésznő 2012-ben a Miuccia Prada dédelgetett self-image-márkájának, a Miu Miunak lett az arca, 2013-ban a Council of Fashion Designers of America éves gálájának, a divat Oscarjának nevezett eseménynek volt az egyik felkonferálója. Divatválasztásait két véglet jellemzi: egyrészt az amerikai kollégiumi öltözködés smart casual stílusának alkalmazása, mely időnként az eltérő stíluskapcsolatokhoz tartozó darabok tudatos kombinációját feltételezi (az ún. mix and match style, melynek szintén komoly hagyománya van), másrészt az haute couture olyan darabjainak kedvelése, melyek a klasszikus luxusöltözetet reprezentálják (ld. Versace, Mary Katrantzou, Marchesa, Chanel, Marc Jacobs). A *Vanity Fair* elemzése szerint olyan ruhákat hord megfelelően, melyeket nem lehetne 20 éves kor előtt hordani. A felsorolt tervezők listája a Kiernan Shipka választásaihoz képest sokkal inkább biztosra megy: vagyis éppen azokat az amerikai nagyvárosok kortárs története szempontjából meghatározó tervezőket favorizálja, akiket az amerikai Vogue Anna Wintour által szavatul. Kiernanhoz képest, akinek stílusikonságát főként underground és magas presztízsű orgánusok támasztják alá, Hailee az amerikai divatvilág kanonikus nagyjai közé került be: 14 éves kora óta látható folyamatosan Anna Wintour társaságában, s többször állították párhuzamba a nála egy generációval idősebb Blake Livelyvel, aki Anna Wintour korábbi felfedezettje volt. Bár többször hangsúlyozták Steinfeld alapvetően felnőttes választásait, azt a típusú professzionális divattájékozódást, melyet Kiernannál láthatunk, nála nem lehet azonosítani. A divatadaptáció szempontjából Hailee Steinfeld kétségkívül korai elfogadó, véleményvezér, viszont az innovativitás, a divatjavakkal kapcsolatos értékek kommunikációja nem jellemzi. Fashion statement-jeit a folyamatos „mértékre” való hivatkozás jellemzi – melyről azt állítja, anyjától tanulta (ezzel szemben Kiernan stylistokra hivatkozik inspiráló személyekként): a ruhával kapcsolatosan nem történetek, kulturális, szimbolikus értékek fogalmazódnak meg, hanem a társasági normának való megfelelés, az életkori elvek betartása, a „horny chic” elutasítása. Nála a divat akkor működik megfelelően, ha smart and wise. Annak ellenére, hogy arca a klasszikus értelemben vett celebrity fashion marketingfogásaihoz kapcsolódott, a prêt-à-porter cégek

kedvence, a divatvilág underground helyszínein szimbolikus tőkéje alacsonyabb, mint Kiernané. Ugyanakkor a statement-pólók és ruhadarabok egyértelmű üzeneteit sem utasítja el (a kortárs tinisztárok esetében bevett és könnyen adaptálható stratégia – lásd Miley Cyrus, One Direction, Taylor Swift stb.), mely stratégia a klubjavak adaptációs mintáival például könnyen leírható.

Asa Butterfield (sz. 1997) – Scorsese *Leleményes Hugó*jának főszereplője a Young Hollywood Awardson készült interjúban beszélt stílusválasztásairól. Alapvető stílustanácsa: hagyj, hogy anyukád öltöztessen! Választásai mögött a férfielegancia klasszikus márkanévei állnak: Armani, órában Fossil. Divatikonjainak Johnny Deppet és Leonardo di Capriót nevezte. Johnny Depp komoly bevállalás: a boho chic megteremtőjének tekintett Depp, aki Vanessa Paradis mellett a 's'habiller en couple' stratégiáját (párban öltözni) érvényesítette éveken keresztül, a hippikultúrából inspirálódó, később quirky chicnek is nevezett stílust honosította meg, egyértelműen szóba kerül mint a férfi öltözködés új stratégiáinak keresője, viszont gyakran állítják párhuzamba az azonos stílusregiszterben mozgó Robert Downey Juniorral, akiről a divatszakma azt tartja, hogy kockáztatásaiban jóval több stílusérzék és divattudatosság van, mint Deppében. Másrészt pedig elég a két, Butterfield által említett nevet összefüggésbe hozni egymással: Leonardo di Caprio a klasszikus férfielegancia képviselője. A divatblogokon visszatérő megállapítás volt a *Great Gatsby* szerepére való jelöléskor az, hogy Di Caprio hétköznapi stílusa is ehhez a regiszterhez áll a legközelebb. Asa Butterfield stílusa valóban e két véglet között ingadozik: klasszikus eleganciájú megjelenéseit (szmoking, fekete csokornyakkendő, klasszikus, háromrészes öltöny; klasszikus férfiöltöny a fringe hatású vékony bőrnyakkendővel) a *pick and mix*-stílusnak megfelelő kombinációk váltják. És még csak nem is a mértékelvnek megfelelően. Ha az előbbieken a divattudatosság két eltérő jellegű példájából indultunk ki, ebben az esetben egy, a stílusikonná avatásra korán jelentkező igénynek való megfelelés érzékelhető, s nem tudatos tájékozódás. Asa Butterfield ebből a szempontból úgy tartozik a véleményvezér kategóriába, hogy nem kockáztat, divattudatos viselkedésében nincs innovativitás. S ezt valószínűleg azzal is magyarázhatjuk, hogy a férfisztárok körében jóval kevesebb szerepalternatíva van. Annak ellenére, hogy a divatmarketing az elmúlt 20 évben folyamatosan dolgozott a férfifogyasztó profiljának kidolgozásán,

az aránytalanságok mégiscsak megmaradnak. Eerre most egy példát adnék: a *Sex and City* hírhedt stylistja, Pat Field például mindössze Mister Big ruhatárát tekintette a négy női főszereplő ruhatárával egyenrangúnak, s a klasszikus férfielegancia modelljével kapcsolta össze.¹²⁰

A divattudatos magatartást azonosítani tudtuk mindhárom elemzett példában. A modellek és adaptációs módok eltérései viszont számottevőek. Ezeknek a Z generációs tinisztároknak az öltözködése a divatvilág stílusok szerinti szegmentációját erőteljesen mutatja, illetve azt is, hogy a viseletek kialakításában konstruált identitásmodellek, nyilvános homlokzat-építkezések játszanak nagy szerepet. S miközben a morális pánik követi ezeknek az egyre korábbra tolódó karrierkezdeményeknek az útját, a sikeresen alakuló pályák mintha amellettt érvelnének, sosem elég korai elkezdni. Érdemes megjegyezni azt is, hogy a stílus kategóriák szerinti besorolás egyszersmind annak a lehetőségét is megteremti, hogy egyazon fogyasztó különböző minták szerint viselkedjen különböző időszakokban, s személyes stílusépítkezésének hibriditását is le lehessen írni.

2020. FEBRUÁR 18–24-E KÖZÖTT zajlott a milánói, február 24–március 4-e között pedig a párizsi divathét, március 8-án Lombardia tartományt lezárták, másnap Olaszországban kihírdették az országos karantént, március 17-én lezárták egész Párizst. A betegségek szocio-kulturális-ideologikus természetének jellemzésére aligha kell beszédesebb adat,

mint a nyugati térfélben a divat ünnepeét változatlanul megtartó városok éppen a divathetek alatt elszabaduló járványgörbével, illetve a bemutatókat rendre lemondó ázsiai tervezők, akik erre az időszakra már tudatában vannak a korábbi működési logikák tarthatatlanságának. A divathetek résztvevői közül sokan nyilatkoznak úgy, hogy számukra éppen ebben a két hétben kezdett világossá válni: a járvány nem marad meg kínai belügynek.

A lombardiai esetek kellettek ahhoz, hogy e viszonylag szűk társadalmi alrendszer szereplői saját ügyként kezdjék el felfogni a betegséget. Ebben a korai időszakban a Kelet-Nyugat ellentét dominálta a koronavírus metaforizációját, majd az olaszországi esetek sokfélesége, az áldozatok közötti társadalmi, anyagi, erőnléti különbségek univerzális problémává tették a járványt. Ugyanakkor az arra adott reakciókat, a korlátozások betartásának képességét és lehetőségét nagyon is

3.5. /

Világjárvány és divat

gazdasági-társadalmi keretbe helyezték. A divathetekről hazautazó szakmabeliek néhány óra leforgása alatt váltottak a jövőtervezésről a pillanatra, a következő napok tervezésére: a divatipar szereplői megengedhetik maguknak a megállást. Munkájuk nem elsődleges társadalmi szükséglet. A leállás azonban a jövő feletti aggodást helyezi új dimenzióba: újjáéledhet-e egy észszerűtlensége és fenntarthatatlansága miatt sokszor vádolt iparág a recesszió, a fogyasztás korlátozásának időszakában?

Tudom, hogy jelenleg olyan társadalmi-kulturális változások erőterében vagyunk, amikor kisebb gondunk is nagyobb annál, minthogy a divat esetleges halálával foglalkozzunk. Mégis fontosnak tartom éppen ennek a területnek a járványtétképét felrajzolni, hiszen a divat annyira tipikus iparága a modernitásnak és későmodernitásnak, hogy az itt végbemenő változások mindig a fennálló rendszer neuralgikus pontjaira mutatnak rá. Szerettem az elmúlt három-négy évben azzal a mondattal kezdeni a divat kulturális jelentéseihez és kommunikációs kultúráihoz kapcsolódó előadásaim, hogy a divat kiment a divatból. Ez a leegyszerűsítő és hatásvadász megfogalmazás igaz volt a nemzetközi járványügyi helyzet előtt, aktualitása ezt a fordulópontot követően még hangsúlyozottabb. Aligha van olyan iparág, melynek pusztja létéért inkább bocsánatot kell kérnie, mint a divatiparnak – és egyébként kér is: a tervezői divat igenis kísérletezik az iparág radikális újragondolásával (Geczy–Karaminas 2019). Ugyanakkor azonban a ráépülő kereskedelmi rendszer, a gazdasági érdekek, a *fast fashion* apparátusa nehézkedési erőként működnek. Ebben a problémafelvető szövegben azzal kísérletezem, hogy megmutassam, melyek voltak a divatrendszer összeomlására, szükségyszerű átalakulására figyelmeztető friss és kevésbé friss jelek. Ezt követően megpróbálok egy körképet felvázolni a divatipart a járványidőszakban érintő médiamegjelenések alapján arról, hogy a rendszerszintű problémákat milyen médiabotrányok kísérik, illetve milyen, iparágon belüli megoldási stratégiák fogalmazódnak meg.

/ A kortárs divatrendszer koporsószógei

A divat a modernitás kísérőjelensége: annak a történeti kornak a velejárója, mely felfedezte és az emberi együttélés központi struktúrájává tette a várost, a kapitalista versenyt, a jövőorientált gondolkodást (Simmel 1973; Baudelaire 1885; Wilson 2003). Ahogyan a modernitást a poszt-

és későmodern követte, úgy alakult a divat is és vált egyre meghatározóbb kulturális logikává (Bauman 2011; Brighenti 2010). Ezt az iparágat az erőteljes centralizáltság és a rendszerszintű gazdasági egyenlőtlenségek logikája működtette. A vírus azért is érintette látványosan ezt a területet, mert a lombardiai járványgócpont berobbanása egybeesett azzal a periódussal, amikor a következő időszak folyamatait befolyásoló nagyesemények lezajlanak: a milánói karantén kezdete a divathét végére esett. Az ezres tömegeket megmozgató milánói és párizsi divathétről hazatérő szakmabeliek közösségi médiafelületei tele voltak a nagyon látványos kontrasztok érzékelésével: tegnap még sokezres tömegek, a *streetfashion* győzedelmeskedése, ma zárt bárók, éttermek, kiürülő utcák. Ugyan két évtizede rendszeresen szó van a divatrendszer fenntarthatatlanságáról, a járvány a változtatás szükségszerűségével szembesített. Az eddig folyamatosan visszatérő probléma a lelassulás szükségessége: a *fast fashion* univerzalizálódása, a közösségi média versenylogikája, a kollekciók *real time* követhetősége a trendek olyan inflálódását jelentette, melynek következtében az évi ötvenkét mikro-szezon iparágaként kezdték emlegetni a ruhagyártást. Ez a túlpörgés olyan munkaritmust diktált a tervezőknek, mely nem tette lehetővé a kreatív folyamatok szisztematikus felépítését és lebonyolítását, s mely ellen olyan neves figurák lázadtak, mint Raf Simons, Donna Karan, Nicolas Ghesquière, Alber Elbaz. Ugyanakkor ez a divathetekre és trendekre alapozó rendszer térben sem volt már életszerű: megőrizte New York, London, Milánó és Párizs szimbolikus központ-koncepcióját, nem hagyta a divattérkép egyre sürgetőbb decentralizációját végbemenni. Miközben a világ számos pontján szerveztek divatheteket, az iparág legnagyobb szereplői a médiacentrumok (a nyugati világ nagy divatvárosai) és a gyártói centrumok (India, Banglades) közötti utazások halmozásával élték mindennapjaikat. Li Edelkoort trendkutató 2015-ben jelentette meg antidivat manifesztóját (Edelkoort 2015.), melyben mindezen tényállások ismertetése összekapcsolódott a fenntarthatóság szükségszerű alapelvvé emelésével. Edelkoort figyelmeztetett arra, hogy a sokszor hangoztatott fenntarthatóság elve mindaddig üres szólam, amíg a fennálló gazdasági logika keretein belül értelmeződik. A valós fenntarthatóságnak vissza kell találnia a tárgyak megbecsüléséhez mind az emberi oldalon (a kreáció, az előállítás mögötti emberi erőforrások elismerése), mind a divattárgy élettartamának és amortizációs idejének összefüggésében. Edelkoort

szerint a fogyasztás körforgását kell megtönnünk ahhoz, hogy a tárgyak, ruhadarabok életciklusát meg tudjuk és akarjuk becsülni. Ugyanakkor a divatipar másik koporsószögévé vált az influenszerség jelensége, mely tünetszerűen határozta meg a láthatóság rendszerének túlpörgését.¹²¹ A divatmédia professzionális szereplői lassan szorultak háttérbe, miközben próbáltak lépést tartani a náluk sokszor három generációval fiatalabb közösségi média-szereplők naponta változó trendtevékenységeivel. A divatmédiában a tőkekoncentráció hasonló folyamatai játszódtak le, mint a szórakoztatóipar egyéb területein: a kezdeti demokratizálódást (avantgárd lapok indulása, online miniszerkesztőségek létrejötte, alternatív és underground fanzine- és magazinkultúra kialakulása) a tőke- és hatalomkoncentráció követte (az amerikai *Vogue* aránytalanul megerősödött és a korábbinál is megkerülhetetlenebb iparági szereplővé vált). Ugyanakkor a politikai mozgalmak divat általi inflálódása is erős jellemzője lett e területnek: az *haute couture*-t is elérő felirat-láz a *slacktivism*¹²² generációjának igényeire szabta a 20. század végének, 21. század elejének identitásmozgalmait.

A divat 21. század eleji körképe olyan, mintha két ellentétes tendencia mozgatná: a kreativitás, újrakezds, lelassulás, leállás, az öltözék alapfunkcióinak újrafelfedezése, tervezői crédóvá alakulása kéz a kézben jár a még erőteljesebb sebességbe kapcsolással, profithajszolással, trendkövetéssel, kommodifikációval.

/ Divat és betegség

A divat mindig is szoros kapcsolatban állt a betegséggel: mivel a divat a testről, a testben való létünkről szól, a test változásai, tünetei, a testet fenyegető kórok és kórokozók folyamatosan alakítják a test öltöztetéséhez való viszonyunkat.

Az első „divatos” betegség alighanem a TBC volt: márcsak azért is, mert ez a betegség úgy lett tömegjelenség, hogy közben már a divattrendszer a maihoz hasonló állapotában létezett – trendekkel, irányzatokkal, szakemberekkel, a mainál kevésbé gépezetszerű, de kétségkívül létező médiaműködéssel. A betegség társadalmi, kulturális hatásairól rengeteg elemzés született, hiszen szellemtörténeti karrierje teljesen lenyűgöző, ugyanakkor Carolyne Day módszeresen fejtette fel, hogyan vált ez a fizikailag annyira fájdalmas és kegyetlen betegség szépségyszimbólummá,

a szerelem és vágy nemes érzéseit konnotáló képességgé, a zsenialitás és intelligencia jelévé, a felső- és középosztálybeli nőket megszépítő, megnemesítő tulajdonsággá, mely alapjaiban határozta meg a 19. század végi szépségkoncepciókat (Day 2017).

Susan Sontag a tuberkulózis és a rák eseteivel vezette végig a betegség metaforáinak szentelt elemzését, neki köszönhetően tanultuk meg, hogy a betegségekre vonatkozó metaforáinkban a beteg hibáztatásának milyen eltérő hagyományai találkoznak egymással – a vágyait kiélő és a vágyait elfojtó beteg metaforái a pszichoszomatizációs diskurzusok megszületését hozzák el (Sontag 1983).

Alicia Drake leírásából tudjuk, milyen hatása volt az AIDS-nek a nyolcvanas évek párizsi divatközösségére: hogyan alakította át a korábbi együtt bulizó kreatív közösség hálózatát a betegség, hogyan maradt mindenki magára a pusztító kórral szemben. A korábbi vágyott, gyönyörű, a média-rendszer figyelme által kitüntetett testek kerültek veszélybe, csúnyultak meg, alakultak át, maradtak csodálók és támogatók nélkül. A titok, az elhallgatás, a szégyen elszigetelte el egymástól egyazon társaság tagjait, akik a *Le Palace*-ban szervezett partyk dance macabre-ját még közösen táncolták el, a halállal szemben viszont magukra maradtak (Drake 2006).

A koronavírus ilyen értelemben kevésbé a test esztétikáját érintő betegség: a koronavírusos beteg nem felismerhető – egyéb járványokra emlékeztető tünetei vannak, de fizikai jellemzői nem változnak meg: a *marges*, a parergon teszi koronvírusként felismerhetővé a betegséget. A maszk maga, a maszk hagyta nyomok az arcon, a társadalmi elszigetelődés jelei, az igénytelen/társadalmilag nem elfogadott öltözet, a négy fal közé szorított, magány, unalom, tehetetlenség fertőzte emberi tekintetek, a kiadós alvások felpuhította vonások, az elfojtott majd kiengedett családi feszültségek nyomai. A koronvírusnak nem közvetlen esztétikája van. A bezártság megteremtette azt a populáris vizuális regiszttert, melyben a koronvírust meg lehetett jeleníteni: a felsőközéposztály unalmából táplálkozó *trasht*, a *high-* és *middle-brow* kulturális fogyasztásra alkalmas, digitálisan elérhető művek, szabadidős tevékenységek, elsajátítható skillek és tananyagok archívumait, a másik oldalon a lezárások miatt jövedelem nélkül maradó, az utcára és utakra szorult tömegeket. A divatipar a kettő metszéspontjában áll: kivitelezői az utcára szorult tömegek, gyártói és fogyasztói az elzárkózás, unatkozás/túlhajszoltság vagy újratervezés luxusát gyakorló nyugat-európaiak.

A karantén első időszakában látványosan megmutatkozott, hogy a divatipar a szolidaritás retorikáját hangoztatja. Globális luxusmárkák álltak át máról holnapra ruhák helyett a maszkok, parfümök helyett fertőtlenítőszerkészítésére, az olasz *Vogue* 2020-as áprilisi kiadása fehér borítóval jelent meg azon egészségügyi dolgozók előtti tisztelgésként, akik az első sorokban harcolnak a vírus elleni küzdelemben, a *Grazia* magazin brit kiadása egészségügyi dolgozók fotójára cserélte a korábbi sztárcímlapot. Mindezek a gesztusok azonban jócskán belül maradnak a korábbi gazdasági logikán: az *LV* és *Gucci* monogrammal ellátott maszkok a profitgenerálásról, a piaci változásokhoz való gyors alkalmazkodásról szólnak. A lelassulás, az iparág szerkezeti változtatására tett komolyabb kísérlet az LVMH díj átalakulása.¹²³ Ezt a globális díjat az idén a fináléba eljutott összes szereplőnek odaítélték, ezzel is hangsúlyozva, mennyire fenntarthatatlan az egyfős díjazás rendszere: ahogyan Suzy Menkes divatújságíró fogalmazott, a kortárs divatáréna olyan, mintha egy oroszlán barlangjában lennének.¹²⁴

Az átrendeződés jeleként könyvelhető el az eseményjelleg logikájának megkérdőjelezése: miközben korábban voltak tervezők, akik a divathetek centralitásának kritikájaként online bemutatókat szerveztek mindössze, ezúttal – időlegesen ugyan, de – megtörtént a párizsi *haute couture*- és férfi-divathetek lemondása a június-júliusi időszakra. Ugyanígy elhalasztották a divatipar legnagyobb vörösszőnyeges eseményét, a MET Gálát május első hétvégéjéről.

Ugyanakkor a covidiotizmusra¹²⁵ is ebből az iparágból lehetne leginkább példákat hozni. Éppen a divatinfluenzerek közül kerültek ki olyan figurák, akik korábbi napi posztolási gyakorlataikban a privilégiumok hivalkodó felmutatásának hibájába estek, sőt másokra veszélyes módon viselkedtek. Arielle Charnas, Jessica Pinili, Anna dello Russo vagy Reese Witherspoon médiatevékenysége függnek össze ezzel a magatartással. A fogalmat legkorábban Arielle Charnas 1,3 milliós követői bázissal rendelkező New York-i influenszerre kezdték használni, aki március 16-án arról posztolt, hogy rosszul érzi magát, s bár nem teljesíti a teszteléshez szükséges kritériumokat, kapcsolatainak köszönhetően teszteltette magát – pozitívan. A gesztust automatikusan követte a *Diet Prada* divatkritikus oldal véleményezése: a tesztelés és annak körülményei a privilégiumok rendszeréről szólnak és hangsúlyozzák,

mely társadalmi kategóriák azok, akik az egészséges élet luxusát megengedhetik maguknak. Ezt követően Charnas családjával együtt elutazott hamptonsi házukhoz, ahonnan ismételten posztolt,¹²⁶ mely gesztussal a karantén-előírások ellen vétett, illetve a kisközösség egészségét is kockára tette. Jessica Pinili, ausztrál személyi edző Perthben egy luxus-hotelben volt tizennégy napos karanténban Baliról való visszatérése után, s itt a friss levegő hiányára panaszkodott: támadói hercegnőnek nevezték.¹²⁷ Beszédes szociális érzéketlenségről tanúskodik a filmiparon belüli esélyegyenlőség harcosaként meghatározódó Reese Whitespace esete. Whitespace márkája, a Draper James 2020. április 2-án posztolta, hogy a tanárok munkájának elismeréseként ingyen ruhákat biztosítanak a szakma dolgozóinak Instagramos regisztrációt követően. A felhívás 1 millió regisztrációt eredményezett, miközben a márka 250 ruhát szándékozott felajánlani. A ruhák számát a márka nem titkolta, a megosztások száma, a Whitespace kapcsolathálójának köszönhető médiafigyelem (a felajánlást a *Good Morning America* és *Today Show* is megosztotta) azonban irreálisra tette a márka erőforrásaival szembeni közösségi elvárást. A cég marketingese úgy fogalmazott, négyjegyű számmal számoltak maximális elérésben. A márkát adathalászzal, a tanárok marketingszándékú kizsákmányolásával vádolták – a feliratkozók 20-30%-os promóciókról szóló leveleket kaptak, olyan ruhák árára vonatkozó akciókkal, melyeket kedvezményes áron sem engedhetnek meg maguknak.¹²⁸ Felmerültek azok az anyagi aránytalanságok, melyek Whitespace a *The Morning Show* egy részéért kapott 2 millió dolláros gázsija, illetve a ruha 70 dollár körüli értéke között húzódnak. Utolsó példaként Anna dello Russo Instagram-jelenlétére hivatkoznék. Ő ugyan nem került fel a közösségi médiás botránylistára, azonban Villa Colle-i otthonának belső látványa, a húsvéti ünnepek idején hordott napi öltözetei hétköznapi természetességükben mutatták meg a privilégiumok rendszerét: az alkóvos régi ház ikonjával és kifogástalan ízlésű, nem hivalkodó berendezésével, gyönyörűen rendben tartott kertjével éppen azt emeli ki, hogy privát tereink transzparenssé válása mennyire hangsúlyozza anyagi lehetőségeinket és prioritásainkat.

Az iparági szereplők belátásai szerint a következő időszakra két tendencia egymásra hatásának dinamikája lesz majd a jellemző.¹²⁹ Egyrészt a szolidaritás, összetartozás alapelve megmarad szervezőelvként, mely minimalistább, fenntarthatóbb divatot, az öltözék alapfunkcióihoz közelebbi

tervezői esztétikákat fog előidézni.¹³⁰ Másrészt a divatnak fenn kell tartania az eszképzizmus koncepcióját: a divat által, a maximalista, túlhangsúlyozott, álomszerű öltözet által el lehet menekülni abból a valóságból, melynek átalakuló szerkezetében annyira nehéz megtalálni korábbi vágyainkat, céljainkat. Az olasz Vogue főszerkesztője, akinek a leghamarabb kellett szembesülnie a karantén logisztikai kezelésével, emelte ki azt, hogy a médiafelületeikre érkező fogyasztói visszajelzések szerint sokan az álomszerű divatlogika felidézését várják el a piacvezető magazinoktól.

A *Business of Fashion* iparági jelentése az optimista forgatókönyv szerint látja a divat jövőjét: a lelassulás, az újrakezdés be fog következni (Business of Fashion 2020). Az is biztos azonban, hogy a már most mérhető gazdasági hiányokat az iparági érdek nem fogja lefedetlenül hagyni. A karantén idején a lakhatási körülményeink, a bennünket a hétköznapiakban körülvevő tárgyak, a materiális jólétünk a korábbi kontroll lehetősége nélkül kerültek be a közösségi médiába: nemcsak a korábban a privát tereiket vállaló személyek lakásbelsőit láttuk meg, hanem közeli- és távoli munkatársainkét, közszereplőiket – a világ belső terei hirtelen láthatóvá váltak. A divat- és dizájn iparágainak szereplőiről nyilván kiderültek privélégiumaik – mint ahogyan a divatjavak gyártóinak kiszolgáltatottsága, jövedelem nélkül maradása is. Ebből mindenképpen le kell majd vonni a következtetéseket. Az iparág egyik leginkább érzékelhető posztjárvány tendenciája a regionális, lokális hálózatok felé való fordulás, a globális hierarchiákkal szemben a helyi lehetőségek visszakeresése, a centralizáltság megszűnése. 2020 márciusában a kollekciók hősie, szinte szuperhős-szerű emberi figurákkal búcsúztak, az emberi fenség megmutatásával (*Prada, Fendi, Balenciaga, Loewe*), ezek a szuperhősök kellenek majd ahhoz, hogy a divatrendszer az észszerűség pályáján haladjon a visszarendeződést követően is.



[4] Újratervezés – átszabás

A FENTEBB ÉRINTETT PÉLDÁKNAK nem volt céljuk kimerítő képet adni a divatiparon belüli változásokról. Arra azonban alkalmasak voltak, hogy jelezzék: a divatipar a radikális átrendeződés korszakát éli. Mindaz, amit korábban iparági jellemzőkként leírhattunk, a divathetek és trendek ciklikus változása, a négy központi divathét és az aköré épülő médialogika globális hatása megváltozni látszik: a divatnak új időbelisége, új szimbolikus földrajza, új VIP-szektora alakult az elmúlt évtizedben és ez az alakulás folyamatban van.

A kötet bevezetőjében tárgyalt három paradigma megértése sokat segíthet abban, hogy ezeket a folyamatokat egységükben lássuk. Erőteljesen látható, hogy az avantgárd paradigma, amely a hetvenes évektől kezdve dominálta a rendszerszintű folyamatokat, körülbelül a kétezres évek derekán elkezdett masszívan és látványosan megkérdőjeleződni. A trendek gyors lecserélődésére épülő, s egyre jobban felpörgetett divat nem időszerű. A változás folyamatát meg lehet ahhoz hasonló érvkészlettel is fogalmazni, mint Mark Fisher kapitalizmus-diagnózisát a kapitalista realizmus koncepciójában: ehhez a rendszerhez csak azért ragaszkodunk, mert jobbat nem tudtunk kitalálni helyette. Lehet azonban egy másfajta optika szerint arra rákérdezni, hogy a működésmódot nem lehet-e az erőforrások átalakításával fenntartani? Hiszen az kétségtelen, hogy az avantgárd paradigmának esztétikai, formanyelvi, stiláris szempontból igenis sokat köszönhetünk. Egy olyan koncepcióval, mely a változás sebességét virtuális-mediális értelemben, a transzmediális tervezői univerzumok szintjén megtartja, de a textília, a nyersanyagok szempontjából viszont a már meglevő termékekre alapozza, s a körkörösségben gondolkodik, az avantgárd paradigma újraszabható. A társadalmi paradigmánál erőteljesen érzékelhető a materiális funkciók középpontba kerülése, a test védelmére való odafigyelés. Ahogyan a sorozatkultúrából érkező, a *Next in Fashion* című valóságshowt érintő elemzésünk is mutatta, a test rejtésének és szexualizálásának korábbi módjai egy kultúráközi logikában, de a (főként női) test médiarendszerekben történő instrumentalizálását illetően is éppen újragondolás alatt vannak.

Ha a divatipar a hetvenes-nyolcvanas években élte aranykorát, amikor képes volt univerzális trendszetter szerepkörét betölteni, akkor az azt követő időszakra a professzionalizálódás kiszámíthatóbb, tervezhetőbb, de kisebb jelentőségű folyamatai jellemzőek. Mára pedig végképp konfliktuális viszony alakult ki az iparág alapelvét adó gyorsaság-étosz és az ésszerűtlen fogyasztás következményeként erősödő környezet-szennyezés, valamint a túlhajszoltság között. A divattól való elfordulás, a fenntartható tervezési koncepciók számonkérése és ellenőrzése, a lassúság trendjeinek felvállalása – úgy tűnik – új és más helyet jelöl ki a divatnak a társadalmi alrendszerek között.

Milyen irányba mutat a jelen krízishelyzet? A businessoffashion.com 2019-ig vezetett éves statisztikái az iparág meghatározó személyiségeiről egyelőre azt jósolják, hogy a változás talán mégsem akkora, vagy nem radikális horderejű. Ami a divat geopolitikájának átalakulását illeti, az Amerikai Egyesült Államok erőteljes befolyása továbbra is érzékelhető, de csökkenő mértékben: 2013-ban 118, 2018-ban 129 befolyásos személy származik innen, hogy aztán 2019-re 37-re csökkenjen ez a szám. Az első négy ország rangsora sem marad érintetlen, míg 2018-ban az USA-t Nagy-Britannia, Franciaország és Olaszország követi, Kína pedig ötödik befutóként vesz részt a rangsorok alakításában, 2019-ben az USA és Nagy-Britannia mögé Kína zárkózik fel, Franciaország ötödik helyre kerül, Olaszországnak pedig meg kell elégednie a hetedik hellyel, maga elé engedve a Koreai Köztársaságot és Japánt is. Ami pedig a szakmák szerinti megosztást illeti, a divattervezők vezető szerepe kezd világosan megkérdőjeleződni: 2013-ban 118 2018-ban 113, őket szervezeti vezetők, illetve a kreatívok követik (95-82, 92-82), majd a médiaszemélyiségek (75-56), katalizátorok (38-45), a forgalmazók (35-41). Az erőviszonyok némileg átrendeződnek a modellek és műzsák (30), illetve a divattechnológia központi személyiségei (16) esetében: az első kategória 30-as számmal képviselteti magát 2013-ban és 53-mal 2018-ban, beúszva ezáltal közvetlenül a médiaszemélyiség mögé, a divattechnológia szakértői továbbra is utolsó helyen maradnak, azonban a 16 helyett 28 fővel. Hogyha éppen ezeket, a feltörekvő területeket vesszük figyelembe, akkor viszont a korábban vezető pozícióban levő, a hagyományosan erős divat kultúrával rendelkező európai országok kerülnek háttérbe: Kína a divattechnológiában beelőzi Nagy-Britanniát, Olasz- és Franciaországot, a modellek és műzsák, valamint a média területén pedig Olasz- és Franciaországot.

2019-ben ez a lista úgy rendeződik át, hogy a modellek és műzsák (24) legyőzik a dizájnerek kategóriáját (23).

Éppen ezért fontos nagyon kihangsúlyoznunk azt, hogy a divatvilágról a 2010-es évtized derekán és végén megfogalmazott állításaim nagyon gyorsan elévülnek – azt az egyet leszámítva, hogy a a következő évtizedben a divat nagyon más arcát fogja mutatni, mint korábban: a mai, luxusmárkák által dominált és dominálni próbált erőviszonyok megmaradnak ugyan, de jelentőségük, horderejük a *niche*-fogyasztás egyre intenzívebb megerősödése miatt csökken, és csökkenni is fog. Ugyanakkor ez az elaprozódás nem fog feltétlenül pozitív következményekkel járni.

Amit nagyon erőteljesen számításba kell vennünk, az a divat átmediaizálódásának folyamata: a divat médiává válik. A kötet nagy része emellett a jelenség mellett érvel, azonban a zárlatban érdemes ennek az állításnak a teljes horderejét végiggondolnunk. A Roland Barthes által olyan radikálisan megfogalmazott állítás a divat kódrendszer-jellegéről, gyakorlatilag azt a meggyőződést rejt, hogy a divat a szimbolikus jelentések közvetítésének többé vagy kevésbé strukturált rendszere, maga is média, közeg, eszköz, amely rendszerezett tartalmak megjelenítésére alkalmas. A divat médiává válásának kortárs folyamata azonban nem ennek a belátásnak az ismételt hangsúlyozását jelenti. Hanem azt, hogy a divat beismeri, el kell hagynia a fizikai értelemben vett textília és a fizikai értelemben vett test öltöztetésének, takarásának a terepét és önmagát nem pusztán a fizikai test médiuma által kell médiumként megértenie. Tehát a médiaként értett divatnak több médium közegében kell tudni közvetítőként megjeleníteni. Mindez nem jelent ontológiai átértelmeződést, de azt igen, hogy ha a divat elkezd a nem fizikai testek kontextusában újragondolni önmagát, akkor nagyon nagy mozgástérre tehet szert. Visszanyerheti a húszas vagy a hetvenes-nyolcvanas években birtokolt szabadságát, melyet olyan sokszor gyászolt el kellő nosztalgiával. Hiszen a nem fizikai médiumokra vonatkozó tervezés előtt újra megnyílik az avantgárd esztétikák teljes skálája, a divatnak nem kell a társadalmi paradigma kötelező érvényű elvárásainak megfelelnie, s saját efemeritását elviheti a legradikálisabb értelemben vett határokig. Ugyanakkor azonban azt is tudomásul kell vennie, hogy a fizikai testre tervezett formáinak egy fenntartható előállításmódra kell áttérniük. A testet védelmező, hosszútávra tervezett, körkörös előállítási folyamatokba ágyazott ruhadarabok idejének szükségzerű eljönnie. Az a digitális fordulat, melyet 2020-ban kényszerűen

megtapasztaltak a márkák, s melyhez digitális bemutatókkal, interaktív közösségi médiás kollekciószelekcióval, közösségi médiakampányokkal alkalmazkodtak, erőforrássá és nem meghaladandó krízishelyzetté kell váljon. Valahogy úgy, ahogyan Demna Gvasalia tervezői gyakorlatában látszik: a tervezés folyamata eleve virális, memetikus tartalomgyártás szándékával kezdődik el, a körültekintően megtervezett forma a humoros replikálhatóság, a remixelhetőség, a nemcsak formai, hanem tartalmi újrahasznosíthatóság ambíciójával jön létre (Skjulstad 2020).

A közösségi médiába feltöltött divatképek sokféleségén jól érzékelhető ez a kettősség. A közösségi média felületeibe számos olyan eszköz épül be, melyek a (mozgó)képek filterezését, remixelését, átalakítását, újrakomponálását teszik lehetővé. Minél több, az átalakítást és a kombinatorikát lehetővé tevő eszköze van egy applikációnak, annál nagyobb túlélési esélye van. A digitális átalakítás eszközei nemcsak a vizuális komponensek formai sajátosságait módosítják, hanem a tartalom hangnemt, tónusát, populáris kulturális helyét. A tartalmak nagy része is ezeknek az alapelveknek megfelelően készül: a kamerával felvett képet el sem mentjük, nem is őrizzük meg filter nélküli verziójában, hanem egyenesen a digitálisan alakított verzió marad meg. Hogy meddig, arra minden alkalmazásban más szabályok vonatkoznak. Ugyanakkor azonban a közösségi oldalak (mozgó)képhasználatát kiváltotta az éppen ezzel ellentétes tendenciát is: megnövekedett az igény a nem filterezett, de professzionális rögzítési eljárásokkal létrehozott (mozgó)képek iránt. Sok fotó, videófelvétel készül professzionális műteremben, professzionális fotótechnikával, a realista kódhoz alkalmazkodva, a fizikai test átöltöztetésének meggyőződése által hajtva.

A médiaként értett divat egyre kevésbé utopisztikus foratókönyv mellett azonban a pandémia alatt az is világossá vált, hogy a *hiperfast fashion* jelensége egyre jelenvalóbb. A fast fashion fogalma mellett körülbelül öt éve van használatban a hiperfast fashion kifejezés, mely az online kereskedelemre specializálódott ruházati szektorra utal. A világjárvány pszichés hatásmechanizmusának köszönhetően megnövekedett a kényesszervásárlás és a túlfogyasztás is, s így olyan márkák növelték eladási mutatóikat, melyek elektronikus vásárlási rendszereket működtetnek. Ha korábban a fast fashionnal szembeni egyik ellenérv az volt, hogy hetente többszáz új ruhadarabbal nő a boltok kínálata, s egyhetes tartamban mérhető a változási görbe, ma az online ruhaboltok átlagban

hétezer darabbal növelik kínálatukat hetente. A növekedési spirál azáltal serkenti a vásárlási hajlandóságot, hogy a fogyasztó folyamatosan az elévülés tapasztalatával néz szembe. A *Hypeauditor* 2020-ra vonatkozó jelentése szerint a közösségi médiában nagyon erős népszerűség-növekedést tapasztaltak az online vásárlásra szakosodott márkák (az Instagram öt, legemlegettebb márkája sorrendben a Zara, a Shein, a Fashion Nova, a Nike és a H&M, a Tiktokon pedig a Shein és a Fashion Nova a befutó). A kínai alapítású Shein a divatszektor legnagyobb nyertese mind a láthatóság, mind pedig a kimondott bevételnövekedés szempontjából. A pandémia várható következményeként a fizikai bolthálózatot fenntartó márkák jelentős veszteségeket könyvelhettek el, s nagyon látványosan törtek előre a korábban kis láthatósággal rendelkező, kizárólag e-kereskedelemre fókuszáló márkák, mint a Shein, a Fashion Nova vagy a Pretty Little Things (*Hypeauditor* 2021). A Sheinnel szembeni fogyasztói ellenérzést az sem volt képes kiváltani, hogy komoly tényfeltáró riportok jelentek meg a gyerekmunkaerő foglalkoztatásáról.

Ugyanakkor a *Business of Fashion*nek a kötet során már idézett 2020-as jelentése hangsúlyozta azt, hogy a fenntarthatóság számonkérése a fogyasztók körében egyre fontosabb tájékozódása kritérium (*Business of Fashion* 2021). A BoF és a McKinsey 2020 májusában készített felmérése szerint a divatszektor döntéshozói körében nyolcvan százalékkal nagyobb hajlandóság mutatkozott a nagyobb, szerkezeti átalakításokat is érintő döntések meghozatalára, mint korábban, s ezeknek az átalakításoknak a leginkább digitális (30%), vagy a fenntartható (10%) hívószóhoz van közülük (Uo. 18). Ezek a számok is mutatják azonban, hogy a fenntarthatóság igazi áttörésétől még távol vagyunk. Ugyancsak a fenntarthatóság irányába mutató tendencia a „kevesebb több” elvének érvényesülése, melynek értelmében a termékekből egy adott szériában kevesebb készül (kevesebb eladatlan darabtól kell megszabadulni), s a márka sikeresebben képes elérni fogyasztóit (Uo. 15). A fenntarthatóságra való törekvés főként a hosszúfarok modell értelmében történik meg a mikorinfluenzserek, a részvételiség, az organikus fogyasztói elérés serkentésén keresztül. Viszont szükségszerű folyamatosan hangsúlyozni, hogy az egyéni és közösségi kezdeményezések nem képesek tartós és jelentős áttörést hozni, lennének bármennyire dicséretesek. Ameddig rendszerszintű átalakítások bevezetésére nincs közös akarat, nem történik más, minthogy nő az a nyomás, amit az egyéni vásárló megtapasztal. A rendszerszintű

változásnak valamiféle előszele, hogy a Selfridges nagyáruház egy olyan fenntarthatósági kritériumrendszert támaszt az általa forgalmazott márkákkal szemben, melyet 2025-ig mindenkinek teljesíteni kell. A Fashion Revolution hálózat által létrehozott átláthatósági index, a körkörös gyártási és forgalmazási modellek bevezetése, a gyártás, terjesztés során alkalmazott munkaerő etikus foglalkoztatására tett törekvések az optimista forgatókönyvek szerint a globális változás előszelei.

Mindezek a folyamatok, melyeket itt utalásszerűen tudtam felsorakoztatni, egyre határozottabban utalnak arra, hogy a divat mint rendszer története a következőkben nem e sokféle tendencia harcaként, hanem a hibridizáció egyre erőteljesebb formáiban fog alakulni és fogja alakítani a testünkhöz való viszonyunkat, illetve a divatrendszer képét is. Ahogyan megszoktuk, hogy a pandémia idején a testünknek csak a kamerában látható részét kell társadalmilag érvényes látványként előkészítenünk, ugyanúgy meg lehet szokni azt is, hogy a fizikai testünkön túl is létezik a testünk, melynek a divatélete alighanem éppen most kezdődik. És nem a virtuális valóságba átmentett avatárjainkra gondolok itt (láthattuk, mekkorát tévedett a kilencvenes-kétezres évek az avatárok szerepének megértésében), nem egy pesszimista médiatechnológiai forgatókönyv utolsó fejezetét írom, hanem éppen arra, hogy a fizikailag létező testünk (mozgó)képei töltik be már most a közösségi médiaprofiljaink tereit. A 2021-es év kollekcióit a Tiktok kihívásainak köszönhetően nagyon sokan éltek meg úgy, hogy a mitikus első sornak (*front row*) öltöztek ki az otthoni kanapékon, s posztolták fotóikat a globális nyilvánosságnak. A közösségi média működésmódja mutatja meg a legjobban, hogy az egykor még újmédiának nevezett jelenség hogyan hibridizálódott nemcsak offline életeinkkel, hanem a klasszikus tömegmédia működésmódjával is. A nagy kérdés az, hogy a fizikai test öltöztetésében érdekelt hiperfast fashion és a fenntarthatóság rendszereinek hibridizációja hogyan képes megtörténni. Egyelőre azt látjuk, hogy a fast fashion által bevezetett fenntarthatósági modellek a *greenwashing* jelenségeit gyarapítják, már amennyiben a márka döntéshozói körében megvan a fenntarthatósághoz való felzárkózás szándéka. A fenntartható tervezés másik spektrumán a fast fashion rendszerének radikális elutasítása áll.

Egy új világ kezdődik – biztosan szép lesz, de élhetőnek is kellene lennie.



A hivatkozott művek jegyzéke

- Adeljic, Ana. *The Reign of the Great Fashion Amateur*. highsnobiety.com
2021. január <https://www.highsnobiety.com/p/reign-great-fashion-amateur/>
- Akass, Kim – McCabe, Janet. *Reading Sex and the City*. I. B. Tauris, 2004.
- Aksoy, Asu – Robins, Kevin. Banal Transnationalism. The Difference the Television Makes. In: Karim, Karim H. (szerk.), *The Media of Diaspora*. London, Routledge, 2003. 403–422.
- Anderson, Chris. *Hosszú farok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Ford. Darnyik Judit. Budapest, HVG Könyvek, 2007.
- Appadurai, Arjun. *Modernity at Large*. University of Minnesota Press, 1996.
- Appadurai, Arjun. *Fear of Small Numbers: An Essay on the Geography of Anger*. Public Planet Books, Duke University Press, 2006.
- Armstrong, Leah – McDowell, Felice. *Fashioning Professionals. Identity and Representation at Work in the Creative Industries*. London – Sydney, Bloomsbury, 2018.
- Arsel, Z. – Thompson, C. J. Demythologizing Consumption Practices, How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research* 37. 5. 2011. 791–806.
- Badaoui, K. – Lebrun, A.-M. – Bouchet, P. Clothing Style, Music and Media Influences on Adolescents' Brand Consumption Behavior. *Psychology and Marketing* 8. 2012. 568–582.
- Barber, Celeste. *Challenge Accepted!: 253 Steps to Becoming an Anti-It Girl*. Harper Collins, 2018.
- Barker, C. – Wiatrowski, M. *The Age of Netflix. Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. Jefferson, McFarland & Company Inc., 2017.
- Barnard, Malcolm (szerk.) *Fashion Theory. A Reader*. London – New York, Routledge, 2007.
- Barnard, Malcolm. *Fashion as Communication*. London – New York, Routledge, 2002.
- Barthes, Roland. *A divat mint rendszer*. Ford. Mihancsik Zsófia. Budapest, Helikon, 1999.
- Bartlett, Djurdja – Cole, Shaun – Rocamora, Agnes (szerk.) *Fashion Media: Past and Present*. London – New York, Bloomsbury, 2013.
- Baudelaire, Charles. Le peintre de la vie moderne. In: *Œuvres complètes de Charles Baudelaire III. L'Art romantique*. Calmann Lévy, 1885.
- Bauman, Zygmunt. *Culture in a Liquid Modern World*. Polity Press, 2011.

- Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Polity Press, 2006.
- Bellido-Pérez, Elena. El consumo político de moda: Buycott y slow fashion en Instagram. *Zer*, 24 .46. 2019. 229–251. <https://doi.org/10.1387/zer.20551>
- Benassi, Stéphane. Sérialité(s). In: Sépulchre, Sarah (szerk.), *Décodeur les séries télévisées*. De Boeck Supérieur, 2017. 79–114.
- Berta Péter. Szubjektumok alkotta tárgyak – tárgyak által konstruált szubjektumok. Interakció, kölcsönhatás, egymásra utaltság: az „új” anyagikultúra–kutatásról. *Replika* november 2008. 29–60.
- Boltanski, Luc – Chiapello, Eve. *The New Spirit of Capitalism*. London – New York, Verso Books, 2005.
- Bonner, Frances. Gaudy Nights: Dance and Reality Television's Display of Talent. In: Jacob, J. – Peacock, S. (szerk.), *Television Aesthetics and Style*. London – Sydney, Bloomsbury, 2013. 251–267.
- Boorstin, Daniel J. From Hero to Celebrity. The Human Pseudo-Event. In: P. David Marshall (szerk.), *The Celebrity Culture Reader*. New York – London, Routledge, 2006. 72–91.
- Bourdau, Mélanie. Transmedia Storytelling. Character, Time, and World–The Case of Battlestar Galactica. In: Freeman, Matthew – Gambarato, Renira Rampazzo (szerk.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York – London, Routledge, 2018. 133–140.
- Bourdieu, Pierre – Delsaut, Yvette, Madame. Le couturier et sa griffe. Contribution à une théorie de la magie. *Actes de la Recherches en Sciences Sociales* 1. 1975. 7–36.
- Bourdieu, Pierre. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Minuit, 1997.
- Bourdieu, Pierre. *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford University Press, 1995.
- Bourdieu, Pierre. *A művészet szabályai. Az irodalmi mező genezise és struktúrája*. Ford. Seregi Tamás. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2013.
- Breverland, Michael B. *Building Brand Authenticity*. Palgrave Macmillan, 2009.
- Breward, Christopher. Between the Museum and the Academy: Fashion Research and its Constituencies. *Fashion Theory* 12. 2008. 83–94.
- Brighenti, Andrea Mubi. *Visibility in Social Theory and Social Research*. Palgrave Macmillan, 2010.
- Bruzzi, Stella – Church Gibson, Pamela. *Fashion Cultures. Theories, explorations and analysis*. London – New York, Routledge, 2000.
- Bruzzi, Stella. *Undressing cinema. Clothing and identity in the movies*. London – New York, Routledge, 1997.
- Business of Fashion. *The State of Fashion 2020. Coronavirus Update*. 2020. <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2020-bof-mckinsey-report-release-download>

- Byrne, David. Colors/Pink. *cabinetmagazine.org* 2003. 11.
URL: <http://cabinetmagazine.org/issues/11/pink.php>
- Chan, Queenie. What is a fashion film? *portable.tv* 2011. 10. 05.
URL: <http://portable.tv/fashion/post/what-is-a-fashion-film/>.
- Chelsi, Barnard Archibald. Jessa the Existentialist. In: Richard Greene – Rachel Robinson Greene (szerk.), *Girls and Philosophy*. Chicago. Chicago, Open Court, 2015. 61–73.
- Church Gibson, Pamela. *Fashion and Celebrity Culture*. London – New York, Berg, 2012.
- Citton, Yves (szerk.), *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme?* Paris, La Découverte, 2014.
- Clarke, David B. – Doel, Marcus A. – Housiaux, Kate M. L. (szerk.), *The Consumption Reader*. London – New York, Routledge, 2003.
- Clausen, Meredith L. The Department Store: Development of the Type. *Journal of Architectural Education* 198. 39. 1. 20–29.
- Cline, Elisabeth L. *Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York, Penguin Group, 2012.
- Corner, J. Performing the Real. Documentary Diversions. In: Murray, S. – Ouellette, L. (szerk.), *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York – London, New York University Press, 2009. 44–65.
- Crossley, Rachel. Can Millennials Be Authentic? In: Richard Greene – Rachel Robinson Greene (szerk.), *Girls and Philosophy*. Chicago. Chicago, Open Court, 2015. 85–95.
- Császi, Lajos. *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest, Gondolat, 2011.
- Csire, Tímea: #selfie. A hashtagek használata az Instagramon. *E-nyelv Magazin* 2015/2. <http://e-nyelvmagazin.hu/2015/05/29/selfie-a-hashtagekhasznalata-az-instagramon/>
- Cunningham, Stuart – Craig, David R. *Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York, New York University Press, 2019.
- Darwin, Liza. Watch Now: Chanel's Cara Delevingne and Pharrell Film is Here. *Vogue* 2014. 12. 01. URL: <http://www.vogue.com/13284941/chanel-cara-delevingne-reincarnation-film/>
- Dawson, A. Generation Z (or is that Edge) shows a fluid sense of style. *Los Angeles Times* 2014. 11. 2. (<http://www.latimes.com/fashion/la-ig-edge-generation-20141102-story.html#page=1> –
- Day, Carolyn A. *Consumptive Chic. A History of Fashion, Beauty, and Disease*. London – Sydney, Bloomsbury, 2017.
- De Certeau, Michel. *A cselekvés művészete*. Ford. Sajó Sándor, Szolláth Dávid, Z. Varga Zoltán. Budapest, Kijarat, 2010.

- Debord, Guy. *A spektakulum társadalma*. Ford. Erhardt Miklós, lektorálta Beke László. 2006. <http://www.c3.hu/~ligal/spekt%20tars%20oliget%2011%20print.pdf>
- Debray, Régis. *Vie et mort de l'image*. Paris, Gallimard, 1992.
- Deleuze, Gilles. *Leibniz. Le pli et le baroque*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1988.
- Dennis, James. *Beyond Slacktivism. Political Participation on Social Media*. Palgrave Macmillan, 2019.
- Drake, Alicia. *The Beautiful Fall. Fashion, Genius, and Excess in 1970s Paris*. Back Bay Books, 2006.
- Duffy, Larry. *Le Grand Transit Moderne. Mobility, Modernity and French Naturalist Fiction*. Amsterdam – New York, Rodopi, 2005.
- Dunham, Lena. *Nem olyan csaj*. Ford. Tamás–Balha M. Etelka. Budapest, Libri, 2015.
- Dunham, Lena. *Not That Kind of Girl*. Random House, 2014.
- Edelkoort, Li. *Anti_Fashion Manifesto*. A szerző kiadása, 2015.
- Elliot, Anthony. *Reinvention*. London – New York, Routledge, 2013.
- Entwistle, Joanne – Wissinger, Elizabeth (szerk.), *Fashioning models: image, text and industry*. A&C Black, 2013.
- Entwistle, Joanne. *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge – Oxford, Polity Press, 2000.
- F. Dózsa Katalin – Vér Eszter Virág. *Erzsébet királyné mítosza*. Kiállítás a Gödöllői Királyi Kastélyban az Erzsébet Királyné Emlékév alkalmával 2007. június 7–szeptember 30. Rubicon-Ház Bt. és a Gödöllői Királyi Kastély Kht., 2007.
- Fardouly, Jasmine – Willburger, Brydie K. – Vartanian, Lenny R. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media&Society* 20. 4. 2018. 1380–1395.
- Farzindar, Atefeh – Inkpen, Diana. *Natural Language Processing for Social Media*. Morgan and Claypool Publishers, 2015.
- Firat, A. F. – Schultz, C. J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in postmodern era. *European Journal of Marketing* 3. 4. 1997. 183–207.
- Fisher, Mark. *Capitalist Realism. Is There No Alternative?* Winchester, Zero Books, 2010.
- Flaccavento, Angelo: Narrative and Neorealism. *Business of Fashion* 2016. 01. 25. URL: <http://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/narrative-and-neorealism-paris-menswear-autumn-winter-2016>.
- Fletcher, Kate – Tham, Mathilda. *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. London – New York, Routledge, 2015.
- Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class*. New York, Basic Books, 2002.
- Font, Lourdes. L'allure the Chanel. The Couturière as a Literary Character. *Fashion Theory* 2004. 8. 3. 301–314.

- Forgan, Sophie. "Keepers of the Flame", Biography, Science and Personality in the Museum. In: Kate Hill (szerk.), *Museums and Biographies: Stories, Objects, Identities*. Boydell and Brewer, London, 2012. 247–265.
- Foucault, Michel. Mi a szerző? In: Uő. *Nyelv a végtelenhez*. Debrecen, Latin Betűk, 1999.
- Frazon Zsófia. Szubjektív múzeum. In: Frazon Zsófia et al. *Nyitott múzeum*, 2018. nyitottmuzeum.neprajz.hu/szocikkek/szubjektiv_muzeum
- Freeman, Matthew – Gambarato, Renira Rampazzo (szerk.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York – London, Routledge, 2018.
- Geczy, Adam – Karaminas, Vicki. *The End of Fashion: Clothing and Fashion in the Age of Globalization*. London – Sydney, Bloomsbury, 2019.
- Gerencsér Péter (2019): Bevezetés a web 2.0 definícióiba és ideológiáiba. *Apertúra* tél 2019. <http://uj.apertura.hu/2019/tel/gerencser-bevezetes-a-web-2-0-definioiba-es-ideologiaiba/>
- Gerrie, Vanessa. The Diet Prada effect: 'Call-out culture' in the contemporary fashionscape. *Clothing Culture* 6. 2019. 97–113.
- Gibbons, Joan. *Art and Advertising*. London – New York, I. B. Tauris, 2005.
- Gillespie, Marie. *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London – New York, Routledge, 1995.
- Giovanoli, Max. Transmedia Branding and Marketing. Concepts and Practices. In: Freeman, Matthew – Gambarato, Renira Rampazzo (szerk.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York – London, Routledge, 2018. 251–259.
- Glózer Rita – Torbó Annamária – Geisz Barbara. Young adult – Rajongói tartalmak és amatőr irodalom a közösség médiában. *Literatura* I. 2019. 52–73.
- Glózer Rita. Részvétel és kollaboráció az új médiában. *Replika* 100. 2016. 131–150.
- Glózer Rita. Túl (?) a részvételi kultúrán. *Apertúra* tél 2019. <http://uj.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturan/>
- Godart, Frédéric. *Sociologie de la mode*. Paris, La Découverte, 2010.
- Goffman, Erving. A homlokzatról. In: Síklaki István (szerk.), *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Budapest, Typotex, 2008. 11–37.
- Goldman, Robert. *Reading Ads Socially*. London – New York, Routledge, 1992.
- Gonçalves, Albertino. Plis et fragments. La turbulence des sens dans la publicité automobile. *Sociétés* 111, 2011, 1. URL: https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=SOC_111_0153&DocId=69370&hits=157+149+148+145+
- Gontier, Laure. *Fashion movies. La mode dans le cinéma américain des années 90*. Paris, Dark Star, 2001.
- Gray, J. – Lotz, A. D. *Television Studies. Short introduction*. Cambridge, Polity Press, 2019.
- Gray, Jonathan – Johnson, Derek (szerk.), *A Companion to Media Authorship*. Wiley-Blackwell, 2013.

- Guenther, Irene. *Nazi Chic? Fashioning Women in the Third Reich*. Oxford – New York, Berg, 2004.
- Guld Ádám. „A sztárok mindenhol ott vannak.” A 360 fokos ismertség jellemzői egy kvalitatív közönségkutatás tükrében. *Médiakutató* XXI. 1. 2020. 79–92.
- Gunning, Tom. Az attrakció mozija. A korai film, nézője és az avantgárd. In: Vajdovich Györgyi (szerk.), *A kortárs filmelmélet útjai*. Budapest, Palatinus, 2004.
- Gural-Migdal, Anna (szerk.), *L'Écriture du féminin chez Zola et dans la fiction naturaliste*. Bern, Peter Lang, 2004.
- Gural-Migdal, Anna. *L'Écrit-Ecran des Rougon-Macquart. Conceptions iconiques et filmiques du roman chez Zola*. Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2012.
- Hammen, Émilie – Simmenauer, Benjamin. *Les grands textes de la mode*. Paris, Institut Français de la Mode, 2017.
- Harsin, Jayson. Regimes of Posttruth, Postpolitics and Attention Economies. *Communication, Culture & Critique* 2015, 327–333.
- Heinich, Nathalie. *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris, Gallimard, 2012.
- Hennessy, Susie. Consumption and Desire in Au Bonheur des Dames. *The French Review* 81. 4. 2008. 696–706.
- Hermann Veronika. *Helyettem a nyelv. Identitáspolitikák az irodalomban*. Kolozsvár, Erdélyi Múzeum-Egyesület, 2020.
- Hermann Veronika. Dicsőség a kószálónak. Megjegyzések a flâneur társadalomtörténetéhez. *Apertúra* nyár 2020 <https://www.apertura.hu/2020/nyar/hermann-dicsoseg-a-koszalonak-megjegyzések-a-flaneur-tarsadalom-tortenetehez/>
- Hermann Veronika. Hipszterek és kószálók. A közösség identitás elbeszélhetősége a fogyasztás és az ellenkultúra fogalmai mentén. *Híd* 2012. 12. 86–94.
- Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries*. Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington DC, Sage, 2013.
- Holt, Douglas B. *How Brands Become Icons. The Principle of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press, 2004.
- Hill, A. *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television*. London – New York, Routledge, 2005.
- Hines, T. – Bruce, M. *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Amsterdam – Tokyo, Elsevier, 2008.
- Hirsch, Paul M. The processing of Fads and Fashions by Cultural Industries. An Organization-set analysis. *American Journal of Sociology* 77. 1972. 639–659.

- Hoguett, Benjamin. *Créer et produire pour les nouveaux médias. Le guide de la narration interactive et transmédia*. Paris, Dixit, 2016.
- Hypeauditor. *State of Influencer Marketing 2021*, 2021. <https://hypeauditor.com/reports/>
- Jauss, H. R. *Recepcióelmélet – esztétikai tapasztalat – irodalmi hermeneutika*. Budapest, Osiris, 1997.
- Jenkins, Henry – Shresthova, Sangita – Gamber-Thompson, Liana – Kligler-Vilenchik, Neta – Zimmerman, Arely. *By Any Media Necessary: The New Youth Activism, Connected Youth and Digital Futures*. New York, New York University Press, 2016.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press, 2006.
- Jenner, M. *Netflix and the Re-Invention of Television*. Palgrave MacMillan, 2018.
- Johnson, Derek. *Media Franchising. Creative Licence and Collaboration in the Cultural Industries*. New York University Press, 2013.
- Jones, Nate. Lena Dunham had the Best Time at the Golden Globes. *Vulture* 2015. 01. 12, <http://www.vulture.com/2015/01/lena-dunham-golden-globes-photos-taylor-swift.html>
- Jorlén, Anne-Lyng. *Niche Fashion Magazines. Changing the Shape of Fashion*. I. B. Tauris, 2017.
- Kalbaska, Nadzeya et al. *Fashion Communication in the Digital Age*. Springer, 2019.
- Karlin, Lily. Sex And The City Creator Darren Starr Didn't Want Carrie To End Up With Big. The show ultimately betrayed what it was about. *Huffington Post* 2016. 01. 16, http://www.huffingtonpost.com/entry/sex-and-the-city-creator-carrie-big_us_569a6403e4b0778f46f98758
- Katz, Elihu – Lazarsfeld, Paul. Divatirányítók. In: Klaniczay Gábor – S. Nagy Katalin (szerk.), *Divatszociológia II*. Budapest, A Tömegkommunikációs Kutatóközpont Kiadása, 1982. 199–219.
- Kawamura, Yuniya. *Doing Research in Fashion and Dress, An Introduction to Qualitative Methods*. Oxford – New York, Berg, 2011.
- Keszeg Anna. I Went to the Window-Movies: Nick Knight and Daphne Guinness in the Fashion Windows of Paris's Le Printemps. In: Balaban, Delia – Hosu, Ioan – Mucundorfeanu, Meda (szerk.), *PR Trend. Developments and Trends in Communication*. Mittweida, Hochschule Mittweida, 2015. 181–193.
- Keszeg Anna. Pour une histoire sociale de la mode hongroise. *Études finno-ougriennes* 48. 2017.
- Khan, Nathalie. Cutting the Fashion Body. Why the Fashion Image is no longer still. *Fashion Theory* 16. 2. 2012a. 235–250.
- Khan, Nathalie. Stealing the Moment: The Non-narrative Fashion Films of Ruth Hogben and Gareth Pugh. *Film, Fashion and Consumption* 1. 3. 2012b. 251–262.

- Klaniczay Gábor. Miért aktuális a divat? In: Klaniczay Gábor – S. Nagy Katalin: *Divatszociológia I.* Budapest, A Tömegkommunikációs Kutatóközpont Kiadása, 1982. 7–33.
- Knight, Nick. Thoughts on Fashion Film. *Youtube.com* 2013. 07. 04.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BOBZMS9Bhro>.
- Kovács Bea. A transzmediális Lena Dunham-univerzum. *Korunk* 9. 2018. 52–68.
- Kovács Kármén. *A divattermékek fogyasztása és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói.* Budapest, Akadémiai, 2009.
- Kretz, Gachoucha. Pixelize me! A Semiotic Approach of Self-Digitalization in Fashion Blogs. *Advances in Consumer Research* 37. 2010. 393–399.
- Krumboltz, John D. The Happenstance Learning Theory. *Journal of Career Assessment* 7. 2. 2009. 135–154.
- Kuznetsov, Stacey – Paulos, Eric. Rise of the expert amateur. DIY projects, communities and cultures. *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction.* 2010. 295–304.
- Ladonne, Jennifer. Chanel's Métiers d'Art. How the Venerable Couture House is Ensuring that France's Historic Fashion Ateliers will have a Future. *France Today* 2014. 08. 01. 29. 5. 70–75.
- Lahire, Bernard. *La condition littéraire. La double vie des écrivains.* Paris, La Découverte, 2006.
- Lanham, Richard A. *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information.* Chicago, University of Chicago Press, 2006.
- Lelièvre, Marie-Dominique. *Chanel&Co.* Ford. Balla Katalin. Budapest, Európa, 2015.
- Lemire, Beverly. *The Force of Fashion in Politics and Society.* Farnham – Burlington, Ashgate, 2010.
- Lipovetsky, Gilles – Serroy, Jean. *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste.* Paris, Gallimard, 2013.
- Lipovetsky, Gilles. *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes.* Paris, Gallimard, Folio Essais, 1987.
- Lobato, R. Netflix Nations. *The Geography of Digital Distribution.* New York, New York University Press, 2019.
- Löfgren, Orvar. Catwalking and Coolhunting: the Production of Newness. In: Löfgren, Orvar – Willim, Robert (szerk.), *Magic, Culture and the New Economy.* Oxford, Berg, 2005, 57–71.
- Loschek, Ingrid. *When Clothes Become Fashion. Design and Innovation Systems.* New York – London – Oxford – New Delhi – Sydney, Bloomsbury, 2009.
- Lotz, A. D. *We Now Disrupt This Broadcast. How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All.* Cambridge, Massachusetts – London, England, The MIT Press, 2018.

- Lotz, Amanda D. *Cable Guys. Television and Masculinities in the 21st Century*. New York University Press, 2014.
- Lynge-Jorlén, A. Between Frivolity and Art: Contemporary Niche Fashion Magazines. *Fashion Theory* 1. 2012. 7–28.
- Lynn, Greg. *Folding in Architecture*. Academy Editions, 1993.
- Macé, Marielle. *Styles. Critique de nos formes de vie*. Paris, NRF Essais, Gallimard, 2016.
- Maffesoli, Michel. *The Times of the Tribes: the Decline of Individualism in Mass Society*. London, Sage, 1996.
- Manlow, Veronica. *Designing Clothes, Culture and Organization of the Fashion Industry*, Transaction Publishers. London, New Brunswick, 2007.
- Manovich, Lev. A mindennapi (média)élet gyakorlata. *Apertúra* tavasz 2011. <http://apertura.hu/2011/tavasz/manovich>
- Manovich, Lev. *Software Takes Command*. New York, Bloomsbury Academic, 2013.
- Marion, Fabienne. Ai Weiwei, première exposition en France. *Up' Magazine*, 12 janvier 2016 : <http://www.up-magazine.info/index.php/arts/5435-ai-weiwei-premiere-exposition-en-france>.
- McDonald, K. – Smith-Rowsey, D. *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century*. New York – London – Oxford – New Delhi – Sydney, Bloomsbury, 2016.
- Mckay, George (szerk.), *DIY Culture. Party&Protest in Nineties Britain*. London, Verso, 1998.
- McNeil, Peter. „We're Not in the Fashion Business”: Fashion in the Museum and the Academy. *Fashion Theory* 12. 2008. 65–82.
- Medine, Leandra. The Mind-Boggling Consistency of Chanel. *Manrepeller* 2016. 10. 05. <http://www.manrepeller.com/2016/10/chanel-robot-spring-2017-paris.html>
- Menger, Pierre-Michel. *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris, Seuil, 2009.
- Mijovic, Nikola. Narrative Form and Rhetoric of Fashion in the Promotional fashion video. *Film, Fashion and Consumption* 2. 2. 2013. 175–186.
- Mittell, Jason. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press, 2015.
- Miller, Sandra. Fashion as Art, is Art Fashion? *Fashion Theory* 1. 2007. 25–40.
- Mitchell, W. J. T. *Picture Theory*. Chicago – London, The University of Chicago Press, 1994.
- Moldvay Tamás. Deleuze és a filozófia. *Metropolis* nyár 1997. <http://www.c3.hu/scripta/metropolis/9702/moldvay.htm>.
- Müller, Jan-Werner. *Mi a populizmus?* Konok Péter fordítása. Budapest, Libri Kiadó, 2018.

- Munich, Adrienne (szerk.), *Fashion in Film*. Bloomington – Indianapolis, Indiana University Press, 2011.
- Nádasdy Ádám. A „modern” és a belőle képzett fogalmak jelentés- és használatstörténete, *Replika*, 30, 1998, 33–40.
- Ndalianis, Angela. *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*. Cambridge – London, The MIT Press, 2004.
- Ndalianis, Angela. *The Horror Sensorium. Media and the Senses*. McFarland, 2012.
- Okonkwo, Uche. *Luxury Fashion Branding*. Palgrave Macmillan, 2007.
- Papp-Váry Árpád. *Márkázott szórakozás*. Budapest, Akadémiai, 2014.
- Parsons, Deborah L. *Streetwalking the Metropolis: Women, the City and Modernity*. Oxford, Oxford University Press, 2000.
- Pedroni, Marco. *From Production to Consumption, The Cultural Industry of Fashion*. Oxford, Inter-Disciplinary Press, 2013.
- Peters, Robb. *The Social Marketing Handbook*. Emereo Publishing, 2012.
- Peters, Thomas J. – Waterman, Robert H. *In Search of Excellence*. Harper Business, 2006.
- Platón. *Az állam*. Fordította Jánosy István.
<https://mek.oszk.hu/03600/03629/03629.htm>
- Potvin, John. Exhibition Review. Yves Saint Laurent Style. Montreal Museum of Art, 29 May – 28 September 2008. *Fashion Theory* 2. 2010. 237–244.
- Ramazani, Vaheed. Gender, War, and the Department Store: Zola's *Au Bonheur des Dames*. *SubStance* 36. 2. 2007. 126–146.
- Rennie, Nicholas. Benjamin and Zola: Narrative, the Individual, and Crowds in an Age of Mass Production. *Comparative Literature Studies* 33. 4. 1996. 396–413.
- Revell-DeLong, M. Theories of Fashion. In: Valerie Steele (szerk.), *Encyclopedia of Clothing and Fashion* 2. Thomson Gale, 2005.
- Ricci, David M. *A Political Science manifesto for the Age of Populism*. Cambridge University Press, 2020.
- Riegels Melchior, Marie. Introduction: Understanding Fashion and Dress Museology. In: Riegels Melchior, Marie – Svensson, Brigitta (szerk.), *Fashion and Museums. Theory and Practice*. London – New Delhi – New York – Sydney, Bloomsbury, 2014. 1–19.
- Rocamora, Agnès. The Labour of Fashion Blogging. In: *Fashioning Professionals*. London, Bloomsbury, 2018. 65–81.
- Rosenblum, B. Style as Social Process. *American Sociological Review* 6. 1978. 422–438.
- Sári Zsolt. A profi, az amatőr és a rapsic. *Múzeumcafé* 2018. 67. 135–153.
- Schiaparelli, Elsa. *Shocking Life. The Autobiography of Elsa Schiaparelli*. London, V&A Publishing, 2007.

- Selby Todd. *Fashionable Selby*. Harry N. Abrams, 2014a.
- Selby Todd. Insider Interview: Todd Selby. *Fashion City Insider* 2014.
forrás: <http://www.fashioncityinsider.com/new-york-todd-selby-interview/>
- Selby, Todd. *Edible Selby*. Harry N. Abrams, 2012.
- Selby, Todd. *The Selby is in Your Place*. Harry N. Abrams, 2010.
- Shapin Steven. The sciences of subjectivity. *Social Studies of Science* 42.
2. 2012. 170–184.
- Shifman, Limor. Az internetes mémek definíálása. Ford. Pölcz Róbert. *Apertúra* ősz. 2016. <http://uj.apertura.hu/2016/osz/shifman-az-internetes-memek-definialasa/>
- Sik Domonkos. Giddens modernitáselmélete: modernitás és intimitás. *Replika* 82.
2013. 131–144.
- Simmel, Georg. A divat. In: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Budapest, Gondolat, 1973.
- Simmel, Georg. Digressions sur l'Etranger. In: Grafmeyer, Yves – Isaac, Joseph (szerk.), *L'Ecole de Chicago, naissance de l'écologie urbaine*. Paris, Flammarion, 2004. 53–59.
- Simonovics Ildikó. *Street Fashion Múzeum. Utcai divat egykor és ma*. Budapest, Budapest Történeti Múzeum, 2012.
- Skjulstad, Synne. Vetements, mémek, konnektivitás: Divatmédiá az Instagram korában. Fordította Egri Petra és Keszeg Anna, *Apertúra* nyár 2020.
- Skjulstad, Synne. Vetements, Memes and Connectivity. *Fashion Media in the Era of Instagram*. *Fashion Theory* 2018.
- Slavtcheva-Petkova, Vera. Rethinking Banal Nationalism: Banal Americanism, Europeanism, and the Missing Link between Media Representations and Identities. *European Journal of Communication* 8. 2014. 43–61.
- Sontag, Susan. *A betegség mint metafora*. Budapest, Európa, 1983.
- Steele, Valerie. *Paris Fashion. A Cultural History*. Bloomsbury Academic, 1998.
- Steele, Valerie. Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition. *Fashion Theory* 12. 2008. 7–30.
- Stein, Luisa. Playing Dress-up: Digital Fashion and Gamic Extensions of Televisual Experience in „Gossip Girl's Second Life”. *Cinema Journal*. 48. 3. 2009. 116–122.
- Schwartz, Vanessa R. *Spectacular Realities, Early Mass Culture in Fin-de-Siecle Paris*. University of California Press, 1999.
- Szentpéteri Márton. A dizájn-kultúra csinosodása. Avagy hogyan műveljük a dizájn-kultúra tudományát. *Korunk* 2. 2014. 8–20.
- Szentpéteri Márton. Mítoszok a design-kultúrában. *Replika* 3.
2012. 159–168.

- Tarrant, Shira – Jolles, Marjorie. *Fashion Talks. Undressing the Power of Style*. New York, Sun Press, 2012.
- Taylor, Charles. *The Ethics of Authenticity*. Cambridge – London, Harvard University Press, 1991.
- Terracciano, Bianca. *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*. Milano, Franco Angeli, 2017.
- Tifentale, Alise and Manovich, Lev. Competitive Photography and the Presentation of the Self. In: Jens Ruchatz – Sabine Wirth – Julia Eckel (szerk.), *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*. Palgrave Macmillan, 2018. 167–187.
- Tifentale, Alise. *Defining Competitive Photography*. 2016. <http://www.alisetifentale.net/research-blog-at/2016/1/17/work-in-progress-defining-competitive-photography>
- Tófalvy Tamás. Zenei közösségek és online közösségi média. A szubkultúráktól a műfaji színterekig. In: Tófalvy Tamás – Kacsuk Zolán – Vályi Gábor (szerk.), *Zenei hálózatok. Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában*. Budapest, L'Harmattan, 2011. 11–40.
- Töröcsik Mária. *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Budapest, Akadémiai, 2011.
- Turrow, Joseph. *Niche Envy. Marketing Discrimination in the Digital Age*. Cambridge, Massachusetts – London, England, The MIT Press, 2006.
- Uhlírova, Marketa. 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory* 17. 2. 2013. 137–157.
- Urry, John. *Consuming Places*. London – New York, Routledge, 1995.
- Valkama Jim. Le moderne et son autre, Paris, Galgal – reprise sur Idixia, page créée le 31 juillet 2000 <http://www.idixa.net/Pixa/pagixa-0501201303.html>
- Van Winkel, Camiel. *The Regime of Visibility*. Rotterdam, Nai Publishers, 2005.
- Varga, Somogy. *Authenticity as an Ethical Ideal*. London – New York, Routledge, 2012.
- Veblen, Thorstein. *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1975.
- Vér Eszter Virág. *Erzsébet királyné magyarországi kultusza 1914-ig*. Budapest, ELTE BTK – doktori disszertáció, kézirat, 2013.
- Veszelszki Ágnes. #time, #truth, #tradition. An image-text relationship on Instagram: photo and hashtag. In: Benedek András – Veszelszki Ágnes (szerk.), *In the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures*. Peter Lang, 2016.
- Vial, Stéphane. *Le Design*. PUF, Que sais-je? 2015.
- Vincze Hanna Orsolya. Tömegkommunikációs logikák a közösségi médiában. *Korunk* 28. 8. 2017. 34–41.

- Vinken, Barbara. *Fashion Zeitgeist, Trends and Cycles in the Fashion System*. Oxford – New York, Berg, 2005.
- Walter, Klaus Peter. La rançon du progrès. Naturalistic Discourse and Two Adaptations of Zola's *Au Bonheur des Dames*. In: Anna Gural-Migdal – Robert Singer (szerk.), *Zola and Film. Essays in the Art of Adaptation*. Jefferson, North Carolina, London, McFarland, 2005. 89–103.
- Weber, B. R. *The Makeover TV. Selfhood, Citizenship and Celebrity*. Durham – London, Duke University Press, 2009.
- Weir, Lorna. The Concept of Truth-Regime, *The Canadian Journal of Sociology* 33. 2. 2008. 367–389.
- Weisberger, Lauren. *Revenge Wears Prada: The Devil Returns*. New York, Simon&Schuster, 2013.
- Weisberger, Lauren. *The Devil Wears Prada*. New York, Broadway Books, 2003.
- Williamson, Sarah. Sewing Responsibility. Media Discourse, Corporate Deviance, and the Rana Plaza Collapse. *Sociological Inquiry* 90. 1. 2020. 76–100.
- Wilson, Elisabeth. *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. London, Virago, 1985.
- Winge, Thérèse M. *Body Style*. London – New York, Berg, 2012.
- Wolf, Mark J. P. Transmedia World-Building. History, Conception, and Construction. In: Freeman, Matthew – Gambarato, Renira Rampazzo (szerk.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York – London, Routledge, 2018. 141–147.
- Wolff, Janet. The Invisible Flâneuse, Women and the Literature of Modernity. *Theory, Culture and Society* 3. 1985. 37–46.
- Young, Natasha. Lena Dunham&Jenni Konner dressed up as Jenna Lyons for the MET Gala. *Refinery29* 2016. 05. 02, <http://www.refinery29.com/2016/05/109804/lena-dunham-jenni-konner-jenna-lyons-met-gala>
- Zola, Émile. *Au Bonheur des Dames, Les Rougon-Macquart. Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire*. Paris, Robert Laffont, 1992.
- Zsolt Péter. *Divatszociológia*. Budapest, Pro Toto, 2007.

Filmográfia

Agyament Harry/Deconstructing Harry. Rendezte Woody Allen, 1997.
Álom luxukivitelben/Breakfast at Tiffany's. Rendezte Blake Edwards, 1961.
Alfred Hitchcock bemutatja/Alfred Hitchcock Presents. Alkotó Alfred Hitchcock, 1955–1962.
A félszemű/True Grit. Rendezte Ethan Coel, Joel Coen, 2010.
A Grand Budapest Hotel. Rendezte Wes Anderson, 2014.
A leleményes Hugo/Hugo. Rendezte Martin Scorsese, 2011.
Amerikai mesterszakács/Masterchef USA. Alkotó Adeline Ramage Rooney et al., 2010–
A nagy Gatsby/The Great Gatsby. Rendezte Baz Luhrmann, 2013.
A szeptemberi kiadás/The September Issue. Rendezte R. J. Cutler, 2009.
A törvény nevében/True Detective. Alkotó Nic Pizzolato, 2014–2019.
A Zongorista/The Pianist. Rendezte Roman Polanski, 2002.
Az ördög Pradát visel/The Devil Wears Prada. Rendezte David Frankel, 2006.
Becstelen brigantyk/Inglourious Basterds. Rendezte Quentin Tarantino, 2009.
Bonnie és Clyde/Bonnie and Clyde. Rendezte Arthur Penn, 1967.
Brüno. Rendezte Larry Charles, 2009.
Carrie naplója/The Carrie Diaries. Alkotó Amy Harries, 2013–2014.
Celebration/Yves Saint Laurent: The last collection. Rendezte Olivier Meyrou, 2007.
Chiara Ferragni: Unposted. Rendezte Elisa Amoruso, 2019.
Chinatown. Rendezte Roman Polanski, 1974.
Columbo. Alkotó Richard Levinson, William Link, 1971–2003.
Csajok/Girls. Alkotó Lena Dunham, 2012–2017.
Dallas. Alkotó David Jacobs, 1978–1991.
Divatdiktátorok/Prêt-à-porter. Rendezte Robert Altman, 1994.
Drive. Rendezte Nicoles Winding Refn, 2011.
Drót/The Wire. Alkotó David Simon, 2006–2010.
Egy egyedülálló férfi/A single man. Rendezte Tom Ford, 2009.
Éjszakai ragadozók/Nocturnal animals. Rendezte Tom Ford, 2016.
Homeland: A belső ellenség/Homeland. Alkotó Alex Gansa, 2011–2021.
Hölgyek öröme/Au Bonheur des Dames. Rendezte Julien Duvivier, 1930.
Kalifornia/Californication. Alkotó Tom Karpinos, 2007–2014.
Kártavár/House of Cards. Alkotó Beau Willimon, 2013–2018.
Keserű méz/Bitter moon. Rendezte Roman Polanski, 1992.
Kifutó a semmibe/Gia. Rendezte Michael Cristofer, 1998.
Lagerfeld Confidential. Rendezte Rodolphe Marconi, 2007.
L'amour fou. Rendezte Pierre Thoretton, 2010.
Lopom a sztárom/The Bling Ring. Rendezte Sofia Coppola, 2013.

Mafiosa – a család/Mafiosa. Alkotó Hugues Pagan, 2012–2014.
Making the Cut. Rendezte Ramy Romany, 2020–
Mátrix/The Matrix. Trilógia. Rendezte Larry Wachowski, Lilly Wachowski, 1999–2003.
Mr. Selfridge. Alkotó Andrew Davies, 2013–2016.
Möbius. Rendezte Eric Rochant, 2013.
Neon Démon/The Neon Demon. Rendezte Nicolas Winding Refn, 2016.
Next in Fashion. Alkotó Amy Bond et al., 2020.
Only God Forgives. Rendezte Nicolas Winding Refn, 2013.
Pletykafészek/Gossip Girl. Alkotó Stephanie Savage, Josh Schwartz, 2007–2012.
Project Runway. Alkotó Heidi Klum, 2004–
Queer Eye. Rendezte Hisham Abed, 2018–
Rage. Rendezte Sally Potter, 2009.
Reklámörültek/Mad Man. Alkotó Matthew Weiner, 2008–2015.
Rosemary's Baby. Rendezte Roman Polanski, 1968.
Saint Laurent. Rendezte Bertrand Bonello, 2014.
Sherlock. Alkotó Mark Gatiss, Steven Moffat, 2011–2017.
Sissi. A magyarok királynéja/Sissi. Rendezte Ernst Marischka, 1955.
Sissi. Az ifjú császárné/Sissi. Die junge Kaiserin. Rendezte Ernst Marischka, 1956.
Sissi. Sorsdöntő évek/Sissi. Schicksalsjahre einer Kaiserin. Rendezte Ernst Marischka, 1956.
Seinfeld. Alkotók Jerry Seinfeld – Larry David, 1989–1998.
Szex és New York/Sex and the City. Alkotó Darren Star, 1998–2004.
Szexoktatás/Sex Education. Alkotó Laurie Nunn, 2019–
Tiny furniture. Rendezte Lena Dunham, 2010.
Treme. Alkotó Eric Ellis Evermyer, David Simon, 2010–2013.
Trónok harca/Game of Thrones. Alkotó David Benioff, D. B. Weiss, 2011–2019.
The Fashion Fund. Rendezte Ricki Stern és Anne Sundberg, 2014–
The Final Table. Rendezte Russell Norman, 2018–
The Model. Rendezte Mads Matthiesen, 2016.
The Paradise. Alkotó Bill Gallagher et al., 2012–2013.
Utazás Darjeelingbe/The Darjeeling Limited. Rendezte Wes Anderson, 2007.
X-akták/The X Files. Alkotó Chris Carter, 1993–2018.
Yves Saint Laurent. Le temps retrouvé/Yves Saint Laurent. His life and Times. Rendezte David Teboul, 2002.
Yves Saint Laurent. Rendezte Jalil Lespert, 2014.
Zoolander, a trendkivüli/Zoolander. Rendezte Ben Stiller, 2001.
Zoolander 2., Rendezte Ben Stiller, 2016.

Festmények

Winterhalter, Franz Xaver, *Kaiser Franz Josef von Österreich*, 1865.

Olaj, vászon, 255×133 cm. Kunsthistorisches Museum, Bécs.

Winterhalter, Franz Xaver, *Kaiserin Elisabeth*, 1865.

Olaj, vászon. 255×133. Kunsthistorisches Museum, Bécs.

Jegyzetek

- 1 "What is this books about? It is about the theories (or organised ideas) behind what we think, write and say about the things we wear."
- 2 DIVAT főnév -ot, -ja: 1. Az élet külső formáit, a társas érintkezés módját irányító és a koronként változó ízlésnek megfelelő szokások összessége, rendszere. Elavult divat; a kor divatja; divatba > hoz; divatba > jön; divatban van; divatját járja; divatra > kap; divattá válik. • A vandaloknak ferde bölcse-sége Ismét divatba jó s csudáltatik. (Berzsenyi Dániel) A divat annyi, mint utánzás, felkapása annak, amit valaki kezdett. (Arany János); 2. Az öltöz-ködés kevésbé lényeges külsőségeit (szabás, szín, díszítés) befolyásoló, változtató, egyidőben sok egyénnél megmutakozó, jellemző, uralkodó ízlésbeli irányzat. Férfi, női divat; a legújabb divat; divatot csinál, felkap, kezd; az > utolsó* divat szerint. Tavasszal a kék lesz a divat. Hosszú szoknya a divat. Divatját > múlja. • A férfiak atillások és zekések; a nők krino-linosak, kalpagosak. Akkor ez volt a divat. (Gárdonyi Géza); 3. (gyak. roszszalló, gúnyos) Uralkodó, általánosan elterjedt, felkapott szokás, gyakorlat. A naplopás nálunk nem divat. Hát ez meg micsoda új divat, hogy későn jártok? • A rokonszenv keleti testvérünk iránt olyan divat volt Magyaror-szágon, mint a szegény lengyelekkel vérző szimpátiánk. (Krúdy Gyula); 4. Az a rokonszenv, szeretet, amelyet vmely egy időben élő nagyobb ember-csoport vki kül. vmely író, művész, tudós, ill. annak művei iránt érez, mutat; vkinek az időhöz kötött közkedveltsége. Nietzsche divatja; divat-ból kiment író. Egy időben újra divatba jöttek a romantikusok. (<http://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/kereses.php?csakcimben=&szo=DIVAT&offset=o&kereses=divat>)
- 3 Lásd az F. Dózsa Katalin körül szerveződő kutatói kört. Elisabeth Wilson a divat tudományos vizsgálatán belül a divattörténeti kutatások túlreprezentáltságát annak tudja be, hogy a divat első komolyan vett kutatási tradí-cióját a művészettörténet egyik ágaként kanonizálták. Wilson 1985. 48.
- 4 Főként Zsolt Péter *Divatszociológia* című könyve vagy Kovács Kármén gaz-daságtani értekezése, melynek szociológiai vonatkozásai erőteljesek. Zsolt 2007, Kovács 2009.
- 5 A prosumer kifejezés azt a médiahasználatot jelöli, melyben fogyasztás (consumption) és előállítás (production) összecsúszik. Az fogalmat az ame-rikai futuroológus, Alvin Toffler alkotta meg a Web 2.0 jellemzésére.
- 6 Nagy vonalakban ehhez a felosztáshoz áll legközelebb Hammen – Sim-menauer divatelméleti szövegválogatásának szerkezete. A szerzők három nagyobb fejezetben tárgyalják a divat jelenségkörét: (1) Divat és modernitás

(Hammen – Simmenauer 2017. 25–105), (2) Divat és társadalom (105–211.), (3) Divat és rendszerek (211–283).

- 7 Fashion casts every lifestyle into a state of permanent, interminable revolution. Bauman 2011, 22.
- 8 Zygmunt Bauman kifejezése a posztmodern, későmodern korszakra, melyet szerinte a modernitás által reformállapotba kényszerített területek végteleenített reformstátuszban maradása jellemez. Ez a folyamatos megújulási kényszer teszi a folyékony halmazállapotúvá a dolgokat.
- 9 In every period of history, in every territory of human habitation and in every culture, fashion has taken on the role of chief operator in the refashioning of constant change into a norm of the human way of life. Yet its *modus operandi*, in common with the institutions which serve its operations, change with time. The current form of the phenomenon of fashion is defined by the colonisation and exploitation by the consumer markets of that eternal aspect of human condition. Bauman 2011. 22–23.
- 10 Vannak elméletek a divat korábbi kialakulásáról, abban azonban egyetérté- nek a kutatók, hogy a mai divatrendszer masszív elterjedése a 19. században következett be. Ld. Lipovetsky 1987. 80–125.
- 11 E fogalmi összefüggések levezetéséhez ld. Keszeg 2017.
- 12 „A moderne szó etimológiája transzszexuális. A mode, mode komoly foga- lomból kiindulva (melyet Arisztotelész talált ki), egyszerre, nem tudni miért, vicces kedvűek váratlan és kétes ízlésű műveletbe kezdtek, s kitalálták a *la mode*-ot, ezt a transzszexuálist. A divat nem komoly, a divat szeszélyes, a divat illúzió, a divat a múltó idő állhatatlansága. Súlyosabb, mint egy bal- eset: váratlan és zsarnoki szeszély” (Valkama 2007).
- 13 Bár e megfontolás értelmezése nagyon messze vezet, de komoly tradíciója van annak az érvelésnek, mely szerint madarat tolláról, kultúrát divatjáról alapon egy társadalom modernsége, nyugatisága az abban uralkodó divat alapján diagnosztizálható: „a divat létezése egy társadalomban jó fokm- érője annak, hogy az adott társadalom modern-e vagy nyugati-e. Egy tár- sadalomnak, melyben nincsenek társadalmi osztályok, sem társadalmi struktúra, s amelyben az osztályszerkezetben a felfele történő mobilitás sem nem lehetséges, sem nem kívánatos, nincsen szüksége divatra, és jogosan diagnosztizálható nem modern és nem nyugati társadalomként.” „...the existence of fashion in a society is a good test of whether that society is modern, or western. A society in which there are no different classes, no social structure, ad in which upwards modility in a class structure is nei- ther possible nor desirable has no need of fashion, and it might reasonably be described as being neither modern nor western” (Barnard. 2007. 4).

- 14 „Az öltözködés kérdésében a tiszteletreméltóság kánonja dönti el, hogy az adott időszakban az emberi öltözködés mely formáit, színeit, anyagait és általános hatásait fogadják el megfelelőként; a kánontól való eltérés sérti ízlésünket, állítólag mert eltér az esztétikai igazságtól.” Veblen 1975, 134.
- 15 Why fast fashion still has Gen-Z's Heart. <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/why-fast-fashion-still-has-gen-zs-heart>
- 16 David Hesmondhalgh kulturális iparágak-elmélete messzemenően operacionális fogalom, melynek tétje a kulturális működések termelésként, kormányzati folyamatokba illeszthető, tervezhető tevékenységformákként való leírása. Ilyen értelemben a neoliberális érvkészletből merítkező ideologikus elmélet. Vö. Hesmondhalgh, 2013.
- 17 A művészet autonómia alapján történő elkülönítése szintén bourdieu-i alapokon nyugszik. A divat művészetként való megközelítésének hagyományaihoz lásd Miller 2007.
- 18 Tradicionálisan Damien Hirst nevéhez kötik azt a képzőművészeti alkotási folyamatot, melyben az előállításra és a koncipiálásra vonatkozó képességek élesen különválnak és a képzőművész munkája az ötletgenerálásban ragadható meg.
- 19 The most diverse forms of cultural production – in the widest sense of the word – have reduced themselves (or allowed themselves to be reduced) to a number of visually mediatable aspects. Self-awareness, coupled with the sense that one is different from the rest of the world, has to be expressed in a visible form, otherwise 'it doesn't work'. Van Winkel 2005. 14–15.
- 20 Ez a tevékenység-újrászervezés, illetve például Kate Moss önálló ügynökség-alapítása 2016 őszén, jól példázzák egyfajta kurátori logika megjelenését és elterjedését a divatiparban.
- 21 „A döntést arra a vágyamra alapozva hoztam meg, hogy életem más fontos aspektusaira (saját márkámat beleértve), illetve a munkámon kívüli érdeklődésemre figyeljek.” BOF Team, *Raf Simons leaving Dior*, Business of Fashion, 2015. 11. 22. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/raf-simons-leaving-dior>
- 22 Hedi Slimane rövidre záródó és nagyon ellentmondásosan megítélt tevékenysége az YSL-nél éppen azt mutatja, hogy mennyire nagy az ellenállás a mágiába való beavatkozással szemben: a Highsnobiety elemző cikkében arról írnak, hogy a divat *love-and-hate* figuráját egy szerény belgára cserélték, amikor Anthony Vaccarello került Slimane helyébe. Slimane ugyan egekbe emelte az eladási mutatókat, de a névmágiába való beavatkozását nehezen dolgozza fel a divatvilág. Leach, Alec. *Who is Anthony Vaccarello and*

How Will He Change Saint Laurent? 2016. 04. 07. <https://www.highsnobiety.com/2016/04/07/anthony-vaccarello-saint-laurent/>

23 Medine 2016.

24 “A buzz arises not from the agency of a single object or event but from the emergent behaviors of populations of actors (both organic and inorganic) when their discrete movements are sufficiently in phase to produce coordinated action – when bees, for example, organize themselves into a swarm./A buzz nem egyetlen tárgy vagy esemény cselekvőképességéből, hanem a szereplők (szerves és szervetlen) populációinak emergens viselkedéséből ered, amikor a különálló mozgásaik eléggé fázisban vannak ahhoz, hogy összehangolt cselekvést eredményezzenek – mint amikor például a méhek rajba szerveződnek.„ Joselit 2013. 32.

25 Tizenhárom iparágnak szentelnek külön fejezetet a kötetben: film, dokumentarista iparágak, televízió, szappanopera, képregény, könyvkiadás, játékefejlesztés, zene, újságírás, sport, közösségi felületek, hírességek és turisztikai attrakciók/látványosságok (Freeman – Gambarato 2018. 13–131).

26 Az Interbrand 2021-es márkaérték listáján a 13. helyen áll. A ruházati szektorból a Nike előzi meg. Vö. <https://interbrand.com/best-global-brands/> A következő rövid elemzés a márka több kampányára is utal, de ezeket konkrétan nem adatolja.

27 Ez a tánc több felvételen is elérhető. A linkelt példa egy elbeszélői struktúrába illeszti Fuller és a testét borító textília mozgását: <https://www.youtube.com/watch?v=Dda-BXNvVkQ>

28 Elérhető itt: <https://www.youtube.com/watch?v=wO4-TV6Zckc>

29 Angolul szójáték: jelentése körülbelül A Prada mindenkit felöltöztet/A Prada mindenkire illik.

30 A videó itt érhető el: <https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng>

31 A Prada Youtube-csatornája itt érhető el: <https://www.youtube.com/c/Prada/playlists>

32 A kisfilm itt érhető el: https://www.youtube.com/watch?v=MICi9_sZK84

33 2015-ben Lidewij Edelkoort holland trendelemző egy elhíresült manifesztója bejelentette a divat halálát és az antidivatra való odafigyelés szükségességét (Marcus Fairs: Li Edelkoort publishes manifesto explaining why „fashion is obsolete”. Dezeen, 2015. 03. 02. <https://www.dezeen.com/2015/03/02/li-edelkoort-manifesto-anti-fashion-obsolete/>), majd a koronavírus nyugati terjedésének első napjaiban a fogyasztói és termelői attitűdök újraépítésének esélyéről szóló interjúja járta be a közösségi médiát (Marcus Fairs: Coronavirus offers „a blank page for a new beginning” says Li Edelkoort. Dezeen, 2020. 03. 09. <https://www.dezeen.com/2020/03/09/li-edelkoort-coronavirus-reset/>).

- 34 A divattal kapcsolatos hírek kutatására átfogó monográfia nem áll rendelkezésünkre, ugyanakkor egy-egy médiaeseményként működő botrány feldolgozásának van tudományos szakirodalma. Ebben az esetben azonban az események keretezését nem annyira a divat mint iparág, hanem a szervezeti öszeesküvés hívószava biztosítja. Lásd pl. Williamson 2020.
- 35 2 A GQ magazin kritikája a showról annak réteg jellegére úgy utal, hogy a fődíjat felajánló Net-a-Porter e-kereskedelmi láncról azt mondja, ugyanaz a klasszikus divatkereskedelemnek, mint a Netflix Hollywoodnak. Lásd Tashjian, R. How Netflix's Crazy New Fashion Show Accidentally Explains Fashion, GQ 2020. 02. 07. <https://www.gq.com/story/next-in-fashion-review>
- 36 E műsortípust az életstílus-műsorok kategóriájához kapcsolta és a The Apprentice valóságshow-val, majd az America's Next Top Modellel illetve a Project Runway-jel példázta Császi Lajos a Mónika-shownak szentelt kulturális szociológiai elemzésében (Császi 2011: 263–264).
- 37 A 18. évadot megélt valóságshow házigazdái Heidi Klum modell és Tim Gunn divattanácsadó, színész és televíziós személyiség. A műsor állandó közreműködői között tartja számon Nina Garcia divatújságíró, Michael Kors és Zac Posen divattervezőket. A sorozat a Bravón indult, majd átigazolt a Lifetime csatornához, ahonnan ismét visszatért a Bravóra. A 17. évadtól a házigazda szerepét Karlie Kloss modell, illetve Christian Siriano divattervező (a Project Runway 4. évadának nyertese) vették át.
- 38 A 3. évadot megélt széria websorozatként indult a Hulu szolgáltatónál, innen vette át az Ovation TV 2014-ben. A sorozat a Council of Fashion Designers of America (CFDA) és a Vogue Fashion Fund versenyét dokumentálta. Zsűritagjai között van Diane von Furstenberg dizájnér, a CFDA elnöke, Anna Wintour, az amerikai Vogue főszerkesztője és a divatipar továbbra is legbefolyásosabb személyisége, Jenna Lyons, vállalkozó, 2017-ig a J. Crew vezetője, akire többször hivatkoztak úgy, mint „a nő, aki Amerikát öltözteti”.
- 39 Hasonló recept szerint építkezik a *The Final Table* (2018, a producerek között feltűnik Adam Cooper, Robin Ashbrook, Yasmin Shackleton) szintén karrier versenyshow, amely az *Amerikai mesterszakács*hoz képest (hogy csak egy, séfekeket versenyeztető showt idézzünk) nemzetközi válogatottal dolgozik és szintén Netflix-formátum.
- 40 A televíziót sokszor érte kritika az etnokulturális reprezentációk szükség-szerű banalitása miatt (Gillespie 1995). Lásd pl. a banális transznacionalizmus (Aksoy–Robins 2003.), a banális nacionalizmus – banális európaiság, amerikaiság fogalmait (Slavtcheva-Petkova 2014).
- 41 Császi felosztása szerint a valóságtelevíziózás fő műfajai négy csoportba sorolhatók: verseny, játék, kísérletezés, intervenció. Ezek közül a neotele-

víziózás korában már elterjedtté válik a verseny és a játék, a két utolsó típus inkább a hipertelevízióra jellemző (Császi 2011: 267).

- 42 A Császi által elemzett példákban (ld. a 3. lábjegyzet) a következő munkaerő-piaci értékek jelennek meg: „Túl a szórakoztató elemeken, az *Apprentice*-ben erős volt a mindennapi egyéni magatartás és az üzleti irányítás közötti áthallás, amennyiben a *racionalitást*, a *kockázatvállalást*, a *felelősséget* tartották mindkettőben a legfontosabb értéknek.” A divattal, modellkedéssel kapcsolatos show-król lentebb ezt olvashatjuk: „Ezek a valóságshow-k azt az érzelmi traumát is bemutatták, amelyet azok szenvedtek el, *akik képtelenek voltak rugalmasan átalakítani magatartásukat* a modellkedés mint sikeres üzleti vállalkozás érdekében.” (Császi 2011: 263–264). Kiemelések tőlem.
- 43 A nyugati és más típusú öltözködésfogalmak, illetve a divatrendszer kialakulásáról lásd Loschek 2009; Wilson 2003.
- 44 Itt és a következőkben a rangsorokban elfoglalt helyet a CEOWORLD a show idején, 2020-ban érvényes adatai alapján adtam meg. <https://ceoworld.biz/2020/02/21/best-fashion-schools-in-the-world-for-2020/>
- 45 Bonner az ausztrál tánc-versenyshowknak szentelt tanulmányában mutat rá arra, hogy a nemiség és a társadalmi osztály esztétikai kategóriákként működnek és hozzájárulnak a látványlogika kiépítéséhez. E show esetében a nemiség, az osztály és az etnokulturális háttér egyaránt szerepet játszik az esztétikai kódolásban (Bonner 2013).
- 46 A felszívargás elmélete vagy szubkultúra-elmélet státusáramló jelenség, melynek lényege, hogy a divatot az alacsony társadalmi kategóriák indítják és onnan áramlik át a magas bevétellel rendelkező társadalmi kategóriák öltözködésébe. Ld. Kovács 2009: 31.
- 47 A divatterjedés e fentebb már említett modellje fejlődéstörténete során nagyon tipikusan brit jelenséggé vált, első képviselőjének azonban Coco Chanelet tartják. Lásd Revell-Delong. 2005. 21.
- 48 A szlogen a *Szex és New York* sorozat főcímében jelenik meg az autóbusz oldalára írva, a *Girls* kapcsán pedig fórumbejegyzésekben tűnik fel.
- 49 Dunham könyvének alfejezeti rendje: Szerelem&Szex; Test; Barátság; Munka; A Nagy Összefüggés.
- 50 I think that I may be the voice of my generation – she said. Or at least a voice ...of a generation. *Girls* I. évad, I. epizód, Pilot.
- 51 A láthatatlanságot biztosító gyűrűt birtokló király mítoszát Platón *Az állam* című dialógusa alapján hivatkozom. Platón: *Az állam*, ford. Jánosy György, Második könyv, <http://mek.niif.hu/03600/03629/03629.htm>
- 52 Ebben a tekintetben Darren Starr azon 2016-os állítása, hogy ő más, Carrie-t nem Mr. Big karjaiba eljuttató zárlatot szánt volna a sorozatnak, nagyon

- elgondolkodtató és kiélezi azt az ellentétet, melyet a Darren Starr és a Michael Patrik King koncepcói között van. Karlin 2016.
- 53 Amy Harris *The Carrie Diaries* (*Carrie naplója*, 2013–2014) című sorozata olyan spin off, mely koncepciójában kevésbé radikálisan követi a *Szex és New Yorkot*, viszont éppen erre a hiányra mutat rá.
- 54 A szofomorikus humor ráadásul férfiakra jellemző, éppen emiatt is izgalmas ebben a feminista környezetben való megjelenése. A szofomorikus humorról maszkulinitáshoz való viszonyában lásd Lotz 2014. 19–52.
- 55 Kb. »a különcöknek is kell barátnő«, a *weirdo* szlenges jelentését azonban a 'különc' nem adja vissza – vagyis ismét a *nemolyanság* egy motívumát tartalmazza, bár negatív sztereotípiával jellemzi e másságot.
- 56 Seinfeld. *The Jacket*. II. évad, 3. rész.
- 57 E megközelítést példázza Ramazani Vaheed a *Hölgyek öröme*t és az *Összeomlást* összehasonlító elemzése. Ramazani 2007.
- 58 Uo. 1. La femme, loin d'être reléguée au second plan dans le récit naturaliste, apparaît au contraire très souvent comme celle qui gère l'économie de l'intrigue. Fordítás tőlem, K. A.
- 59 Uo. 17. ...a toile du réel y [dans le texte naturaliste] est ressaisie dans la réflexivité d'une expérience corporelle et perceptive. Ce que l'image porte au regard dans Les Rougon-Macquart, c'est la manière dont la forme pure rencontre la surface du sensible déjà spatialement organisée.
- 60 Uo. 198. «une éthique individualiste axée sur la satisfaction des désirs personnels, sur la réinvention de soi à travers l'expérience diversifiée et la stimulation cognitive». A luxus, a vágy és a fogyasztás összefüggéseinek elemzése Hennessy 2008-as tanulmányában történik meg (Hennessy 2008).
- 61 Urry 1995. 129–133. Ez a logika az 1970-es és 1980-as évek turisztikai mozgalmában válik kifejezetten erőteljessé.
- 62 "The happenstance Learning Theory" a karrierépítés egg megközelítése, melynek kidolgozója John D. Krumboltz (2009).
- 63 Émile Zola: *Hölgyek öröme*. Fordította Benedek Marcell. <http://mek.oszk.hu/06700/06771/06771.htm> A továbbiakban a regénybeli idézetek erre a kiadásra utalnak.
- 64 A verset Babits Mihály fordításában idézem: A kába utcazaj vad hangokat vetélt. / Mély gyászban karcsu hölgy, arcán szent szenvedéssel / suhant egyszerre el előttem, lusta kézzel / emelve ringatón a fodrot és szegélyt. // Nemes, nagy, ideges, lába szobor... Előre / görbedve, mint különc, ittam én, elbűvölt, / a kába mézet és a gyilkoló gyönyört / szeméből, mely fakó ég s viharok szülője. // Egy villám... s újra éj! – Óh, illanó csoda, / kinek tekintete lelkelem újjászülötté / igézte – az örök időn látlak-e többé? // Másutt – óh messze majd!

Későn! Talán soha... / Mit sejtem, merre szállsz? Mit sejtéd, merre bolygok? / Te, kivel – s tudtad ezt! – lehettem volna boldog! Baudelaire szonettjében a kedvező körülmények megszűnése és a megismerkedés lehetőségének nosztalgiaja jelenik meg, Denise és Mouret azonban megállítják a pillanatot és a lehetőséget élelettervvé alakítják.

- 65 A kedvező körülmények egy másik megnyilvánulása az a jelenet, amikor Aurélia asszony mégis felveszi a lányt a potenciális jelentkezők listájára: „Aurélie asszony rándított egyet széles vállán, aztán kijelentette: – Istenem, beírni éppen beírhatom... Beírunk mindenkit, aki jelentkezik. Prunaire kis-asszony, adja ide a jegyzéket.”
- 66 Az a pillanat, melyben Mouret meglátja Denise-t, döntően hat a helyzet teljes kimenetelére: „Eközben Mouret meglepődve pillantotta meg újból Denise-t, odahajolt Aurélie asszonyhoz, hogy megkérdezze, mit csinál itt ez a lány; s mikor az asszony azt felelte, hogy elárúsítónak jelentkezik, Bourdoncle, az asszonyok iránt érzett megvetésében, szinte elfulladt e kívánság hallatára. – Még mit nem – mormogta –, tréfának is rossz. Nagyon csúnya. – Annyi bizonyos, hogy semmi szép sincs rajta – mondta Mouret, nem mervén védelmezni, bár még most is meg volt hatva, hogy a lány olyan elragadtatva bámulta meg odalent a kirakatát.”
- 67 Deleuze 1988. Magyar fordításban nem olvasható. A fogalom építészeti átvételéhez lásd cf. Lynn 1993.
- 68 Deleuze 1988. 5. Le Baroque ne renvoie pas à une essence, mais plutôt à une fonction opératoire, à un trait. Il ne cesse de faire des plis. Il n'invente pas la chose: il y a tous les plis venus d'Orient, les plis grecs, romains, romans, gothiques, classiques... Mais il courbe et recourbe les plis, les pousse à l'infini, pli sur pli, pli selon pli. Le trait du Baroque, c'est le pli qui va à l'infini. Fordítás tőlem.
- 69 Hosszabban idézem a regényt, hogy a rakás logikájának működését láthatóvá tegyem: „Tehát már a kapuban csodálkozás és meglepetés ragadta magával az asszonyokat. A gondolat Mouret-től származott. Elsőnek vásárolt Közel-Kéleten, mesés olcsón, egy régi és új szőnyegekben álló gyűjteményt, azokból a ritka szőnyegekben, melyeket eddig csak a régiségkereskedők árúsítottak, méregdrágán; most el akarta árasztani velük a piacot, majdnem vételáron kínálta, csupán fényes dekorációnak használta, hogy odavonzza a művészet-hez értő, előkelő vásárlóközönséget. Már a Gaillon tér közepéről látni lehetett ezt a keleti szalont: csupán szőnyegből és ajtófüggönyből állt, amelyeket a szolgálk az ő parancsai szerint aggattak fel. A mennyezeten szmírnák voltak kifeszítve, bonyolult mintáik élesen kiváltak a vörös alapból. A négy falon ajtófüggönyök lógtak: karamániai és szíriai függönyök, zöld, sárga és cinóber színű sávokkal, közönségesebb dzsarbekiri függönyök, durva tapintásúak,

mint a pásztorok ujjasa; aztán ismét kárpitnak való, hosszú iszpaháni, teheráni és kermancsai szőnyegek, majd szélesebbek, Sumakából és Madraszból, bazsarózsák és pálmák különös erdeje, az álom kertjében szabadon csapongó képzelet. A földön újra szőnyegek, mindenütt a süppedős gyapjú: közepén egy agraí szőnyeg, csodálatos darab, fehér alappal és széles, halványkék szegéllyel, melyben ibolyaszínű díszítések futottak végig, bámulusos képzelőtehetség szülőttei; és mindenféle csodásnál csodásabb holmi: bársonyos fényű mekkai szőnyegek, jelképes csipkézetű dagesztáni imaszőnyegek; végül egy sarokban nagy halom olcsóbb áru: gördeszi, kulai és kirseri szőnyegek egymás hegyén-hátán, tizenöt franktól. Ez a fényűző törökbsa-sátor teveszórhu-zattal bevont karosszékekkel és díványokkal volt bebútorozva, némelyiken tarka rombuszok, a többin naív rajzú rózsák. Itt volt egész Törökország, Arábia, Perzsia, India. Kiürítették a palotákat, kifosztották a mecseteket és a bazárokat. A fakó arany uralkodott a halvány, régi szőnyegek között, melyeknek hervadt árnyalatai valami sötét meleget őrizgettek, a kialudt kemence hevét, a régi mesterek szép égetett színeit. És keleti látomások lebegtek a barbár művészet e dús pompájában, abban az erős szagban, melyet ezek a régi gyapjak magukkal hoztak a férgek és a nap hazájából.” A leírás Deleuze azon tézisé-t bizonyítja, miszerint a rakások rendszerében minden magára visszazáródó elem gazdag jelentésrétegződésű, sajátos világot képvisel(«chaque corps, si petit soit-il, contient un monde»/„minden test, bármilyen kicsi lenne is, egy világot tartalmaz”). Cf. Deleuze. 1988. 8.

- 70 La ville de Paris est comme une mythologie pour moi, c'est-à-dire que Paris est pour moi un autre monde. La mythologie symbolise un monde parallèle au nôtre qui correspond à notre imagination, nos rêves, nos peurs, notre histoire ; elle est comme un miroir qui reflète notre société et notre personnalité. La mythologie représente un moyen de comprendre notre monde notamment par une approche poétique. Idézi Marion 2016.
- 71 A *The Consumption Reader* áttekinti a fogyasztás meghatározó elméleteit Georg Simmel és Thorstein Veblen klasszikus megközelítéseitől a ruházko-dás politikai és ideológiai értelmezéséiig. Vö. Clarke – Doel – Housiaux 2003.
- 72 2016-ban a film két férfi főszereplője, Ben Stiller és Owen Wilson manöken-ként jelentek meg egy Valentino divatbemutaton a film promóciója kere-tében, a bemutató után egy héttel szintén így szerepeltek a *Saturday Night Life* magazinműsorban, illetve a *Vogue* videóiban többször is feltűntek olyan divat- és médiaszemélyiségek, akik a két színész modellként nyújtott telje-sítményét értékelték.
- 73 Bourdieu Gustave Flaubert *Érzelmek iskolája* című művének szentelt elemzé-sét így kezdi: “It is not by chance that the quasi-explicit project of adding up

requirements and constraints which seem irreconcilable, being associated with opposite positions in the literary space (hence with the generative dispositions of ‘antipathies’ and ‘incompatibilities of temperament’, of exclusions and exclusivities), leads with *Sentimental Education* to an extraordinarily successful (and quasi-scientific) objectification of Flaubert’s social experiences and the determinations weighing on them, including those attaching to the writer’s contradictory position in the field of power.” (Bourdieu 106) Ebben az elemzésben az a célom, hogy a filmek elemzését rendezőik társadalmi divat-tapasztalatának azonosítására használjam fel.

- 74 A szimbolikus tőke kifejezést Pierre Bourdieu dolgozta ki: azon forrásokra utal, melyeket az egyén a megbecsülés, presztizs és elismerés formájában kap meg és használhat fel, illetve egy kultúra keretein belül értékként működnek. A fogalom Bourdieu több írásában is megjelenik, azonban mivel itt bennünket főként a divattal kapcsolatos használata érdekel, a divattervezőkre vonatkozó tanulmányában megtalálható előfordulását idézem. (Bourdieu – Delsaut 8-9.)
- 75 Captivated by images and lifestyles of fashion models in sleek and glossy photographs and on the runways and catwalks of the fashion capitals, on the one hand, we are simultaneously repelled by images of the often extreme aesthetics of jumbled limbs and gaunt faces embodied by super-skinny ‘waif-like’ models. Consequently, models have become antagonistic and even repellent or at least uneasy characters in a moral drama about modern womanhood. Entwistle – Wissinger 2013. 1.
- 76 A divat világhatalomra áhítozása a *Zoolander*-ben és a *Zoolander 2*-ben politikai jelentéssel rendelkezik: azon igyekezetükben, hogy csökkentsék az előállítási költséget, a divatházak (Mugatué például) folyamatosan olcsó munkaerőt keresnek és kinyilvánítják azon törekvésüket, hogy az imperialista nyugat és a harmadik világ közötti gazdasági különbséget fenntartsák. A *The Neon Demon*-ban a globális hatalomnak szimbolikusabb jelentősége van: a tervezők által kikísérletezett trendek egyetemesen elfogadottak és a világ minden táján hatnak. Refn feltételezése, hogy a divat ereje éppen abban az illúzióban van, hogy a trendek és a szépség a globális hatalommal egyenértékű.
- 77 Ezek a filmek azt a benyomást keltik, hogy a divatipart nagyon jól definiált, de instabil hatalmi viszonyok határozzák meg. Ahogy a *Zoolander 1* sokat idézett mondata megfogalmazza “he’s so hot right now” (Mugatu számtalanszor használja különféle szereplők értékelésére), a divatban egyetetés van atekintetben, hogy ki a legmenőbb egy adott időszakban tervezőként, fotós-ként, modellként stb. A kortárs divatipar e hierarchikus szemléletét számos elméleti szakíró támadja.

- 78 A reklám a Youtube-on virállá vált: <https://www.youtube.com/watch?v=Stk-sQb1MoYQ>
- 79 Cf: <https://www.youtube.com/watch?v=DH-lvVWhXhc>
- 80 Ugyanazon a vacsorán például az egyik vendég azt állítja, hogy *"last cover Vogue is amazing, stylish, beautiful"* (az utolsó Vogue borító csodálatos, stílusos és szép) egy olyan lánnyal, akinek nagy rések vannak a fogai között. Ennek apropóján elkezdődik egy beszélgetés a mű fogrésekről, melyeket fogorvosok hoznak létre azoknak, akik a borítón látható lányhoz szeretnének hasonlítani. Néhány vendég úgy véli, a divatlapoknak az a rendeltetésük, hogy az átlagostól eltérő szépség-sztenderdet képviseljenek.
- 81 "Rather than questions of universal right or wrong, one deals with questions of appropriateness and 'fit' within situations." (Maffesoli 1996. xi.) Maffesoli így foglalja össze: „History may promote a moral (political) attitude, but space will favour an aesthetics and exude an ethics./A történelem népszerűsítheti a morális (politikai) attitűdöt, a tér mindig az esztétikát fogja választani és kirekeszteni az etikát.” (Maffesoli 1996.15.)
- 82 Lipovetsky (1987) és Vinken (2005) munkáira hivatkozom itt. Mialatt a kortárs társadalmi képzeletben a divat nem egy komoly téma, egyre nagyobb szerepe van a kortárs globális kreatív iparban.
- 83 Hesmondhalgh 2013. 20. Az idézetet részletesen tárgyalom a kötet bevezetőjében.
- 84 Ha totalitásában tekintjük, a spektákulum egyszerre az uralkodó termelési mód eredménye és terve. Nem a való világ függeléke, nem ráaggatott díszítés, hanem a valós társadalom irrealizmusának gyökere. Valamennyi különös megjelenési formájában – mint hír vagy propaganda, mint reklám, vagy mint közvetlen szabadidős fogyasztás – a spektákulum a társadalmilag domináns életmód mintáját adja. Mindenütt jelen lévő igelése annak, ami a termelésben már eldöntetett, és egyben e választás beteljesítése. A spektákulum formája és tartalma egyként a létező rend feltételeinek és céljainak totális igazolása. A spektákulum egyben ennek az igazolásnak az örökös jelenléte, mivel benne éljük le a modern termelésen kívüli idő lényegi részét. Debord 2006. 2.
- 85 "In all sincerity the exhibition speaks less to curatorial intervention and innovation than it does to the Fondation's clear mandate and imprint." Potvin 2010. 238.
- 86 A „starchitect” fogalmát olyan tervezőkre használják, akiknek az életműve olyan köznapi ismertséget ért el, mely a zeneipar, a látványsportok, a filmipar és a televíziózás sztárjaira emlékeztet.
- 87 "Nobody ever said museums are pure, but at least there's an element of public trust that when you go to a museum, what you're seeing is museum-worthy. The widespread exhibiting of luxury-brand goods erodes that trust.

- Idézi Ellen Gamerman, *Are Museums Selling Out? Luxury brands are increasingly using museum exhibits as marketing tools, raising questions about what is art*, Wall Street Journal, 2014. 06. 12, <https://www.wsj.com/articles/are-museums-selling-out-1402617631>.
- 88 Erről a feszültségről a House of Voltaire és Chloé együttműködésében létrejött londoni pop up store kapcsán lásd Artsy Editors, From Chloé to Cartier, *How Fashion is Funding Art*, artsy. com, 2014. 09. 15.
- 89 Szimptomatikus, hogy a *Fashion Theory* következő, divat és múzeum témakörű lapszáma tíz évvel később, 2018 őszén jelent meg.
- 90 Suzy Menkes divatújságíró véleményét osztja és elemzi Steele 2008. 10.
- 91 “There is no reason why exhibitions cannot be both beautiful and intelligent, entertaining and educational.” Steele 2008. 14.
- 92 Erről a korszakról és abban Yves Saint Laurent helyéről, imázsáról lásd Drake 2006.
- 93 2014-ben két Yves Saint Laurent életrajzi filmet is bemutattak: Jalil Lespert *Yves Saint Laurent* és Bertrand Bonello *Saint Laurent* című filmjét. Az első kiszolgálja a Pierre Bergé építette kánont és felépíti a zseniális harcostársak és tökéletes párkapcsolat mítoszát, a második viszont Pierre Bergé érzelmi zsarnokságának történeteként meséli el ezt az összetartozás-történetet. A következő években valószínűleg sok minden fog tisztázódni Pierre Bergének az Yves Saint Laurent-kép alakításában betöltött szerepét illetően és várhatóan a kultikus értelmezések kritikája – az itt említett filmben megjelenőnél komolyabban – is meg fog születni.
- 94 Lásd: 1968 – Rencontre avec Andy Warhol. <https://museeyslparis.com/biographie/rencontre-avec-andy-warhol>
- 95 Az iparág egyik meghatározó fóruma, a divatblogból honlappá avanszált *Business of Fashion* 2013 és 2019 között (a pandémia előttig) évente rendszeresen elkészítette a #BoF500 hívószó alatt futó listát, amely adott év legbefolyásosabb figuráit listázta. Az évi 500-as válogatásba a következő szerep-körökben kerülhettek be személyek: katalizátor, kreatív osztály, dizájner, vállalkozó, kivitelezők, média, modellek és műzsák, eladásban érintettek.
- 96 Az adatok önmagukban önálló tanulmány tárgyát képezik. Én a *Global Fashion Agenda* adataival dolgoztam: <https://www.globalfashionagenda.com/about-us/our-mission/> (letöltve 2021. 10. 18).
- 97 Li Edelkoort jellemzi ezzel a szófordulattal a kortárs fogyasztót: a nem körkörös fogyasztói láncolatokban gondolkodó *fast fashion* annyira hozzászoktatja ugyanis a túlfogyasztáshoz, hogy vásárlói döntéseiben nem a divat, hanem a termék birtoklása és e birtoklásra irányuló vágy a döntő. Edelkoort 2015.

- 98 A nem amatőr tartalom gyártását tehát nem a lelkesedés motiválja első-sorban, illetve a forgalmazása tekintetében fontos hangsúlyozni, hogyan kevésbé képes interszubjektív kapcsolódás spontán kialakítására. E probléma azonban egy másik jelenségekör megértésében lehet segítségünkre, az itteni argumentáció szempontjából kisebb a jelentősége.
- 99 Kerry Pieri: *19 Fashion Brands to Fall For Now*. 19 Fashion Brands and Designers 2021 – Best New Fashion Brands (harpersbazaar.com)
- 100 Demna Gvasalia: *Couture is The Most Sustainable Way of Consuming*. The BoF Podcast. 10. 01.
- 101 Demna Gvasalia és a Vetements márka máig a legjobb példája annak, hogy a divat hogyan működhet eleve virális médiatartalomként megtervezve. A márka ilyenirányú működéséhez lásd Skjulstad 2020.
- 102 A hosszú farok elmélet Chris Anderson kifejezése, mely a kortárs piacok áru-bőségét írja le: az internetes terjesztés, az elektronikus piacok lehetővé teszik a kis kereslettel rendelkező, szubkulturális érdeklődésre számon tartó hob-bigyártásban létrejövő termékek áruvá válását, rentabilizálódását. Anderson 2007.
- 103 A divatelmélet teoretikusai közül a divat és modernitás viszonyát, a divat és újdonság-kultúra közötti összefüggést leginkább Lipovetsky hangsúlyozza: Lipovetsky 1987. Klaniczay szemiotikai fogalomtárral így összegzi e kérdést: „A divat a társadalmi megkülönböztető jelek eloszlásának olyan modern rendje, amely egyfelől a hagyományos társadalmi megkülönböztetések létre épül, és ugyanazoknak a társadalmi különbségeknek a kifejeződését, jelzését teszi lehetővé, mint a hagyományos megkülönböztető jelrendszer, csak éppen a jelek újszerű, racionalizáltabb használata révén pontosabban, differenciáltabban és rugalmasabban teszi ezt. Másfelől viszont a divat elő-segíti a hagyományos társadalmi és kulturális rendet felforgató modern ten-denciák kibontakozását, maga is ezek közé a modern szocializációs és kultu-rális mechanizmusok közé tartozik” (Klaniczay 1982. 20).
- 104 Magyar viszonyok között ezt a jelenséget idézet fel a Kiscelli Múzeum 2012-es *Street Fashion Múzeum. Utcai divat egykor és ma* című kiállítás, melynek kurátora Simonovics Ildikó volt, aki e kiállítással párhuzamosan léltrehozta a *Street Fashion Budapest* oldalt, melyet proto-Instagramnak is nevezhetünk, s mely a budapesti utcai öltözet megjelenítésének fóruma volt. Míg városi streetstyle blogok sok esetben alulról jövő kezdeményezésként jöttek létre, a *Street Fashion Budapest* nagyon jó példája annak, hogy a részvételi múzeum és a részvételi divat jelenségei hogyan képesek összekapcsolódni egymással. A *Street Fashion Budapest* oldal sajnálatos módon már nem elérhető. A kiállításról és koncepciójáról lásd Simonovics 2012.

- 105 Az adatokhoz lásd a ma már nem létező style.com Wikipédia oldalát: <https://en.wikipedia.org/wiki/Style.com> (letöltve 2020. 07. 23.)
- 106 A 2010-es évek közepén sorozatosak a divatházak élén a nagy tervezőegyénségek részéről érkezők felmondások, a megváltozó tervezői munka erőltetett ritmusa miatti tiltakozásként. A következőkben a tervező, a márka majd az évszám említése következik: Olivier Theyskens Theory (2014); Raf Simons Dior (2015), Helmut Lang Helmut Lang (2005, legkorábbi); Jil Sander Prada (három felmondás 2000, 2004, 2013); Frida Giannini Gucci (2014); Alexander Wang Balenciaga (2015); Donna Karan Donna Karan (2015); Marc Jacobs Louis Vuitton (2013); Alber Elbaz Lanvin (2015); Tom Ford filmrendezői karrierrel kísérletezik a divattervezés helyett (2009); Jean Paul Gaultier Jean Paul Gaultier (2015-RTW; 2020-HC).
- 107 Az a divatház, melynek a létrejötte és működése értelmezi ezt a folyamatot, a grúz Demna Gvasalia alapította Vetements. A Vetements-működést e lap-számban Skjulstad tanulmánya értelmezi: Skjulstad 2020.
- 108 Jean Paul Gaultier egy 2015-ös interjúbán a ready-to-wear kollekciók tervezésétől való visszalépését azzal indokolta, hogy az iparág túl sok ruhát termel (8 kollekció szezononként, 16 évente), illetve, hogy nem viselésre szánt ruhákat terveznek. Vagyis a tervező célja, hogy az utcai látványosságként értett divathoz vezesse vissza a tervezést. Lásd: Business of Fashion: Gaultier Confesses Why He Quit Ready-to-Wear. 2015. 04. 02. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/gaultier-confesses-why-he-quit-ready-to-wear> (2020. 07. 27.)
- 109 Inkább kuriózum jelleggel engedek itt meg magamnak egy Simmel-idézetet mindenféle kommentár nélkül e folyamat valamiféle metaforikus leírásaként: „minél idegeesebb egy kor, annál gyorsabban változik benne a divat, miután a különbözőség ingerének igénye, amely mindenfajta divat egyik lényeges hordozója, együttjár az idegi energiák ellanyhulásával.” Simmel 1973: 482.
- 110 „A divat egy adott minta utánzása, s ily módon kielégíti a társadalmi alkalmazkodás igényét; az egyént arra az útra vezeti, amelyen mindenki jár, olyan általánost képvisel, amelynek fényénél minden egyes egyén viselkedése pusztán példa. De ugyanilyen mértékben tesz eleget a különbség igényének, a differenciálódás tendenciájának, a változásnak és kiemelkedésnek is.” (Simmel 1973. 476.)
- 111 „Minthogy három struktúrával van dolgunk, háromféle *shifterre* van szükségünk: a valóságostól a képihez, a valóságostól a nyelvbelihez és a képítől a nyelvbelihez.” Barthes 1999. 13.
- 112 A materiális és nem materiális divatfunkciók elkülönítése Malcolm Barnard-tól származik: részletesen a bevezetőben, a társadalmi paradigmánál tárgyaltam. Lásd Barnard 2002.

- 113 Az influenzszer fogalmát Guld Ádám konceptualizálását követve haszná-
lom: „Az előbbi kifejezés (értsd influencer) elsősorban a marketing terüle-
tén honosodott meg az utóbbi években, és olyan (többnyire) online tarta-
talm-előállítókra vonatkozik, akik az új médiában szerzett ismertségüknel
fogva képesek hatást gyakorolni a vásárlást megelőző döntési folyamatra
(Weimann 1994). Az utóbbi megnevezés egyrészt az hangsúlyozza, hogy
az új média sztárjai olyan hétköznapi fiatalok, akik többnyire a saját ottho-
nukban rögzített digitális tartalmakkal válnak ismertté, másrészt a hét-
köznapiság a feldolgozott problémákkal összefüggésben is értelmezhető.”
(Guld 2020. 79).
- 114 Dennis kitér a fogyasztói aktivizmus fogalmára, melyet a polgári engedet-
lenségre utaló *boycotte buycotte*-re, fogyasztói engedetlenségre való áthal-
lása fejez ki. Dennis 2019. 81, 87, 221.
- 115 A képrobbanás kora kifejezést David Joselit kurátor és művészettörténész
használja a képek megváltozott, hálózati, kapcsolatalapú létmódjának kife-
jezésére: Joselit 2013. 18–50.
- 116 Szintén Joselit kifejezése, melyet a divatipar kontextusára alkalmaz Skjul-
stad e lapszámban is olvasható tanulmányában (Joselit 2013. 50–95; Skjul-
stad 2018).
- 117 Limor Shifman meghatározása szerint az internetes mémek jellemzői a követ-
kezők: „(a) digitális tartalmak olyan csoportja, amelyek tartalmilag, formai-
lag és / vagy álláspontjukat tekintve közös jellegzetességekkel bírnak, (b)
létrehozójuk tisztában van más hasonló tartalmak létezésével, továbbá (c)
nagy számú felhasználó az interneten terjeszti, utánozza és / vagy módosítja
őket” (Shifman 2016)
- 118 E fogalmakat e tanulmány keretei között nem fejtem ki. Utalok viszont
Ane-Lynge Jorlén vonatkozó kutatásaira. Jorlén 2017.
- 119 Öndigitalizáció – a fogyasztói piacok olyan helyek, ahol a fogyasztók iden-
titásprojektekben érdekeltek, s önmagukról szimbolikus tartalmakat köz-
vetítenek mások felé, a közösségi oldalak pedig olyan felületek, ahol ezek
a közvetítési folyamatok digitális formát öltenek. A közösségi oldalakon
önmagunkról folytatott szimbolikus jelentésközvetítést nevezzük öndigi-
talizációnak. (Kretz 2010. 393.)
- 120 Erica Reitman, Our Top 15 Instagram Hashtags for Design Inspo, <http://www.hgtv.com/design-blog/design/interior-design-instagram-hashtags>; <https://lahomebeautiful.com/the-top-10-interior-design-hashtags-to-follow-on-instagram-6f476bd9c56b>, 2017. 01. 11.
- 121 A közösségi média újgenerációs alkalmazásainak korában beszédes adat,
hogy 2021-re az adott médiafelületnek már csak archivált verziója érhető el.

- 122 Időközben Asa Butterfield a *normcore* esztétika jegyében alakította a *Sex education* című sorozat nagyhatárú főszereplőjét, Otis Milburnt.
- 123 A kurrens jóslatoknak megfelelően éppen ez a terület válik a válság fő vesztesévé: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-01/how-social-media-influencers-are-affected-by-coronavirus-shutdown>
- 124 A *slacker* (naplopó) és *activism* (aktivizmus) szavakból szöveggyítéssel létrejött fogalom a társadalmi vagy politikai ügyek *feel-good* jellegű támogatását jelenti.
- 125 <https://www.lvmhprize.com/>
- 126 <https://www.vogue.co.uk/article/raf-simons-why-fashion-is-crashing>
- 127 A covidiot olyan személyre utal, aki nem tartja be a járvánnyal kapcsolatos előírásokat és viselkedésével másokat is veszélybe sodor.
- 128 <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-8171985/Influencer-tested-positive-COVID-19-goes-Hamptons-family-quarantine.html>
- 129 <https://www.newshub.co.nz/home/lifestyle/2020/04/influencer-jessica-pinili-cyber-bullied-after-calling-hotel-quarantine-a-human-rights-issue.html>
- 130 <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a32172747/teachers-upset-reese-witherspoon-draper-james-instagram-giveaway/>
- 131 Ezt az általánosító megállapítást a *Business of Fashion* podcastjében több, a karanténban megszólaltatott szakemberrel készült interjúra alapozom: 2020. 03. 06 – Tim Blanks és Imran Amed beszélgetése a divathetekről; 2020. 03. 24 – interjú Emanuele Farnetivel, az olasz Vogue főszerkesztőjével, 2020. 03. 25 – interjú Jefferson Hackkel a Dazed Media alapítójával, 2020. 03. 20 – interjú Li Edelkoort trendkutatóval; 2020. 04. 01 – interjú Riz Ahmed színésszel; 2020. 04. 03 – interjú Rana Ayyub indiai újságíróval.
- 132 A szolidaritás, az új kezdet, a fehér lap koncepciójának legkövetkezetesebb képviselője a korábban már hivatkozott Li Edelkoort. Marcus Fairs Li Edelkoorttal készített interjút a *Dezeen* közölte 2020. március 9-én. A cikk a felület legtöbbet olvasott és virálissá vált anyaga lett: <https://www.dezeen.com/2020/03/09/li-edelkoort-coronavirus-reset/>

Abstract

Fashion Re-Design
*Mediatic Regimes in
Contemporary Fashion*
/Case studies/

THE BOOK PROPOSES A CLOSE READING of some communicational phenomena of the contemporary fashion industry. The disciplinary background of the work is quite large: from cultural studies to semiotics, from sociology to visual studies, several disciplines and scientific theories inspired and guided me. In the contemporary transdisciplinary academic contexts, however, the most important feature of the text is its focus on some communication and media phenomena of fashion: in fact, my writings focused on the communication strategies that are behind the content produced by the actors of the contemporary fashion industry. So, in most cases, I do not really deal with fashion, but with its media presence: with campaigns, advertising strategies, movies, and series that play a particularly important role in the contemporary self-representation of the industry. This is why the title of the dissertation is fashion (industry) as a communication system: I was interested in understanding the horizon of the trends that connect fashion to contemporary consumers and content-producing communities. Therefore the subject of my work can be described as an investigation into the contemporary trends of communication in the fashion industry. At the same time, I would also like to point out that I do not intend to give to the reader a fashion communication handbook; rather, I describe these texts as a semiotic analysis of some social and aesthetic components of the fashion industries' communication strategies, so the knowledge summarized here can only be used indirectly, as a description of some good practices.

With regard to the content of communication strategies, the starting point of my inquiry was the statement that for the contemporary fashion industry, immersion and transmedia universe storytelling play as decisive a role as in other areas of the entertainment industry. The fashion

system conforms to the same logic of content creation used by many different entertainment industries; brand marketing in fashion uses the tools of universe building by exporting the features of the brand's storytelling techniques to digital media platforms, as well as online and offline communication tools. Content-creating techniques such as media convergence, transmedia storytelling, universe building, immersion, and expanded reality are expressions of contemporary content-producing strategies that conceive and create a product perceived as a transmedia phenomenon. This is the case of many luxury fashion brands such as Prada or Chanel, not to mention those which figure only as case studies in the investigation.

The first issue to be clarified is that of the fashion concept used in my discourse. Furthermore, academic ways of speaking of fashion are persuasively transdisciplinary due to the working logic of the phenomena from fashion theory to fashion philosophy, from fashion phenomenology to fashion psychology, from fashion sociology to trend sociology, from fashion ethics to dress-ethnography, from fashion history to fashion as performance and so forth. In spite of the diversity of those disciplinary fields, fashion communication is linked to three major ways of using the term: (a) the modernist paradigm of fashion theory according to which fashion is a forward-thinking phenomenon of social life oriented to a constant rejuvenation – I call this approach the *avant-garde* paradigm (expressed in the works of Charles Baudelaire, Walter Benjamin, Barbara Vinken, Elizabeth Wilson, etc.); (b) another approach (and maybe the most important one in the academic discourse) refers to fashion as a technique of personal adaptation to social conventions, or the expression of individuality – I call this approach the *social* paradigm (represented by authors such as Georg Simmel, Thorstein Veblen, Edward Sapir); (3) in the third perspective, fashion is one of the most significant cultural industries producing powerful cultural symbols – I call this approach the *cultural industry* paradigm (represented in the works of Roland Barthes, David Hesmondhalgh, Daniel Miller, Dick Hedbig).

Accordingly, in the first two chapters of my manuscript the theoretical background of David Hesmondhalgh's cultural industries and Henry Jenkins's transmedia storytelling carry out the redefinition of fashion in the age of digital media.

- (1) The central issue of the first chapter is fashion as a cultural industry. The concept is starting to be used in Hungarian media studies and it refers to a theoretical framework where cultural products are analysed in the perspective of their creative process or from the angle of what we call Production Studies. In the case of the fashion industry I use the term as an operational or viable concept. In the first chapter of my dissertation I try to deal with the consequences of understanding fashion industry as a particular case of cultural industry and the methodological consequences of this claim.
- (2) The second theoretical issue is that of the universe-building of fashion brands in the era of media convergence. In order to prove that fashion industry uses those tools, I analysed a series of case studies where communication strategies underlined the above-mentioned phenomenon. To that end I tried to choose not representative, but forward-thinking and innovative examples which had an important echo in the world of fashion. A large amount of my examples pointed out how fashion approached filmmaking to renew its communication tools (here I analysed the relation of fashion to contemporary film, of fashion to television series and the subgenre of the fashion film), and I also analysed brand collaboration techniques and some phenomena of native advertising.
- (3) The last chapter of the book deals with changing consumer habits. If we take the massive spread of the prosumer phenomenon and its strong impact on content production seriously, this is the most important one among those challenging the industry. One subchapter of the third main part deals with the question whether digital natives change their relationship to fashion consumption compared to prior consumer generations while another one investigates how fashion was reborn on digital media platforms and notably on Instagram.

The chapters analyse recent examples from the last decade. Thus, there is a risk for those studies to be soon outdated, and at the same time, not to be adequately developed and accurate. My strongest conviction, however, is that both risks have to be taken: media and communication studies must participate in the understanding of contemporary changes in cultural industries.

© **Keszeg Anna 2022**

Felelős kiadó: **Dr. Tóth Ágnes**

elnök-vezérigazgató,

Budapesti Metropolitan Egyetem

Szerkesztő: **Pörczi Zsuzsanna**

Olvasószerkesztő: **Nagy Orsolya**

A kiadványt tervezte: **Tepes Ferenc**

Illusztrációk: **Keszeg Ágnes**

Nyomda: **Bonex Press Kft.**

Felelős vezető: **Illés Gábor**

ISBN 978-615-5459-15-3

ISSN 2786-1139