

PÓLÓK, PLATFORMOK ÉS POLITIKÁK

***A DIVAT
TÁRSADALOMFORMÁLÓ
EREJE***

***THINK
WHILE IT'S STILL
LEGAL***

PÓLÓK, PLATFORMOK ÉS POLITIKÁK

A DIVAT TÁRSADALOMFORMÁLÓ EREJE

Maróy Krisztina
Doktori értekezés

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Doktori Iskola,
Művészettudomány (Designelmélet) PhD,
Desigkultúra-tudományi Tagozat
Témavezető: Veres Bálint PhD Habil.
MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM

Tézisek

A kortárs divatipar válságát nem pusztán az esztétikai túlterheltség, hanem a túltermelés, a piaci túlkínálat és a vásárlói figyelem széttöredezése idézi elő, amely új kommunikációs és értékesítési modellek – mint a dropstratégia – megjelenését kényszeríti ki. A divatipar működésének krízise abban is tetten érhető, hogy a termék fizikai minősége háttérbe szorul a köré épített szimbolikus és élményalapú narratívákkal szemben, a divat immár identitásformáló médiumként próbál releváns maradni.

Katharine Hamnett munkássága paradigmaváltást jelentett a divat és a társadalmi aktivizmus viszonyrendszerében. A politikai állásfoglalást közvetítő, radikálisan egyszerű vizuális üzenetekkel operáló tervezői gyakorlat rámutat arra, hogy a divat képes a közéleti diskurzus aktív médiumává válni. Hamnett példája azt demonstrálja, hogy a tervező nemcsak esztétikai, hanem társadalmi értelemben is felelős aktor, aki a divaton keresztül véleményt formál és közösségi ügyek mentén pozicionálja magát.

A koppenhágai divathét az etikus és fenntartható divatgyakorlatok intézményesült platformjává vált, amely a transzparenciát, az ökotudatosságot és a társadalmi felelősségvállalást a rendezvény strukturális alapelvevé emeli. A rendezvényen való részvétel feltételeként meghatározott kritériumrendszer ösztönzi a márkákat a fenntartható működésre, ugyanakkor lehetőséget is teremt a változások kommunikációjára. Koppenhága esete azt példázza, hogy egy divatesemény nemcsak bemutatófelület, hanem szabályozó és edukatív szerepet is betölthet, aktívan hozzájárulva a divatipar szemléletformálásához és a zöld átmenet támogatásához.

A divatipar jelenlegi anyagtechnológiai forradalma – élén a micéliumalapú alternatívák megjelenésével – nem csupán ökológiai válasz a környezeti válságra, hanem egyúttal a poszthumán gondolkodás és az új materializmus elveinek anyagi manifesztációja is: az olyan alkotók, mint Stella McCartney, a bioanyagokkal való kísérletezésen keresztül újraformálják az ember-anyag viszonyt, és etikai-politikai jelentéssel ruházzák fel a divattervezés aktusát.

A kortárs divattervezés bizonyos irányzatai alkalmasak lehetnek a helyvesztés, az érzelmi kötődés elvesztésének feldolgozására. Azok a tervezői stratégiák, amelyek a ruhát nem csupán esztétikai objektumként, hanem affektív és mediális hordozóként kezelik, képesek az otthonosság élményének részleges újratemtésére. Hussein Chalayan konceptuális, performatív megközelítései és Tóth Melinda (Daige) nosztalgikus vizuális nyelve egyaránt azt mutatják, hogy a ruha az otthon, az emlék és az én szimbolikus újraépítésének médiumává válhat olyan társadalmi-térbeli szituációkban, ahol a fizikai és pszichológiai stabilitás megbomlik.

Theses

The contemporary fashion industry is experiencing a crisis driven not only by aesthetic oversaturation but also by overproduction, market oversupply, and the fragmentation of consumer attention. These factors are catalyzing the emergence of novel communication and sales models, such as the drop strategy. The dysfunctionality of the industry is further evidenced by the increasing predominance of symbolic and experiential narratives over the physical quality of products. Fashion now aspires to maintain its relevance as a medium for identity construction.

Katharine Hamnett's oeuvre signified a paradigm shift in the relationship between fashion and social activism. Her design practice—grounded in radically simple visual messages that convey political positions—exemplifies fashion's potential to serve as an active medium of public discourse. Hamnett's work demonstrates that the designer functions not only as an aesthetic agent but also as a socially responsible actor who articulates perspectives and positions themselves in relation to collective concerns through fashion.

Copenhagen Fashion Week has evolved into an institutionalized platform for ethical and sustainable fashion practices, elevating transparency, ecological consciousness, and social responsibility to the structural principles of the event. Its participation criteria encourage brands to pursue sustainability while simultaneously providing a venue for the articulation of these transformations. The case of Copenhagen illustrates how a fashion event can function not only as a showcase but also as a regulatory and educational agent, actively influencing industry mindsets and contributing to the green transition.

The ongoing material-technological revolution in fashion, exemplified by the development of mycelium-based alternatives, constitutes not only an ecological response to the environmental crisis but also a material articulation of posthuman thought and new materialist philosophy. Designers such as Stella McCartney, through their experimentation with biomaterials, are reconfiguring the human–material relationship and infusing the act of design with ethical and political significance.

Certain directions within contemporary fashion design offer potential responses to the loss of place and emotional attachment. Design strategies that conceptualize clothing not merely as aesthetic objects but as affective and medial carriers possess the capacity to partially reconstruct the experience of homeliness. The conceptual and performative practices of Hussein Chalayan and the nostalgic visual idiom of Melinda Tóth (Daige) exemplify how garments can function as media for the symbolic reconstruction of home, memory, and self in socio-spatial contexts marked by physical and psychological dislocation.

Absztrakt

A disszertáció célja a divat médiumként való újraértelmezése, különös tekintettel annak társadalomformáló és politikai potenciáljára. A dolgozat azt vizsgálja, miként válhat a divat kritikai reflexió és társadalmi párbeszéd eszközévé az ökológiai, etikai és identitáspolitikai kihívások tükrében. A kutatás kvalitatív módszertanra épül: esettanulmányokat, interjúkat és terepkutatásokat alkalmaz olyan márkák és események kapcsán, amelyek a fenntarthatóság és az aktivista esztétika kérdéseit tematizálják. Az elméleti keretet többek között Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Yuniya Kawamura és Anneke Smelik munkái adják, különös figyelemmel a fashion studies diszciplína intézményesülési kérdéseire és a vizuális kultúra szerepére. A dolgozat központi tézise szerint a divat nem csupán esztétikai vagy gazdasági jelenség, hanem komplex társadalmi médium, amely képes új társadalmi szerepet vállalni, és hozzájárulhat egy fenntarthatóbb, tudatosabb jövő formálásához.

Abstract

This dissertation aims to reconceptualise fashion as a medium with transformative social and political potential. It investigates how fashion can function as a tool for critical reflection and societal dialogue in response to ecological, ethical, and identity-based challenges. The research applies qualitative methodology, including case studies, interviews, and fieldwork at fashion events and with brands that foreground sustainability and activist aesthetics. The theoretical framework draws on the work of scholars such as Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Yuniya Kawamura, and Anneke Smelik, with a particular focus on the institutionalisation of fashion studies and the role of visual culture. The central thesis asserts that fashion is not merely an aesthetic or economic phenomenon but a complex social medium capable of adopting a renewed societal role. It holds the potential to contribute to a more sustainable, conscious future by engaging with critical discourses and challenging established cultural norms.

Köszönetnyilvánítás

Ez a doktori disszertáció nem jöhetett volna létre az alábbi személyek és intézmények támogatása, inspirációja és együttműködése nélkül.

Elsőként szeretném kifejezni hálámat témavezetőmnek, Veres Bálint PhD habil. egyetemi docensnek, aki szakmai útmutatásával, figyelmével és türelmével végigkísérte a kutatási folyamatot. Köszönöm Harmati Hedvig DLA habil. egyetemi tanárnak, a doktori iskola korábbi vezetőjének, MA szakfelelősnek, aki hitt abban, hogy a média és a dizájn területe közelíthető egymáshoz, és bízott bennem, hogy ezt a feladatot kellő alázattal és fejlődésre nyitottan tudom felvállalni. Külön köszönet illeti Keszeg Anna PhD habil. egyetemi docenst, kutatót, aki bár nem volt hivatalos témavezetőm, éppen olyan elkötelezettséggel segítette munkámat. Az, hogy a fashion studies műfajának úttörő képviselője a régióban, számomra folyamatos inspirációt jelent, és megerősítést ad abban, hogy a divatról lehet és kell is komoly, akadémiai párbeszédet folytatni.

Hálás vagyok Gáspár Júliának, a Doktori Iskola irodavezetőjének, aki biztos szakmai és adminisztratív háttérrel támogatta a kutatás megvalósulását. Köszönöm Ébli Gábor PhD habil. egyetemi docensnek és Germán Kinga PhD egyetemi docensnek, hogy lehetővé tették, hogy a design- és művészetmenedzsment hallgatókkal is találkozhattam. Külön köszönöm Egri Petra PhD-nek, a Pécsi Tudományegyetem adjunktusának, valamint a Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet tudományos főmunkatársának, hogy kollaborációjával és támogatásával hozzájárult a kutatásomhoz.

Hálás vagyok továbbá Antalóczy Tímea PhD egyetemi docensnek, Dúll Andrea DSc egyetemi tanárnak, az ELTE PPK Környezetpszichológia Kutatócsoport vezetőjének, Gyenge Zsolt PhD habil. egyetemi docensnek, Horváth Judit PhD adjunktusnak, Szentpéteri Márton PhD habil. egyetemi tanárnak, MA szakfelelősnek, PhD programvezetőnek, a Doktori Iskola Board és az Egyetemi Doktori és Habilitációs Tanács tagjának, valamint Tillmann József PhD habil. egyetemi tanárnak, akik inspirációjukkal, támogatásukkal és bizalmukkal segítették az elméleti elmélyülést és a kutatás tágabb kontextusának kialakítását. Külön köszönettel tartozom Házas Nikoletta PhD egyetemi adjunktusnak, az ELTE BTK Művészetelméleti és Médiakutatási Intézet, Média és Kommunikáció Tanszék oktatójának.

Köszönet illeti Pallag Andrea DLA, egyetemi adjunktust, Bényei Judit PhD MA szakvezetőt, egyetemi docenst, stúdióvezetőt, témavezetőt, valamint Illés Anikó PhD habil., MA szakfelelőst, egyetemi tanárt, témavezetőt is, akik a szakmai út egy-egy meghatározó állomásán segítettek munkámat és inspiráltak.

Hálával tartozom Kele Ildikónak, MA szakvezetőnek, mesteroktatónak, amiért lehetőséget adott kurzusok tartására, ezáltal közvetlen kapcsolatba kerülhettem a leendő textil- és divattervezőkkel, és a gyakorlatban is bemutathattam elképzeléseimet. Köszönöm Mihálkovich Edinának, aki érzékeny vizuális szemlélettel készítette el a disszertáció dizájnját, valamint Wunderlich Péter PhD-nek, a MOME óraadójának, aki szakmai támogatásával, tanácsaival és hozzájárulásával sokat segített a doktori dolgozat végső megjelenésében. Köszönöm Beleznay Ibolyának, aki elvégezte a dolgozat korrektúráját. Köszönetemet fejezem ki Simonovich Ildikó PhD, Szatmári Judit PhD és Mészáros Zsolt PhD részére a támogató figyelemért, valamint a divattörténeti kontextus szakszerű felvázolásáért és értékes tudományos hozzájárulásukért.

Köszönöm az Italian Trade Agency támogatását, valamint a C&A divatcéget, kiemelten Mihalik Andrea marketing-, PR- és rendezvénykoordinátort, aki segítette a kutatási kapcsolatok megvalósulását és támogatását. Hálásan köszönöm továbbá a Budapest Central European Fashion Week, a Condé Nast International, a Copenhagen Fashion Week, a Global Fashion Summit, a Global Sustainable Fashion Week, a Hungarian Fashion and Design Agency, a London College of Fashion és a Ringier Hungary közreműködését, akik szakmai háttérrel, kapcsolatrendszerrel vagy platformot biztosítottak a kutatás gyakorlati vonatkozásainak elmélyítéséhez.

Hálás vagyok Trunk Tamásnak, a Sneakerness Budapest alapítójának és főszervezőjének, aki a hazai sneakerkultúra meghatározó alakjaként inspirációt nyújtott a kutatásomhoz. Kiemelt köszönet illeti a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem hallgatóit és végzőseit, akik gondolataikkal, kérdéseikkel és jelenlétükkel inspirálták és formálták a disszertáció gyakorlati és elméleti rétegeit. Köszönöm a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemnek is, amiért olyan szellemi és szakmai közeget biztosít, ahol az elméleti és gyakorlati területek nemcsak találkozhatnak, hanem folyamatos párbeszédet folytathatnak egymással. Köszönet illeti a doktori iskola hallgatóit, évfolyamtársaimat, az Ellenálló tárgyak: Ajtónállók csoportot, akik igazi kollégaként támogattak, név szerint: Borda Réka, Horányi Péter, Hosszu Erzsébet, Juhász Janka, Kasz Ádám, Kovács Boglárka, Kun Dorottya, Schmeid Andrea, Soós Andrea. Köszönöm a dizájnereknek, képzőművészeknek, akik interjúalanyaim voltak, a látásmódjuk, alkotásaik a doktori dolgozat szívére alkotják.

Hálásan köszönöm gyerekkori barátomnak, Mishi Bekesinek, hogy mindig mindenben támogatott. Külön köszönet illeti Naoko Tagai képzőművészt, barátomat a bátorításért és inspiráló jelenléteért. Köszönöm a Glamour szerkesztőségében dolgozó kollégáimnak a támogatást, valamint név szerint Kovács Tibornak és Tóth-Császár Gergelynek a Ringier Hungarynál, hogy teret engedtek a szakmai fejlődésemnek.

Végül szeretném kifejezni legmélyebb hálámat a családomnak: a férjemnek, dr. Ahmed Fouadnak és a fiamnak, Fouad Ádámnak, akik az elmúlt évek során végtelen türelemmel és szeretettel viselték, hogy a már önmagában is intenzív és nem magánélet-barát munkám mellett – mint a Glamour magazin főszerkesztője – a doktori kutatásnak is szenteltem az időmet, amelyet velük is tölthettem volna. Köszönöm, hogy végig megértőek, támogatóak voltak.

Hálával tartozom Molnár Dezsőnek, az Édesapámnak, és örök szeretettel köszönöm dr. Maróy Margitnak, az Édesanyámnak, aki sajnos már nem olvashatja el ezt a disszertációt, de biztos vagyok benne, hogy figyel és büszkén kísér a mennyekből.

Ez a disszertáció nemcsak egyéni kutatói út eredménye, hanem egy közösségé is – azoké, akik hittek bennem, kérdeztek, biztattak és utat mutattak. Mély hálával gondolok mindnyájukra.

TARTALOMJEGYZÉK

Tézisek / Thesis	3
Absztrakt / Abstract	5
Köszönetnyilvánítás	6
Tartalomjegyzék	9
Bevezetés: Divat: tárgy, diskurzus, diszciplína	13
1. fejezet	
<i>Hype-ok a divatban</i>	25
Bevezetés	26
1.1. A dropok	28
1.2. A dropstratégia királya: a Supreme	33
1.3. A dropstratégia kitalálója: a Bape (A Bathing Ape)	42
1.4. Az adaptálók	45
1.5. A dropok médiája	47
1.6. A kereskedelem új korszaka: a kevesebb több	52
2. Az imitáció ereje: a H&M demokratikus dropkultusza	55
Bibliográfia	60
Képgaléria	64
2. fejezet	
<i>A divat mint aktivizmus – Katharine Hamnett feliratos pólóinak öröksége</i>	71
Bevezetés	72
1.1. Meddig terjed a divat felségterülete?	73
1.2. A megcsömörlés	74
1.3. A divat és az aktivizmus összekapcsolódása	77
2.1. Siker, pénz, csillogás, unalom	78
2.2. A médiabotrány és az új fókusz	83

2.3. Hordható művészet: Ruházat mint politikai eszköz	89
2.4. Az aktív állampolgár a divatos	91
2.5. Az alapanyagok jelentősége és a biopamut szerepe	97
2.6. Tomorrow magazin: a társadalmi felelősségvállalás kudarcba fulladt kísérlete (esettanulmány)	102
3.1. A THEFOUR és a sajtószabadság melletti kiállítás	104
3.2. No Putin No projekt	104
3.3. A nem vásárlás ereje	107
3.4. Az aktivizmus mint marketingeszköz	108
Bibliográfia	110
Képgaléria	113
 3. fejezet	
A koppenhágai divathét mint a változás platformja	133
Bevezetés	134
1.1. A kifutók mögötti kizsákmányoló üzemek	135
1.2. Átláthatatlan divatipar, múlt századi működési mód	136
1.3. Divatpolitika	141
2.1. A show-nak folytatódnia kell, csak másképp, máshol?	145
2.2. A skandináv fordulat és az új norma	148
3. A Ganni és az „ökoaura”	151
Bibliográfia	161
Képgaléria	164
 4. fejezet	
A fenntartható alapanyagok forradalma – A műanyagtól a micéliumbőrig	173
Bevezetés	175
1.1. A divatosnak számító alapanyag és a jövő víziója	178
1.2. A csodálatos műanyag	182

1.3. A jövő tervezése: Paco Rabanne és Iris Van Herpen öltözékei	188
2.1. A bőr helyettesítése együttműködve a természettel	195
2.2. A gombából készült alapanyagok jelentik a jövőt	197
2.3. A mindent megváltoztató divatcikk: a Frayme táska	202
Bibliográfia	205
Képgaléria	209

5. fejezet

A kötődés visszaszerzése – Hussein Chalayan és Tóth Melinda (Daige) tervezései	223
1. A hiányon keresztüli jelenlét (Hussein Chalayan participatív dizájnkonceptiója)	227
2.1. Mit vinnél magaddal, ha menekülnöd kellene?	234
2.2. A köztünk lévő távolság	241
3. A nagy takarója melegen tart	244
Bibliográfia	250
Képgaléria	252

Mellékletek / Interjúk

Oversize Guo	261
Trunk Tamás	266
THEFOUR	268
Pavel Rotts	271
Szakmai életrajz, publikációk	276
Eredetiségnyilatkozat	280



A képen a Borbala divatmárka a Central European Fashion Weeken prezentált kollekciójának fináléja látható, ahol a modellek újrahasznosított anyagokból készült, posztapokaliptikus hangulatot idéző kreációkban vonultak végig a kifutón. A háttérben megjelenő textillerakatokat ábrázoló vizuális installáció tudatosan szembesíti a nézőt a globális textilipar környezeti lábnyomával. A kollekció a divatipar túltermelését, a fast fashion okozta ökológiai válságot tematizálja, miközben az öltözékek dekonstrukciója és rétegzettsége a „trash couture” és a kritikai divattervezés esztétikai és társadalmi dimenzióit hangsúlyozza. A divatbemutató így ökológiai és társadalmi üzenetközvetítés is. Fotó: Borbala 2021-22 ősz-tél, BCEFW

Bevezetés

Jelen doktori dolgozat célja, hogy újraértelmezze a divat médiumként betöltött szerepét a kortárs társadalmi és kulturális folyamatok tükrében. A „divat mint médium” elgondolása nem csupán a jelen kifejeződését vizsgálja, hanem a jövő alakításának eszközeként tekint a divatra. A dolgozat túllép a fast fashion kritikáján, és megoldásfókuszú szemlélettel közelíti meg a divatipar aktuális kihívásait. A kutatás középpontjába a divattervezők új szerepe kerül, akik cselekvő értelmiségiként – „designer-as-activist” – vesznek részt a társadalmi diskurzusok alakításában (von Busch, 2008).

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a divat mint társadalmi és politikai médium nem csupán a kortárs kultúra sajátja. A történelmi időkben is meghatározó szerepet töltött be a ruházat a társadalmi hierarchiák, hatalmi viszonyok és normatív struktúrák láthatóvá tételében és alakításában (Hollander, 1980; Laver, 2012). A divat mindig is közvetített identitást, státust és ideológiát. A kortárs korszak sajátossága nem abban rejlik, hogy a divat társadalmi jelentősége újszerű, hanem abban, hogy ez a jelentésképződés új médiumokon keresztül, más tempóban és más mértékű vizuális telítettséggel zajlik – elsősorban a digitális kultúra, a tömegkommunikáció és a vizuális közösségi platformok révén (Barthes, 1999; Bartlett, 2019; Entwistle, 2000; Keszeg, 2022).

A divattudomány interdiszciplináris és dinamikusan fejlődő kutatási terület, amely a divat különböző aspektusait vizsgálja, beleértve annak tervezési (von Busch, 2008), fogyasztási (Veblen, 1957; Simmel, 1904), kulturális (Barthes, 1999; Entwistle, 2000) és fenntarthatósági dimenzióit (Twigger Holroyd et al., 2023). A kutatások tükrözik a divat társadalmi jelenséggé váló összetettségét, és egyre inkább integrálják a kritikai elmélet, a szociológia, a fogyasztói magatartás, az esztétika és a technológia perspektíváit.

Svendsen (2006) gondolatmenetét továbbviszi Yuniya Kawamura, aki Fashion-ology című művében (2011) hangsúlyozza, hogy bár a divat társadalmi és kulturális hatása megkérdőjelezhetetlen, a fashion studies mint akadémiai diszciplína továbbra is peremvidéken mozog. Kawamura szerint ennek egyik fő oka, hogy a divattal kapcsolatos kutatásokat gyakran felszínesnek vagy triviálisnak bélyegzik, ami részben abból fakad, hogy maga a terület nem rendelkezik egységesített elméleti kerettel és intézményesült kutatási módszertannal. Kawamura (2011) hangsúlyozza, hogy a divat tanulmányozása során gyakran összemosódik a ruha (garment) és a divat (fashion) fogalma, ami metodológiai zavarokhoz vezet. Véleménye

szerint a divat elsősorban társadalmi intézményként értelmezendő, nem pedig csupán a ruhadarabok esztétikai vagy anyagi vizsgálatának terepeként. A divatelméleti diskurzus tudományos megalapozottságát egyaránt nehezíti az elméleti keretek kidolgozatlanlansága és az a tény, hogy a téma több, egymástól eltérő tudományterület metszéspontjában helyezkedik el – úgymint a szociológia, a művészettörténet, a médiatudomány és a gender studies. Ez az interdiszciplináris jellege egyrészt gazdagítja a vizsgálati lehetőségeket, másrészt azonban elméleti szétartást és módszertani bizonytalanságot is eredményez, amely akadályozza a divatelmélet tudományos státusának stabilizálását. Kawamura álláspontja egybecseng más kortárs teoretikusok, például Elizabeth Wilson vagy Sandra Niessen véleményével, akik szintén rámutatnak arra, hogy a divatot kutató tudományos közösségek gyakran küzdenek azzal, hogy munkáikat legitimként ismerjék el a tudományos világban. Wilson (2003) megfogalmazta, hogy a divat vizsgálata radikális politikai tett is lehet, mivel a divat – Freud tudattalankoncepciójához hasonlóan – képes ellentmondásokat szimbolikus formában közvetíteni, miközben a modernitás által létrehozott fragmentált identitás esztétikai és pszichoszociális „összeragasztásának” egyik médiumaként működik. A divat elemzése így nemcsak a kapitalizmus ambivalens kulturális logikáit, hanem a társadalmi normák, a nemi szerepek és az identitáspolitikák rejtett struktúráit is képes feltárni és kritikai reflexió alá vonni.

A fashion studies tudományos elismertetésének kulcsa tehát éppen abban rejlik, hogy megmutassa: a divat több mint felszín – egy komplex társadalmi és kulturális rendszer része, amely releváns kérdéseket vet fel az egyén és a közösség viszonyáról, a normák és vágyak működéséről, és nem utolsósorban a globális hatalmi rendszerek működéséről is.

A kutatásom kvalitatív módszertanra épül: interjúk kortárs tervezőkkel és alkotókkal, esettanulmányok fenntarthatóságot képviselő márkákról, valamint terepkutatások nemzetközi divateseményeken (például a koppenhágai divathéten, a Phygital Sustainability Expón, a Sneakness Budapesten vagy a Global Fashion Summiton). A dolgozat öt fő fejezeten keresztül járja körül a divat társadalomformáló szerepét: a divatfogyasztást dinamizáló hype-jelenségektől kezdve a divat révén érvényesülő aktivista társadalmi megnyilvánulásokig, a fenntartható anyaghasználat forradalmától a divathetek mint platformok és szimbolikus politikai agórák működéséig, továbbá a helykötődés és az érzelmi kapcsolódás

ruhaneműkkel szorosan összefüggő jelenségeitől a divat művészeti színreviteléig. A fejezetek önmagukban is értelmezhetők, a legtöbbet már publikáltam is rövidebb formában. Az elméleti részeket gazdagítják a személyes tereptapasztalatok, alkotókkal készült interjúk, valamint konkrét esettanulmányok, amelyek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a dolgozat nemcsak egy kutatási dokumentum, hanem cselekvésre készítő „útiköny” is legyen.

A dolgozat címe – Pólók, platformok és politikák – A divat társadalomformáló szerepe – arra utal, hogy a divat nem pusztán esztétikai kérdés, hanem komplex társadalmi, politikai és környezeti jelenség, amelynek megértése elengedhetetlen egy fenntarthatóbb jövő szempontjából.

A disszertáció egyik tudatos módszertani döntése a képek narratívába integrált használata. A képek nem csupán illusztrációként szolgálnak, hanem aktívan részt vesznek az elbeszélésben és az érvelésben. Ennek tudatosítása fontos, hiszen a vizuális kultúrában nemcsak a szó, hanem a kép is politikai tétet hordoz, és a szövegekkel egyenlő jogot követel. Gillian Rose (2002) nyomán a dolgozat a képeket mint jelentésképző aktorokat kezeli, amelyek nemcsak dokumentálnak, hanem alakítják is az érvelést. E vizuális anyagok vizsgálata lehetővé teszi, hogy a divatkutatás túlmutasson a pusztán szövegalapú megközelítésen, és integrálja a kortárs vizuális környezet komplex értelmezését is.

A dolgozat központi kérdése nem a cloth, hanem a fashion – vagyis nem a fizikai ruhadarab, hanem a divat társadalmi, kulturális és szemiotikai működése. Roland Barthes *A divat mint rendszer* (Barthes, 1999) című művében három szintet különít el: a fizikai ruhát (cloth), annak képi reprezentációját (image clothing), valamint a nyelvi divatleírást (written fashion). Ez a felosztás nem csupán formai, hanem szemléleti különbségtételt is jelez: a ruha mint tárgy – takaró vagy díszítő funkcióján túl – csak akkor válik divattá, ha bekapcsolódik a jelentésképzés folyamatába. Fontos azonban kiegészíteni ezt a szemiotikai perspektívát azzal, hogy a divat nem csupán jelentéseket közvetít, hanem affektív erővel is bír: szerepet játszik a test és az én közérzeti, emocionális viszonyainak alakításában. Ezen affektív dimenziók – mint például az öltözködés által keltett komfort-, státus- vagy önazonosság-érzet – nem minden esetben rendelhetők alá egy szigorúan vett szemiotikai értelmezési keretnek.

Értelmezésemben a divat nem pusztán esztétikai kategória, hanem aktív társadalmi médium, amely képes reflektálni politikai, ökológiai és etikai kérdésekre. Hipotézisem szerint ahhoz, hogy a divat megfeleljen a jelen kihívásainak, radikálisan újra kell definiálnia önmagát: túl kell lépnie a piac- és újdonságalapú logikán, és olyan jelentéssel telített, morálisan megalapozott működésre kell törekednie, amely képes új társadalmi szerepet vállalni. E folyamatban a fashion nem a cloth-ban teljesedik ki, hanem abban a társadalmi pozícióban, amelyet a divat a szimbolikus térben elfoglal.

Ugyanakkor a harmadik fejezet vizsgálatai – amelyek az alapanyagok változó népszerűségére, különösen a micéliumalapú textíliák lehetőségeire fókuszálnak – arra is rávilágítanak, hogy a fashion fogalma a cloth fogalma nélkül nem tárgyalható maradéktalanul.

A kortárs divatelméletek közül az új materializmus nyújt számomra inspiráló keretet: az anyag ebben a megközelítésben nem passzív hordozó, hanem a világ aktív alakítója (Smelik 2018; Rocamora és Smelik 2016; Kaiser és Smelik 2020). Az új materializmus a textílianyagokat nem csupán fizikai tulajdonságaik, hanem kulturális, ökológiai és érzéki hatásaik szerint értelmezi, és az anyagot nem tárgyként, hanem aktív, jelentésképző szereplőként kezeli. E felfogás szerint a divat jövője nem a ruha felszínén, hanem az anyag működésének elmélyült vizsgálatában rejlik – abban, ahogyan a textúrák, szerkezetek és anyagválasztások révén a divat képes etikai és esztétikai állításokat megfogalmazni.

A divattudomány egyik kulcsfontosságú területe a divat és a fenntarthatóság metszéspontja, mely a disszertáció fő fókuszának tekinthető. Állításom szerint a divat nemcsak okozója lehet a fenntarthatatlan ökológiai és társadalmi helyzetnek, amiben ma élünk, hanem nagy befolyása miatt a megoldást is segítheti. Hiba kihagyni a divatot, mint nagyon nagy eléréssel bíró médiumot a fenntarthatatlan helyzetből való kilépés folyamatából.

Bourdieu fogalmai – különösen a habitus és a kulturális tőke – továbbra is meghatározóak a divat társadalmi dinamikáinak megértésében, és az újabb kutatások az ő elméleti kereteit alkalmazzák a kortárs divatkritikai gyakorlatok elemzésére (Bourdieu, 1984). Az elmúlt évek kutatásai rávilágítanak arra a paradigmaváltásra is, amely a fenntartható gyakorlatok előtérbe kerülését jelzi a divatiparban; mindeközben az etikai szempontok jelentősége is egyre hangsúlyosabbá válik, és fokozatosan az iparági normák szerves

részévé lép elő a szabályozási politikák mentén. A fenntarthatóság mint újonnan intézményesülő értékrend, átstrukturálja a mező belső viszonyait, és új formákat ölt a divatot meghatározó habitusok szintjén is. Bourdieu mező- és almezőelméleteinek alkalmazása lehetővé teszi annak mélyebb megértését, hogy a divat – mint kulturális gyakorlat és gazdasági tevékenység – miként ágyazódik be összetett társadalmi, gazdasági és szimbolikus struktúrákba (Rocamora, 2002). A divat mezője a nagyipari tömegtermelés és a korlátozott termelésű szubmezők (például a haute couture vagy az etikus divat) közötti dinamikus feszültségek mentén szerveződik, ahol a különböző szereplők eltérő típusú tőkékkel (gazdasági, kulturális, szimbolikus) vesznek részt a pozícióért folyó küzdelemben. Ezek az elméleti keretek elengedhetetlen eszközöket biztosítanak annak vizsgálatához, hogy a globális kulturális és ideológiai áramlatok miként alakítják át mind a lokális divatgyakorlatokat, mind a nemzetközi piacokat, hozzájárulva ezzel a divat társadalmi és politikai jelentésrétegeinek újraértelmezéséhez.

Olyan szakértők, mint Vinken, a „divat szellemisége” (fashion zeitgeist) koncepcióját vizsgálják, amely bemutatja, hogy a divat hogyan tükrözi és formálja a társadalmi értékeket (Vinken, 2020). Geczy és Karaminas a „kritikai divatgyakorlat” (critical fashion practice) fogalmát dolgozták ki, amely a divat normáinak dekonstrukciójára összpontosít, különös tekintettel a határokat újradefiniáló tervezők munkásságára. Elemzéseik kiterjesztették a divattudomány horizontját, olyan etikai és szubverzív gyakorlatokat vizsgálva, amelyek meghatározzák a kortárs divatkritikát (Geczy & Karaminas, 2018).

A divat nem csupán esztétikai vagy gazdasági jelenség, hanem politikai eszközzé is válhat, különösen társadalmi krízishelyzetekben. Lidewij Edelkoort szerint „divat akkor válik politikussá, amikor a ruhák egyenruhákká válnak” (Tomes, 2016). Ez arra utal, hogy a ruházat a kollektív identitás, illetve az ellenállás szimbólumává is válhat. A félelemmel és konfliktussal teli időszakokban, mint amilyeneket Trump elnöksége is előrevetít, Edelkoort szerint a divat „nagyon extravagánssá” válik (Tomes, 2016). Ez a teatralitás és formai változás iránti igény politikai válasz a bizonytalanságra, és megerősíti, hogy a divat a társadalmi dinamika reflexiója, sőt aktív alakítója is lehet.

Elizabeth Wilson (2003, 12) rámutat arra, hogy a tömegtermelésű divat demokratikusabbá tette a stílushoz való hozzáférést, ugyanakkor a női munkaerő kizsákmányolásával járó globális egyenlőtlenségeket is megerősítette. A divat egyszerre szolgálja az egyéni önkifejezést, a társadalmi különbségek fenntartását és a politikai lázadás formáit is.

A Djurdja Bartlett (2019) által szerkesztett *Fashion and Politics* című esszékötet több oldalról is megvilágítja a divatot mint politikai médiumot. A kötet négy fő vonal mentén teszi ezt: a politikai divat és divatos politika, a reform és forradalom, a testek és határok, illetve az ellenállás és a rendszer általi kisajátítás fogalmai mentén. A doktori disszertációm fő fókuszának számító Katharine Hamnett-i hagyomány tulajdonképpen mind a négy kategóriában értelmezhető, hiszen használja a divat figyelemfelkeltő, impulzusokra építő kommunikációs módszereit; alapoz a változás folyamatos igényére; meg kívánja változtatni a fennálló rendszereket; valamint reformokat szorgalmaz nemcsak a társadalmi és politikai szférákban, hanem a divatipar strukturális működésében is. A testet – különösen a GAMAM¹ által formált és manipulált digitális valóság kontextusában – az utolsó olyan felületként kezeli, amely még képes az üzenetek közvetítésére.

E radikális vizualitás azonban veszélybe is kerülhet a kulturális jelentések apolitizálása, szemantikai kiüresítése révén. Amint arra Andrew Ross (1986, 147) rámutat, az a merev kapcsolat, amely képek és politikai jelentések között alakulhat ki, éppen azt a nyitottságot zárja le, amely az identitások és kulturális jelentések újraértelmezését lehetővé teszi – és amely különösen fontos szerepet játszott a közelmúlt politikai mozgalmaiban. Ross szerint a politikai jelentések nem előre adottak, hanem mindig a nyelv és a kép kontextusában konstruálódnak, és ezáltal kisajátíthatóak különböző – akár egymással ellentétes – ideológiai diskurzusok által. A vizuális politikai üzenetek, mint Hamnett feliratos pólói, így

¹ A GAMAM betűszó a digitális platformkapitalizmus öt vezető technológia szuplójára – Google (Alphabet), Apple, Meta (Facebook), Amazon és Microsoft – utal. Ezek a vállalatok nem csupán gazdasági erőfölényük révén meghatározóak, hanem azért is, mert infrastruktúrát biztosítanak a digitális kultúra, kommunikáció, fogyasztás és tudáscsere alapvető folyamataihoz (Srnicsek, 2017). A GAMAM cégek vertikálisan és horizontálisan is integráltak: egyszerre szolgáltatók, tartalomaggregátorok, adattulajdonosok és algoritmikus szűrők, így jelentős hatalommal bírnak a digitális nyilvánosság, a kulturális reprezentációk és a fogyasztói magatartás alakításában. E koncentráció számos tudományos vita tárgyát képezi, különösen a technológiai monopóliumok, adatalapú kizsákmányolás és a platformfüggetlenség kérdéskörében (Zuboff, 2019).

nemcsak ellenállási potenciált hordoznak, hanem azt a kockázatot is, hogy a domináns rendszer kooptálja, újrakontextualizálja és ezáltal ártalmatlanítja őket.

A divatipar kontextusában a politika nemcsak intézményi szinten jelenik meg, hanem egyéni és kollektív aktusokban, tervezésben, gyártási gyakorlatokban, valamint az úgynevezett aktivista esztétikában is testet ölt. Ez utóbbi olyan vizuális és anyagi formanyelvet jelent, amelynek célja nem pusztán esztétikai hatás kiváltása, hanem társadalmi problémák láthatóvá tétele, kritikája és a cselekvésre ösztönzés. Az aktivista esztétika a divatban például olyan feliratokon, biotextilek használatán vagy kampányokon keresztül jelenhet meg, amelyek tudatosan beavatkoznak a fogyasztás, környezetszennyezés vagy kizsákmányolás kérdéseibe, és képesek kollektív cselekvést elindítani. Ebben az értelemben a divat társadalmi és politikai médiumként is működik, amely az ellenállás vizuális nyelvén képes újradefiniálni a kulturális jelentéseket. Tulloch (2019, 86) „stílusaktivizmus” terminusával azt kívánta demonstrálni, hogy „hogyan lehetnek a stílusosan megformált én látszólag ártalmatlan megjelenítései ugyanolyan nagy erejű jelentéshordozók.”²

A disszertációm célja, hogy esettanulmányok mentén vizsgáljam a divat médiumait a változás előmozdítása érdekében. A kutatás során szerzett tudást mindennapi szerkesztői munkám során is alkalmazom, és a dizájnerekkel, szerkesztőkkel, újságírókkal folytatott beszélgetésekben azonnal továbbadom – összhangban a hamnetti hagyomány aktivista szellemiségével. A feliratos póló számomra nem pusztán ruhadarab, hanem univerzális médium, amely az interneten túli, fizikai térben is lehetőséget kínál a kritikai gondolkodásra és társadalmi üzenetek közvetítésére. Mindenki számára ismerős és elérhető formátumként a póló demokratikus jelentéshordozóként kapcsolja össze a dolgot az öt fő fejezetét. Funkcionálhat vizuális felületként és artikulálhat társadalmi, politikai vagy ökológiai állásfoglalásokat is. Ebben a kontextusban a póló poszterként, mozgó plakátként működik – hordható közvetítőfelületként, amely egy új, cselekvő szellemiség vizuális nyelvét képes formálni. E vizsgálat célja, hogy hozzájáruljon a divat társadalmi szerepének újragondolásához, és megerősítse a ruházatban rejlő kommunikációs és cselekvésre ösztönző potenciált.

² „I wanted to demonstrate how seemingly innocuous presentations of the styled self can have an equally high octane impact of meaning.”

Nagyon fontos számomra, hogy ez a kutatás minél több dizájnnerhez, divat iránt érdeklődő emberhez és alkotóhoz eljusson. Nemcsak elméleti vizsgálódásként tekintek rá, hanem olyan társadalmi reflexióként, amely segíthet újraértelmezni a kortárs divat szerepét. Célom, hogy tágítsam a divat értelmezési körét, és hozzájáruljak egy olyan gondolkodásmód kialakításához, amelyben a divat nem pusztán esztétikai vagy kereskedelmi kérdés, hanem cselekvésre ösztönző, aktivista médiumként is megjelenik.

Lidewij Edelkoort (2021) kritikája – miszerint a divatújságírás nem beszél eleget a textilekről, az alapanyagokról, a technológiákról, és ezzel nem segít edukálni a közönséget – részben jogos. Ugyanakkor fontos hozzátenni: nem lehet pusztán a médiát hibáztatni. Amíg a divattervezők, divatmárkák maguk sem beszélnek nyíltan arról, hogyan és hol készülnek a ruhadarabjaik, milyen alapanyagokkal dolgoznak, és mik ezeknek az etikai és ökológiai vonatkozásai, addig nincs valós alapja a felelős divatkommunikációnak. A harmadik fejezetben tárgyalt dán márka, a Ganni esettanulmánya és mindenki számára elérhető Playbookja jó irányadás lehet a cselekvésre.

Az iparágat máig jelentős részben a sztártervezőkultusz határozza meg, ahol nem csak a dizájntárgy, hanem a személyiség kerül a fókuszba – ez pedig torzítja a közbeszédet, és megakadályozza a valódi edukációt. Mindez különösen fontos egy olyan média-környezetben, ahol az algoritmusok uralta figyelemgazdaságban jellemzően nem arról lehet írni, amiről érdemes, hanem csak arról, ami azonnali érdeklődést vált ki. Ezt a strukturális problémát a divat világában is sürgetően szükséges tematizálni.

Összegzésképpen, a divattudomány egy összetett és sokrétű kutatási terület, amely magába foglalja a kritikai elmélet, a szociológia, a technológia, a fogyasztói magatartás és az esztétika perspektíváit. Ahogy a divat globális, kulturális és gazdasági kontextusai folyamatosan átalakulnak, egyre inkább szükség van az e területek közötti interdiszciplináris párbeszédre annak érdekében, hogy a divat jelenségét teljes mélységében és komplexitásában megérthessük.

Bibliográfia:

Barthes, Roland. (1999). *A divat mint rendszer*, Helikon Kiadó

Bartlett, Djurdja. (2019). *Fashion and Politics*. New Haven: Yale University Press, 9-57.

Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press

Edelkoort, Lidewij (2021). *Li Edelkoort's 'Anti Fashion Manifesto', Business of Fashion*, <https://www.businessoffashion.com/podcasts/sustainability/li-edelkoorts-anti-fashion-manifesto/> (letöltve: 2025. 05. 25.)

Entwistle, Joanne. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press

Geczy, Adam. és Karaminas, Vicki. (2018). *Critical Fashion Practice: From Westwood to Van Beirendonck*. Bloomsbury

Hollander, Anne. (1980). *Seeing Through Clothes: Fashioning ourselves an intriguing new look at image making*, Avon Publishers of Bard, Camelot and Discus Books

Kaiser, Susan B. és Smelik, Anneke. (2020). *Materials and Materialities: Viral and Sheep-ish Encounters with Fashion*. Critical Studies in Fashion & Beauty 11, no. 9–19.

Kawamura, Yuniya. (2023). *Fashion-ology: Fashion Studies in the Postmodern Digital Era*, Bloomsbury

Keszeg, Anna. (2022). *Divat-újratervezés. A kortárs divat médiaműködései* (Esettanulmányok). Budapesti Metropolitan Egyetem

Laver, James. és de La Haye, Amy. és Tucker, Andrew. (2012). *Costume and Fashion: A Concise History*. London: Thames & Hudson

Niessen, Sandra. és Brydon, Anne. és Catherine Brewer, Catherine. *Fashion Theory: A Reader*. London: Routledge, 2010.

Niessen, Sandra. (2024). *Sandra Niessen on Anthropology, Anger and Activism*.

Interjú: Minh-Ha T. Pham. *Thread Lecture Series (Ivoox podcast)*. https://www.ivoox.com/en/sandra-niessen-on-anthropology-anger-and-activism-audios-mp3_rf_114625700_1.html. (letöltve: 2025. 05. 25.)

Mitchell, William John Thomas (1996). *What Do Pictures 'Really' Want?*, *October* 77. 71–82.

Rocamora, Agnès. (2002). *Fields of Fashion: Critical Insights into Bourdieu's Sociology of Culture*. Journal of Consumer Culture 2, no. 3., 341–362.

Rocamora, Agnès. és Smelik, Anneke. (2016). *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists*, Bloomsbury Academic

Rose, Gillian. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, SAGE Publications

Ross, Andrew. (1986). *Masculinity and Miami Vice: Selling in*, Oxford Literary Review, Vol.8. no. 1-2. 143-154.

Simmel, Georg. (1904). *Fashion*. The American Journal of Sociology 62 (6).

Smelik, Anneke. (2018). *New Materialism: A Theoretical Framework for Fashion in the Age of Technological Innovation*. International Journal of Fashion Studies 5, no. 1., 33–54.

Srnicek, Nick. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press

Svendsen, Lars. (2006). *Fashion: A Philosophy*. London: Reaktion Books

Tomes, Jan. "Trend Forecaster Lidewij Edelkoort: 'Fashion Gets Political When Clothes Become Uniforms.'" *Deutsche Welle*, 2016. <https://www.dw.com/en/trend-forecaster-lidewij-edelkoort-fashion-gets-political-when-clothes-become-uniforms/a-36430428>.

Tulloch, Carol. (2019). *Style Activism*. In *Fashion and Politics*, szerkesztette Djurdja Bartlett, New Haven: Yale University Press, 85-101.

Twigger Holroyd, Amy. és Farley Gordon, Jennifer. és Hill, Colleen. *Historical Perspectives on Sustainable Fashion – Inspiration for Change*. London: Bloomsbury, 2023.

Veblen, Thorstein. (1957). *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Vinken, Barbara. (2020). *Adorned in Zeitgeist*. In *Fashion Theory*, szerkesztette: Malcolm Barnard, Routledge, 35–45.

von Busch, Otto. (2008) *Fashion-able, Hacktivism and Engaged Fashion Design*. PhD thesis

Wilson, Elizabeth. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, I.B. Tauris & co LTD., London

Zuboff, Shoshana. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*, Profile Books Ltd.

HYPE-OK A DIVATBAN

1. fejezet

1. ábra A Supreme a 2020-as őszi-téli kollekció negyedik heti dropjához kapcsolódva váratlan együttműködést mutatott be Yohji Yamamotóval. A kollaboráció a neves japán tervező egyedi divatérzékenységét és a New York-i gördeszkás márká jellegzetes esztétikáját ötvözi, Sancheeto, Peter Saville és Yuuka Asakura eredeti műalkotásaival kiegészítve. fotó: Supreme

A kortárs divatipar az elmúlt évtizedekben gyökeres átalakuláson ment keresztül, amelyet nem csupán az esztétikai irányzatok változása, hanem elsősorban a gazdasági, társadalmi és kommunikációs környezet (Kawamura 2023; Keszeg, 2022; Rocamora 2020; Tófalvy, 2017) radikális változása idézett elő. Ebben a folyamatban különösen szembetűnő az úgynevezett dropstratégia és a hozzá kapcsolódó, intenzív divatfelhajtás (hype) térnyerése, amely nemcsak a fogyasztói magatartásra gyakorolt mélyreható hatást, de a globális divatpiac szerkezetét, ritmusát és marketingkommunikációs eszköztárát is újradefiniálta. Az eredetileg a streetstyle szubkultúrák világából kiinduló jelenség ma már a luxusdivat és a nemzetközi divatházak működésének szerves részévé vált, sőt sok esetben azok meghatározó stratégiájává.

Bevezetés

A dropkultúra a 20. század végén kezdett kibontakozni, elsősorban az olyan sport- és utcai márkák révén, mint a Nike, az Adidas, a Supreme vagy a Bape, amelyek kihasználva a szűkösség, ritkaság pszichológiai erejét, szándékosan korlátozott mennyiségű terméket bocsátottak piacra, meghatározott időpontokban. E stratégiák célja az exkluzivitás illúziójának megteremtése, mely felfokozott érdeklődést vált ki. Aronson és Pratkins (1992, 146) részletesen leírják a ritkaság lélektanát, és megállapítják, hogy: *„A ritkaság és a hozzáférhetetlenség nemcsak kíváncsiságot teszi a dolgokat, hanem – amint a fantom alternatíva színre lép – megváltoztatja az érzékelést, az értékelést és a lehetőségek közötti választást is.”*

A szerzőpáros egyetemistákkal végzett kísérlete is bizonyította, hogy ha fantomajánlatot tesznek, a kínálati lista egyik szereplőjéről egyre azt mondják, hogy már nem kapható, az felértékeli a terméket, és azonnal leértékeli a többit. Aronson és Pratkins (1992, 147) megteremtik a „fantomrögeszme” fogalmát is, ami azt jelenti, hogy a ritka és nehezen hozzáférhető tárgyakra összpontosítunk, ezáltal megfeledkezünk a többi lehetőségről.

E mechanizmusok ugyanakkor komoly pszichológiai következményekkel is járhatnak: a vásárlás élménye egyre inkább a szorongás, a FOMO (fear of missing out) érzése és a túlfogyasztás érzetének spektrumába tolódik. A hype-kultúra a fogyasztás esemény-szerűségével nemcsak kedvez a márkáknak, de fokozott nyomást is gyakorol a fogyasztóra, akinek mentális terhei – az állandó „lemaradás” érzése, az impulzív döntésekből fakadó megbánás – ritkán jelennek meg a divatipari diskurzusban.

A túltermelés és a globalizált divatkereskedelem következtében kialakult túlkínálat hatására a figyelemgazdaság¹ új logikája került előtérbe, amelyben nem a rendelkezésre álló áru mennyisége, hanem annak hozzáférhetősége és története vált kulcsfontosságúvá, és amelyben egyre több szereplő harcol egymással a figyelmünkért. Ez a fordulat új alapokra helyezte a divatipar működését: míg korábban a kollekciók szezonális ciklikussága (tavasz-nyár és ősztél) határozta meg a divat ritmusát, mára a rövid életciklusú, impulzív termékbevezetések, azaz a dropok uralják a piacot. Ezzel párhuzamosan új médiaformák – például a közösségi platformokon terjedő haul-videók, unboxing-tartalmak, influenszer-együtműködések

– jelentek meg, melyek a márkák narratíváinak közvetítésében és a kollektív vágyképződés fenntartásában kulcsszerepet játszanak. A dropok esetében nagyon fontos kiemelni, hogy a rövid ideig kapható termékek marketingje nem a hagyományos reklámcsatornákon keresztül történik, hanem egy olyan kulturális mezőben, ahol a fogyasztók maguk válnak a márka narratívájának hordozóivá, és a termékek szimbolikus tőkéje (Bourdieu, 2020, 50), brandatmoszférája (Kovács, 2024, 42) fontosabb, mint azok fizikai jellemzői.

A dropkultúra terjedésének hátterében azonban nem csupán üzleti racionalitás, hanem egyfajta társadalomlélektani dinamika is tetten érhető. A mai fogyasztó ugyanis nem elsősorban termékeket, hanem élményeket, hovatartozást és identitást vásárol. A dropok ezt az élményt kínálják – az exkluzivitás élményét, az aktualitás izgalmát, a közösséghez tartozás érzését. Ebből adódóan a drop nem csupán értékesítési taktika, hanem kultúraformáló erő is, amely a kollektív figyelem folyamatos újraélesztésére épül. Nem véletlen tehát, hogy az iparági adaptációk már túlmutatnak az utcai divaton: a luxusmárkák, mint a Moncler vagy a Burberry, szofisztikált formában integrálják a dropmodellt, olyan formális keretrendszerbe illesztve, amely a márka örökségéhez is illeszkedik.

A divat jelenlegi állapotát a kommunikáció és a kereskedelem szempontjából polarizáltság jellemzi. Az egyik oldalon a tömeggyártás, a fast fashion és a mindenki számára elérhető kollekciók állnak, míg a másikon a szűkösség, exkluzivitás, történetmesélés és szimbolikus jelentés alapuló dropmodell. A kettő között azonban nem húzódik éles határvonal: sok márka (például a H&M) tudatosan játszik a kettősséggel, a permanens és limitált kínálat kombinációjával, az offline és online értékesítés szinergiájával, a globális elérés és a lokális közösségek közötti átjárással.

Az alábbi fejezet e dinamikus jelenséget, a dropokat és a hozzájuk kapcsolódó divatfelhajtást vizsgálja, különös tekintettel arra, hogyan váltak ezek az értékesítési taktikák a kortárs divatipar strukturális alapjaivá. Feltérképezi a streetstyle márkákból kinőtt globális brandek útját, a kommunikációs stratégiák átalakulását, a fogyasztói magatartás új mintázatait, valamint azokat a társadalmi és kulturális tényezőket, amelyek a dropkultúra térnyeréséhez vezettek. Hogyan lehetséges, hogy a túltermelés korszakában épp a hiány diskurzusává vált a legkeresettebb? Hogyan tudja egy divatmárka újra és újra felkelteni a figyelmet egy olyan doppingtársadalomban (Han, 2019, 59), ahol a figyelem önmagában is árucikké vált? Miért érdekes napjaink divatját nem csupán trendek, hanem kommunikációs mintázatok és szimbolikus jelentések hálózataként is értelmezni?

¹ Herbert A. Simon már 1971-ben rámutatott, hogy az információbőség figyelemszegénységet eredményez. Egy információval telített világban az információ valódi költsége gyakran a befogadónál jelentkezik, mivel a figyelem – mint szűkös erőforrás – válik a legkritikusabb tényezővé.

1.1. A dropok

Vajon miért kell manapság a divatmárkáknak olyan érzetet kelteni, mintha nagyon kevés lenne egy-egy termékükből, és miért kell a kommunikációjukat hype²-ok, drop³-ok, ruffle⁴-ök, haul⁵-ok köré építeni? A jelenlegi helyzetben tényleg eladhatatlanná vált a divat, és az egyik divatfelhajtástól a másikig lehet csak megtervezni a kommunikációt, marketinget, értékesítést?

Simon (1982) korlátozott racionalitás elmélete szerint az egyének döntéshozatala nem tökéletesen észszerű, mivel információfeldolgozó képességük és kognitív kapacitásuk korlátozott. A fogyasztók ezért nem a maximális hasznosság elvét követik, hanem egyszerűsítő döntési szabályokat, úgynevezett heurisztikákat alkalmaznak – különösen bizonytalan, információhiányos helyzetekben. Ezt a működésmódot a divatmárkák tudatosan kihasználják. A kínálat szándékos szűkítése fokozza a termékek ritkaságának érzékelését, ami sürgető hatást gyakorol a vásárlóra. Az így létrejövő pszichológiai nyomás csökkenti az alapos mérlegelés valószínűségét, és ösztönzi az impulzív döntéseket.

Lynn (1991) szerint a ritka vagy korlátozottan elérhető javak birtoklása egyediséget, társadalmi megkülönböztetést és presztízst közvetít. Ez a mechanizmus illeszkedik a klasszikus státusfogyasztás-elméletekhez. Veblen (1957) szerint a drága és ritka áruk hivalkodó fogyasztása (conspicuous consumption) elsősorban a társadalmi rang és a kiváltság demonstrálását szolgálja. Hasonlóan, Georg Simmel (1904) a divatot mint társadalmi távolságtartás és utánzás kettős mechanizmusát írja le, míg Bourdieu (1984) szerint a fogyasztás során szerzett kulturális tőke megerősíti az osztálypozíciót és a társadalmi elkülönülést. Ezen elméletek alapján a mesterségesen kialakított szűkösség nem pusztán marketingeszköz, hanem státusképző stratégia is, amely a fogyasztók szimbolikus vágyait és társadalmi elismerés iránti igényét célozza meg. A ritkaság így nem csupán a termék tulajdonsága, hanem társadalmi jelentésének és kíváncsiságának kulcstényezője is.

A mai napig domináns, dropalapú értékesítési stratégia gyökerei az 1980-as években keresendőek, amikor olyan sportmárkák, mint a Nike és az Adidas, fokozatosan alakultak át streetstyle-orientált, szubkulturálisan jelentős márkákká. A limitált kollekciók mint fogyasztási ösztönzők egyik első meghatározó példája az 1985-ben bemutatott Nike Air Jordan I. modell volt, amely nemcsak a sneakerkultúra kulturális beágyazottságát erősítette meg, hanem a mesterséges szűkösségre és státusjelzésre épülő értékesítési logikát is megalapozta. A modell piaci fogadtatása már ekkor előrevetítette a jövőbeli „hype” alapú marketingstratégiák sikerét.

Kawamura Yuniya (2018, 43) a sneakerkultúra fejlődését három szakaszra osztja: az első a Jordan megjelenése előtti korszak (1970-es évek végéig), a második az 1985 utáni periódus, amikor a Jordan I. révén a sneakerek státusszimbólummá váltak, míg a harmadik szakasz az okostelefonok és a digitális technológiák elterjedéséhez köthető. Ez utóbbit az internetes közösségek, a közösségimédia-felületeken zajló hype-képzés, valamint a digitálisan időzített dropmegjelenések jellemzik.

Jeff Staple a globális sneaker- és streetwearkultúra meghatározó alakja, aki a 2005-ben megjelent Nike Pigeon Dunk tervezőjeként vált nemzetközi szinten ismertté. A cipődropja idején New York utcáin kaotikus jelenetek játszódtak le: több száz ember állt sorban, rendőri beavatkozásra is sor került, és az esemény másnap a *New York Post* címlapjára került. Staple így fogalmazott a drop körüli botrány hatásáról: *„A zavargások előtt a sneakerkultúra egy szűk körben mozgó, kicsit kocka hobbi volt. Utána meg már befektetési bankárok jöttek be az üzletbe, és azt mondták: Régen szivarokra meg borokra költöttünk, mostantól csak sneakereket veszünk. Minden az egyik pillanatról a másikra megváltozott.”*⁶ (Ofianza, 2018)

2 Felhajtás, agresszív reklámozás
3 Limitált kollekciók rövid ideig való árusítása
4 A divateikk vásárlási jogának kisorsolása
5 A megszerzett divattermék vásárló általi bemutatása a közösségi médiában

6 „Before the riot, sneaker culture was underground and kind of nerdy. After that, we had investment bankers coming into the store telling us, We used to buy cigars and wine. Now we’re just going to buy sneakers. It changed overnight.”



2. ábra A Michael Jordan által viselt piros-fekete Nike Air Jordan I „Notorious” kosárcipő, az NBA-legenda ikonikus modellje, amely hat bajnoki címhez segítette a Chicago Bullsnál
fotó: Getty Images



A limitált elérhetőség, az egyediség és a közösségi élmény a termékek körüli kultusz részévé vált. Staple tervezése nem a mainstream ikonográfiából, hanem az utcai élet jellegzetes figurájából, a galambból merített ihletet – ez a gesztus jól tükrözi azt a hitvallását, hogy az utcai kultúra önazonosságának megőrzése nagyon fontos. Jeff Staple 2023-ban a budapesti Sneakerness rendezvény egyik sztárvendégeként vett részt egy kerekasztal-beszélgetésen, ahol először szerepelt élőben Európában. (A mellékletben olvasható az interjú Trunk Tamással, a Sneakerness Budapest alapítójával.) Staple a sneakerek mellett az egyedi, feliratos pólókat is fontos ruhadarabnak tartja a szubkultúra és saját alkotópályája szempontjából is. Ahogy megfogalmazza: *„Az egyik ok, amiért elindítottam a Staple márkát, az volt, hogy lenyűgözött a gondolat: egy egyszerű pamutpóló is lehet egyfajta médium az üzenetközvetítésre.”* (Staple 2022, 75)

Egy-egy drop alkalmával mindig csak kis mennyiségű terméket dobnak a piacra, melyek csak meghatározott értékesítési helyeken kaphatók, és nagyon röviddel az áru boltokba, online üzletekbe érkezése előtt jelentik csak be a részleteket. Az alapötlet lényege, hogy egyfajta sürgetést érezzen a vásárló a limitált idő és mennyiség miatt. A márka azt az illúziót kelti, hogy termékhiány van, illetve több a vásárló, mint amennyi darabot legyártottak. Affuso (2023, 153) kiemeli, hogy állandóan jönnek ki új modellek és színállások, amelyek, ha elfogynak, nem kerülnek vissza a polcokra – ez hajtja az egyre élénkebb resell piacot⁸. Ez egy megkreált, mesterségesen létrehozott kommunikációs helyzet, hiszen ezeket a termékeket nem lenne nehéz előállítani nagyobb darabszámban sem, hiszen többnyire gyártósorokon készülő holmik.

Az elmúlt évtizedeket meghatározó tömeggyártást és árudömpinget opponálva, melyek az elérhetőséget, hozzáférhetőséget jelentették, a dropok nem nagy üzletláncokban, hanem kisebb üzletekben történnek, nem csak online, hanem a való világban is, ahol sorba kell állni a limitált darabokért, ezáltal a tolongást, a sokaságot a valóságban is meg tapasztalhatja a vásárlóközönség. Plusz azt is átélheti, amit az elmúlt évtizedekben már nem élt át szinte semmivel kapcsolatban, hogy valami elfogy, nincs belőle több. Ez a manapság rendkívülinek számító élmény a „word of mouth”

reklámérték miatt is fontos, lévén, hogy ezek az akciók többnyire nem használnak hagyományos értelemben vett reklámot, hanem kizárólag a vásárlók egymás közötti kommunikációjára és olyan kulturális online oldalakra építenek, mint például a Hypebeast (az 1.5. bekezdésben esik róla szó), mely önmeghatározása szerint a kortárs streetstyle és férfidivat meghatározó kurátora.

Ma már bátran beszélhetünk dropkultúráról. Sorban álló fiatalok, pillanatok alatt elfogyó készlet, az erős digitális elő- és utóélet, a már nem kapható darabok viszonteladása alkotják a kultúra alapját. A 2010-es években a Supreme és a Bape márkák megváltoztatták az értékesítés dinamikáját a divatban, és közvetve vagy közvetetten befolyásolták sok-sok divatcég kommunikációját is. Ahogy Suen (2019) megfogalmazza, hogy azok a márkák, amelyek nem tudják, hogy kell játszani ezt a „játékot”, most nagy bajban vannak.

1.2. A dropstratégia királya: a Supreme

Vinken (2020, 43) megállapítja, hogy a hetvenes évektől kezdve a divat az utcáról, és nem az arisztokráciától vagy a burzsoáziától szivárog le, ahogy azt Simmel levezette (1904), és az egyre szélesebb divatfogyasztó közönség a szubkultúrákból érkező trendekre reagál.

A Supreme a populáris kultúra egyik ikonikus márkájának számít. Az 1994-ben James Jebbia által alapított amerikai gördeszkás cég egymilliárd dolláros vállalkozássá nőtt, nagyrészt a hype-okra épülő eladási technikának köszönhetően. Fontos azonban megjegyezni, hogy a hosszú távú sikerének oka az is, hogy a márka máig megtartotta a szubkultúrához, a lojális közönségéhez való kötődését. A más márkákkal való kollaborációkkal ugyan eljut egy szélesebb közönséghez, de továbbra is a gördeszkás közösséghez igazítja a dizájnt és az imázst. Első üzletükbe, melyet Manhattanben, a Sohóban lévő Lafayette Streeten nyitottak, a deszkások be is tudtak gurulni, ez az üzletterek kialakításában meghatározó szempontjuk azóta is. A Los Angeles-i üzletükben még beltéri gördeszkapark is van. A siker ellenére nem nyitottak hatalmas üzlethálózatot sem, még mindig csak húsz alatti üzletük van a világon, a dizájn tekintetében a legtöbb az eredeti, New York-i üzlet változata. Üzleteikben fontos szempont, hogy kiállítások formájában folyamatosan megjelenjenek kortárs művészek, a populáris kultúra alkotói, zenészek,

⁷ „One of the reasons I started Staple was that I was fascinated by the idea that a simple cotton T-shirt could be a medium for communicating ideas. Even if you choose to wear a black one, you are invariably saying something about yourself.”

⁸ Olyan másodlagos piac, amelyen fogyasztók – gyakran profítcélból – korábban megvásárolt termékeket, jellemzően limitált szériás vagy nehezen hozzáférhető árucikkeket (pl. sportcipőket, ruházatot, technológiai eszközöket) értékesítenek tovább. A kulturális és piaci értékek (mint a ritkaság és státusszimbólum-jelleg) miatt a termékek ára gyakran jelentősen meghaladhatja az eredeti kiskereskedelmi árat. Ez a piac különösen aktív a streetwear és sneaker szubkultúrában, ahol a szűkös elérhető árucikkek közösségi presztízzsel bírnak.



3. ábra Jeff Koons gördeszkája a SUPREME kiadásában a Bonhams „Goes Pop / X Culture” aukciós kiállításán. Az esemény a Pop Art és az utcai művészet kulturális hatásait vizsgálta. London, 2020. október 1. fotó: Northfoto

videóművészek, grafikusok. A Shapiro és Heinich (2012) által leírt artification metódusát⁹ a kortárs divat értelmezésében Kovács (2024, 50) kiemelt fontosságúnak tartja és kiemeli, hogy: *„Támogathatja az egészséges fogyasztási kultúra kialakítását azzal, hogy az esztétikai preferenciák figyelembevételével mellett tudatosan választjuk ki annak a brandnek a termékét, amely kulturális és edukatív nonprofit tevékenységet folytat.”*

Ha a Supreme márka gyökereit szeretnénk megismerni, kihagyhatatlan az első rövidfilm, melyet Jebbia megbízásából Thomas Campbell készített A Love Supreme címmel. A tizenhat perces fekete-fehér rövidfilm, John Coltrane A Love Supreme, 1965-ös zenéjével aláfestve a New York-i Sohót mutatja, mely a kilencvenes években még nem volt tele üzletekkel, mint manapság. A városi kocsisorok, a nyüzsgés, a rohanó, öltönyös üzletemberek, a forgóján ki- és bemenő emberáradat tökéletes kontrasztot alkot a deszkásokkal, akik csak lógnak egész nap. Ők aztán igazán szabadok! A film az életérzés mellett meghatározó ruhadarabokat is mutat: kapucnis pulóvereket, lezser szabású, bő szárú farmereket, lezser chino nadrágokat, baseballsapkákat és persze a street-style-kultúrát meghatározó sneakereket, Vans, Airwalk, DC, Etnies, Emerica cipőket. A nyolcvanas évek óta zajlik a divat egyfajta leegyszerűsödése, alapdarabokra redukálódása, ami a 2010-es évekre már a csúcspontjára ért. Persze ez csak részben köszönhető a streetwear-kultúra előretörésének, éppen annyira hatással van rá a tömeggyártás mindent elsöprő ereje is. A kifinomultabb divattermékeket ugyanis nem lehet teljes mértékben a gépsorokra tenni.

A rövidfilm kontrasztokon keresztül halad: hófehér limuzin, a kosárlabdát az ujján pörgető, nejlonzacskókkal hazafelé tartó férfi, kereszt alakú neonon villogó „Jesus Saves Us” felirat, streetartist alkotás közben, amint felfújja a „The Root of All Evil” feliratot egy plakátra, mely utalás Pál apostol Timóteushoz írt első levelére, mely szerint *„minden rossznak gyökere a pénz szerelme, amely után sóvárogva egyesek eltévelyedtek a hittől, és sok fájdalmat okoztak önmaguknak”*.

Érdekes a szubkultúrának a pénz világával szembeni ellenérzése abból az aspektusból nézve, hogy ezek a ruhadarabok és sneakerek kezdettől fogva meglepően magas áron kerültek forgalomba. Az artification-kritika szerint, ahogy Kovács (2024, 50) kiemeli, csak legitimé teszik a cipők, ruhadarabok árát azzal, hogy a művészet értékeit közelebb hozzák sorozatgyártott termékekhez. Sokszor olyan magas áron kerülnek forgalomba ezek a streetwear darabok, hogy ebbe az árba beleférne a kézimunka is a gépi előállítás helyett, és a Made in USA címke is a Made in China helyett.

A „szabadok” a társadalmi helyzetüket demonstráló öltözködésűekkel szemben (drága öltöny, még drágább óra, olasz cipők) újabb öltözködési normákat állítanak fel, melyben meghatározó a kényelem, hogy a deszkázásban ne legyenek korlátozva. Ebben a szubkultúrában olyan tudás számít, amikkel az öltönyösök nem bírnak, mint például az a képesség, hogy dolgokon, korlátokon át tudnak ugratni, vagy hogy a sneakereiket, a cipőfűzőket összekötve fel tudják dobni egy magas villanypóznára, vagy hogy a buszokra akaszkodva húzatni tudják magukat. Irodában ülési képességgel itt nem rúg labdába az ember. A márka egy másik filmjében, a Supreme Crew-ban, mely 1996-ban készült, zárásként feltűnik a „Now you can get what you want” szlogen, amiből rögtön ered a kérdés: vajon mit szeretnének, akik a kultuszt életben tartják? Mást viselni, mint a többiek? Másmilyennek lenni, mint a többiek? Ebben benne foglaltatik a divat alapvető dinamikája, ami ennek a divatszegmensnek is éppen olyan sajátossága, mint bármelyik másiknak. Ők is elkülönülni szeretnének a többiektől.

Vannak, akik a Supreme-logót (fehér felirat piros szövegdobozban) afféle kisajátításnak vélik. Barbara Kruger képzőművész kísértetiesen hasonló feliratokkal és fekete-fehér fotókkal készített kollázsai közismertek (4. ábra). Kruger az identitással, a fogyasztói társadalommal, szexualitással és más fontos, társadalmi kérdésekkel kapcsolatos üzeneteit piros szövegdobozokban, Futura vagy Helvetica betűtípussal írva, kiállítótermekben juttatja el az emberekhez. A művész mindaddig nem kommentálta a „kölcsonvételetről” szóló feltételezést, amíg James Jebbia, azaz a Jebbia & Co. cég be nem perelte jogtalan logóhasználatért Leah McSweeneyt, a Married to the Mob divatcég tulajdonosát „Supreme Bitch” feliratú dizájnya miatt (5. ábra). Ekkor megszólalt Kruger, és a Complex magazinnak így nyilatkozott (angolul sokkal karcosabban) az esetről:

⁹ Az artification (Naukkarinen, 2012) a társadalmi változás egy folyamata, amely során bizonyos tevékenységek, tárgyak vagy gyakorlatok művészetté válnak – nem belső tulajdonságaik, hanem használatuk, kontextusuk és az őket övező intézményi, társadalmi diskurzus révén. A divat esetében ez a folyamat akkor figyelhető meg, amikor például egy ruhadarab vagy tervezői gyakorlat kiszakad eredeti (pl. ipari, kézműves) közegéből, új nevet, kategóriát kap, intézmények (pl. múzeumok, kritikusok) támogatják, és intellektualizált diskurzus övezi. Így válik a divat idővel elismert művészeti formává, egyúttal legitimé.



„Micsoda nevetséges szélmalomharc ezektől a kicsit sem menő arcoktól! Ilyen szomorúan űrült komédiákról szólnak a műveim. Már várom, hogy mindannyian bepereljenek a szerzői jogok megsértése miatt.”¹⁰

Ez a szituáció tökéletesen érzékelteti, hogy a közösségi média és a fragmentált kommunikáció világában párhuzamos univerzumok, kommunikációs buborékok teremődnek, és az egyikben igaznak tűnik az, ami a másikban hazugság, és hogy eredetinek titulálnak valamit a kultúra egyik ágában, a divatban, ami nyilvánvalóan a kultúra másik ágából, jelen esetben a képzőművészetből ered. Ezzel a kommunikációs alaphelyzettel az internet és a közösségi média világában számolni kell, és meg kell próbálni összekapcsolni a szeparált területeket. Kepe (2022) Foucault-t követve hatalmi intézményként tekint a közösségi médiára, mely biztosítja a növekvő profit által a hatalom újratermelődését, és egyszerre valósítja meg az elszigetelés és a láthatóság ellentétes irányát. Ahogy Kepe (2022, 122) írja: „A felületek megkettőzik a rendelkezésre álló teret, amivel végtelenre tágitják, és egyben parányira zsugorítják az egyén lehetőségeit.”

A Supreme-logó nem más, mint a forma kiüresedve, mindenféle plusz üzenet nélkül, mely Kruger alkotásainak az alapja. A forma egy másik információs buborékban már a szabad, kötöttségektől mentes, gördeszkás szubkultúra szimbólumává vált, majd a dropkultúrának köszönhetően a fiatalok széles tömege számára vált vágyott értékke, rengeteget érő logóvá.

Véleményem szerint éppen annyira nem az a kérdés, hogy vajon a Supreme-logó a Barbara Kruger műveire jellemző részlet kisajátítása-e, mint ahogy Krugert sem érdekli művészetének divatban való folytatása, sokkal inkább az, hogy mennyire könnyű egy másik rendszerben valami ott szokatlannal, de egyébként valahonnan ismerőssel márkát építeni, és hogy mennyivel gazdagabb lenne az üzenet, ha a referenciapont, Kruger művei legitim módon kapcsolódna a Supreme cég identitásához, nem egyfajta elhallgatásként.



4. ábra Barbara Kruger „I shop therefore I am” című szitanyomata a washingtoni Hirshhorn Múzeumban, fotó: Getty Images

¹⁰ „What a ridiculous clusterfuck of totally uncool Jokers. I make my work about this kind of sadly foolish farce. I’m waiting for all of them to sue me for copyright infringement.”



5. ábra logóhasználatért

A Supreme márka beperelte Leah McSweeneyt, a Married to the Mob divatcég tulajdonosát „Supreme Bitch” feliratú dizájnya miatt
fotó: Pinterest



6. ábra Lil’ Tecca a Tidal X: The Rock the Vote jótékony-sági koncerten, Brooklynban, 2019. október 21-én, SUPREME pólóban. A rajta látható 18 & Stormy Richard Prince alkotása. Donald Trumpot 18 nő vádolta meg szexuális visszaéléssel. Egyikük, Stormy Daniels portréja látható a pólón. A póló teljes bevételét a @downtownfordemocracy kapta, és a választásra való mozgósítás része volt. fotó: Getty Images

A Supreme divatba hozta a más divatcégekkel való együttműködések, divatosabb nevén kollaborációkat is. Nem konkurenciaként tekintenek a másik, már jól felépített, közönséggel bíró divatmárkákra, hanem partnerként új közönség megszólítására, és a sajátjuk szórakoztatására. A Supreme olyan márkákkal készített közös kollekciót, mint például a Vans, a The NorthFace, a Levi’s, de olyan művészeket is bevont limitált kollekciók létrehozásába, mint David Lynch¹¹, Takashi Murakami¹², Peter Saville¹³, H. R. Giger¹⁴, Jeff Koons¹⁵ (3. ábra).

Richard Prince (6. ábra) képzőművésszel közösen piacra dobott kollekciójukkal igen aktuális társadalmi kérdéseket érintettek, erőteljes politikai állásfoglalást téve azzal, hogy pólókra nyomtatták annak a tizenkilenc nőnek az arcképét, akik szexuális zaklatással vádolták meg az amerikai elnököt, Donald Trumpot. A Hamnett-i hagyományokat követve (erről részletesen a 2. fejezetben olvashatunk), ha üzenetet szeretnénk közvetíteni, azt olyan felületen kell megjeleníteni, amelyre az emberek valóban odafigyelnek. A pólóinkat viselő vásárlók mind egyfajta „szendvicsemberek”, üzenethordozók, akik jelen esetben vagy szubkultúránk egyediségének hírnökei, vagy – a Trump-ellenes pólók esetében – egy égető kérdés közvetítői: „Tényleg egy bántalmazó elnököt akartok?”



11 Öt pólót tervezett David Lynch, amiben volt egy, a Blue Velvet című filmből származó nyomattal, de Lynch rajzaival is nyomtattak pólót. lásd: HB Team (2011)

12 A koronavírus károsultjainak megsegítése céljából is kiadtak egy pólót a japán művész együttműködésével, lásd: Snowden (2020)

13 A Joy Division lemezborítójának tervezőjeként ismert grafikus a punk szubkultúrát kapcsolja össze a streetstyle-kultúrával egy limitált pólókollekcióban lásd: Bray (2013)

14 Hans Ruedi Giger svájci festő és illusztrátor biomechanikus alkotásai kapucnis felsőkön, pólókon és dzsekikén jelentek meg díszítőelemként.

15 Jeff Koons gördeszkalapot tervezett.



7. ábra A majomfej mellett a cápafej is a Bathing Ape márka gegje, 2024. tavaszi-nyári kollekció fotó: IMaxtree

1.3. A dropstratégia kitalálója: Bape (A Bathing Ape)

Lehet, hogy a Supreme a mindent felforgató hype-kultúra legnagyobb mestere, de magát a modellt a japán streetwearmárka, a Bape alapítója, Nigo (Tomoaki Nagao) eszelte ki. Virgil Abloh, a Louis Vuitton férfivonalának egykori művészeti vezetője, aki úttörő szerepet vállalt abban, hogy a streetwear a kifutókon is megjelenjen, generációja Chaneljének nevezi a Bape-et. Nyilván erre a hasonlatra az X- és Y-generációsok a fejüket fogják, az igazság azonban az, hogy mindkét cég bőven tanulhat egymástól.

A Bape (A Bathing Ape) márka indulása szorosan összefonódik Tokió Ura-Harajuku (röviden: Urahara) negyedének fejlődésével. Az elnevezés jelentése „titkos Harajuku”, és egy körülbelül négy épületegyüttest magába foglaló városrészt jelöl Harajuku és Aoyama kerületek határán. E terület tekinthető a modern japán streetwear-kultúra bölcsőjének. Az 1990-es években kibontakozó Harajuku-mozgalom során a japán fiatalok – akik korábban túlnyomórészt nyugati, főként amerikai és brit márkákat viseltek – egyre nagyobb érdeklődést mutattak az újonnan megjelenő, helyi, független üzletek iránt. Az internet elterjedése előtti időszakban a negyed népszerűsége kizárólag szájhagyomány útján terjedt, és az itt megvásárolt egyedi pólók és kiegészítők különleges státusszimbólummá váltak a fiatalok körében. A korszak kultikus boltjai közé tartozott többek között a Store Robot, a Vintage King, a Goodenough – utóbbi alapítója Hiroshi Fujiwara, akit gyakran a kollaborációk királyaként emlegetnek –, valamint a Nowhere nevű üzlet, melyet Jun „Jonio” Takahashi és Tomoaki Nagao (művésznevének Nigo) nyitottak meg. Az 1993-ban alapított Nowhere két részre tagolódott: az egyik felében Nigo saját grafikáival ellátott pólókat készített, amely tevékenység egyes értelmezések szerint nemcsak a Bape márka, hanem maga az Urahara mozgalom kezdetét is jelentette. Az első hivatalos Bape üzlet, a Busy Workshop, csak 1998-ban nyílt meg Harajukuban. A mozgalom egy másik meghatározó szereplője Shinichiro Nakamura, ismertebb nevén Sk8Thing, aki grafikai munkásságával az elmúlt két évtized japán streetwearkultúrájának egyik kulcsfigurájává vált. A Bathing Ape márkát Nigo és Sk8Thing közösen álmodták meg, miután több órán keresztül nézték együtt A majmok bolygója című film több részét. Nigo a márka teljes arculatát és működését irányította, míg Sk8Thing a vizuális megjelenésért felelt: ő tervezte többek között az alternatív, katonai egyenruhák által inspirált terepmintát, a jól ismert majomfejsziluetet, illetve a márka egyéb grafikai elemeit.



8. ábra Kanye West, Nigo és Pharrell Williams az A Bathing Ape (Bape) New York-i üzletének megnyitóján, 2005-ben. A streetwearmárka amerikai boltját Pharrell Williams nyitotta meg házigazdaként, az esemény jelentős mérföldkő volt a cég életében. fotó: Getty Images

A vizuális világ mellett a márka sikeréhez hozzájárultak az innovatív dizájnelemek is, mint például a teljesen becipzározható kapucni, amely az arc eltakarásával viselőjét szimbolikusan majommá vagy cápává változtatja – ezáltal is erősítve a márka játékos, ugyanakkor identitásformáló jellegét. A Bape egyszerre vált a japán streetwear- és az amerikai hiphopkultúra emblémájává, úgy, hogy folyamatosan és tudatosan építette a zenei kapcsolatait. Affuso (2023, 155) kiemeli, hogy a márka neve, a Bathing Ape¹⁶ kritikát fogalmaz meg a fiatal generációkkal szemben, olyannak tartja őket, akik a kellemesen meleg vízben dagonyáznak, és nem kezdenek az életükkel valamit, ami több, mint a kényelmes vegetálás.

¹⁶ A *Bathing Ape* (röviden *Bape*) elnevezés egy japán szólásra utal: „ぬるま湯に浸かった猿” (*nuruma-ju ni tsukatta saru*), vagyis „egy majom, aki langyos vízben fürdik”. A kifejezés az elkényelmesedett jólét állapotát írja le. A márkanevet Nigo, az alapító választotta, kritikus utalásként a fogyasztói társadalom által túlkényeztetett japán fiatalokra.

A limitált szériás gyártás nem a kreatív vízió, hanem elsősorban a kezdeti anyagi korlátok következményeként alakult ki: a korai időszakban nem állt rendelkezésre elegendő finansziális háttér ahhoz, hogy egy-egy pólóból ötven darabnál nagyobb mennyiséget gyártsanak. Ugyanakkor Nigo tudatosan sem kívánta, hogy a fogyasztók tömegei azonos ruhadarabokat viseljenek, így a limitált példányszám idővel a márka egyik alapvető identitáselemévé vált. Ennek a gondolatiségnek megfelelően 1998-ban Nigo újragondolta a márkaépítés stratégiáját: bár ebben az időszakban a Bape termékek már mintegy negyven japán üzletben voltak elérhetők, a tervező szándékosan visszaszorította az értékesítést egyetlen tokiói boltba. Ez a lépés elősegítette a márkához kapcsolódó exkluzivitás narratívájának kialakulását, amelyet az üzlet előtt rendszeresen kígyózó sorok is vizuálisan megerősítettek. Affuso (2023, 154) kiemeli, hogy a márka és tervezője, DJ Nigo közvetlen kapcsolata a hiphopszcéna meghatározó alakjaival – többek között A\$AP Mobbal, Kanye Westtel és Pharrell Williamsszel –, jelentős mértékben növelte a márka iránti érdeklődést, és hozzájárult annak globális kulturális tőkéjéhez (8. ábra).

A limitált darabszámok, az egymást dinamikusan követő kol-laborációk¹⁷ sem tudták azonban megakadályozni, hogy a nagy népszerűség visszaüssön. Az amerikai terjeszkedés lett a töretlen sikersztori fordulópontja, mert a limitált darabokat nagy szériákban másolni kezdték még azelőtt, mielőtt a márka igazán megvetette volna a lábát a piacon. Itt nem volt a kulturálisan megalapozott háttér, mint Japánban, míg a ruhadarabok, kiegészítők, cipők ára szokatlanul magas volt az amerikai piacon, így a hype-ot, kultuszt kihasználták a másolók. Akkora veszteséget termelt a cég, hogy 2010-ben Nigo eladta a hongkongi divatkonglomerátumnak, az I.T.-nek, de még két évig a cégnek dolgozott, mielőtt a Uniqlo UT pólóvonalának kreatívigazgatója nem lett, és meg nem alapította új márkáját, a Human Made-et.

17 2003: M.A.C., Star Trak – Pharrell Williams lemezkiadója, Adidas, 2005: KAWS, 2007: NTV network television jótékonyági célból kiadott póló Kanye Westtel, 2008: Nintendo, Disney, Spongyabob, 2009: Sanrio, 2010: Daiwa, 2011: Mastermind Japan, 2012: Play Comme des Garçons, 2013: Snoop Lion, Linkin Park, Asap Ferg

9. ábra Pharrell Williams és a japán tervező Nigo az Adidas új kollekciójával. A duó ezúttal Pharrell Adidas Originals modelljeit tervezte újra a HUMAN MADE stílusában
fotó: Northfoto



1.4. Az adaptálók

A dropkultúra térnyerése a divat világában ellentmond Georg Simmel (1904) klasszikus elméletének, amely szerint a divattrendek fentről lefelé, a társadalmi elit felől terjednek. Ezzel szemben a dropmodellt alulról szerveződő kezdeményezésként a hiphop szubkultúra és a streetstyle-márkák honosították meg, amelyeket később a divatipar vezető szereplői is átvettek. Noha a modell kommunikációs és marketingeszközei eltértek az iparág hagyományos gyakorlatától, ellenállhatatlannak bizonyult. A drop- és hype-alapú értékesítési mechanizmusok radikálisan megváltoztatták a fogyasztói szokásokat, valamint a divatipar ritmusát, amely korábban az évszakokhoz kötődő (tavasz-nyár, ősz-tél) szezonális ciklusokra épült. A dropmodell ugyanakkor több kihívást is rejt magában. A legtöbb termékmegjelenés rendkívül rövid ideig, sokszor csupán percekig tart, mivel a limitált – gyakran mindössze néhány száz darabos – készlet szinte azonnal elfogy. Ez a mesterségesen generált hiányérzet ugyan fokozza az exkluzivitás érzetét, ám kontraproduktív is lehet: a hozzáférés hiánya frusztrációt válthat ki a potenciális vásárlók körében. Ezt a típusú fogyasztói elégedetlenséget a prémium és luxusmárkák nem kockáztathatják meg, így szükségessé vált az értékesítési modell továbbfejlesztése. A Moncler márka Genius nevű kollekciója egy tudatosan strukturált válasz volt erre

a kihívásra: az új modell a dropmechanizmusra épül, de azt stratégiai keretbe ágyazza. Ennek révén a márka nem csupán elérte, hanem hosszú távon meg is szólította a fiatalabb generációkat. Bár a Genius kollekciók a cég éves árbevételének csupán 8–10 százalékat adják, hatásuk túlmutat az azonnali pénzügyi eredményeken. A márka számára ez egyfajta befektetés a jövő fogyasztóiba: a fiatal közönség, miután pénzügyi értelemben is önállóvá válik, nagyobb valószínűséggel tér vissza a márkához. A Moncler nyíltan vállalja és rendszerbe foglalta limitált kollekcióinak működését. A Genius-projektek célja, hogy a márka különböző közönségeit célozza meg eltérő vizuális és konceptuális nyelvezettel. A kollekciók bevezetését minden szezon elején globális kampány kíséri, amely átfogó, úgynevezett 360 fokos kommunikációs stratégiát alkalmaz. Ez magában foglalja a klasszikus sajtómegjelenéseket, a közösségimédia-platformokat, pop-up boltokat, eseményalapú aktivációkat, valamint online divatáruházakkal való együttműködéseket is. Azok a márkák, amelyek sikeresen adaptálták ezt a modellt, egyöntetűen hangsúlyozzák a fizikai, offline jelenlét jelentőségét, mint az elköteleződés és a hosszú távú márkahűség kiépítésének eszközét. Remo Ruffini, a Moncler elnök-vezérigazgatója szerint a dropmodell lehetőséget ad arra, hogy a márka hű maradjon saját értékeihez, miközben új és változatos üzenetek révén folyamatosan szélesítheti célcsoportját (van den Broeke, 2018). Például a Moncler Simone Rocha¹⁸ droppal teljesen más közönséget érnek el, mint a Moncler Palm Angels¹⁹ kollekcióval. Legendás együttműködésük volt például Virgil Abloh²⁰-val, az Off White²¹ egykori alapítójával és tervezőjével a 2016-17-es őszi-téli és a 2017-es tavaszi-nyári kollekciókkal. Ruffini többnyire egy kommunikációs projektnek tartja a Moncler Geniust, a dropokra épülő almárkájukat. Véleménye szerint egy drop nem elég ahhoz, hogy csoda történjen.

A Burberry 2018-ban vezette be dropmodelljét, Ricardo Tisci kreatívigazgató döntése alapján (Newbold, 2018). Havonta, mindig 17-én mutatták be a limitált termékeket a cég Instagramján és Wechat-csatornáján a vásárlóknak, akiknek huszonnégy órájuk volt arra, hogy megvásárolják a B-series darabjait. A brit márka volt egyébként, mely a közösségi média hatásától ihletve, még Christopher Bailey kreatívigazgatósága alatt kipróbálta a „see now, buy now” modellt, ami azt

jelentette, hogy az Instagram-kultúrára reagálva a divat hagyományos, féléves ritmusán túllépve, a cég a divatbemutatója után közvetlenül megvásárolhatóvá tette a kollekciót. Ezzel megszüntették azt a hat hónapos hiátust, ami alatt a fastfashion-cégek le tudták másolni – időnként teljesen ugyanazokat – a mintákat, szabásvonalakat, a piacra tudták dobni, amit a dizájnerek bemutatóin láttak, ráadásul sokkal előbb, mint ahogy a luxusmárkák üzleteiben megjelentek az eredeti modellek. Bailey a „szezonzfüggetlen” modellek piacra dobásával is kísérletezett, próbált válaszokat adni a divatipar nagy kihívásaira, de próbálkozásai üzletileg nem hozták az elvárásokat, így tizenhét év után, 2017-ben leköszönt a divatház éléről.

1.5. A dropok médiája

Bár a közösségi média előtti korból származik az alapötlet, igazán ezeknek a platformoknak a megléte képezi a dropmodell kommunikációjának alapját. A divat ritmusának megváltozásával, a közösségi média és az internet mindennapi használatával egyfajta kommunikációs kényszer alá kerültek a divatcégek. Ha nem beszélnek állandóan valamiről, láthatatlanok lesznek, az információ és egyéb árutömeg betemeti a termékeiket. Kiállításokat kell kreálniuk, bárhogyan is! A dropok lehet, hogy csak azt az illúziót keltik, hogy valami nehezen elérhető, de felhívják magukra a vásárlók figyelmét. A tempó felgyorsulásával az információáramlás nagy része a közösségimédia-felületekre terelődött, a fiatalokat szinte csak itt, de nagyobb tömegeket is leginkább itt lehet már elérni, bár a televízió még tartja magát, mint meghatározó információs csatorna (NMHH, 2024). Manapság, amikor az influenszerség egy hivatássá vált, és a like-ok, követők száma tűnik a mindent felülíró értéknek, az olyan posztok, szelfik, amiken ezek a ritka divattárgyak, ruhadarabok szerepelnek, igazi státusszimbólummá váltak. Mindennap újabb pillanatok, élményeket, öltözékeket kell posztolni²², így a tempó szinte követhetetlen.

A Kevin Ma által alapított Hypebeast nevű oldal, – ahogy Dike (2017) írja – megszámlálhatatlan cikket közölt már dropokról, és ezzel hozzájárult a népszerűsítésükhöz. Newton (2011) cikkében Ma megfogalmazza, hogy kezdetben nem volt más szándéka, csak hogy hasznos információval szolgáljon a sneakerheadeknek²³, de ahogy megfogalmazza, volt egy pont, amikor már érzékelte az oldal kulturális hatását:

22 Populáris hashtagek a közösségi médiában: OOTD (Outfit of the Day), WDYWT (What Did You Wear Today)

23 Így nevezik önmagukat a sneakerek rajongói és gyűjtői

18 Ír származású divattervező, 2016-ban megkapta Az év divattervezője díjat a British Fashion Awardson

19 Palm Angels: a Moncler egykori művészeti vezetője, Francesco Ragazzi által 2015-ben alapított divatmárka

20 Virgil Abloh eredetileg építésznek tanult, az Off White streetstyle divatmárka alapítója, 2018 márciusától a haláláig a Louis Vuitton férfiruházati részlegének művészeti igazgatója volt.

21 Olasz luxusdivatmárka, mely a streetwear alapjait hozza be a divat legdrágább szegmensébe.

„olyan művészek, mint Kanye West is elkezdtek blogolni és tweetelni ró-lunk, sőt Kanye még az egyik dalában is megemlítette a Hypebeastet”.²⁴

Kezdetben a limitált kollekciók piacra dobásának időpontjai, részletei még csak pletykaként terjedtek, nem volt mögöttük kidolgozott marketing és kommunikációs stratégia. Affuso (2023, 151) Amelia Widjaja, Samuel Afiat és Desideria L.D. Leksmono (2019) konferenciaelőadását idézi, melyben a szerzők kiemelik, hogy a hypebeast-jelenség a digitális marketing eszközein keresztül ösztönzi a hivalkodó fogyasztás (Veblen, 1957) térnyerését, amely során a fiatalokat nagy presztízsű márkák és luxustermékek vásárlására sarkallják a társadalmi elfogadottság és a szimbolikus státusz növelése érdekében. Kepe (2022, 122) a közösségi média és az önimádat összefüggéseit részletesen elemzi és megállapítja: „...a közösségi média jellegét tekintve totális, ugyanis saját csatornáin kanalizálja a korábbi intézményeket, valamint integrálja a korábbi módszereket, eljárásokat. Ezt az egyén az őt körülvevő világ megkettőzéseként éli meg úgy, hogy az individualizáció hatására személyes közösségimédia-oldala nemcsak mint önkiterjesztés, hanem kiterjedésével mint a személyiség vágyott leképeződése, nárcisztikus ideál, végül önálló entitás függetlenedik a felületeken.”

A Highsnobiety²⁵ életmód magazin nemcsak ír arról, hogy milyen limitált szériás dropok jönnek, hanem segítve az olvasókat, az e-commerce irányába is kiterjesztette a tevékenységét, és létrehozta a Whatdropsnow.com online üzletet. Megfogalmazásuk szerint ezzel a vásárlók elkerülhetik a fárasztó, online üzletekben való keresgélést, mert itt egy nagyon alaposan megválogatott kínálatot találnak, szigorúan a legjobb darabokból. Ez az alapállás – a túl sok helyett a kevesebb, igényesebb – egy viszonylag új tendenciát jelent az online világban, ami véleményem szerint meghatározza majd a következő évtizedet. Mire is gondolok? A webáruházak statisztikái (a vásárlók 68,3 százaléka félbehagyja a vásárlást)²⁶ is mutatják, hogy

a túl sok termék belistázása, a vásárló felé való felkínálása kontraproduktív, hiszen bár a technológia lehetővé teszi, hogy végtelen számúnak tűnő darabot kínáljon egy webáruház, a vásárlók koncentrációs kapacitása, figyelme nem nőtt, így hamar kilépnek az oldalról, így egy időre elvesztettük őket, ha túl sok mindent mutattunk nekik. Az elmúlt két évtized a mennyiségről szólt a kereskedelemben és a médiában is: a minél nagyobb kínálat, minél több hír volt a trend. A következő időszak azonban a kiemelkedő ízléssel, kommunikációs készséggel bíró szakemberek döntésein fog alapulni. Az üzletekben kevesebb, de az adott koncepciónak megfelelően, körültekintően válogatott és prezentált áruk lesznek, és ugyanígy divatba jönnek a csak nagyon különleges, kevesebb dolgot kínáló online üzletek is, és a tematikusan csak dropokról, exkluzív kollekcióról író oldalak, mint a Whatdropsnow.com és a Thedropdate.com.

Affuso (2023, 152) kiemeli az olyan internetes fórumok, blogok meghatározó erejét, mint a NikeTalk, a Simply Supreme, a BapeTalk, a Hypebeast, a Simply Supreme és az ISS/Sole Collector oldalak, amelyek a közösségi média elterjedése előtt életre hívták a hypebeast-kultúrát, és alapvető szerepet játszottak abban is, hogy kialakuljanak a kortárs trendek, melyek a mindennapi divat közösségi médiában való bemutatását ösztönzik.

A közösségimédia-felületeken való vásárlás (social media shopping) ma már egy meghatározó tényező a divatcikkek értékesítésének megtervezésében, hiszen az Instagram-, a Facebook-, a Pinterest- és Tiktok-posztokon megjelenő ruhák, kiegészítők képerre, videókra belinkelhetők az online üzletek is. Az ezeken a felületeken szereplő, posztoló influenszerek befolyása is beépíthető egy divatmárka felépítésébe, kommunikációjába. Az amerikai influenszerügynökség, a Tribe Dynamics jelentése szerint a Monclear Genius dropmodellen alapuló 2019. őszi-téli kollekcióit bejelentő, Milánóban rendezett vacsorán részt vevő 96 influenszer posztjai például mintegy 1,2 millió dollárt érő médiaértéket jelentettek (Fernandez, 2019).

A közösségimédia-fenoménnek számító haul-videók tulajdonképpen a „mit vettél?” kérdésre válaszolnak, így egy, a közösségi média megjelenése előtt is létező szokás az alapjuk, miszerint örülünk az új dolgainknak, és szívesen megmutatjuk őket másoknak is. A videók rögzítése és posztolása sok szempontból könnyedebb, informatívabb kommunikációs módnak számít – különösen a digitális bennszülötteknek –, mint az írott szöveg, amit szinte „dekódolni” kell. Így nem csoda, hogy a haul-videó egy külön műfajjá nőtt a Youtube-on, amit tizen- és huszonévesek hoztak létre a 2010-es

²⁴ „I kept working on Hypebeast to bring in more newsworthy content and eventually the individual that helped propel the site onto the next level was a hip-hop artist called Lupe Fiasco. He was one of the first guys to see the site and understood what it was about. Through his influence, Hypebeast gained a wider readership and helped us command a larger audience. For example, through Lupe’s relationships with different hip-hop individuals, artists such as Kanye West began blogging and tweeting about our site and even mentioned Hypebeast in one of his songs.”

²⁵ Egy 2000-es évek közepén alapított, berlini központú, többkontinensű jelenléttel rendelkező divat- és életmódplatform, amely digitális fókuszú kiadói stratégiával működik, és célközönségét a globális, fiatal fogyasztói rétegek alkotják. Negyedéves nyomtatott kiadványa a 2010-es évek elején indult, nemzetközi terjesztéssel.

²⁶ Az online divatkereskedelemben a kosárelhagyási arány eléri a 68,3 százalékot, ami az e-kereskedelem egyik legmagasabb értéke. A jelenség évente mintegy 18 milliárd dollár bevételkiesést okoz a szektornak. *WiserNotify* (2025). Elérhető: <https://wisernotify.com/blog/cart-abandonment-stats> (letöltés dátuma: 2025. április 20.)

években. A videók készítői vásárlás után megmutatják a követőiknek, amit vettek, kvázi otthon kicsomagolják a holmikat. Éppen ezen aktus miatt hívják őket más néven unpacking vagy unboxing videóknak. Minden bizonnyal senki sem számított arra a médiában és a reklámszakmában, hogy ezekkel az amatőr videókkal ilyen nagy nézettséget lehet elérni, hiszen a tradicionális értelmezés szerint semmiféle értéket nem képvisel egy telefonnal vagy webkamerával, rossz minőségben, rossz hanggal, bevilágítás nélkül felvett anyag. Pedig éppen ez az előnye. Attól autentikus, nem reklámízű, mert a vásárlók otthonában készülnek a saját maguk által felvett videók, tehát egy vásárló ajánlja a divatcikkeket a többi potenciális vásárlónak. Úgy is fogalmazhatunk, hogy ez a szélesebb kört elérő digitális „word of mouth”, tehát minden divatcég álma, igaz, amatőr kiszerelésben.²⁷

A professzionális márkakommunikáció természetesen nem váltható ki teljes mértékben a digitális térben keletkező felhasználói tartalmakkal (pl. közösségimédia-posztok, mémek, influenszervélemények), ugyanakkor stratégiai hiba lenne figyelmen kívül hagyni ezek szerepét és a bennük rejlő lehetőségeket. Az ilyen típusú tartalmak spontán generálódása elősegítheti a márkaismertség növekedését, illetve hozzájárulhat a fogyasztói elköteleződés mélyüléséhez. A közösségi média korában a vásárlók befolyásoló képessége precedens nélküli mértéket öltött: gyakorlatilag bárkinek lehetősége nyílik arra, hogy alakítsa mások fogyasztói döntéseit.

Kawamura (2005: 85) szerint a divat terjedésének egyik elsődleges értelmezési szintje a mikroszintű, interperszonális kommunikációs perspektíva. A divatkommunikáció nemcsak a társadalmi rendszereken belül működik, hanem azokon kívülről is elindulhat, majd különféle csatornákon keresztül eljuthat más társadalmi rétegekhez. Egy trend kialakulásához és fennmaradásához elengedhetetlen egy széles körű legitimációs folyamat. A digitális korszakban ez a legitimáció rendkívül gyorsan, akár percek alatt is megtörténhet, és a folyamatot a társadalom bármely pontjáról elindíthatják, függetlenül a földrajzi vagy kulturális kontextustól.

A dropkultúra kifejezetten a digitális médiafelületeken jellemző rövid figyelemidőre épít, és kiaknázza a közösségi média impulzív, virális mechanizmusait. A fogyasztás új logikája szerint ott kell jelen lenni, ahol a figyelem koncentrálódik – míg ez az ezredforduló környékén még a bevásárlóközpontokat jelentette, napjainkban a digitális platformok (Tiktok, Instagram, Youtube stb.) töltik be ezt a szerepet. A márkák számára egyre nehezebbé válik a tradicionális médiumokban való érvényesülés, így kénytelenek a figyelemgazdaság elvei szerint működni, és minden elérhető csatornát bevonni a márkakommunikációba.

A Launchmetrics marketingigazgatója, Alison Levy Bringé szerint a divathetek ideje alatt átlagosan 800%-kal nő egy-egy márk megjelenése a médiában, ugyanakkor ennek az intenzív figyelemnek a fenntartása az év többi részében komoly kihívást jelent. A drop típusú értékesítési események lehetőséget kínálnak ezen figyelemszint időszakos újratermelésére (van Elven, 2018). Bob D’Loren, az Xcel Brands vezérigazgatója (amely többek között az Isaac Mizrahi és Halston márkákat birtokolja) szerint a divatcégeknek napjainkban úgy kell működniük, mintha médiacégek lennének (Bain, 2016). Ennek megfelelően folyamatosan új tartalommal kell ellátniuk közönségüket, ezzel is erősítve a fogyasztói lojalitást. A divattermékek így nem csupán funkcionális objektumokká, hanem tartalomként fogyasztott elemekké is válnak, amelyek a digitális médiazajban más márkákkal versengenek a figyelemért.

Erre a tendenciára példa a Culture Kicks nevű streetwear- és sneakermárka, amely 2022-ben alakult, és kifejezetten digitális környezetre optimalizált márkakommunikációval működik. A vállalat médiamodellje a Tiktok Live és az Instagram platformjaira építve ötvözi az influenszeralapú márkaépítést a valós idejű fogyasztói interakcióval. Ezáltal a márka egyfajta hibrid szereplőként pozicionálja magát a digitális tartalomgyártás és az e-kereskedelem határterületén. A Culture Kicks példája jól szemlélteti a kortárs médiakultúra átalakulását, amelyben a márkák nem pusztán termékek előállítóiként, hanem médiaplatformként is funkcionálnak – közösséget építve és globális kulturális narratívákat formálva.

²⁷ Az egyre professzionálisabb stábokkal, eszközökkel dolgozó influenszerek éppen ezt az amatőr bájt kezdik elveszíteni, ami annak idején értékessé tette a videókat és posztokat.

1.6. A kereskedelem új korszaka: a kevesebb több

Nem férhet kétség ahhoz, hogy az új típusú bevezetési stratégiák – mint például a drop-alapú értékesítés és a hype köré szerveződő fogyasztási dinamikák – jelentős hatást gyakoroltak a divatkereskedelem strukturális átalakulására. Ugyanakkor ezen változások katalizálásában legalább ekkora szerepet játszott a piaci környezet fragmentálódása, a leárazásra épülő fogyasztói kultúra térnyerése, a túlkínálat permanens jelenléte, valamint az online tér információs túltelítettség, amely jelentősen megnehezíti a fogyasztói figyelem fenntartását és irányítását. A divatmárkák számára ez kétszeres kihívást jelent: egyrészt szükséges a márkaismertség és -preferencia kiépítése, másrészt annak fenntartása is folyamatos kommunikációs és koncepcionális megújulást igényel. A piaci sikerhez ma már nem elegendő egyetlen jól sikerült kollekció – hiszen az könnyen másolható –, sem pedig egy eredetinek szánt ötlet, amely rövid időn belül elveszítheti innovatív erejét. Ehelyett a márkák részéről folyamatos, stratégiaileg tervezett kommunikáció, koherens és sokrétegű mögöttes koncepció, valamint a dinamikusán változó piaci visszajelzésekre épülő adaptív módosítások szükségesek. Ahogyan a marketing egyéb területein, itt is csak akkor jön létre valódi piaci érték, ha a formát hiteles és releváns tartalom tölti meg, és ez képes megszólítani az adott célcsoportot. A lényegi különbség a divatmárkák gondolkodásmódjának megváltozásában érhető tetten: ahelyett, hogy túltermeléssel árasztanak el a fogyasztót, inkább vágyvezérelt, tematizált, limitált kínálatot építenek fel, amely adagol, szelektál, és ezáltal fenntartja a termékek iránti érdeklődést. Underline (2016) kiemeli, hogy Nigo – polgári nevén Tomoaki Nagao –, a Bape (A Bathing Ape) alapítója tudatosan korlátozta a márka kínálatát: célja mindössze a kereslet tíz százalékának kielégítése volt, így a termékei állandóan hiánycikkekként jelentek meg a piacon, fokozva ezzel exkluzivitásukat és kíváncsiságukat. Egy másik lényeges változás az online és offline vásárlás közötti határok elmosódása, különösen a fiatalabb generációk körében, amelyek számára ez a két csatorna egymással szerves egységet alkot. Az omnichannel értékesítés – tehát a több platformon keresztüli egységes és integrált fogyasztói élmény – ma már alapkövetelmény a divatipar szereplői számára. A közösségimédia-ökoszisztéma lehetővé teszi a divatmárkák számára, hogy a tradicionális szezonaritástól függetlenül mutassanak be új darabokat, valós időben reagáljanak fogyasztói igényekre, sőt akár „on demand” (megrendelés alapján készülő) kollekciókat is létrehozzanak. Ezzel egyidejűleg a kínálati struktúra is diverzifikálódik: állandó („permanens”) darabok, szezonális kollekciók és limitált

szériák együttesen alkotják egy-egy márka identitásának keretét. A dropkultúra jelentős kihívások elé állítja a divat hagyományos értékesítési modelljeit. A kortárs fogyasztó ugyanis nem pusztán terméket, hanem élményt, exkluzivitást és narratívát keres; a könnyen hozzáférhető, „túl kézenfekvő” kollekciók nem váltanak ki elköteleződést vagy izgalmat. A figyelemgazdaság logikája mentén a korlátozott elérhetőség és a ritkaság válik a vágy tárgyává.

Ezt felismerve a H&M Stockholmban és Berlinben olyan butikokat nyitott, amik az eddigi, hatalmas áruházakra emlékeztető, rengeteg terméket kínáló üzletekkel szemben teljesen más életerzést sugallanak. A butikok a cég kínálatának csak egy nagyon kis részét mutatják az üzletekben, ezek egy-egy koncepció mentén vannak kiválogatva, és szellősen, stílusosan prezentálják őket. Természetesen sokkal több termék kapható online, és ezeket a digitális standokon meg lehet nézni a webshopban, és meg is lehet rendelni. Nemcsak H&M holmikat, hanem vegán kozmetikumokat és second hand darabokat is kínálnak, ráadásul kávézó, virágkötés, jógaóra, ruhakölcsönzés, gyerekfoglalkoztató, ruhajavítás is van az üzletben. Anna Bergare, a svéd cég üzleti fejlesztésekért felelős vezetője a H&M Labtól úgy fogalmazta meg, hogy az üzleteket olyan helyre kell tegyék, ahol az emberek szívesen töltenek időt, afféle közösségi terek létrehozására van szükség, hogy elkerüljék az eladások további csökkenését (Thomasson, 2019).

Az újraeladás (recommerce) egy teljesen új szegmens a kereskedelemben, és a jelenség felbukkanása nagyban köszönhető a drop- és hypekultúra előretörésének. A már nem kapható áruk viszonteladása a dropkultúra szerves részét alkotja. Az idősebb generációk az e-commerce korszakban a praktikumot, a gyorsaságot és a széles kínálatot díjazták, míg az Y-generáció és a Z-generáció tagjai teljesen mást keresnek. Őket a nehezen elérhető darabok hozzák lázba, mert ezekkel tudják növelni a közösségi médiában az ázsiojukat, és ezeket tudják később magasabb áron eladni. A ritka holmik és a dizájnerek darabok újraeladási piaca az egyik legdinamikusabban növekvő szegmens. Olyan oldalak váltak elképesztően népszerűvé, mint például az amerikai, 2015-ben alapított StockX²⁸

28 A StockX egy Detroit-központú technológiai vállalat, amely dinamikus árazásra épülő platformján keresztül szervezi újra a resell-piacot. A sneaker- és streetwearkultúra ikonikus márkáit (pl. Nike, Supreme, Off-White) valós idejű piaci adatok alapján köti össze a globális fogyasztói bázissal, ezzel transzparens értékesítést és újfajta fogyasztói részvételt teremtve az online divat-ökoszisztémában.

(Ferronato et al., 2020), mely a világ első divattőzsdéje, amin cipőket, ruhákat és kiegészítőket lehet eladni és megvenni. A ritka vagy kevésbé ritka, de limitált darabokra ajánlatokat tesznek a vásárlók, az eladó így jut a lehető legnagyobb összeghez.

A limitált kiadású sneakerek a másodlagos piacon kívül egy másik jelenséget is előidéztek a kereskedelemben, ez a ruffle, azaz a terméksorsolás. A túlkínálat, későbbi leértékelés ellenében ennek az alapja szintén a termékhiány, az a tény, hogy mindig kevesebb érkezik egy darabból, mint amennyien meg akarják venni, így a vásárlók vagy az üzlet előtt, vagy virtuálisan sorba állnak, kapnak egy számot, majd a rendelkezésre álló mennyiséget kisorsolják a sorban állók között. Extrém alapállás, hiszen itt a kereskedésen túl az is történik, hogy az ügyfeleket, akik hajlandók lennének kifizetni a terméket, nem szolgálják ki, és legjobb esetben elcsúsztatják a tőlük potenciálisan érkező bevételt egy következő drop időpontjára, viszont fenntartják a figyelmét, a terméküket még izgalmasabbá teszik számára, még jobban vágyani fog valamelyik limitált kiadásra. A vágy felébresztése, az izgalom fenntartása ma az egyik fő feladat.

Miután a divat kizárólag a divatcikkeket viselő emberekhez eljutva teljesíti be értelmét, biztos vagyok benne, hogy az évtizedek óta mozdíthatatlan struktúráknak és rendszereknek is változniuk kell, és követniük kell a vásárlók igényeit, viselkedését, divatról alkotott percepcióját. A változás már jó ideje elkezdődött, és a világjárvány még jobban katalizálta a folyamatokat. Fontos megjegyezni, hogy az influenszerkultúrában (Keszeg, 2020, Maverick, 2015) az exkluzivitás erodálása már akkor elindult, amikor az influenszerek az első sorból közvetítették élőben az azelőtt csak a hozzáértő közönség részére prezentált kollekciókat. Az elérés varázsa, a minél több embernek való megmutatás kényszere elnyomta az értő értelmezést, kibontást, a vásárlók felé való „lefordítást”, ami segített a ruhákkal való elmélyültebb kapcsolat létrehozásában. Maradtak hát a ruhákkal, stílusokkal kialakuló rövid viszonyok, amik jönnek-mennek. A feladat tehát nem lehet más, mint igazi kapcsolatot építeni a vásárlókkal, és ehhez sokkal többre van szükség, mint egy-két jól időzített, tudatosan felépített dropra vagy hype-ra.

2. Az imitáció ereje: a H&M demokratikus dropkultusza

Webb (2018, 6) a divatkollaborációk elemzésekor megállapítja, hogy a highstreet vásárlók tulajdonképpen nem jutnak hozzá eredeti designhoz, csak a designer márkák darabjainak másolataihoz. A Hennes & Mauritz (H&M) divatmárka 2004-ben indította el első nagy volumenű tervezői együttműködését Karl Lagerfelddel, a Chanel akkori kreatív igazgatójával. Ezzel a kezdeményezéssel új korszakot nyitott a globális divatiparban, amelyet azóta évente megújuló kollaborációk jellemeznek olyan nemzetközileg elismert divattervezőkkel, akik a luxuszíj szegmensében alkotnak. A 2014-ben megjelent, a kollaborációs kollekciók első évtizedét összefoglaló kiadványban, a Charlie Porter divatkritikus által jegyzett bevezető értelmezési keretet nyújt a projekt kulturális és iparági jelentőségéhez. Porter így fogalmaz:

„A H&M-et kezdettől fogva ugyanaz a motiváció vezérelte: hogy mindig egy teljesen váratlan személlyel működjön együtt, meglepje a vásárlókat, és lehetőséget adjon nekik egy teljesen új világ felfedezésére.”²⁹

2004 előtt a designer és a highstreet együttműködése tulajdonképpen elképzelhetetlen volt, míg ma, a közösségi média korában már bevett eszköz a különböző érdeklődésű közönség felé való megmutatkozásra. Suzy Menkes divatkritikus megfogalmazása szerint a Lagerfeld-kollekció egy viszonyítási alap lett, és előszele az online vásárlási kultúrának, ahol a márkahűség és az ár már nem a legfőbb szempontok (Michault, 2014). A tizedik évforduló kapcsán Lagerfeld interjút adott a jubileumi albumhoz, amiben kijelentette, hogy véleménye szerint a divat megváltozott, a nem drága ruhák már nem számítanak olcsónak³⁰, éppen ezért a luxusiparnak még jobban kell igyekeznie (Michault, 2014). Ebből az interjúból tökéletesen látszik, hogy az olcsó árak mögötti körülmények teljes mértékben a fókuszon kívül maradnak, csak a márkaértékek váratlan kombinációjáról, és a hype erejéről esik szó, és ez mindenkit lenyűgöz, szabályosan eufóriában tart. A luxusdivat tömegfogyasztásra való lefordítása azonban nem mentes a belső ellentmondásoktól. Az olcsón elérhető luxus a globális termelési láncok láthatatlan szereplőire, a délkelet-ázsiai, kelet-európai vagy latin-amerikai bér munkásokra épül. Az alacsony költségű gyártás gyakran jár együtt kizsákmányoló munkakörülményekkel és átláthatatlan, szabályozatlan beszállítói láncokkal.

²⁹ „From the beginning, H&M’s motivation has been the same: always to collaborate with someone completely unexpected, to surprise customers and allow them to experience a totally new world.”

³⁰ Lagerfeld a kinos, stílustalan szinonimájaként használja az interjúban az olcsó kifejezést.



10. ábra Hosszú sor a londoni Regent Streeten található H&M üzlet előtt a Versacéval közös kollaborációs kollekció megjelenésekor 2011 novemberében. fotó: Getty Images

Stella McCartney, aki a második, 2005-ös H&M designerkollekció tervezője volt, a New York Timesnak fogalmazta meg, hogy véleménye szerint *„Az elitizmus napjai véget értek a divatban”* (Walker, 2014, Borelli-Persson, 2024) Saját megfogalmazása szerint McCartney célja az volt ezzel az együttműködéssel, hogy szélesebb körben megmutassa, mit is csinál mint tervező, és hogy mit is jelent a design, hogy a highstreet márkákat viselő emberek ne csak a magazinok oldalain lássák ezeket a darabokat.

A H&M üzleteiben alapvetésnek számít az árubőség, a széles választék, de a designerkollekciók egyik kulcsfontosságú jellemzője épp a limitált elérhetőség, amely a mesterséges szűkösség elvén keresztül erős fogyasztói vágyat generál. A szándékosan korlátozott kínálat fokozza a termék iránti értékérzetet és sürgeti a vásárlási döntést, különösen a fiatalabb, trendérzékeny fogyasztók körében. A designer együttműködések mögötti ideológia a divat demokratisálásának narratívájára épül: azaz, hogy a luxusdivat formai elemei a szélesebb közönség számára is elérhetővé válhatnak. Ahogy Porter (2014) írja: *„Az együttműködések vonzereje nyilvánvaló: mindegyik lehetőséget ad az embereknek világszerte, hogy olyan darabokat viseljenek, amiket egyébként soha nem tudnának.”*³¹

A drop típusú értékesítés, a sztárdesignerek szerepe, valamint a gyorsan mozgó készletek mind azt szolgálják, hogy a fogyasztás eseményszerű, közösségi és identitásformáló aktussá váljon – nem pusztán vásárlássá, hanem társadalmi pozíció kijelölésének eszközévé. A kollaborációk bejelentésének módja is lehet a közösségi élmény része, mint például az Alexander Wang tervezte H&M kollekció esetében volt, amit a Kaliforniában évente megrendezett zenei és művészeti fesztiválon, a Coachellán rendezett partin hoztak nyilvánosságra, ezzel is előkészítve a drop körüli várakozást és felhajtást. Webb (2018, 6) rávilágít, hogy a designer kollekciók mindenki számára hasznosak, a vásárlóknak, a designernek és a high-street ruhamárkának, forgalmazónak is, emellett nagyon nagy nyilvánossággal, figyelemmel is jár egy-egy ilyen együttműködés.

³¹ „The appeal of collaborations is clear. Each one gives people around the world a chance to wear pieces they otherwise never could.”

A H&M 2024 októberében a divattervezői kollaborációk huszadik évfordulója alkalmából olyan kampányt indított, amely tudatosan aktiválja a hype-kultúrára jellemző legfontosabb mechanizmusokat. A H&M „pre-loved” kezdeményezése a márka korábbi, nagy hatású divattervezői együttműködéseiből származó ikonikus darabok másodlagos piacra történő visszavezetését célozta, egy strukturált, időzített dropmodell keretében. A program a körforgásos divatgazdaság elméletének gyakorlati alkalmazásaként is értelmezhető, amely a divatipar környezeti terhelésének csökkentésére, a termékek élettartamának meghosszabbítására, valamint a kulturális örökségként is értelmezhető dizájn-darabok újraközzvetítésére irányul. A projekt szakít a hagyományos, lineáris divatfogyasztási modellekkel, és a fenntarthatóságot, valamint az értékalapú dizájn szemléletet helyezi középpontba. A ruhadarabok megbízható másodpiaci forrásból – elsősorban a Sellpy online piactér³² és globális vintázskereskedők hálózatán keresztül – kerülnek kiválasztásra és újbóli forgalmazásra. A kollekció elemei olyan nemzetközileg elismert tervezőkkel, divatmárkákvaló együttműködésekéből származnak, mint a Karl Lagerfeld, Stella McCartney, a Maison Martin Margiela, a Balmain vagy a Mugler. A ruhadarabok új kontextusban, kurátori szempontokat is érvényesítő módon kerültek bemutatásra. A dropmodell nyolc, térben és időben jól körülhatárolt piaci aktivációt foglalt magába, melyek során a kollekciók szigorúan limitált darabszámban, egyedi üzletteri installációk és tematikus események keretében váltak elérhetővé. A fizikai jelenléthez kötött első hét dropot Párizsban, Londonban, Milánóban, New Yorkban, Barcelonában, Stockholmban és Berlinben rendezték meg, melyet egy nyolcadik, digitális elérhetőségű drop követett az HM.com felületén. Az időzített, limitált hozzáféréseken alapuló rendszer a szűkösség- és élményalapú értékteremtési stratégiákat alkalmazta, miközben a fenntartható fogyasztás narratíváját is integrálta a dropokba. A program célja kettős volt: egyrészt lehetőséget kínált a korábbi kollekciók újraértékesítésére és hozzáférhetővé tételére a divat iránt érdeklődő új generációk számára, másrészt konkrét lépést jelent a H&M hosszú távú körforgásos divatmodellje felé. A cég szándéka szerint a kezdeményezés így nem csupán piaci innováció, hanem egyfajta kulturális és környezeti felelősségvállalás is, amely a divatipari fenntarthatósági diskurzusban is releváns példaként szolgálhat.

³² A Sellpy egy svéd online használtcikk-platform, amely 2021 óta a H&M többségi tulajdonában áll. Forrás: <https://knowledge-hub.circle-economy.com/article/8929>.

Bibliográfia

Affuso, Elizabeth (2023). *Drop Culture: Masculinity, Fashion Performance, and Collecting in Hypebeast Brand Cumminities in Sartorial Fandom*
– Fashion, Beauty Culture, and Identity, szerkesztette Elisabeth Affuso, Suzanne Scott, University of Michigan

Aronson, Elliot és Pratkins, Anthony R. (1992). *A rábeszélőgép*, Abovo

Bain, Marc. (2016). *Now that shopping has become an entertainment, fashion brands need to act like media companies*, Quartz <https://qz.com/770162/now-that-shopping-is-entertainment-fashion-brands-need-to-act-like-media-companies/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Banks, Martin. (2024). *Will Luxury Sneaker Reselling Die in 2024?*, Together Online, <https://togethermag.eu/will-luxury-sneaker-reselling-die-in-2024/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Bourdieu, Pierre. (1984). *A Social Critique of the Judgement of Taste*, The President and Fellows of Harvard College and Routledge & Kegan Paul Ltd.

Bourdieu, Pierre. (2020). *Haute couture and Haute culture, Fashion Theory*, szerkesztette: Malcolm Barnard, Routledge

Borrelli-Persson, Laird. (2024). *H&M Is Celebrating 20 Years of Designer Collaborations: Here, in Detail, Is Everything You Need to Know About All of Them*, Vogue, <https://www.vogue.com/article/handm-is-celebrating-20-years-of-designer-collaborations-here-in-detail-is-everything-you-need-to-know-about-all-of-them> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Bray, Arthur. (2013). *Peter Saville: From New Order to Supreme*, Hyperbeast, <https://hypebeast.com/2013/3/peter-saville-from-new-order-to-supreme> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Cardiner, Brock. (2019). *We spoke to Virgil Abloh About His IKEA „MARKERAD” Collection*, Highsnobiety <https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-ikea-interview/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Dike, Jason. (2017). *Has Sneaker Hype Gone too Far?*, Hypebeast <https://hypebeast.com/2017/11/off-white-nike-sneaker-hype-gone-too-far> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Farronato, Chiara. és Horton, John J. és Lobb Annelena. és Kelley, Julia. (2020). *StockX: The Stock Market of Things*, Harvard Business School Case 620-062.

Fernandez, Chantal. (2019). *Moncler Says ‘Genius’ Strategy Worked, Business of Fashion* <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/moncler-says-genius-strategy-worked/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Foley, Gregk. (2019). *Everything You Ever Wanted to Know About Bape (and Some Things You Didn’t)*, Highsnobiety <https://www.highsnobiety.com/p/bape-a-bathing-ape/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

HB Team. (2014). *Pioneers of Urahara: The Past and Future of Japanese Streetwear*,

Hypebeast <https://hypebeast.com/2014/10/pioneers-of-urahara-the-past-and-future-of-japanese-streetwear> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Heinrich, Nathalie. és Shapiro, Roberta. (2012). *When is Artification?*, Contemporary Aesthetics, Special Volume 4.

Kamer, Foster. (2013). *The Battle of Supreme vs. Married to the Mob is over, and this is why, Complex* <https://www.complex.com/style/2013/07/the-war-of-supreme-vs-married-to-the-mob-has-ended-with-a-settlement> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Kawamura, Yuniya. (2005). *Fashion-ology – An Introduction to Fashion Studies* Bloomsbury

Kawamura, Yuniya. (2018). *Sneakers: Fashion, Gender, and Subculture*, London: Bloomsbury Visual Arts

Keiles, Jamie Lauren. (2017). *Barbara Kruger’s Supreme performance*, The New Yorker <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/barbara-krugers-supreme-performance> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Kepe, Nóra. (2022). *A közösségi média önimádó embere – Technológiai emerkép a 21. században*, L’Harmattan Kiadó – TIT Kossuth Klub Egyesület, Budapest

Keszeg, Anna. (2022). *Divat-újratervezés – A kortárs divat médiaműködései (Esettanulmányok)*. Budapesti Metropolitan Egyetem.

Knorpp, Bob. (2013). *What Do ‘Shopping-Haul’ Viral Videos Have That Yours Don’t Hint: It’s Not Artwork or High Production Values*, Adage <https://adage.com/article/guest-columnists/shopping-haul-viral-videos/241406> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Kovács, Adél. (2024). *Vásárolok, tehát vagyok*, Szépirodalmi Figyelő, 23. évfolyam, 42-51.

Liffreing, Ilyse. (2017): *Supreme Envy: The drop model gets used for burgers, tacos, toothbrushes*, Digiday <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/barbara-krugers-supreme-performance> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Lynn, Michael. (1990). *Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature*, Psychology & Marketing 8, no. 1. 43–57.

Maverick, Alice E. (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. Public Culture 27, no. 1 (75): 137–160. Durham, NC: Duke University Press

Michault, Jessica. (2014). *Let’s do it!, H&M: The first ten years – Designer Collaborations*, 2014, Hennes& Mauritz AB

Ma, Fiona. (2018). *Burberry Adopts a Monthly Drop Model, with First Capsule Relesed on Oct 17, WWD* <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/burberry-adopts-monthly-drop-model-with-first-capsule-released-oct-1202879582/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Naukkarinen, Ossi (2012). *Variations on Artification, Contemporary Aesthetics*, Volume 0, Special Volume 4 https://digitalcommons.risd.edu/liberalarts_contempaesthetics/vol0/iss4/2/ (letöltve: 2025. 04. 19.)

Newbold, Alice. (2018). *Ricardo Tisci Wants You to Put the 17th of Every Months in Your Diary*, Vogue UK <https://www.vogue.co.uk/article/burberry-monthly-drop-model-b-series> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Newton, Matthew. (2011). *Hypebeast Founder Talk ‘Influencers’ and Authenticity*, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/matthewnewton/2011/09/08/hypebeast-founder-talks-influencers-and-authenticity/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

NMHH (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság). (2018). *Így alakultak át a tévénezési szokások az elmúlt huszonöt évben* https://nmhh.hu/cikk/244427/Igy_alakultak_at_a_tevenezesi_szokasok_az_elmult_huszonot_evben (letöltve: 2025. 04. 19.)

Ofiaza, Renz. (2018). *Jeff Staple Talks about how the 2005 NIKE SB „PIGEON” Riot Changed sneaker history*, Highsnobiety, <https://www.highsnobiety.com/p/jeff-staple-nike-sb-dunk-pigeon-riot-interview/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Paton, Elisabeth. (2016). *Kylie Jenner and the Year of the Drop*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2016/12/14/fashion/kylie-jenner-supreme-year-of-the-drop.html> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Pearce, Sheldon. (2019). *Exploring Hip-Hop's Love Affair with Bape*, Pitchfork <https://pitchfork.com/levels/exploring-hip-hops-love-affair-with-bape/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Pedroni, Marco. (2013). *From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion*, 27-31.

Porter, Charlie. (2014). *Design isn't a question of price*, H&M: The first ten years – Designer Collaborations, 2014, Hennes& Mauritz AB

Rocamora, Agnès. (2020). *Mediatization and digital media in the field of Fashion*, Fashion Theory, szerkesztette: Malcolm Barnard, Routledge

Salonga, Bianca. (2017). *Burberry's 'See Now Buy Now' Fashion Show Revolutionizes The Pace of Luxury Retail*, Forbes <https://www.forbes.com/sites/biancasalonga/2017/02/28/burberrys-buy-now-see-now-february-show-revolutionizes-the-pace-of-luxury-retail/#49b6359e55ae> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Snowden, Heather. (2020): *Supreme X Takashi Murakami box logo tee raised over 1 million dollar for charity*, Highsnobity <https://www.highsnobity.com/p/supreme-covid-19-fundraiser-tee-takashi-murakami/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Simon, Herbert Alexander. (1971). *Designing organizations for an information-rich World, in Computers, Communications, and Public Interest*, szerk. M. Greenberg, Baltimore John Hopkins Press, 38-52.

Simon, Herbert Alexander. (1982). *Models of Bounded Rationality: Behavioral Economics and Business Organization, vol. 1.*, Cambridge, MA: MIT Press

Sherman, Lauren. (2015). *The Business Logic Behind Balmain X H&M – What makes H&M designer collaboration work?*, Business of Fashion <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/business-logic-balmain-hm-olivier-rousteing-designer-collaboration> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Sherman, Lauren. (2020). *For some Labels, Drops are still working when nothing else is*, Business of Fashion <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/drops-apparel-sales-sporty-and-rich-moncler> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Simmel, Georg. (1904) *Fashion. The American Journal of Sociology* 62 (6).

Suen, Zoe (2019): *How to use Drops in the Instagram Age*, Business of Fashion <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/how-to-use-drops-in-the-instagram-age> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Staple, Jeff. (2022). *Not Just Sneakers*. Rizzoli International Publications, Inc.

Stoeffel, Kat. (2017). *I Think About This a Lot: When a 60 – Something Feminist Artist Dragged Overgrown Skaters*, The Cut <https://www.thecut.com/2017/11/i-think-about-when-barbara-kruger-dragged-supreme-a-lot.html> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Thomasson, Elisabeth. (2019). *H&M Opens New – Look Small Boutique in Berlin, plans more*, The Reuters <https://www.reuters.com/article/hennes-mauritz-berlin-idUSL5N2796AD> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Tófalvy, Tamás. (2017). *A digitális jó és rossz születése – Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*, L'Harmattan Kiadó, Budapest

Turk, Robyn. (2020). *Farfetch to launch product drop retail model starting in April*, Fashionunited <https://fashionunited.com/news/fashion/farfetch-to-launch-product-drop-retail-model-starting-in-april/2020022032255> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Underline. (2016). *The Complete History of Bathing Ape* <https://medium.com/@contact.underline/the-complete-history-of-a-bathing-ape-59e07f4ab44b> (letöltve: 2025. 04. 19.)

van den Broeke, Teo. (2018). *Exclusive interview: Remo Ruffini ont he Moncler Genius project*, GQ <https://www.gq-magazine.co.uk/article/exclusive-moncler-genius-project> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Van Elven, Majorie. (2018). *The business hype: why so many fashiom brands are now doing „product drops”*, Fashionunited <https://fashionunited.com/news/retail/the-business-of-hype-why-so-many-fashion-brands-are-now-doing-product-drops/2018101724067> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Veblen, Thorstein. (1957). *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Vinken, Barbara. (2020). *Adorned in Zeitgeist, Fashion Theory*, szerkesztette: Malcolm Barnard, Routledge

Walker, Harriet. (2014). *What women want*, H&M: The first ten years – Designer Collaborations, 2014, Hennes& Mauritz AB

Webb, Cornelia. (2018). *Kenzo X H&M – A study on High Street and Designer collaborations*, https://issuu.com/holliemelissatansey/docs/hm_kenzo_and_cornelia_webb.compress (letöltve: 2025. 04. 19.)

Wolf, Jake. (2016). *The other A Love Supreme*, The Pitchfork <https://pitchfork.com/thepitch/1082-the-other-a-love-supreme/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Zuckermann, Esther. (2013). *Artist Barbara Kruger is not Cool with thee 'Totally Uncool Jokers' at Supreme*, The Atlantic <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2013/05/artist-barbara-kruger-supreme/315652/> (letöltve: 2025. 04. 19.)

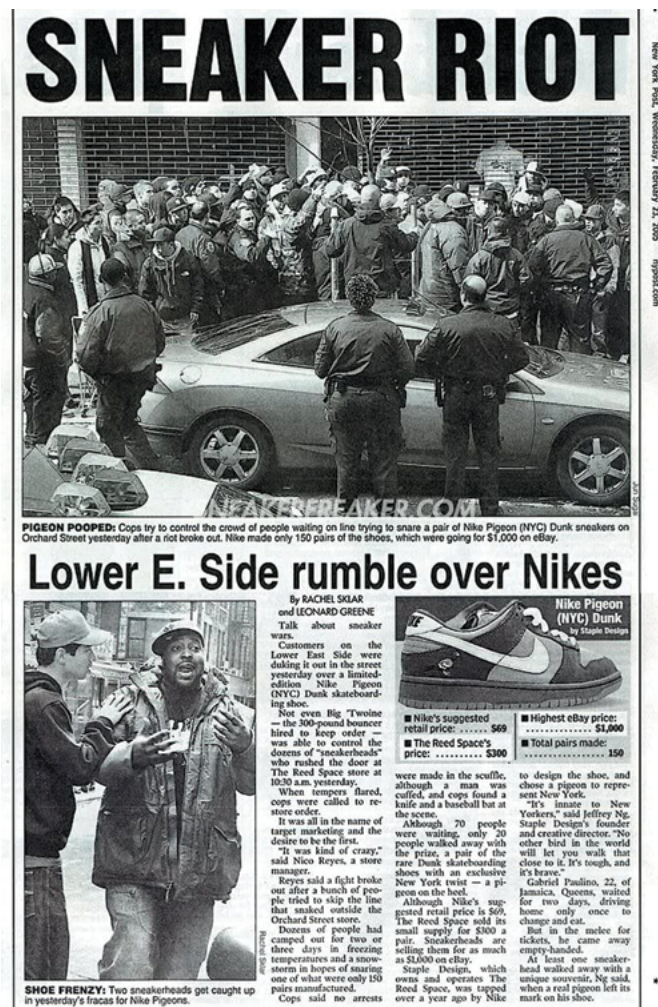
Videográfia

A Love Supreme – Supreme Nyc Store film, Thomas Campbell, 1995 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0IFBrv1zSac> (letöltve: 2025. 04. 19.)

Bapeland, 2014 <https://vimeo.com/79373943> (letöltve: 2025. 04. 19.)

How James Jebbia Became James Jebbia, Felipe Martinez, Noboru Bitoy – Pushproduct, 2019 URL: https://www.youtube.com/watch?v=Xmz7YEHy_O8 (letöltve: 2025. 04. 19.)

We are Supreme – A Documentary about Brand Culture & Exclusivity, Kiah Griffin, 2019 https://www.youtube.com/watch?v=yy4DAE_xq68 (letöltve: 2025. 04. 19.)



1. Sneakerheadek tömege gyűlik össze a New York-i Orchard Streeten 2005. február 22-én, hogy megszerezze a mindössze 150 párban kiadott Nike Pigeon Dunk tornacipőt. A korlátozott példányszám, a spekuláció és a kialakuló pánik olyan tömegjelenetekhez vezetett, hogy a rendőrség beavatkozására is szükség volt – az esemény a „sneaker riot” néven vonult be az utcai divat történetébe. A cipő tervezője, Jeff Staple ezzel az ikonikus modellel nemcsak a streetwear és a művészeti szcéna metszéspontjára irányította a figyelmet, hanem előrevetítette a limitált kiadások kultuszának üzleti és kulturális következményeit is. fotó: Jeff Staple / Staple Design ArchívumJames



2. Jebbia, a Supreme alapítója, a 2018-as CFDA az év férfiruha-tervezője díjat veszi át a Brooklyn Museum színpadán, 2018. június 4-én. A „streetwear Chaneljeként” is emlegetett Supreme márkát 1994-ben alapította meg egy kis New York-i üzlethelyiségből kiindulva, amely mára globális kultikus státust vívott ki magának a limitált szériás kollekciók, a szubkulturális beágyazottság és a brandazonosság révén. Jebbia a streetwear és a kortárs művészet, valamint a luxusdivat határán egyensúlyozva épített ki együttműködéseket olyan márkákkal, mint a Louis Vuitton, Comme des Garçons vagy Vans, és olyan művészekkel, mint Damien Hirst, Takashi Murakami vagy Richard Prince. A brit származású tervező a '90-es évek elején Soho-ban kezdte karrierjét (Parachute, Union NYC), majd együtt dolgozott Shawn Stüssyvel is, mielőtt önálló márkát indított. A Supreme máig kizárólagos, alacsony volumenű kereskedelmi stratégiával működik, mindössze 12 üzletet üzemeltet világszerte, és tudatosan pozicionálja magát a fiatalos ellenkultúra vizuális és társadalmi nyelvezetének részeként. fotó: Getty Images



3. Oversized Guo: Porcelánsneaker sárkányfejjel (2023)A képen látható alkotás Oversized Guo kínai képzőművész munkája, aki a hagyományos kínai porcelánkultúrát ötvözi a kortárs sneakerkultúrával. A darab nemcsak formai bravúrként értelmezhető – ahol egy Nike-sziluett sárkányfejjel kapcsolódik össze –, hanem olyan kulturális kommentárként is, amely újragondolja az ipari formatervezést, a divatot és az identitást a 21. században. A porcelán a kínai esztétikai örökség időtállóságát hordozza, míg a sneakerforma a globalizált fogyasztói kultúra egyik ikonikus jelölője. Guo munkája egyúttal a törekenység és tartósság, a tradíció és újítás feszültségeiben találja meg kifejezőerejét – a kínai kézművesség modern megvalósulásaként. fotó: Oversized Guo, 2023. Sneakerness Budapest, személyes archívum.



4. A képen balról: Hiroshi Fujiwara, a japán streetwearkultúra úttörője, a Fragment Design alapítója, akit gyakran a „japán streetwear keresztapjaként” emlegetnek. A Fragment Design egy japán dizájnmarka és kreatív kollektíva, amelyet Hiroshi Fujiwara alapított az 1990-es évek közepén. A név mögött nemcsak egy márka, hanem egy kulturális és esztétikai szemlélet is áll, amely a minimalizmus, a kísérleti formanyelv, valamint a márkák közötti határok elmosása révén vált világhírűvé. Középen: Trunk Tamás, generációs szakértő, síző, valamint a Sneakerness Budapest alapító tulajdonosa, aki a nemzetközi sneakerkultúra hazai integrálásának egyik kulcsszereplője. Jobbra: Jeff Staple, a New York-i Staple Design alapítója, aki a 2005-ös Nike Pigeon Dunkkal a sneakerkultúra történetének egyik legikonikusabb kollaborációját hozta létre. A Sneakerness Budapest 2023 esemény nem csupán gyűjtők, tervezők és márkák találkozási pontja volt, hanem a streetwear és a kortárs kultúra közötti diskurzus egyik közép-európai csomópontjává vált.

A DIVAT MINT AKTIVIZMUS

Katharine Hamnett feliratos pólóinak öröksége

2. fejezet

A divat mint kulturális és társadalmi jelenség, hosszú ideig csupán az újdonság és az esztétikai élvezet szimbólumaként funkcionált, amely az individuum önkifejezésének eszköze volt, valamint a társadalmi rangot demonstráló vagyontárgyként jelent meg (Veblen, 1975; Simmel, 1904), és a soha nem kielégülő vágyak egyik tárgyaként (Böhme, 2016). Az elmúlt három évtizedben azonban a divat fogalma jelentős átalakuláson ment keresztül, és a társadalmi aktivizmus médiumaként is értelmezhetővé vált (Fuad-Luke, 2009). Az esszé középpontjában Katharine Hamnett brit divattervező karrierje és 1984-es médiabotránya áll, amely a divat és a társadalmi szerepvállalás szoros összekapcsolódásának kiindulópontjaként értelmezhető. Hamnett munkássága során a divat nem csupán esztétikai kérdésekre korlátozódott, hanem a társadalmi és ökológiai problémákra is reflektált. Az esszé esettanulmányokra támaszkodva körüljárja a ruhák körüli narratíva megváltozását, és felveti az aktív állampolgár szerepét, a növekedés határait, valamint a marketing által felépített jelentéseket. Hamnett aktivista designja (Hirscher, 2013) alapvetéssé tette a társadalmi felelősségvállalást a márképítésben, így a divatipar mára már nem tekinthető ugyanannak, mint Hamnett előtt. Az esszé célja, hogy bemutassa a divat és a társadalmi aktivizmus összefonódásának jelentőségét.

Bevezetés

Vajon van dolga a divatnak a jövő megváltoztatásával? Minden bizonnyal igen, hiszen kevés olyan nagy befolyással bíró médium létezik a világon, mint ez. Keszeg (2022, 207) megfogalmazza, hogy a kortárs divat alkotói ma már beismerték, hogy divatnak 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.”

Pazarló társadalmunk megváltoztatásához – amely nem ismeri az Arisztotelész által tanított mértékletességet, és ahol a kielégített vágyak csupán újabb vágyakat szülnek (Sedláček, 2012, 302) –, nagy kommunikációs erőre és gyorsaságra van szükség. Hipotézisem szerint a divat egyedülálló potenciálja miatt kulcsszerepet kell vállalnia egy élhetőbb társadalom létrehozásában és az ökológiai katasztrófa megakadályozásában. Ez a feladat azonban a divat öndefiníciójának radikális felülvizsgálatát követeli.

Lipovetsky (1987, 175) arra hívja fel a figyelmet, hogy az összes kulturális iparágat az újdonságért és sokszínűségért vívott harc irányítja, és a divat logikáját követi, amelynek célja nem más, mint az azonnali siker. A divat mint médium, lehetőséget kínál a világot megváltoztatni akaró aktivizmus számára: a különböző társadalmi problémák elleni felszólalásra, a fontos ügyek melletti kiállásra. Ugyanakkor, amellet, hogy remek információhordozó, a divatnak számos saját megoldandó problémája és ügye is van.

Jean Baudrillard (1997, 62) szerint a divatban lelt öröm kulturális jelenség, azonban a pazarlásért nagy árat fizetünk. Úgy tűnik azonban, hogy ezt az árat mindenki elfogadja. A divat világán túl is meghatározó aktivisták, különösen Katharine Hamnett brit divattervező karrierjének bemutatásával kívánom bizonyítani, hogy Baudrillard pesszimizmusa nem indokolt. A divat és az aktivizmus mára szorosan összefonódott, de a szélesebb társadalom bevonása csak most kezdődik igazán. A közügyekre aktívan reflektáló designerek, művészek, valamint a példájukat követő elkötelezett állampolgárok nemcsak a divat, hanem a társadalom alakítói is lehetnek. Mindenképpen változunk, változik a környezetünk is; a kérdés csak az, hogy jó vagy rossz irányba. Élhető vagy élhetetlen ideálokat követünk és alakítunk ki? Lipovetsky (1987, 11) véleménye szerint ez kizárólag rajtunk múlik: a divattal egyaránt terjedhet a jó és a rossz, és a mi felelősségünk, hogy miként használjuk ki az érdeklődést, amely az új divatok felbukkanását mindenképpen kíséri, és hibának tartja, hogy a gondolkodók stigmatizálják a divatot és a fogyasztói társadalmat, mert véleménye szerint csakis a vágyak mentén lehet jobbra tenni a világot.

1.1. Meddig terjed a divat felségterülete?

Barthes (1999, 162) véleményével szemben, amely szerint a divat jelrendszere önkényes, és ezért nem lehet komolyan venni, Svendsen (2006, 10) azt állítja, hogy a helyzet már megváltozott: a divatot ma már elég fontosnak tartják ahhoz, hogy megfelelő figyelmet kapjon, vagy éppen a nagy figyelem miatt vált ilyen fontossá. A divat területének értelmezésében és társadalmi szerepének meghatározásában már rég túlléptünk Simmel (1904, 544) meghatározásán, amely szerint a divat a magasabb társadalmi osztályoknak az alacsonyabb osztályoktól való elkülönülési vágyának terméke. A divat demokratizálódása, a Lipovetsky (1987, 88) által leírt változások¹ és a konfekcióipar sikere következtében már azon az egyirányú hatásmechanizmuson is túljutottunk, amely szerint új divat csak a felsőbb társadalmi osztályokból indulhat (Simmel, 1904). A kortárs trendek elemzése azt mutatja, hogy a XXI. században ugyanekkora jelentősége van a marginális csoportokból, szubkultúrákból induló divatoknak, módoszatoknak, hype-oknak (Maróy, 2020) a szokásaink és az egész divatipar megváltoztatásában. A Veblen (1975, 170) által leírt hivalkodó fogyasztás, mely elképzelése szerint a divat állandó megújulását okozza, és csak rövid ideig engedi, hogy érdekesnek, vonzónak tűnjenek a divattermékek, szintén csak egy aspektusból mutatja a fenomént, a társadalmi helyzet demonstrálása felől, de ma már éppen annyira trend a moderált fogyasztás és a nem fogyasztás is (Press, 195), ami pontosan ellentmond annak a divatot megbélyegző szemléletnek, miszerint semmi más mondanivalója, hatása nem lehet, mint fogyasztásra inspirálni. Ez a szemlélet figyelmen kívül hagyja azt a tényt, hogy a ruha, a ruhák viselése egy társadalmilag beágyazott, sokféle jelentéssel, hatással bíró fenomén (Sapír, 2020).

Lars Svendsen (2006, 15) véleménye szerint még az akadémiai diskurzusban is érvényesül a divat logikája, például abban, hogy éppen melyik téma, szerző számít kurrensnek és melyik kevésbé. Megfogalmazása szerint naivitás lenne azt hinni, hogy csak racionális megfontolások irányítják ezeket a szellemi hullámokat, hiszen éppen annyira a változó ízlésen alapulnak, mint az öltözködés. Svendsen (2006, 15) ebből a szempontból nem lát nagy különbséget a divat és a filozófia közt, igaz, megfogalmazása szerint a filozófusok sokkal lassabban reagálnak a változásokra, mint a divatvilágban alkotók. Azt is figyelembe kell vennünk, amit Simmel (1904, 544)

¹ „The earlier hierarchical and unitary configuration has exploded. The individual and social meanings of fashion have changed along with the tastes and behaviors of women and men. These are all aspects of crucial restructuring that nevertheless continues to reinscribe the secular prominence of the feminine and to perfect the triple logic of modern fashion, with its bureaucratic and aesthetic face, its industrial face, and its democratic individualist face.”

fogalmazott meg, miszerint a divat mint társadalmi tény a kulturális jellemzők nem kumulatív változása – az emberi lény társadalmi állapotára jellemző alapfeszültségből fakad. Szerinte a divat és az identitás között szoros kapcsolat van, és ezt az állítást mindannyian elfogadjuk. Látható tehát, hogy több okból sem célravezető a divat kizárása a társadalmilag meghatározó tényezők közül, sőt, hibának számít, ha az aktuális társadalmi problémák megoldási kísérleteiben nem vesz részt.

1.2.A megcsömörlés

Žižek (2008, 27) megállapítása szerint a kapitalizmus lényegében a tagadásra épül, amely lehetővé teszi, hogy az emberek fenntartsák a kapitalista rendszert, miközben elutasítják annak ideológiai kerekeit. Ez a jelenség a kapitalizmus fetisizált javainak fogyasztásában nyilvánul meg, ahol a termékek nem csupán funkcionális értékkel bírnak, hanem szimbolikus jelentőséggel is rendelkeznek. A fogyasztók gyakran a termékek által közvetített identitás és státus keresésében találják magukat, így a kapitalizmus nem csupán gazdasági rendszer, hanem egyben a vágyak és identitások színtere is. A cinikus távolságtartás tehát nem akadályozza meg a fogyasztást, hanem éppen hogy lehetővé teszi azt, mivel a fogyasztók képesek elválasztani a kritikát a cselekedeteiktől. Žižek (2008, 27) hangsúlyozza, hogy a kapitalizmus fenntartása érdekében az emberek gyakran diszkrét módon elismerik a rendszer ellentmondásait, miközben a gyakorlatban továbbra is részt vesznek benne. Ez a jelenség a „guilt fetishism” (bűntudat-fetisizmus) fogalmával is összefügg, amely arra utal, hogy a fogyasztók bűntudatot érezhetnek a kapitalista rendszerben való részvételük miatt, ugyanakkor ezt a bűntudatot a fogyasztás révén próbálják enyhíteni. Így a bűntudat és a vágy összefonódik, és a fogyasztás folytatódik, miközben a rendszer kritikai megközelítése háttérbe szorul. Összességében Žižek megállapítása rávilágít arra, hogy a posztideologikus társadalomban a cinikus távolságtartás nem jelent valódi elutasítást a kapitalizmus iránt, hanem inkább egyfajta diszkrét együttműködést, amely lehetővé teszi a rendszer fenntartását és a fetisizált javak folyamatos fogyasztását. A kapitalizmus tehát nem csupán egy gazdasági rendszer, hanem egy olyan ideológiai keret is, amely a tagadásra és a bűntudatra épít, miközben a fogyasztás révén folytatódik a társadalmi dinamika.

Vajon hogyan léphetünk túl ezen a holtpontra? Az már nagyjából mindenki számára világos, hogy a pár eurós pólók, a kétszer felvehető ruhák hosszú távon nem szolgálják az érdekünket. A közösségimédia-szereplőket, híres embereket az elmúlt évtizedekben nem láttuk kétszer ugyanabban az öltözékben, ezzel azt üzenték: új kell, minden csak egyszer használatos! Íme az „éden”, ahol lassan belefulladunk a saját textilszemetünkbe! A fast fashion cégek, például a H&M, a Zara a kétezres évek elején megváltoztatták a divat ritmusát: a hagyományos két szezonra (tavasz-nyár, ősz-tél) szóló kollekciók helyett egymással vetélkedve harminctől ötvenig terjedő számú kollekciót dobtak évente a piacra. (Siegle, 2012) Ezzel olyan szintű túlermelést hajtottak végre, ami a divat értékeinek inflálódásához vezetett.² Edelkort (2015, 4) az Anti Fashion Manifestójában kifejti, hogy véleménye szerint a marketing tehet arról, hogy a gyártás ilyen mértékű expanziója bekövetkezett a divatban, és azt az erőteljes megfogalmazást használja, hogy a marketing úgy terjeszti a termékeket, mint a vírusokat. Véleménye szerint ez tehet arról, hogy – ahogy írja – „a telítettség lassan elfordítja az utazó, globális fogyasztókat a túl sok egyformaságtól és a túlexponáltságtól.”³

A vebleni hivalkodó fogyasztás törvénye azt a társadalmi kényszert írja le, amit a status quo megmutatása, a „megengedhetem magamnak” közszemlére tétele jelent. Ahogy Veblen (1975, 168) fogalmaz: „...az újdonságnak ez az elve egy újabb függelék a hivalkodó pazarlás törvényéhez. Ha minden ruhadarab csak rövid ideig szolgálhat, s ha a jelen szezonban egyetlenegy sem tartunk meg és használunk fel a múlt szezon öltözékei közül, akkor nyilvánvalóan nagymértékben növekednek az öltözködéssel kapcsolatos pazarló kiadások.”

Ebben az esetben, a státus megmutatásánál éppen ez a cél: nagyon drága holmikban járni, illetve ennek a tendenciának széles körben való elterjedésénél, megmutatni, hogy mindig tudunk újat venni. A társadalmi elvárások hatnak tehát a divat ütemére. Veblen (1975, 173) idejében a ház urának megítélése volt a legfőbb kényszerítő erő. A medializált világban a sztárokhoz való viszonyulás, hasonulás vágya, a Donald Horton és R. Richard Wohl (1956) által leírt paraszociális interakciók mentén vált a divatot felpörgető erővé a televízió aranykorában. A digitalizált világban jelenleg az Instagram-like-ok

² „There is, of course, another fashionably attired elephant in the fitting room: a business model predicated on producing millions of units and on a fashion cycle that favours 30 to 50 trend-driven fashion seasons a year (the original spring/summer and autumn/winter cycles are alien to fast fashion) is hardly a recipe for sustainability. Isn't ethical fast fashion just a big, fat oxymoron?”

³ „The way that the fashion world has expanded its brands is extraordinary, yet saturation is slowly turning traveling global consumers away from too much sameness and overexposure.”

mennyisége és a kommunikációs kényszer okozza, hogy a divat még fenntarthatatlanabb tempóra váltott, a befogadókat, a divat viselőit befolyásoló posztolási kényszer, és önmagunk megmutatásának végtelen lehetősége vált a pazarlás egyik motorjává.

Gernot Böhme (2016, 18) Marcuse (1956) *Eros and Civilisation* című művére hivatkozik, és leírja a „teljesítménytársadalmat”, a „jólét elégedetlenségének”⁴ nevezi azt az állapotot, amiben ma élünk. Kifejti, hogy a jelenlegi életszínvonal bár sokkal magasabb, mint a megelőző koroké, mégsem elégedett senki azzal, amit elért, ami van. Véleménye szerint az életünket a kapitalizmus növekedési kényszere határozza meg, és ezt az állítását nemcsak a munka területén, de a szabadidő, az oktatás területén is relevánsnak gondolja. Meglátása szerint az esztétikai kapitalizmusban a vágyak jelentik a növekedés biztosítékát. Megfogalmazza, hogy ezen nyomás miatt – hogy semmi nem elég, semmi nem elég jó, semmi nem maradhat, mindig új kell, több kell – ma már az életünket egyfajta stresszként éljük meg. Ez az érzés egyre több embert elgondolkoztat a jóléti társadalmakban, egyre többen akarnak másképpen élni, változtatni.

Byung-Chul Han (2019, 26) is a helyzetünket elemzi, ő a fegyelmező társadalmat (Deleuze, 1990) felváltó teljesítményelvű társadalomról beszél, ahol lépésről lépésre megszabadultunk a negativitástól, átváltottunk a mindent mozgó pozitivitásra. Jelenünket – véleménye szerint – az előző társadalmakkal ellentétben nem a tiltás, a korlátozás, hanem a végtelen lehetőségek jellemzik, és felhívja a figyelmet arra, hogy ez a fajta szabadság nem a kényszerek, korlátozások alól való megszabadulást jelenti, hanem itt tulajdonképpen eltűnik a szabadság nyomatéka, mert nem a negativitásból, hanem a végtelen pozitivitásból ered. Azaz az emberek nem lettek szabadabbak, csak önszántukból tették magukat a teljesítményorientált társadalom részeivé. Han (2019, 22) meglátása szerint az önmegvalósítás kényszeréért, a produktivitás mindenáron való fokozásáért depresszióval és kiegészítő fizetésekkel. A kortárs filozófusok elemzései is érzékeltetik, hogy több szempontból is fordulóponthoz értünk. A társadalmi változás és a krízis elkerülhetlenné vált.

1.3.A divat és az aktivizmus összekapcsolódása

A fenntarthatatlanná vált divatiparban már a nyolcvanas évek végétől jelen van, ugyan meglehetősen kis rezonanciával, az a fajta aktivizmus, mely nem csak esztétikai élményt, új megjelenést szeretne tervezni az embereknek, hanem a társadalmunk normáinak újragondolására inspirál. A divat nem csupán arról szól, hogy mit és hogyan viselünk, hanem arról is, hogy milyen értékek mentén éljük az életünket. A divataktivizmus, ahogy Hirscher (2013, 26) megfogalmazza, szoros kapcsolatban áll a politikai aktivizmussal, részvételen alapuló megközelítést képvisel, és tudással, valamint eszközökkel ruházza fel a fogyasztót. A designer – vagy, ahogy von Busch (2008, 50) Jason Sack terminusát használva nevezi, a „hacktivist” – már sokkal aktívabb és összetettebb szerepet tölt be a világban, mint ahogy a divattervező fogalmát, tevékenységét eddig meghatároztuk. *„Ez a szerep nem a klasszikus, egyedülálló divatgénuszé, hanem inkább egy facilitátoré és irányítóé, aki az együttműködésen alapuló változás ügynökeként működik.”*⁵

Heller és Vienne (2018, 151) felhívják a figyelmünket arra a problémára, miszerint leginkább minoritásban lévő csoportokból érkező designerek mindenféle anyagi támogatás és jelentős bevétel nélkül, az ügyek érdekében, a problémák megoldásának vágya által vezérelve terveznek, és hogy a domináns csoportokból csak nagyon ritkán érkezik elismerés vagy aktív, a meglévő rendszereket megváltoztatni, jobbá tenni akaró résztvevő. A szerzők össze is foglalják, mit gondolnak a dizájnaktivizmusban tevékeny alkotók, mi segíthetné a felelősségteljes dizájn szélesebb körben való elterjedését. A javaslatok közül kiemelkedik annak a szemléletváltásnak az igénye, ahogyan a társadalmunk a sikert értelmezi. Az alkotók azt is hangsúlyozták, hogy a kapitalizmus helyett egy helyes cselekvésre irányuló társadalmi mozgalomra van szükség. Ezzel összecseng a dizájnaktivizmus egyik sikeres alkotójának, Stella McCartneynek a 2022-es tavaszi-nyári kollekciójának bemutatója kapcsán kifejtett elképzelése, miszerint a tervezőknek nemcsak a ruhákat, hanem a gondolkodásmódot is újra kell tervezniük, ahogyan ezt von Busch (2008, 65) is leírja.⁶

4 „We are dealing here with the fact that our personal and social life, shaped by capitalism’s growth compulsion, is viewed entirely in terms of performance. This applies not only to work, in particular paid work, but also to the education sector and leisure. The result is that life experienced by most people as stress, and that a new *sickness of civilisation*, namely the burnout syndrome, has emerged and is affecting wider and wider areas of professional life, so that the attitude to work of most people is now one which demands the utmost intensity and time commitment. This has much to do with career ambition and also the fear of unemployment, but still normal even for those with job security. Of course, the social conditions governing this situation, summed up here by the catchphrase *discontent in prosperity*, especially the economic conditions, most held responsible for this malaise – as indeed the case in this book on aesthetic capitalism.”

5 „This role is not the one of a classic unique genius of fashion. Instead it is in the form of orchestrator and facilitator, as an agent of collaborative change. It is not the divine creator of the original and new, but a negotiator, questioning and developing design as a skill and practical production utility.”

6 „Central to hacking is a practice of re-design, furthering the central copy and paste commands of programming and the digital realm. It is more about using existing functions, subsystems and parts by creating patchwork and crossover techniques, rather than creating something entirely new or truly unique. In this way hacking can be seen as a design of designs, or a design for design. Part of its purpose is to offer pieces for other to build with, not to finish something and to build walls around it.”

Heller és Vienne (2018, 224) transzformációs designként határozzák meg azokat az emberközpontú, interdiszciplináris folyamatokat, amelyek fenntartható, viselkedésbeli és formai változásokat kívánnak okozni az egyének, rendszerek, szervezetek és gyakran progresszív célok érdekében. Az aktivista tervező egyben aktív állampolgár is, aki nem tart távolságot a közügyektől és a társadalmi kérdésektől. Hirsch (2013, 26) Fuad-Luke-ra (2009) hivatkozva járja körül a divataktivizmus fogalmát, amely egyfajta ernyőfogalomként kezelendő, és sokféle tevékenységet foglal össze; lehet ez politikai, társadalmi vagy környezetvédelmi okok által inspirált, a divatiparral, divatfogyasztással vagy designnal kapcsolatos tevékenység is. Van Busch (2018, 60) megnevezi a divataktivizmus különféle formáit is, így a nyitott tervezést (open design), a fashion hackinget (mely már meglévő dolgok kisajátítását és újratervezését jelenti), a codesign-t, a slow fashiont, a kraftizmust, a DIYt, az upcyclingot és a modular designt. A felsorolt fogalmak kapcsán, a jövőbe tekintve, az aktivista tervezőket követve kirajzolódik egy sokkal aktívabb divatközönség is, mely visszajelzéseket ad és akár bevonódik az alkotási folyamatba is.

2.1. Siker, pénz, csillogás, unalom

Susan Strange (1986) a pénzügyi piacok leírására használja Keynes (1936) „ kaszinó kapitalizmus ” kifejezését, ezzel a címmel könyvet is ír. Fraser (2024) „ kannibál kapitalizmus ” kifejezése később árnyalja ezt a megközelítést. Strange (1986) megfogalmazása szerint mindenki érintett abban, ami történt, ahogy a nyugati világ pénzügyi rendszere átalakult, és leginkább a szerencsejátékhoz hasonló mozzanatok működtetik. Ám a kaszinóval ellentétben, amitől távol lehet maradni, a pénzügyi kaszinóban önkéntelenül részt veszünk mindannyian, az infláció, a kiszámíthatatlanság mindannyiunk életére hatással van. Strange (1986) véleménye szerint a társadalmi és politikai zavarokat 1965 és 1985 között ez a bizonytalanság okozta. Ebben az érásban kezdi karrierjét a divatiparral, a kapitalizmussal szemben elég hamar kritikai alapállásra váltó Katharine Hamnett. A divat szerepe a modern társadalomban nem csupán esztétikai, hanem mélyen gyökerezik a kulturális és társadalmi dinamikákban is. Fletcher (2008, 15) rámutat arra, hogy a divat a kultúránk középpontjában áll, és jelentős hatással van a társadalmi kapcsolatokra, formálva identitásunkat és közösségi interakcióinkat. Ugyanakkor a divat legrosszabb formái, mint például a gyors divat (fast fashion), a bizonytalanság, a csoportos nyomás és az egyformaság érzését kelthetik, amelyek elidegeníthetik

az egyéneket a valódi értékektől. Ezen a ponton Fletcher Lee (2003, 61) McFashion terminusára hivatkozik, amely a gyors divat jelenségét és annak társadalmi következményeit foglalja össze. A McFashion kifejezés nem csupán a termékek gyors cseréjét jelenti, hanem a fogyasztói kultúra azon aspektusait is, amelyek a homogenizációt és a fenntarthatóság figyelmen kívül hagyását eredményezik. E megfontolások alapján a divatipar fenntarthatóbbá tétele érdekében elengedhetetlen, hogy a tervezők és a fogyasztók egyaránt tudatosan közelítsenek a divat kérdéséhez, figyelembe véve annak társadalmi és környezeti hatásait.

Egri (2019, 121) párhuzamot von a divat és a kapitalizmus között. Megfogalmazása szerint előbbi az újdonság hamis illúzióját kelti, míg utóbbi, Walter Benjamint követve a haladás illúzióját. Edelkoort (2015, 1) a divatipar strukturális problémáinak egyik alapvető okát abban látja, hogy az oktatási intézmények elsősorban kifutóra tervező divattervezőket képeznek. Ezek az individualista alkotók a luxusmárkák által felfedezett és felemelt sztárokká válnak, akikből a popkultúra ikonikus alakjai formálódnak. A trendkutató szerint azonban ez a korszak lezárult, mivel ez a képzési és karrierépítési modell elszigeteli a designereket a társadalomtól, ami már önmagában is egy idejétmúlt megközelítés. Ezzel összhangban Keszeg (2022, 45) rámutat, hogy Varga Somogy (2012) elemzése szerint bár a kapitalista rendszer alapvetően magában hordozza az autenti-kusság morális kínálatának lehetőségét, éppen e gazdasági rendszer sajátosságai akadályozzák meg a személyes szabadság ezen szintjének elérését.

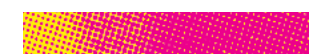
Katharine Hamnett aktivista divattervező pályafutása véleményem szerint kiválóan szemlélteti, hogy a divat területének határait és irányait nem elsősorban elméleti szakemberek, hanem maguk a divat alakítói képesek legautentikusabban újra meghatározni. A divattervezők önmeghatározása és a divathoz való viszonyuk kiemelten fontos, mivel szélesebb társadalmi rétegekre gyakorolnak közvetlen hatást. Hamnett azért is példaértékű, mert karrierje kezdetén a hagyományos iparági normák és a szocializációja során elsajátított rendszerek követése jellemezte, később azonban képessé vált arra, hogy a tervezés folyamatára új perspektívából tekintsen, és tudatosan módosítsa azokat a gyakorlatokat, amelyek átalakítása szükséges volt ahhoz, hogy aktív és releváns szereplője maradjon a kortárs, posztmodern utáni társadalomnak. Személye és cselekedetei tulajdonképpen feloldoznak bennünket a kontraproduktív, bénító lelkiismeret-furdalás alól, ami eluralkodik rajtunk, ha az elmúlt évtizedekre visszatekintünk.

Hamnett a Cheltenham Ladies' College intézményében folytatta tanulmányait, amely egy bentlakásos iskola, elsősorban a társadalmi felsőbb osztályok gyermekei számára. Az iskola szigorú szabályrendszerére jellemző volt, hogy a diákok számára előírták a dupla bundabugyi viselését is. Ezt a sajátos előírást Hamnett egy 1990-ben a Vogue magazinban megjelent, Laurie Schechter által írt cikkben idézte fel. A tervező pályafutásának kezdetéről az interjúban így fogalmaz: „Lehet, hogy szabályszegőként távozol egy ilyen intézményből, de a szabályokat sosem felejtet el.”⁷

Katharine Hamnett eredetileg filmrendező szeretett volna lenni, azonban szülei azzal utasították el ezt a törekvését, hogy „nincsenek női filmrendezők”. E kijelentés hatására Hamnett a neves Central Saint Martins művészeti és formatervező Iskolában folytatta tanulmányait divattervező szakon. Ennek ellenére karrierje során mégis készített néhány filmet saját márkájának népszerűsítésére. 1968-ban a diákmegmozdulásokat – amelyek a párizsi eseményekre reflektáltak, és a kapitalizmus, valamint a fogyasztói társadalom kritikáját fogalmazták meg – Hamnett még zavarónak találta. Úgy érezte, hogy a megfelelő helyen tanul, pontosan tudja, milyen ismeretekre van szüksége, és az efféle megmozdulások csak hátráltatják az előrehaladását. 1979-ben megalapította divatmárkáját, amelynek első kollekciója kiemelkedő sikert aratott: egytől-egyig minden darabját eladták a Joseph áruházban. Karrierjének első szakaszában saját bevallása szerint legfőbb célja az volt, hogy híres divattervező és gazdag legyen. Azt akarta, hogy ruhái a világ minél több pontján elérhetőek legyenek, számára ekkor ez jelentette a sikert. „Mercedest vezettem, folyamatosan partikon lógtam”⁸ – idézi fel ezt a korszakát Schechter interjújában.

Amikor Katharine Hamnett pályafutása során a hírnév felé haladt, még nem létezett közösségi média, azonban a kor meghatározó ikonikus alakjainak – istennőkként és istenekként tisztelt színésznőknek és rocksztároknak – öltöztetése jelentős befolyással bírt a nyilvánosságra. Hamnett kreációit olyan világhírű személyiségek viselték, mint Elizabeth Taylor, Mick Jagger, Diana hercegné, Madonna és George Michael. Egyes ruhadarabjai ismertsége minden bizonnyal felülmúlta napjaink legtöbb közösségimédia-sztár által elért legnépszerűbb, legtöbb kedvelést kapó tartalmak hatását. Bumpus (2017) interjújában, Hamnett megfogalmazza:

7 You might leave this sort of school a rule-breaker – but you never forget what the rules are.
8 „I was riding high, driving around a Mercedes all the time, it was parties all the time...”



1. ábra Katharine Hamnett-hirdetés, 1984 körül, fotó: Peter Lindbergh, Getty Images

„Eljutottunk egy pontra, megnyertem Az év divattervezője díjat (1984-ben), és úgy tűnt, ezt már nem lehet elrontani. Nagyon rosszul viselkedtünk, gratulálok magunknak, hogy valahogy megúsztuk, nem kerültünk ezzel az újságokba. Minél megátalkodottabbak voltunk, annál jobban szerettek bennünket. Végül azt gondoltam, hogy ez annyira könnyű és unalmas siker.”⁹ Semmi sem akadályozhatta volna meg Katharine Hamnettet abban, hogy olyan globális márkát építsen, amely a világ minden nagyvárosában jelen van, ha világnézete nem változik meg alapjaiban. Ahogy a The Gentlewomen interjújában megfogalmazza: „Lehettem volna az Egyesült Királyság Donna Karanja, valami hatalmas márká.”¹⁰

9 „But it wasn't anything wrong. We were very badly behaved. Our skill was staying out of the newspaper, which I would really congratulate myself to my grave that we did. Because we were really naughty and the worse we were, the more they loved us. In the end, I just thought this is too fucking easy, this success is actually boring.”
10 „I suppose I could have been Donna Karan of the UK, some immense brand.”

A környezettudatosság iránti elköteleződése részben fiainak születéséhez köthető. Ahogy ő maga fogalmazott: „Mielőtt gyerekeim lettek, egy önző nőszemély voltam”¹¹ – önjellemzését ennél is élesebb kifejezésekkel illette, ahogyan azt Eyre (2008) cikkében is megemlíti. Gyermekének érkezése azonban nemcsak személyes életét, hanem a divathoz való viszonyát is gyökeresen megváltoztatta. Ettől kezdve már nem gondolta úgy, hogy divattervezői munkássága független lehet a társadalmi és környezeti kérdésektől.

Hamnett maradhatott volna egy ünnepelt divattervező, aki kizárólag saját kreativitásának bódulatában él, és egymás után jelenteti meg a grandiózusabbnál grandiózusabb kollekciókat, ahogyan azt számos kortársa tette. Ezt a pályát látszólag minden adottsága és korai sikerei is támogatták. Karrierje kezdetén ő maga is a divatipar megszokott működési mechanizmusait követte, és fokozatosan, nem hirtelen, hanem lépésről lépésre távolodott el ettől a rendszertől, és adott kritikai olvasatot róla cselekedeteivel – ebben a folyamatban megelőzte legtöbb pályatársát.

Egy 1985-ös, a Thames Television műsorában tett szereplése során – ahol modelljein keresztül mutatta be kollekcióját – a riportter, Michael Barratt ironikus megjegyzéseire így reagált: „Amit most néz, emlékeztetem, hat hónap múlva lesz releváns, most még nem lehet releváns”¹² (Barratt 1985). Ez a megállapítás jól tükrözi, hogy Katharine Hamnett pályafutása korai szakaszában még a divatipar folyamatos megújulásra épülő, „tabula rasa” elvét követte, és tudatosan építette a jövőbe látó, zseniális tervező imázsát. Idővel azonban egyre hangsúlyosabbá vált számára az etikai felelősségvállalás, amely jelentős változásokat eredményezett magatartásában, alkotói folyamataiban és vállalatának működésében is.

11 „Before I had kids I was a selfish bitch from hell.”

12 „The clothes will be relevant in six months, you can’t expect them to be relevant now.”

2.ábra A képpár az 1984-es és a 2011-es felvételek egymás mellé helyezésével szemlélteti, hogy Hamnett a hatalom megkérdőjelezésével társadalmi elismerést és rangot vívott ki magának. fotó: Katharine Hamnett



2.2. A médiabotrány és az új fókusz

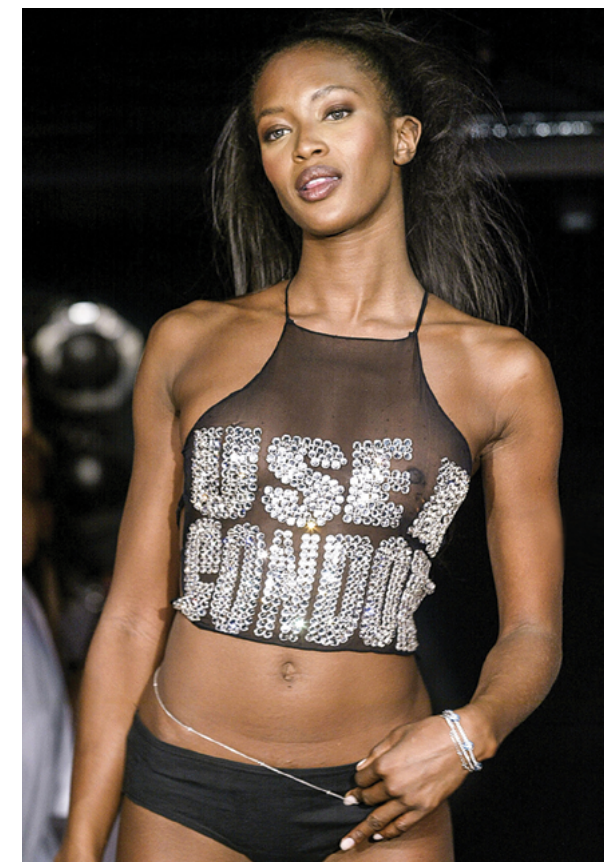
Vänskä és Gurova (2024, 38) a divat területén különbséget tesznek a „szándékos” és a „nem szándékos” botrányok között, és elemzésük során arra a következtetésre jutnak, hogy mindkét típusra jellemző az erkölcsi határok átlépése, valamint érzékeny társadalmi kérdések tematizálása. Ugyanakkor hangsúlyozzák, hogy ezen botrányok márkára gyakorolt hatása kiszámíthatatlan, mivel az adott kontextus és a közönség reakciói jelentős mértékben befolyásolják annak alakulását.

Mindenképpen a „szándékos botrány” kategóriájába sorolandó a 20. század divattörténetének egyik legemlékezetesebb pillanata 1984-ben, amikor Katharine Hamnett „szendvicsemlőnek” öltözve, egy fegyverkezés ellen tiltakozó pólóban rázott kezét Margaret Thatcher akkori brit miniszterelnökkel. A pólón szereplő üzenet egyértelmű politikai állásfoglalást közvetített, amely közvetlen kritikát fogalmazott meg Thatcher kormányának katonai politikájával szemben. Az eseményen jelen lévő fotóriporterek megörökítették a pillanatot, amely során a miniszterelnök – akarata ellenére – egy saját politikája ellen irányuló performatív tiltakozás részévé vált. A fotó gyorsan bejárta a nemzetközi sajtót, és azóta is állásfoglalásként jelenik meg Hamnett hivatalos weboldalának kiemelt felületén. A kép egy későbbi, 2011-ben készült felvétel mellett látható, amelyen Erzsébet királynő a Brit Birodalom Rendje kitüntetését adományozza Hamnettnek a divatiparért tett szolgálatáért. (2. ábra)

Figyelemre méltó, hogy a korabeli Vogue magazin nem tett említést erről az esetről, jóllehet részletesen beszámolt a Thatcher által rendezett fogadról. A cikk középpontjában azonban kizárólag az állt, hogyan lehetne a brit divattervezőket az Egyesült Államokban népszerűsíteni, valamint hogy kik azok a tervezők, akik már ismertek a tengerentúlon. Ez a szerkesztői döntés jól érzékelteti a releváns divatsajtó politikától való tudatos elhatárolódását, illetve a konfliktusok elkerülésére való törekvését.

De hogyan is vált Hamnett a divatiparban a társadalmi és politikai aktivizmust hangsúlyozó design egyik úttörőjévé? 1984-ben, miután elnyerte az év divattervezője díjat, több más jelentős brit tervezővel együtt meghívást kapott egy, a brit divattervezőket ünneplő fogadásra a Downing Street 10-be, a brit miniszterelnöki rezidenciára. Hamnett visszaemlékezése szerint: „Jasper Conrad (szintén jelentős brit tervező) azt mondta nekem: »Miért mennénk oda fehérborozni ezekkel a gyilkosokkal?« Egyetértettem, azonban lett egy ötletem. Gyorsan elkészítettem a betűket, amiket egyenként varrtam fel a pólóra. Nem sokban különbözött az alkotás egy szendvicsemler szettjétől.”¹³ (Eyre, 2008)

A fogadásra érkezve Hamnettől udvariasan elkérték a dzsekijét, azonban ő azzal hárította el a kérést, hogy fázik, és inkább magán tartaná. Amikor Thatcherhez ért, hogy kezét rázzon vele, Hamnett szándékosan kicipzározta dzsekijét, így láthatóvá téve a provokatív üzenetet: „58% Don't Want Pershing”, amely arra utalt, hogy a brit közvélemény többsége ellenezte az amerikai Pershing rakéták brit területre történő telepítését. Ez a politikai üzenet a nukleáris fegyverkezés ellen irányult, különösen az Egyesült Államok által az Egyesült Királyság fennhatósága alatt álló területekre – például a Falkland-szigetekre – telepített ballisztikus rakéták kapcsán, amelyeket a Szovjetunió ellen irányítottak. (3. ábra) Hamnett saját szavaival így indokolta tettét: „Teljesen antidemokratikus volt a nukleáris fegyverkezés folytatása, nem találtam rá jobb módot, hogy kifejezzem a tiltakozásom, minthogy felvettem a pólót.”¹⁴ (Eyre, 2008) Margaret Thatcher gyorsan felismerte a helyzet súlyát, amit a vakuk fokozódó villogása is jelzett számára, és röviden így reagált: „Úgy látom, egy meglehetősen erős üzenetet visel a pólóján.”¹⁵



4. ábra Naomi Campbell
Használj kotont! feliratú
trikóban, 2004. tavaszi-nyári
kollekció
fotó: Getty Images

Ez az esemény jól szemlélteti Hamnett dramaturgiai érzékét a divat politikai és társadalmi üzenetek közvetítésében. A divat ebben az összefüggésben nem pusztán esztétikai kifejezőeszközként funkcionált, hanem hatékony médiumként, amely közvetlen társadalmi párbeszédet generált. Hamnett fellépése paradigmaváltást indított el a divat és politikai aktivizmus kapcsolatában, amelyben a ruházat a társadalmi felelősségvállalás és politikai állásfoglalás eszközévé vált.

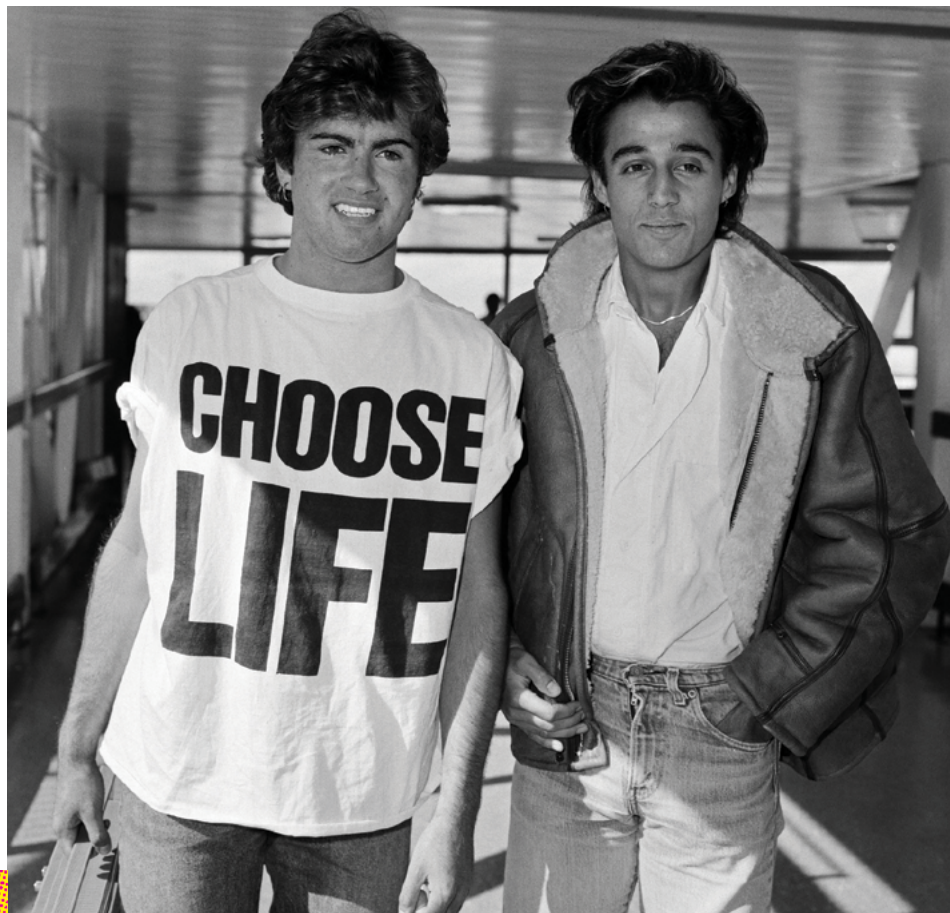
Megszületett tehát a politikai üzenetekkel ellátott feliratos póló koncepciója, amelyet Katharine Hamnett azóta is folyamatosan alkalmaz az aktuális társadalmi és politikai kérdésekre reflektálva. A ruhadarabokon környezetvédelmi és társadalmi problémákra reflektáló üzeneteket helyez el, a bulvársajtó szalagcímeit idéző, figyelemfelkeltő tipográfiával. A pólókon olyan fontos üzenetek szerepeltek már, mint *Stop Acid Rain* (Állítsd meg a savas esőt) és *Save the Rain Forest* (Óvd az esőerdőket), az 1987-es *Use Condoms* (Használj kotont!) (4. ábra), az 1988-as *World Peace Now* (Világbékét most!), az 1990-es *Cancel the Third World Debt* (Töröljük el a harmadik világ adósságát!). Hamnett pólóinak üzenetei tudatosan egyszerű, közérthető nyelvezettel szólnak a nagyközönséghez, így képesek megragadni és közvetíteni az adott korszak társadalmi és politikai hangulatát. Ahogyan maga a tervező is megfogalmazta:

13 „Jasper Conrad said to me: ‘Why should we go and drink white wine with that murderess’ and I agreed. But then I had this idea. I went quickly to a photographic studio and had the lettering done on linen, which I had to stitch onto the T-shirt, so it wasn’t far off a proper sandwich-board outfit.”

14 „...which was totally undemocratic. Wearing that on a T-shirt was the best thing I could think of at the time.”

15 „You seem to be wearing a rather strong message on your T-shirt.”

5. ábra George Michael és Andrew Ridgeley, 1984, fotó: Getty Images



„A tragikus az, hogy ma sokkal aktuálisabb ez a műfaj, mint amikor negyven évvel ezelőtt elkezdtem.”¹⁶ (Hamnett, 2018) Nem kétséges, hogy a világ bármely pontján napjainkban is rendszeresen születhetnének újabb és újabb feliratos pólók, amelyek az igazságtalanságokkal, az embertelen társadalmi folyamatokkal és a jövőnket veszélyeztető politikai döntésekkel szembeni tiltakozás eszközeként szolgálnának. Hamnett munkássága egyértelműen bizonyítja, hogy a divat nem csupán esztétikai kifejezőeszköz, hanem hatékony médium a társadalmi párbeszéd és a politikai állásfoglalás terén.

Hamnett már 1983-ban aktív társadalmi szereplővé vált, amikor bemutatta Choose Life feliratú pólóit, amelyek üzenete a buddhizmus egyik alapvető tanítására reflektált, és egy Lynne Franks által szervezett buddhista kiállítás inspirálta (Sherlock, 2019). Ezt a szlogent George Michael is népszerűsítette, amikor Choose Life pólóban énekelt a Wham! slágerét, a Wake Me Up Before You Go-Gó-t. Nyilvános megjelenései tovább növelték a figyelmet Hamnett tevékenysége iránt, kiemelve a divat erejét az üzenetközvetítés terén. (5. ábra)

¹⁶ „The tragedy is that they are even more relevant now than they were when I started making them 40 years ago”



6. ábra A Vote Trump Out feliratú póló örökzölddé vált az elmúlt időszakban fotó: Katharine Hamnett

Paul (2017) rámutat, hogy a Válaszd az életet! (Choose Life) szlogent később Irvine Welsh író is átvette, majd ironikus jelentéssel újraértelmezte. Ez az átirat megjelenik a Trainspotting című film-ben, amelyben a heroinfüggő életmód alternatívájaként a fogyasztói társadalom kritikája fogalmazódik meg. A film ikonikus monológja így hangzik: „Válaszd az életet, válassz egy munkát, válassz karriert, válassz a családot, válassz egy kurva nagy tévét, válassz mosógépet, kocsikat, CD-lejátszót és elektromos konzervnyitót, válassz az egészségbiztosítást, az alacsony koleszterinszintet, a fogászati biztosítást, válassz a fix kamatozású hiteleket, válassz az első otthont, válassz barátokat... válassz jövőt, válassz az életet!”

Ez az ironikus újraértelmezés éles kritikával illeti a fogyasztói társadalom által propagált normákat és életcélokat, rámutatva azok ürességére és a valódi élet értelmének háttérbe szorulására. A Trainspotting ezen keresztül nem csupán társadalmi kommentárként funkcionál, hanem reflektál arra, hogy a divat és a popkultúra miként képes a politikai és társadalmi diskurzus részesévé válni.

A Choose Life szlogen 2017-ben ismét reflektorfénybe került, amikor a Twitteren hashtag formájában terjedt el (#ChooseLife), a Donald Trump politikája elleni tiltakozás szimbólumaként. A tervező egy kifejezetten Donald Trump politikája ellen tiltakozó pólót is kiadott Vote Trump out felirattal. (6. ábra)

Hamnett feliratos pólói jelentős popkulturális hatással bírtak, George Michaelen kívül még számos ismert előadó és zenekar közvetítette rajtuk keresztül politikai és társadalmi üzeneteit. Többek között a Duran Duran, a Frankie Goes to Hollywood, Boy George és a Queenből Roger Taylor is viselte ezeket a pólókat, így eljuttatva az üzenetet rajongótáboruk széles köréhez. Ezenkívül Hamnett egyik ikonikus feliratos pólója a Jóbarátok (Friends) című sorozatban is megjelent: az egyik főszereplő, Ross viselte. A divattervező a Katharine Hamnett márka sajtóanyagában így fogalmazta meg a szlogenek pólók célját: „A szlogenes pólókat azért terveztem, hogy gondolatokat ébresszenek. Elgondolkodsz, és remélhetőleg jól cselekszel.”¹⁷ Ez a kijelentés jól tükrözi Hamnett aktivista tervezői attitűdjét, amelyben a divatot a társadalmi változás eszközeként értelmezi.

¹⁷ „Slogan t-shirts are designed to put ideas in your brain. You can’t not read them. They make you think, and hopefully do the right thing.”

2.3. Hordható művészet: Ruházat mint politikai eszköz



7. ábra Jenny Holzer, Abuse of Power Comes As No Surprise, Truism T-shirts sorozat, 1980, viseli Lady Pink © 1983 Lisa Kahane, NYC

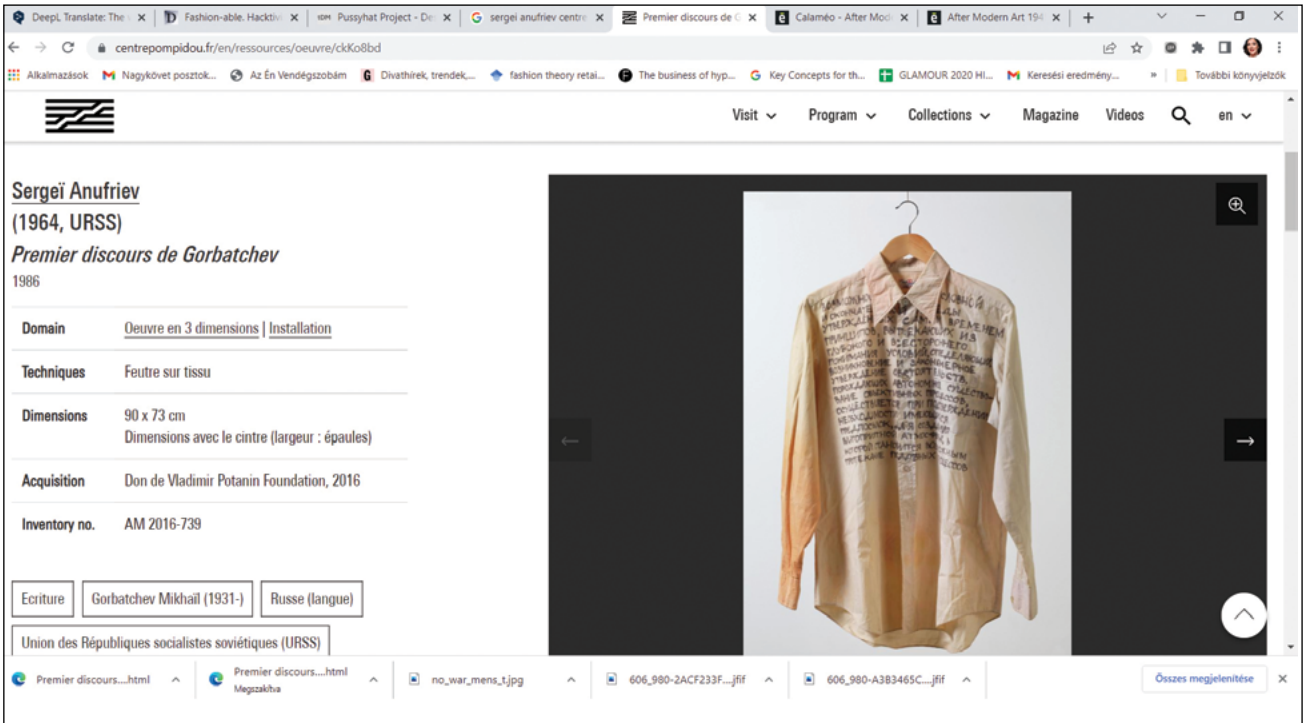
Az aktivizmus két alapvető formája különíthető el: a részvételi (participatív) és a demonstratív aktivizmus. Jelen tanulmány kizárólag a demonstratív design vizsgálatára összpontosít, és nem tér ki azokra a megközelítésekre, amelyek az alkotói folyamatba a befogadók is aktívan bevonják, mint például a craftivism jelensége.¹⁸

Jenny Holzer amerikai képzőművész 1983-as alkotása kiváló példája a művészeti területen belül megjelenő demonstratív és involváló dizájnnak. Az alkotáson Lady Pink, elismert New York-i graffitiművész és Holzer egyik munkatársa látható, amint egy feliratos pólót visel, amelyen a következő szöveg olvasható: „Abuse of Power Comes As No Surprise” (A hatalommal való visszaélés nem meglepő). (7. ábra) A fotó Holzer Truism T-Shirts című sorozatának része, amely rövid, provokatív állításokon keresztül reflektál a társadalmi és politikai problémákra. Az 1983-ban készült fotó jelentősége évtizedekkel később is releváns maradt. 2017-ben az interneten széles körben elterjedt és mémként vált ismertté, különösen a #MeToo mozgalom kontextusában. A kép újbóli népszerűsége és virális terjedése jól példázza, hogy Holzer művészete időtálló társadalmi üzeneteket közvetít, amelyek képesek alkalmazkodni a folyamatosan változó társadalmi és politikai diskurzusokhoz, egyben rámutat arra, hogy a problémáink nem oldódtak meg.

Bartlett (2022) Objects, People, Politics: From Perestroika to the Post-Soviet Era című munkájában három alkotói megközelítést különböztet meg az auster, fragile és unruly tárgytípológiai kategóriák segítségével. E kategóriák közül az auster áll a legközelebb Katharine Hamnett tervezői filozófiájához. Bartlett (2022, 5) a moszkvai konceptuális művészeti mozgalom egyik kiemelkedő alakjának, Szergej Anufrijevnak egy alkotását emeli ki példaként, amely a párizsi Pompidou Központ gyűjteményében található.

Anufrijev műve egy férfiing, amely a szocialista eszmét tükröző egyszerűséget, puritánságot és alacsony minőséget szimbolizálja. A művész Mihail Gorbacsov első beszédét filctollal írta az ing mindkét oldalára, majd vállára akasztva állította ki azt. Ez a performatív műalkotás lehetőséget teremt a nézők számára, hogy szimbolikusan „magukra öltsek” Gorbacsov szavait, amelyek radikális gazdasági reformokat és a piaci szocializmus bevezetését ígérték, előrevetítve ezzel a társadalmi és politikai átalakulásokat (8. ábra).

¹⁸ A *craftivism* a Jeyna Zweiman, a Pussyhat Project egyik kezdeményezője által megalkotott fogalom, amely a „craft” (kézművesség) és az „activism” (aktivizmus) szavak összevonásából származik.



8. ábra Szergej Anufrijev, Gorbacsov első beszéde
fotó: Center Pompidou, MNAM-CCI, Dist. RMN-Grand Palais/ Georges Meguerditchian.

Anufrijev alkotása az auster kategória jegyeit hordozza, amely a minimalizmust, az egyszerűséget és a tartalmi mélységet helyezi előtérbe. Ez a művészeti megközelítés párhuzamba állítható Katharine Hamnett tervezői szemléletével, aki a divatot nem pusztán esztétikai, hanem társadalmi és politikai üzenetek közvetítésének eszközeként is alkalmazta.

Katharine Hamnett feliratos pólói hasonló módon reflektálnak az aktuálpolitikai eseményekre, mint Szergej Anufrijev művészeti alkotásai, azonban Hamnett célja egyértelműen a társadalomkritika és az aktív állampolgári szerepvállalás ösztönzése, ahogy azt Rotts esetében is láthatjuk.¹⁹ Míg Anufrijev Gorbacsov beszédével teleírt inge múzeumi környezetben, passzívan szemlélhető műtárgyként jelenik meg, addig Hamnett pólói a mindennapi élet szerves részeivé válnak. Ezek a ruhadarabok hétköznapi viseletként – például egy póló-farmer összeállításban hétfőn, vagy egy partiszett részeként lurexnadrággal pénteken – közvetítik a fontos társadalmi üzeneteiket.

Hamnett tudatosan kerülte a divat és a művészet közötti határvonal elmosását. Nem célja, hogy alkotásai múzeumokba kerüljenek, bár munkáit már számos kiállításon bemutatták, például a T-Shirt: Cult – Culture – Subversion című kiállításon a londoni The Fashion and Textile Museum-ban 2018-ban. Hamnett elsődleges szándéka az, hogy üzenetei a hétköznapi életben váljanak láthatóvá. Azzal, hogy az emberek viselik ezeket a ruhadarabokat, aktívan hozzájárulnak az adott társadalmi problémákra való figyelemfelhíváshoz. Számára a divat elsődleges terepe az utca, nem pedig a múzeum; ő kifejezetten a hordható divatban látja az üzenetközvetítés lehetőségét.

2.4. Az aktív állampolgár a divatos

Katharine Hamnett pályafutását következetesen a diszfunkcionális vagy az emberek jólétét nem szolgáló rendszerek és hatalmi struktúrák elleni kiállás jellemzi. Ugyanakkor a Brexit kapcsán nem csupán politikai állásfoglalást tett, hanem a brit divatipar mellett is határozottan kiállt (9. ábra). Véleménye szerint a poszt-Brexit kereskedelmi megállapodások súlyosan káros hatással vannak a brit divatiparra, és potenciálisan ellehetetleníthetik a „Made in Britain” márkát. Ez a védjegy Japánban és Délkelet-Ázsiában a kiváló minőség szinonimájaként volt ismert. Hamnett álláspontja szerint ez a márkaminőség jelenleg tetszhalott állapotban van. Ahogyan megfogalmazza, számos brit márka már lemondott az exportlehetőségekről, mivel a magas vámok és a külföldi szállítási költségek ellehetetlenítik a nemzetközi piaci jelenlétüket (Newmann és Cordell, 2021).

A tervező meglátása szerint mára nem maradt más felület, mint a saját testünk, amelyen társadalmi és politikai üzeneteket közvetíthetünk, és a vásárlóerőnk. Ahogyan hangsúlyozza: „A vásárlóknak rendkívüli hatalmuk van, és amellett, hogy fogyasztók, szavazópolgárok is, akik képesek megváltoztatni a divatipar működését. A tájékozott vásárlói döntés gyakorlatilag az egyetlen érdemi hatalom, amellyel rendelkezünk, mivel a kétpártrendszer a demokrácia paródiái; fogyasztóként szinte nagyobb demokratikus jogaink vannak, mint politikai értelemben.”²⁰

19 Pavel Rotts képzőművésszel készült interjú a Mellékletekben olvasható.

20 „Consumers have huge power they have fun apart as consumers they have voters, and certainly they have the past change fashion industry. Educated consumer choices probably about the only power that we really have to change things, beacuse two-party political systems of travesties of democracies this almost we have more democratic rights as consumers than we do as risk or purchase.”



9. ábra A „Fashion Hates Brexit” (A divatipar elutasítja a Brexitet) feliratú póló, 2019 fotó: Katharine Hamnett.



10. ábra A „Make Trouble” feliratú pólóval Katharine Hamnett a részvételi demokrácia előmozdítására ösztönöz. fotó: Katharine Hamnett

Hamnett tevékenységét az American Vogue egyik cikkében Blonsky (1987) tömören összegzi: *„Ruhái és képi világa kifejezi a koncepciót: tiltakozz a rendszer ellen az egyetlen dologgal, ami elidegeníthetetlenül a tiéd – a testeddel.”*²¹ Hamnett aktív cselekvésre ösztönöz, szemben Byung-Chul Han (2020, 14) által leírt „nézői demokrácia” passzív fenntartásával, és arra bátorít, hogy vállaljunk szerepet a társadalmi változások előidézésében, akár konfliktusok és feszültségek vállalásával is. A Make Trouble feliratú pólóján (10. ábra) keresztül a következő üzenetet közvetíti az öltözködésükben is tudatos állampolgárok számára: *„Ébredj! Tájékozódj! Kérdőjelezz meg mindent! Állj ki a saját jogaidért és minden élőlény jogaiért! Hogyan? Cselekedj! Szavazz! Tüntess! Bojkottálj! Írj a parlamenti képviselődnél! Tedd fel a fontos kérdéseket! Feszegezd a határokat! Hozz felelős döntéseket!”*²²

Felvetődik a kérdés, hogy a Han (2020, 26) által említett *„tetszik kapitalizmussal”* szemben a divat vajon képes-e elősegíteni a *„nemetszik kapitalizmus”* működésbe lépését. Jelenthet-e valódi változást az, ha az emberek felismerik a vásárlóerejükben rejlő befolyást, és vajon képesek lesznek-e ezt az erőt a gazdasági rendszerek ellenőrzésére és irányítására fordítani? Vajon lehet-e fontos ügyek elérésére használni a konzumizmus erejét? Van-e a divatban kritikai potenciál? Volt, amikor tabunak számított a politizálás, és a divatmárkák kerültek mindenféle állásfoglalást, mára a helyzet azonban meglehetősen megváltozott. Egyfajta nyomás érezhető a vásárlók felől, akik azt szeretnék, hogy a cégek kiálljanak fontos ügyek mellett. Ma már erodálja a márkát, ha önmagán kívül nincs többlet-mondanivalója, ha nincsenek ügyei. Ahogy Young (2018) fogalmaz, akár elszánták magukat arra a márkák, akár nem, hogy a történelem jó oldalára álljanak, ez már nem egy olyan kérdés, amit lehet nem komolyan venni, és bár véleménye szerint mindig lesznek olyanok, akik nem tudnak kibékülni azzal az ellentmondásos gondolattal, hogy a márkák önmagukban hordozott kapitalista missziójukkal a társadalmi igazságosság kérdéskörébe bocsátkoznak, a helyzet már adott.

21 „Her clothing and imagery express the concept: Protest the system with the only thing inalienably yours – your body.”

22 *„Wake up. Inform yourself. Question everything. Stand up for your rights and the rights of all living things. How? By taking action. By voting. By protesting. By boycotting. By writing to your MP. By asking those questions. By pushing those boundaries. By making good choices.”* – Katharine Hamnett, 2020. áprilisi sajtóközlemény

Žižek (2008, 33) „*antagonista feszültség*”²³ kifejezése jól leírja a jelenlegi társadalmi állapotokat: „...az ember olyan, mint a természet sebe. Nincs visszatérés az egyensúlyhoz, összhangban a természet miliőjével. Az ember csak annyit tehet, hogy teljesen elfogadja ezt a hasadékot, meghasadást, szerkezeti gyökeret, megpróbálja a lehető legjobban helyrehozni, megfoltozni a dolgokat, minden más megoldás – a természetbe való visszatérés illúziója, a természet szocializációja – egyenes út a totalitarianizmus felé.”²⁴

Böhme (2017, 33) a jelenlegi társadalmi-gazdasági állapotokat elemezve kritikai perspektívából vizsgálja a növekedési kényszert. Elemzéséhez egy, a mezőgazdaság iparosításában meghatározó szerepet betöltő szakkönyvet, Justus von Liebig A kémia alkalmazása a mezőgazdaságban és a növényélettanban című művét veszi alapul. Böhme álláspontja szerint a mezőgazdaság strukturális átalakulása paradigmatis példája azoknak a globális kihívásoknak, amelyek napjainkban is fokozódnak: a termelési mód kapitalista transzformációja, a természeti környezettől való eltávolodás, a rurális népesség proletarizálódása, a vízhiány, a rovarirtó szerek toxikus hatásai, az elsivatagosodás és az éhínség, amelyek gyakran a gyapottermesztés velejárói.

Böhme a Meadows-szerzőcsoport által jegyzett, 1972-ben megjelent *Limits to Growth* című műre hivatkozva átfogó elemzést nyújt az elmúlt ötven év folyamatairól. Rámutat azokra a tényezőkre, amelyeket a korabeli prognózisok még nem tudtak figyelembe venni. Böhme arra a következtetésre jut, hogy amennyiben a világ népessége a közép-európai életszínvonal elérésére törekszik, illetve a fejlődő országok gazdasági felzárkózása valóban megvalósul, akkor a fejlett államok számára a gazdasági növekedés folytatása fenntarthatatlan. A növekedés, Böhme értelmezésében, hozzájárul a társadalmi stabilitás fenntartásához, mivel kiegyensúlyozza a tőke és a munkaerő közötti folyamatos feszültséget. Ugyanakkor a Meadows-szerzőcsoport frissített jelentéseire alapozva hangsúlyozza, hogy az ökológiai fenntarthatóság érdekében a növekedési kényszer fel kell számolni, ami egy nem kapitalista gazdasági modell kialakítását teszi szükségessé. Emellett Böhme szerint elengedhetetlen a társadalmi magatartásformák átalakítása is. Az alkotók ebben mérőföldként szolgálhatnak, inspirációt nyújthatnak a változás előmozdításában.

A divatiparban is létezik a nem cselekvés alternatívája, amely bár naiv elképzelésnek tűnhet, mégis releváns: a divat tömeggyártásának környezetkímélőbbé, átláthatóbbá és ellenőrizhetőbbé tétele, valamint a politikai, ipari rendszerek folyamatos kritikai vizsgálata és az aktív állampolgári részvétel elengedhetetlen. A designerek és művészek a kreativitásukkal, a fogyasztók pedig tudatos vásárlói döntéseikkel érdemben hozzájárulhatnak a fenntartható átalakulás megvalósításához.

Meglehetősen kontraproduktív a jelenlegi közéletben, hogy időről időre nyilvánosan megtámadják, és hipokritának bélyegzik a társadalmi, ökológiai ügyek mellett kiálló sikeres designereket, például Stella McCartneyt²⁵, Vivienne Westwoodot²⁶, és ezzel megpróbálják hitelteleníteni az egyébként nagyon pozitív hatással bíró munkát, amelyet ezek az alkotók végeznek annak érdekében, hogy megváltoztassák a divatipart, és ami még fontosabb, az emberek gondolkodását (Young, 2018). A cél pedig az kell legyen, hogy minden lehetőséget, felületet felhasználjunk a meglévő rendszerek megváltoztatásáról szóló párbeszédre, a rendszereken kívülről és belülről, a meglévő automatizmusok felhasználásával is. A Racked divattörténeti platform egy 2018-as videójában rámutatott, hogy Katharine Hamnett már nagyon korán felismerte, hogy a divat egyik jellegzetességét is fel kell használnia az üzenetei terjesztésére, azt, hogy a pólóit mindenhol lemásolják. Ha az iparág úgy működik, hogy a dizájnerek által készített darabokat lemásolják az olcsóbb termékeket kínáló cégek, úgy gondolta, ebből előnyt kell kovácsolnia, fel kell használnia a tervezeit arra, hogy terjessze a társadalmilag fontos üzeneteket, például az ökokatasztrófa miatti cselekvés sürgetését.

²³ antagonistic tension

²⁴ “...man, as such is ‘a wound of nature’. There is no return to balance, in harmony with nature’s milieu. To accord with his milieu, the only thing man can do is accept fully this cleft, this fissure, this structural rooting pot, and to try as far as possible to patch things up afterwards; all other solutions – the illusion of a possible return to nature, the idea of a total socialization of nature – are a direct path to totalitarianism.”

²⁵ A cancel culture része, hogy egy pozitív lépés kommunikálásakor (például a valódi szőrme kerülése) azonnal más, a vállalatra jellemző, még nem korszerű aspektusokkal támadják. Ebben a cikkben például a *Truth about Fur* oldal Stella McCartneyt a selyem és a szintetikus szőrmék használata miatt vonja kérdőre. URL: <https://www.truthaboutfur.com/hypocrite-profile-stella-mccartney/> (letöltve: 2025. 01. 11.)

²⁶ Az állati bőr használatáért kéri számon Vivienne Westwoodot a Medium weboldalán Laura Callan. URL: <https://medium.com/@lauralemon/get-a-life-is-a-hypocrisy-vivienne-westwood-it-s-time-for-change-c85f4e5926f> (letöltve: 2025. 01. 11.)



11. ábra Katharine Hamnett környezetvédelmi aktivizmusra biztató pólóját nem véletlenül viseli egy idősebb nő, hiszen az aktivizmus életkortól független. Nemcsak a fiatal korosztályokra kell számítani, hanem az idősebbek lényeglátására, tapasztalataira is.
fotó: Katharine Hamnett

2.5. Az alapanyagok jelentősége és a biopamut szerepe

Katharine Hamnett kollekciói évtizedek óta következetesen reflektálnak a globális társadalmi és környezeti problémákra. Tervezései révén olyan jelentős kérdésekre hívja fel a figyelmet, mint a környezetszennyezés (Save the Sea – „Mentsük meg a tengert!”), a társadalmi felelősségvállalás (Clean Up or Die – „Takarítsd el, vagy pusztulj!”), valamint az élet, mint legfőbb érték fontossága (Choose Life – „Válaszd az életet!”).

Hamnett saját elmondása szerint, amikor divatmárkáját újragon-dolta, alaposan megvizsgálta vállalkozásának működését a buddhizmus alapvető tanításaival összhangban, különösen a „ne árts!” elvvel kapcsolatban. Ez a felismerés alapjaiban formálta át tervezői szemléletét és vállalatának működését. Hamnett azon kevés divattervezők egyike, aki rendszeresen filozófiai és vallási gondolatokra reflektál munkásságában. Interjúiban gyakran idézi Arisztotelészt, miközben a buddhizmusból merít inspirációt.

Arisztotelész híres kérdésére – „*Mi a jó élet?*” – Hamnett így reflektált egy Vogue-interjúban: „*Élhetsz jól, és lehet egy elviselhető halálad, de mi a jó abban, amikor úgy élsz, hogy az utánad jövő generációkat elpusztítod?*”²⁷ (Mower, 2017). Ez a gondolatvilág jól tükrözi Hamnett etikai és társadalmi elkötelezettségét, amely a divatot nem csupán esztétikai megnyilvánulásként, hanem a társadalmi felelősségvállalás és a környezeti tudatosság eszközeként értelmezi.

²⁷ „Aristotle asked: What is the good life? You can live a good life and have a good death- but what good is that you damage generations to come?”



12. ábra 2024. szeptember
12.: Katharine Hamnett
a kifutón az Oxfam Style For
Change bemutatóján a 2024.
szeptemberi London Fashion
Week keretében.
fotó: Hoda Davaine/Dave
Benett/Getty Images

Tervezői szemléletváltása során Katharine Hamnett figyelmét egyre inkább felkeltette a gyapottermesztés során alkalmazott rovarirtó szerek által okozott mérgezések problémája, amelyek számos halálesethez vezetnek. E felismerés hatására Hamnett már nem tekintette választási lehetőségnek, hanem kötelességének érezte a gyapottermesztés átláthatóságának követelését. Többé nem gondolta úgy, hogy a divatipar túltermeléséből fakadó súlyos környezetszennyezés kívül esik felelősségi körén, és hogy érdekeltsége kizárólag a kirakatok kialakítására és a profitszerzésre korlátozódik. Ehelyett meggyőződésévé vált, hogy a divatnak aktív szerepet kell vállalnia a társadalmi és politikai kérdések közvetítésében, nem maradhat hallgató, és nem tarthatja fenn az úgynevezett „elegáns” távolságtartást. A „No More Fashion Victims” feliratú pólója (12. ábra) egyszerre utal arra, hogy Afrikában és Indiában a mezőgazdasági termelőket olyan szerződések aláírására kényszerítik, amelyek előírják a mérgező rovarirtók használatát, valamint arra, hogy a divatiparban dolgozók munkakörülményei rendkívül embertelenek. Arisztotelész szerint a jó a lélek legmagasabb rendű és legtökéletesebb erény szerinti tevékenysége (Arisztotelész, 6). A divatiparnak az a működési modellje, amely kizárólag a profitszerzésre fókuszál és figyelmen kívül hagyja a társadalmi és környezeti hatásokat, semmiképpen sem illeszkedik ebbe az arisztotelészi erkölcsi kategóriába.

Hamnett így fogalmazott a divattervezői képzés hiányosságairól: „Sokkoló, hogy (a környezettudatosság) nem része a divatoktatás tantervének, pedig a design és a koncepció milliónyi ember sorsát meghatározza a mezőgazdaságban.”²⁸ (Bumpus, 201) Hamnett véleménye szerint a divatipar okozta környezeti károk leghatékonyabban az alapanyagok körültekintő megválasztásával és módosításával csökkenthetők. A Vogue-ban megjelent cikkében (Woods, 1990) részletesen ismerteti az egyes alapanyagokkal kapcsolatos álláspontját, valamint azok előállításának problémáit. A pamuttermelés kapcsán kiemeli, hogy a legnagyobb problémát a kártevők és az ellenük alkalmazott vegyi anyagok jelentik. A viszkóz esetében rámutat arra, hogy az alapanyagként szolgáló péppé zúzott fa előállítása a harmadik világ országaiban történik, gyakran mérgező munkakörülmények között, miközben jelentős mértékben hozzájárul az erdőirtáshoz. A szőrme- és bőrviselést nemcsak környezeti, hanem erkölcsi szempontból is elutasítja, mivel álláspontja szerint az állatok leölése nem indokolt az öltözködés céljából. Továbbá hangsúlyozza, hogy ezek előállítása lényegesen nagyobb földterületet igényel az állattartáshoz, mint más élelmiszeripari termelési formák.

²⁸ „It’s shocking that it’s not a vital part of the [fashion education] syllabus. The actual design and conception of product – it’s the fate of millions of farmers in agriculture!”



13. ábra Katharine Hamnett, CBE díjas divattervező és aktivista Tim Blanksszel, a The Business of Fashion vezető szerkesztőjével beszélget a Copenhagen Fashion Summit 2029 eseményen (új nevén Global Fashion Summit). A rendezvény a fenntartható divatipar meghatározó rendezvénye, mely egy platformra hozza a divatipar legnagyobb szereplőit. fotó: Lars Ronbog/Getty Images for Copenhagen Fashion Summit

Hamnett a biopamutra való átállást tartja a legfontosabb lépésnek, mivel ez megszüntetné a környezetszennyezést és a mérgezéseket. Továbbá a forgó rendszerű gyapottermesztés lehetőséget biztosítana a gazdáknak élelmiszer-termelésre is, ezáltal önellátóvá válnának, és hozzájárulnának a légkörbe jutó szén-dioxid csökkentéséhez. 2008-ban egy, az organikus pamut népszerűsítését célzó dokumentumfilmben Hamnett kijelentette, hogy a divatipart nem érdekli ez a probléma, mivel kevésbé érzékeny erre a kérdésre, mint a fogyasztók (Swarup, 2008). Hamnett így fogalmazott: „Nagyon hosszú ideig senkit nem találtam, akit érdekelt volna a ruhák etikus gyártása organikus pamutból, mert azt gondolták, kényelmetlen lenne új forrásokat keresni az előállítási láncához, és nem voltak nyitottak rá, hiszen mindenki boldogan kereste a pénzt anélkül, hogy bármit is változtatni kellett volna.”²⁹ (Swarup, 2008)

Hamnett hangsúlyozza, hogy a környezettudatosan előállított pamut ugyanolyan magas minőségű, mint a hagyományos, rovarirtóval kezelt változat. Ennek következtében a fogyasztóknak és a gyártóknak nem kell lemondaniuk az esztétikai elvárásaikról, ha etikusan előállított ruházati termékeket kívánnak vásárolni vagy készíteni.

²⁹ „I could save me a very long time to find anybody that was interested in manufacturing ethically in organic cotton, because they thought it is inconvenient, they had to change the way that they made things, they’d have to resource their supply chain from scratch and they weren’t prepared to this because everybody was going along happily making money without having to make any changes.”

A Katharine Hamnett márka kizárólag ökológiai gazdálkodásból származó pamutot használ, és termékeit átlátható módon, Olaszországban gyártja.

Hamnett határozott kijelentése irányadó: „Nem akarom, hogy a dolgaim ökönek nézzenek ki! Az emberek nem vásárolnak dolgokat lelkiismeret-furdalásból, olyan dolgokat vesznek, amiktől hevesebben ver a szívük, mert szépek. Az etikusan készített ruháknak csodaszépeknek kell lenniük, és a főáramba kell tartozniuk. A nagy cégek tudják megemelni a keresletet, nekik kell organikusra váltaniuk, hogy változás legyen!”³⁰ (Eyre, 2008).

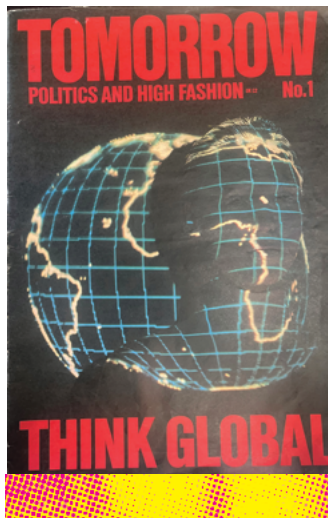
A jelenlegi helyzet jelentős mértékben eltér a Katharine Hamnett által 2008-ban felvázolt állapottól, mivel napjaink fogyasztói egyre inkább igénylik, hogy a divatipari vállalatok környezettudatos és felelősségteljesen előállított termékeket kínáljanak. A közvélemény szemléletváltása révén kialakult egy őszinte és konstruktív érdeklődés a fenntartható fogyasztás iránt, amely a vásárlók egyre növekvő hányadát ösztönzi arra, hogy tudatosabb döntéseket hozzon. Emellett a fogyasztók elvárják a vállalatoktól az átlátható működést és az etikus üzleti gyakorlatokat.

Linda E. Geer, az Institute of Public and Environmental Affairs munkatársa szerint ez a változás ugyan jelentős pozitív erő képvisel, de a közeli jövőben számos frusztráció forrásává is válhat. Geer rámutat: „A cégek megszórhatják a vásárlókat olyan információkkal, amelyek valójában nem bírnak érdemi tartalommal, vagy csupán PR-gyakorlatnak tekinthetők, hiszen szinte bármit nevezhetünk fenntarthatónak vagy kevésbé károsnak. Jelenleg egy olyan időszakot élünk, amikor fennáll ennek a veszélye, és ez jelentős társadalmi cinizmust eredményezhet. Azok a vállalatok, amelyek ilyen módon járnak el, vegyes reakciókra számíthatnak. A kormányzatok számára is komoly kihívást jelent majd, hogy miként teremtsenek átláthatóságot és szabályozottságot ezen a területen. Ugyanakkor az érdemi és releváns adatok bemutatása és jelentése nem elérhetetlen vagy bonyolult feladat. Látok egy olyan utat, amelyen világosan meghatározható, milyen adatokat szükséges a divatcégeknek nyilvánossá tenniük, és elképzelhetőnek tartok egy olyan jövőt, amelyben ezekben a kérdésekben viszonylag gyorsan konszenzus alakul ki.”³¹ (Kent, 2021)

³⁰ „I don’t want to look ’eco’. People don’t buy things out of pity. People buy the things that make their pulse race, things they love. Ethical clothes have to be beautiful and they have to be mainstream. The big companies can shift the volume and create demand. They are the ones that have to go organic.”

³¹ „To have all this constructive consumer pressure from a genuine consumer interest in making more sustainable purchases and that to have them get bamboozled by information that doesn’t actually mean anything and it have a be a pr exercise almost anything can be called sustainable or lower impact etc. I think we are at a moment we have a danger of doing that and that it will breed tremendous public cynism and a kind of backlash against the companies that do it and I think it will also be very frustrating to government efforts to try straighten these things out. The reporting of what really matters here is actually not that mysterious or difficult, so I could see a clear path future for what data needs to be collected and what data needs to be reported and can imagine a World where we could all agree on that fairly rapidly.”

2.6. Tomorrow magazin: a társadalmi felelősségvállalás kudarcba fulladt kísérlete



14. ábra A Tomorrow, Politics and High Fashion magazin első és egyben utolsó számának címlapja, fotó: Maróy Krisztina

A divattervező felismerte, hogy a pólófeliratokon túlmenően a hagyományos média szerepének kihasználása is elengedhetetlen a globális felmelegedéssel, a környezetszennyezéssel és a politikai önrendelkezéssel kapcsolatos ismeretek és figyelmeztetések hatékony közvetítéséhez. A *National Art Library* gyűjteményében található Katharine Hamnett által kiadott magazin egy példánya (14. ábra), amely *Tomorrow, Politics and High Fashion* címmel jelent meg, és amelyből csupán egyetlen lapszám készült. A magazin negyvennyolc oldalas, fekete-fehéren nyomtatott kiadvány volt, színes borítóval, amelyet Hamnett indított el Londonban, valószínűleg 1985-ben, Nick Rosen közreműködésével. A kiadvány célkitűzése egyértelműen megfogalmazódott a szerkesztői levélben: „A Tomorrow magazin az önkifejezés és a cselekvés eszközét kívánja biztosítani, miközben a legtöbb média érzéstelenítőként működik a kellemetlen igazságokkal szemben. Ha a divat megragad, a politika is meg fog.”³²

Ez a kijelentés egyszerre tükrözi a magazin filozófiáját és fogalmaz meg kritikát a korabeli média társadalmi felelőtlenységével és felületességével kapcsolatban. Hamnett elképzelése mögött az az igény húzódhatott meg, hogy egy saját médiaplatform létrehozásával ő és csapata képes legyen kontrollálni a divattal kapcsolatos diskurzusokat, elkerülve az ökológiai kérdések iránt közömbös mainstream magazinok szerkesztősségi torzításait. Ez a törekvés forradalminak számított, mivel a fenntarthatóság és az ökotudatosság témái az 1980-as években még csak elenyésző mértékben jelentek meg a közbeszédben, különösen a divatipar kontextusában. A Tomorrow magazin ugyanakkor nem tudott megfelelő érdeklődést generálni, és nem sikerült pozíciót szereznie a piacon. Andrew Ross (1987) kritikája szerint a Tomorrow magazin (és hasonló próbálkozások) olyan politikai esztétikát jelenítenek meg, amely ugyan stilizált és társadalmilag érzékeny, de gyakran nem képes túllépni a média- és fogyasztási logikák keretein. Ross így fogalmaz: „If the fashion grabs you, so will the politics” – ez a szerkesztői üzenet szerint az az illuzórikus elképzelést közvetíti, miszerint egy adott stílus automatikusan politikai jelentéssel is bír. Ugyanakkor – érvel Ross – a divatban megjelenő politikai tartalmak nem fixek, hanem újraértelmezhetők, akár ellentétes ideológiai diskurzusok szolgálatába is állíthatók.

Érzékelhető ellentmondás figyelhető meg a kiadvány alcímében szereplő „high fashion” kategória és a magazin egyszerű, fekete-fehér nyomtatása, olcsóbb papírminősége, valamint kevésbé vonzó tipográfiája között. A korszak meghatározó divatmagazinjai – például a Vogue – már az 1984–85-ös években is színes oldalakkal, művészen kialakított tördeléssel és vizuálisan megkapó tipográfiával tették vonzóvá tartalmaikat³³. Bár a magazin divatfotóihoz gondosan válogatták össze a ruhákat, többek között olyan márkák darabjait használva, mint a Comme des Garçons, Giorgio Armani, Ray-Ban és American Classics, a nyomdai kivitelezés minősége, nem megfelelő részletgazdagsága akadályozta a képi tartalmak hatásos érvényesülését.

Az aktivistamagazin koncepciója ideális eszköz lehetett volna a meglévő társadalmi és gazdasági rendszerek belső reformjára, ám a kiadvány nem vált vizuálisan vonzóvá. Hiányzott belőle az a fajta „esztétikai munka”, amelyet Böhme (1992) definiált mint „bemutatói értéket”³⁴, amely nélkül a magazin relevanciája a szélesebb közönség számára nem volt fenntartható és vonzó.

A Tomorrow magazin első lapszáma tudományos megalapozottsággal tárgyalta a környezeti problémákat és a társadalmi igazságtalanságokat, egyes cikkek részletes elemzéseket közöltek az újrahasznosítás gazdasági és ökológiai előnyeiről, az esőerdők pusztulásának globális hatásairól, valamint élesen bírálták az amerikai fegyverkezési politikát. Az Oxfam kampányain keresztül a magazin rámutatott arra, hogy az újrahasznosított ruhák nemcsak fenntarthatóak, hanem esztétikusak is lehetnek, ezzel hangsúlyozva a fenntartható fogyasztás fontosságát. A magazin kísérleti jellegű próbálkozásként értelmezhető, amely megpróbálta a divatot nem csupán az esztétikai dimenzióban, hanem társadalmi változások katalizátoraként is pozicionálni. Bár a projekt piaci értelemben kudarcot vallott, radikális és előremutató kezdeményezése már a maga korában előrevetítette a divat és a társadalmi aktivizmus közötti kapcsolat jövőbeni lehetőségeit.

³² Tomorrow magazine will provide a vehicle for expression and action, while most of the media serves as an anesthetic to the uncomfortable truth. If the fashion grabs you, so will the politics.

³³ A Vogue 1984. júliusi lapszámának Katharine Hamnettet is említő oldala, valamint a Tomorrow magazin belső oldalai a Mellékletekben találhatók.

³⁴ Böhme az esztétizált gazdaság kritikáját az 1992-es esszéjében bevezetett atmoszféra-fogalma alapján így határozza meg: „Az esztétikai munka olyan tevékenységek összessége, amelyek célja, hogy megjelenést adjanak dolgoknak, embereknek, városoknak, tájaknak, ragyogással ruházzák fel őket és atmoszférát teremtsenek” (20. oldal). Böhme nem gondolja, hogy az „esztétikai munkás” fogalmában el lehet választani a ház festő-mázolóját a festőművésztől, vagy a művészetet a reklámtól. A marxi terminológia a használati érték és a csereérték fogalma mellé felveszi a bemutatási értéket (*Inszenierungswert*), és azt állítja, hogy a társadalom meglehetősen nagy csoportja foglalkozik azzal, hogy ezt a fajta értéket létrehozza.



15. ábra A THEFOUR
Népszabadság feliratú pulóvere,
2017 tavaszi-nyári kollekció
fotó: THEFOUR

3.1. A THEFOUR és a sajtószabadság melletti kiállítás

A magyar divatiparban is találunk Katharine Hamnett társadalmi és politikai elkötelezettséget hangsúlyozó koncepciójához hasonló megnyilvánulást. Szemléletes példa a THEFOUR divatmárka 2016-os kollekciójában bemutatott Népszabadság feliratú pulóver (15. ábra), amely a napilap politikai indíttatású megszüntetése elleni tiltakozásként jelent meg a kifutón. Csepelyi Adrienn újságíró, író is viselte október 22-én, a budapesti Vörösmarty téren megrendezett, a Népszabadság melletti kiállásként szervezett koncerten. Csepelyi beszédében, mely megjelent a Lapzártá című kötetben, külön is kitért a pulóver jelentőségére: „A pulóvert, amit viselek, a THEFOUR nevű magyar divatcég készítette. Kollekciónk mottója az volt: nyomot hagyni. Ezzel a gesztussal szeretnék volna kifejezni, hogy a szólásszabadság ugyanolyan alapvető emberi jogunk, mint az, hogy megválasszunk, mit veszünk fel aznap.”

A magyar médiakörnyezet szervilis beállítottsága és kiszolgáltatott helyzete következtében a pulóver üzenete aránytalanul csekély sajtóvisszhangot kapott. Ez az eset szorosan illeszkedik Katharine Hamnett társadalmi felelősségvállalást előtérbe helyező divatfelfogásához, amely a ruházati termékeket a politikai és társadalmi üzenetközvetítés hatékony eszközeként értelmezi. A THEFOUR példája világosan rámutat arra, hogy a divat nem csupán esztétikai megnyilvánulás, hanem jelentős társadalmi és politikai tartalmak hordozója is lehet. Ugyanakkor az ilyen típusú megnyilvánulások kizárólag egy nyitott, reaktív és szabad véleménynyilvánításon alapuló közegben képesek érdemi közéleti diskurzust generálni és valódi társadalmi hatást kiváltani.³⁵

3.2. A No Putin No projekt

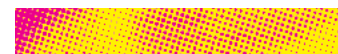
A No Putin No elnevezésű kezdeményezés 2022 tavaszán jött létre Pavel Rotts³⁶ és Robin Clifford Ellis képzőművészek közreműködésével, válaszként Oroszország Ukrajna elleni katonai agressziójára. A művészek háborúval szembeni erkölcsi elkötelezettsége és társadalmi felelősségvállalása ösztönözte őket arra, hogy a művészet eszközeit felhasználva fejezzék ki békepárti álláspontjukat, és közvetlen segítséget nyújtsanak a háborús konfliktus által sújtott civileknek. A projekt keretében háborúellenes üzeneteket hordozó, nyomtatott pólók készültek, az ezek értékesítéséből származó bevételeket teljes

³⁵ A THEFOUR tervezőivel készített interjú a mellékletekben található.

³⁶ Pavel Rotts aktivista képzőművésszel készített interjú a mellékletekben található.



16. ábra Meeri Koutaniam fotográfus a No Putin No pólót viseli a koppenhágai divathétén. fotó: Maróy Krisztina



17. ábra A No Putin No póló közösségi nyomtatás keretében készíthették el az ügyet támogató vásárlók
fotó: Pavel Rotts

egészében az ukrainai Helping to Leave szervezet támogatására fordították. E szervezet kiemelt szerepet vállal a veszélyeztetett civilek evakuálásában és humanitárius támogatásában, így a kampány anyagi hozzájárulása közvetlen módon segíti az érintett lakosságot.

A kampány első kiemelkedő sikere a *No Putin No* feliratú pólóhoz (16. ábra) köthető, amely széles körben elterjedt, többek között a koppenhágai divathéten is felbukkant. A kampány szervezői az érdeklődés fenntartása és bővítése érdekében élő nyomtatási eseményeket rendeztek, ahol Erik Solin, Marika Maijala és Sonja Korshemboym képzőművészek által tervezett pólók készültek. A látogatók maguk választhatták ki a pólókat és a mintákat, amelyeket azonnal, frissen nyomtatva vihetek haza. A kampány 2022-ben közel 10 000 euró adományt gyűjtött a Helping to Leave számára, és a szervezők célja ennek az összegnek a megduplázása lett a következő évben. E cél elérése érdekében újabb élő nyomtatási eseményt szerveztek a Huuto Galériában, amelyre 2023. június 12-én, a Helsinki-nap rendezvénysorozat keretében került sor. Az eseményhez további elismert művészek is csatlakoztak, köztük Antti Uotila, Sanna Mander és Heikki Lotvonen.

A No Putin No kampány hatékony példája annak, hogyan válhat a művészet a társadalmi és politikai aktivizmus eszközévé, valamint miként lehet kreatív megközelítésekkel érdemi változást előidézni a közösségi térben.³⁷

³⁷ A No Putin No póló kampány egyik alkotójával, Pavel Rottsszal készült interjú a mellékletben található.

3.3. A nem vásárlás ereje

2016 októberében a The Washington Post közzétett egy felvételt, amelyen Donald Trump, az akkori elnökjelölt, az Access Hollywood műsorvezetőjének, Billy Bushnak – aki a Bush család tagja – tett kijelentései hallhatók. Trump a felvételen a következőket mondta: „Nem is várok. Amikor sztár vagy, engedik, bármit megtehetsz... ragadd meg őket a puncijuknál!” Ez az állítás – amely a „Grab Them by the Pussy”³⁸ kifejezés által vált hírhedtté – erős közfelháborodást váltott ki, különösen azért, mert egyértelműen tárgyiasította és lealacsonyította a nőket, az emberiség több mint felét. A felvétel nyilvánosságra kerülésére válaszul Shannon Coulter San Franciscó-i marketinges október 11-én, a Twitteren elindította a Grab Your Wallet kampányt, amelyet Sue Atencio támogatott a projekt megvalósításában. A kampány célja a Trump család által forgalmazott termékek bojkottja volt, amely egyfajta erkölcsi válaszként szolgált Trump megkérdőjelezhető kijelentésére. Coulter és Atencio szerint a kampány sikere elsősorban a gyors és határozott reakcióban rejlett: egy olyan kijelentésre válaszoltak, amely alapvetően megkérdőjelezte a nők méltóságát és emberi jogait. A kampány gyorsan terjedt a közösségi médiában, és széles körű médiafigyelmet váltott ki. E hatás eredményeképpen számos nagykereskedelmi lánc – például a Nordstrom és a Neiman Marcus – megszüntette az Ivanka Trump márkájú termékek forgalmazását, mivel azokat a fogyasztók nem vásárolták. Ez a bojkott világosan rávilágított arra, hogy az etikai és politikai értékek milyen erőteljes hatást gyakorolhatnak a fogyasztói döntésekre és a piaci trendekre.

³⁸ The New York Times: Transcript: Donald Trump’s Comment about Women (Átirat: Donald Trump rögzített megjegyzései a nőkről) URL: <https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/donald-trump-tape-transcript.html>

3.4. Az aktivizmus mint marketingeszköz

Egyes elméletek szerint a politikai felelősség elmaradása által teremtett vákuumba lépnek be a márkák és az aktivisták, mivel nem maradhatnak passzívak abban az időszakban, amikor azok, akiknek feladatuk lenne cselekedni, nem tesznek semmit, és nem látják el a társadalmi felelősségükből fakadó kötelességeiket. Ennek szemléletes példája a Nike kampánya, amely Colin Kaepernick amerikaifutballistát állította középpontba. Kaepernick a nemzeti himnusz alatti féltérde ereszkedéssel tüntetett a rasszizmus és a rendőri brutalitás ellen. A sportoló kijelentette, hogy nem tud tisztelegni egy olyan ország zászlaja előtt, amely elnyomja a feketéket és más kisebbségeket. A Nike kampányának üzenete („Higgy valamiben, még akkor is, ha mindent fel kell áldoznod érte”) pozitív fogadtatásra talált a vásárlók körében, és jelentős növekedést eredményezett a vállalat eladásai-ban, mivel a kampány a kisebbségek melletti kiállás és a nyílt véleménynyilvánítás fontosságát hangsúlyozta (Green és Turner, 2018).

Ugyanakkor a kampány jelentős kritikákat is kapott. Egyesek szerint a divatnak, a sportnak és más kulturális területeknek nem lenne feladatuk politikai kérdésekkel foglalkozni. Sly Tang újságíró rámutatott arra, hogy az Egyesült Államok fogyasztói között egy szignifikáns kisebbség kényelmetlennek találja, ha egy márka politikai és szociális ügyeket tematizál. Véleménye szerint ez egy olyan jövő lehetőségét vetíti előre, amelyben a nagyvállalatok átveszik az „erkölcsrendészet” szerepét (Young, 2018). A Nike-kampány hatására még egy könyv is született, amely a sport és a politika szétválasztása mellett érvel. A szerző szerint a sport korábban a „nemzeti kötőszövet” része volt, amelyben az emberek elkerülhették az élet súlyos kérdéseit, és egyfajta menedéket nyújtott.³⁹ Azonban a sport (és a divat) ilyen jellegű „semleges” szerepe egyre inkább megkérdőjeleződik, amikor olyan komplex kérdések, mint a faji megkülönböztetés, a nők elleni erőszak vagy a globális felmelegedés, középpontba kerülnek (Travis, 2018). Egy másik fontos kérdés, hogy miként lehet fenntartani a társadalmi felelősségvállalásról szóló üzenetek hitelességét és jelentését, amikor ezek a kezdeményezések a szubkultúrákból átemelődnek a tömegkultúrába. Svendsen (2006, 29) véleménye szerint a tömegkultúrába való beemelés automatikusan kiüresíti ezeket a jelentéseket⁴⁰, miközben Fisher (2020, 91) arra hívja fel a figyelmet, hogy egy olyan kultúrában, amely kizárólag a jelenre és az azonnali élményekre koncentrál, nehéz a jövő kérdéseit a társadalmi diskurzus részévé tenni.



18. ábra Colin Kaepernick a Nike kampányában: „Higgy valamiben, akkor is, ha az azt jelenti, hogy mindent feláldozol”
fotó: Getty Images

Ez a jelenség új kihívások elé állítja a divatipart is: hogyan lehet olyan figyelemfelkeltő módon kommunikálni, amely képes mozgósítani a befogadókat? Van-e más lehetőség, mint hogy a divatipar következetesen felhívja a figyelmet a változtatás szükségességére, és ösztönözze a fogyasztókat arra, hogy maguk is aktivistákká váljanak? Egy lehetséges megoldás a fogyasztói társadalom kritikájának elhagyása és a fogyasztók aktivizálásának előtérbe helyezése, amely a mértékletesség fogalmát hangsúlyozza. Klein (2015) szerint az egyéni cselekvések önmagukban nem elegendőek: a változáshoz; szervezett, kollektív mozgalmakra van szükség, amelyek képesek átalakítani a fennálló társadalmi és gazdasági rendszereket.

39 „Sports was our national connective tissue, the place we all went to escape the serious things in life. It didn't matter if you were a neurosurgeon or a janitor; everyone's opinion on sports was equal.”

40 „Where do changes in fashion come from? It is always tempting to try to find a correspondence between fashion trends and those of outside society – and there will of course be points of contact since fashion is an important part of this society, but fashions are created first and foremost on the basis of previous fashions, and not as a 'comment on society', or the like.”

Bibliográfia

Arisztotelész. (1997) *Nikomakhoszi etika, Részletek I-III.* könyv. Európa Kiadó.

Akbareian, Emma. (2011) *My Secret Life: Katharine Hamnett, fashion designer*, 63.
<https://www.independent.co.uk/news/people/profiles/my-secret-life-katharine-hamnett-fashion-designer-63-2250832.html>
(letöltve: 2025. 01. 18.)

Baudrillard, Jean. (1997) *A rossz transzparenciája. Esszé a szélsőséges jelenségekről.*
Balassi-BAE Tartóshullám – Intermedia.

Barthes, Roland. (1999) *A divat mint rendszer.* Helikon Kiadó.

Bartlett, Djurdja. (2022) *Objects, People, Politics. From Perestroika to the Post-Soviet Era.* Fashion Theory.

Berry, Orla. (2019) *Statement pieces. Fashion designers worry over Brexit’s cost to UK industry.* <https://www.pri.org/stories/2019-10-25/statement-pieces-fashion-designers-worry-over-brexit-s-cost-uk-industry> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Blonsky, Marshall. (1987) *Talking to: Katharine Hamnett ,It’s nice to have statements that say both ‘money’ and ‘protest’.* Vogue USA, 464.

Böhme, Gernot. (1992) *Atmosphäre als Grundbegriff einer neuen Ästhetik.*
Kunstforum International 120: 237-255.

Böhme, Gernot. (2017) *Critique of Aesthetic Capitalism. Mimesis.* Bumpus, Jessica. (2017) *Katharine Hamnett Tells Us Why We Need To Protest To Survive.* Hunger.
<https://www.hungertv.com/feature/katharine-hamnett-tells-us-why-we-all-need-to-protest/> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Bumpus, Jessica. (2017): *Katharine Hamnett Tells Us Why We Need To Protest To Survive*, Hunger,
URL: <https://www.hungertv.com/feature/katharine-hamnett-tells-us-why-we-all-need-to-protest/> (letöltve: 2025.01.19)

Deleuze, Gilles. (1990) *Utóirat az ellenőrzés társadalmához. L’Autre journal, no. 1.*
<https://mck.oszk.hu/00100/00140/html/01.htm> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Edelkoort, Lindewij. (2015) *Antifashion, a manifesto for the next decade.* Trend Union, Scribd.

Eyre, Hermione. (2008) *Katharine Hamnett: Katharine the Great.* The Independent. <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/katharine-hamnett-katharine-the-great-958235.html> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Egri, Petra. (2019) *Fashion Meets Capitalism. Representation of Poverty in Fashion. In People and their Values in the Society,* szerkesztette Tibor János Karlovitz. Social und Wirtschafts Forschungsgruppe.

Fisher, Mark. (2020) *Kapitalista realizmus. Nincs alternatíva?* Napvilág Kiadó.

Fuad-Luke, Alastair. (2009) *Design Activism. Beautiful Strangeness for a Sustainable World.* Earthscan Publications.

Fletcher, Kate. (2008) *Sustainable Fashion and Design: Design Journey.* Earthscan Publication.

Fraser, Nancy. (2024) *Kannibál kapitalizmus. Hogyan falja fel a rendszer a demokráciát, a gondoskodást és a bolygót.* Open Books.

Hamnett, Katharine. (2018) *Katharine Hamnett: the protest T-shirts you see today tend to be a bit namby-pamby.* The Guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2018/mar/08/katharine-hamnett-the-protest-t-shirts-you-see-today-tend-to-be-a-bit-namby-pamby> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Han, Byung-Chul. (2019) *A kiegész társadalma.* Typotex.

Han, Byung-Chul. (2020) *Pszichopolitika. A neoliberalizmus és az új hatalomtechnikák.* Typotex.

Heller, Steven, és Vienne, Veronique. (2018) *Citizen Designer. Perspectives on Design Responsibility.* Allworth Press.

Hirscher, Anja-Lisa. (2013) *Fashion Activism Evaluation and Application of Fashion Activism Strategies to Ease Transition Towards Sustainable Consumption Behaviour.* Research Journal of Textile and Apparel 17 (1): 23-38.

Horton, Donald-Wohl R. Richard. (1956) *Mass Communication and Para-Social Interaction, Observation on Intimacy at Distance.* Psychiatry 19: 215-229.

Kent, Sarah. (2021) *In Search of Transparency. Fashion’s Data Problem with Linda E. Greer.* Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/podcasts/sustainability/in-search-of-transparency-fashions-data-problem/>
(letöltve: 2025. 01. 18.)

Keszeg, Anna. (2022) *Divat-újratervezés. A kortárs divat médiaműködései (Esettanulmányok).* Budapesti Metropolitan Egyetem.

Keynes, Maynard. (1936) *General Theory of Employment, Interest and Money.* Digital edition by Anna Ruggieri, Scribd.

Klein, Naomi. (2015) *We can only do this Together.*
Speech delivered on June 6, 2015, in Bar Harbor, Maine, as the College of the Atlantic commencement address.

Lipovetsky, Gilles. (1987/1991) *The Empire of Fashion – Dressing Modern Democracy.* Princeton University Press.

Lee, Michelle. (2003) *Fashion Victim. Our Love-Hate Relationship with Dressing, Shopping, and the Cost of Style.* Broadway Books.

Maróy, Krisztina. (2020) *Hype-ok a divatban. Apertúra, nyár.*
<https://www.apertura.hu/2020/nyar/maroy-hype-ok-a-divatban/> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Meadows, Donatella H., Renders, Jorgen, Meadows, Dennis L., és Behrens, William W. (1972) *Limits of Growth.* Universe Books.

Miklós, Gábor, N. Kósa Judit, és Kelen, Károly, szerk. (2016) *Lapzárta. A Népszabadság-sztori.* Népszabadság Egyesület, Marabu, Noran Libro Kiadó.

Mower, Sarah. (2017) *Katharine Hamnett, London’s Activist Fashion Warrior is Back With a Sustainable Buy-Now Collection.* Vogue. <https://www.vogue.com/article/katharine-hamnett-launches-sustainable-buy-now-collection> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Nada, M.C., és Chen, Cathleen. (2021) *What Fashion Wants From Biden Presidency.* Business of Fashion. https://www.businessoffashion.com/articles/retail/what-fashion-wants-from-a-biden-presidency?utm_source=daily-digest- (letöltve: 2025. 01. 18.)

Paul, Flynn. (2017) *How George Michael changed what it means to be Gay.* GQ. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/30-years-of-gay-britain-george-michael> (letöltve: 2025. 01. 19.)

Press, Clare. (2018) *Rise & Resist – How to Change the World.* Melbourne University Press.

Ross, Andrew. (1987). *Masculinity and Miami Vice: Selling In,* Oxford Literary Review 9, no. 2 (1987): 143–147.Sedláček, Tomáš. (2012) *A jó és a rossz gazdaságtana – A Gilgames-eposztól a Wall Streetig.* HVC Könyvek.

Sapir, Edward. (2020) *Fashion. In Fashion Theory,* szerk. Malcolm Barnard. Routledge.

Sherlock, Amy. (2019) *The Industry Will Only Change with a Gun at Its Head. An Interview with Fashion Designer Katharine Hamnett.* Frieze. <https://www.frieze.com/article/industry-will-only-change-gun-its-head-interview-fashion-designer-katharine-hamnett> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Siegle, Lucy. (2012) *Is H&M the new ho me of ethical fashion?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2012/apr/07/hennes-mauritz-h-and-m> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Simmel, Georg. (1904) *Fashion. The American Journal of Sociology* 62 (6).

Strange, Susan. (1986/1997) *Casino Capitalism.* Manchester University Press.

Svendsen, Lars. (2006) *Fashion: A Philosophy*. Reaction Books.

The Gentlewoman. (2018) Katharine Hamnett.

<https://katharinehamnett.com/news/the-gentlewoman-katharine-hamnett-interview/> (letöltve: 2025. 01. 25.)

Transcript. (2016) *Donald Trump's Taped Comments About Women*. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/donald-trump-tape-transcript.html> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Vänskä, Annamari, és Gurova, Olga. (2024) *Understanding Fashion Scandals. Social Media, Identity and Globalization*. Bloomsbury Visual Arts, London.

Varga, Somogy. (2012) *Authenticity as Ethical Ideal*. London-New York: Routledge.

Veblen, Thorstein. (1957) *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

von Busch, Otto. (2008) *Fashion-able, Hacktivism and Engaged Fashion Design*.

PhD thesis. Welsh, Irvine. (1993/2017) *Trainspotting*. Trubadúr Kiadó.

Woods, Vicki. (1990) *Vogue, British, August, 120*.

Young, Robb. (2018) *The Thorny Business of Brand Activism, Business of Fashion*.

Business of Fashion (<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/brand-activism-without-hype-or-hypocrisy>)

Žižek, Slavoj. (2008), *The Sublime object of Ideology*, Verso

Videográfia

Barratt, Michael. (1985) *Katharine Hamnett interview*.

Thames Television. <https://www.youtube.com/watch?v=fwyWk-ZwsFs> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Boyle, Danny. (1996) *Trainspotting*. <https://www.youtube.com/watch?v=SaP7qmsQbSI> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Green, Dymond, és Turner, Ashley. (2018) *Some People may hate Nike's risky marketing campaigns, but the brand keeps adding billions to its bottom line*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2018/09/19/nike-colin-kaepernick-ads-national-anthem-protest-controversy.html> (letöltve: 2025.01.12.).

Jennings, Rebecca. (2018) *How One Woman Reinvented the Slogan Tee – History of Racked*.

<https://www.youtube.com/watch?v=fs3HIRn20mE> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Newman, Catharine, és Cordell, Sam. (2021) *Brexit is Killing British Fashion, Says Top Designer Katherine Hamnett*. <https://newseu.cgtn.com/news/2021-02-19/Brexit-is-killing-British-fashion-says-top-designer-Katharine-Hamnett-XZxEgfUIZq/index.html> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Racked. (2018) *How One Woman Reinvented the Slogan Tee*.

<https://www.youtube.com/watch?v=fs3HIRn20mE> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Swarup, Anita. (2008) *Moral Fibre. Organic Cotton. Part 2*.

<https://www.youtube.com/watch?v=mLDk1bK-gDQ&t=208s> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Wham! (1984) *Wake Me Up Before You Go, Go. Top of Pops*.

<https://www.youtube.com/watch?v=h75mqUm0lIo> (letöltve: 2025. 01. 18.)



1. A Katharine Hamnett által kiadott Tomorrow magazin egyetlen lapszámot élt meg, mégis erőteljes üzenetet közvetített. A klímakatasztrófára, környezetszennyezésre és a politikai tétlenségre reflektáló kiadvány ökotudatos divatot és másodkézből származó luxusdarabokat mutatott be. A politikai szatíra és a fenntartható divat találkozása provokatív kérdéseket vetett fel: „Mit kezdünk az üres sörösüvegekkel?” vagy „Tudják, hogy ez Oxfam?”, miközben a magazin látványos képi világa a tudatos fogyasztás fontosságát hangsúlyozta.

VOGUE'S **view**

News: accessory mixes...
first-nighter fashion...
photographers' focused style

London's new beat

Behind the new British invasion: real style, "real clothes" to wear!

London's "new" names—Culture Shock, Body Map, Timney Fowler, Bernstock/Speirs, Monty Don, PX—may sound whimsical. Runway presentations can be equally offbeat. But take these "names" off a runway, disassemble the looks, and what everyone's talking about gets considerably clearer. Many new London clothes, and inventive accessories, this season, are simply great "items," appealing things to work into a wardrobe. Easy standouts: terrific oversized topcoats—from giant plaid steamers to poplin trench coats; jackets—velvet smokers or cotton anoraks; baggy black flannel suspender trousers or classic tartan pants looking new, now, in brights. Stephen Jones's hats may be "serious" bowlers or small stocking caps; Monty Don's jewelry—

Easy-going: Betty Jackson print pieces, above left; Stephen Jones pompon hat for Gaultier, above

Great pieces: John Richmond's pants, "mini" kilt, big raincoat, left; Stephen Jones's "flamenco" hat-in-a-hat with curls, right

Inventive London: PX layers, above; from Katharine Hamnett, left, riding coat, big shirt, knit pants. Below, colors à la Picasso: London street makeup

ROMANNE LOWIT, TONY MACDIE, NAIL MCINERNEY
Sketch by VIVIANNE FLEISHER
Hair by Nicky Clarke of John Fawks, London; makeup by Barbara Daly

160

2. Katharine Hamnett egyik tervezése a radikálisan új londoni divatgeneráció vizuális lenyomataként jelenik meg a Vogue 1984. júliusi számában. A modell által viselt, laza szabású, világos öltözet a funkcionalitást és az antiestablishment szellemiséget hangsúlyozza. A megjelenés azon kontextusba illeszkedik, amely a

view

Go as bare as you dare

Bikini Bare®

Creme Depilatory & Finishing Creme

Gently remove hair in the delicate bikini area. With clinically tested Bikini Bare. Its new Aloe formula leaves skin clean and smooth. The Finishing Creme restores PH Balance, protects and conditions. Now wear the most revealing swimsuits. With Bikini Bare you can go as bare as you dare.

NEW! WITH ALOE

NOW FOR THE BIKINI AREA

WITH FINISHING CREME

THE SPECIALISTS IN HAIR REMOVAL

© 1984 Longview Products, Inc., New York, N.Y. 10165. Available in Canada.

view

London's new beat

(Continued) mock diamond crosses, or gem-encrusted "war medals."

Are Americans buying? At some London designers, reportedly, up to one-third, this fall, of everything they've sold. Reportedly, too, even ignoring a traditional American conservatism and choosing colors that are the brightest possible. "The young designers are not just kids off the street anymore," explains Jayne Harkness,

Some are nearly fashion "establishment." "You don't want to be a nine-day wonder," says Betty Jackson. "So designers like me are more quality conscious than ever; if it has my name on it, it has to be made well." She also notes that Margaret Thatcher's fashion-week party for London's '80s designers injected a new spirit, a new feeling of permanency.

Part of the reason why the "new" London

This fall, Americans are snapping up London's "new" designer looks faster than ever...

from Barneys, NYC. "They have a wider span, a real lasting power." Many new-to-America names have been "established" in Europe for a while already—Stephen Jones, making hats for Gaultier, Mugler, Boy George, even Princess Di; Betty Jackson—working since the mid-'seventies—this season, garnering raves with her great "body clothes" and oversized suits.

fashion works well overseas—a conscious effort to maintain a broad appeal. "I try to think of myself as an international designer, not just a guy from London," says Stephen Jones, who made hats some of London's—Paris'—most charming accessories. "After all, good design is simply good design. No matter where it comes from."

("View" continued on page 164)

A FLOWER POWER

budding new look, something to find in unexpected places, always with a real sense of delight: prints of flowers—the bigger the better! The garden variety of possibilities here: oversized blooms splashed on Valentino's evening dress ... Norma Kamali's cabbage-rose bag ... Kenzo's rose-print pants.

ROMANNE LOWIT

hagyományos divattól való elmozdulást, az „igazi ruhák viselésének” filozófiáját és az öntudatos tervezői attitűdöt mutatja be – egy olyan időszakban, amikor a brit divat támogatása mögött politikai szándék is állt: célként fogalmazódott meg London divatkulturális és geopolitikai előnyeinek érvényesítése az amerikai divattal szemben.



3. Alexandria Ocasio-Cortez a 2021-es Met-gálán egy fehér estélyiben jelent meg, amelynek hátán vörös betűkkel állt az üzenet: Tax the Rich (Adóztassuk meg a gazdagokat). A politikusnő a Brother Vellies divatmárka tervezőjével, Aurora Jamesszel érkezett az eseményre, ahol az elit és a hírességek között hívta fel a figyelmet az adórendszer igazságtalanságaira.
fotó: Getty Images



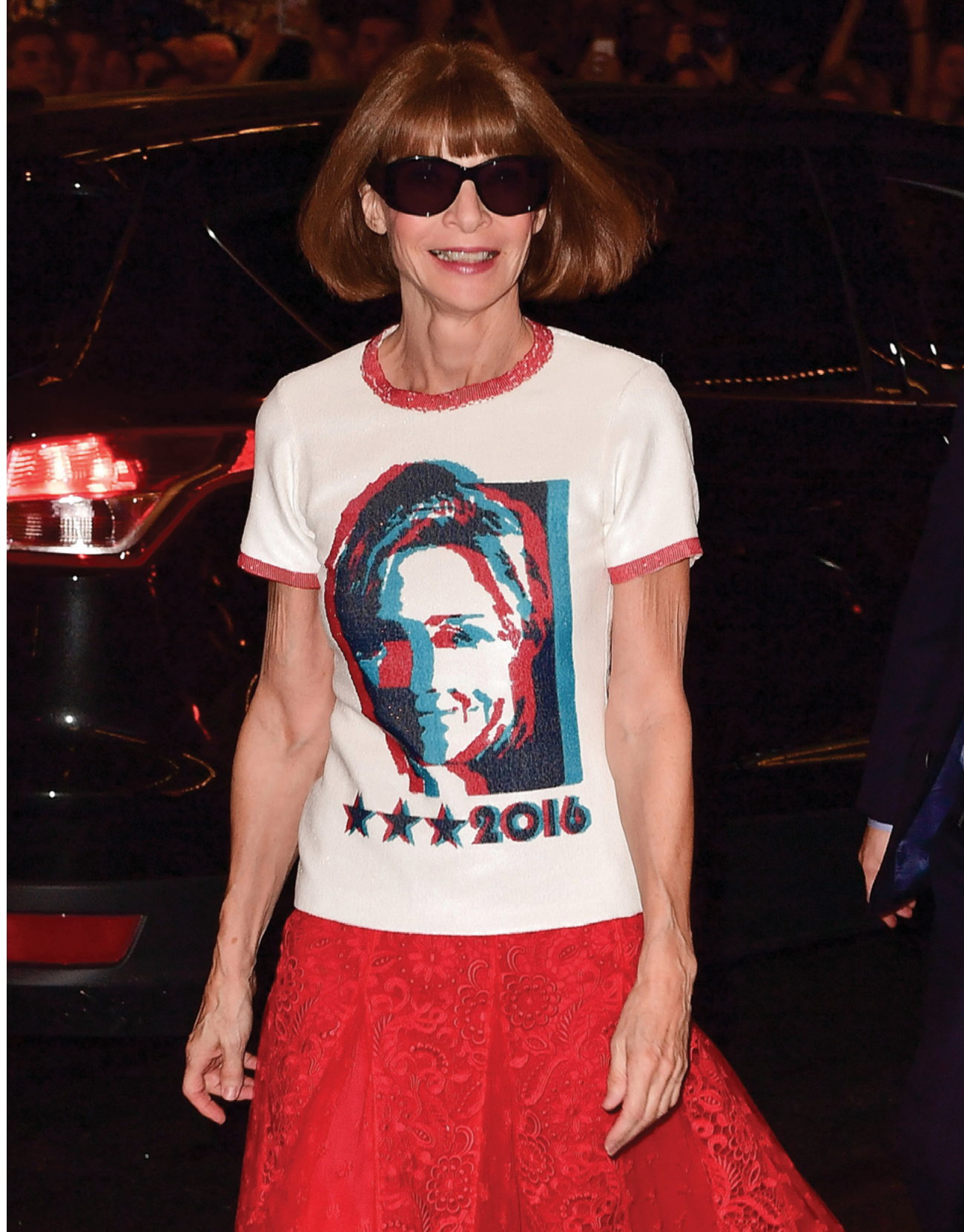
4. A GLAMOUR Women of the Year-gála 2022 márciusában egyperces néma csennel kezdődött, hogy az ukrán háború áldozataira és a béke fontosságára hívja fel a figyelmet. Eke Angéla színésznő saját készítésű ruháján a béke jelét viselte, ezzel is üzenve a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás fontosságát.
fotó: Glamour



5. Vivienne Westwood a kifutón a Vivienne Westwood Red Label bemutatóján a London Fashion Weeken. 2012-ben elindította a Climate Revolution mozgalmat, és aktivistaként küzdött a politikai tétlenség és a nagyvállalatok hatalma ellen. Öröksége a 2023-as tavaszi-nyári kollekcióban is tovább élt, amelyben ikonikus stílusa és fenntarthatósági üzenete is megjelent.
fotó: Gareth Cattermole/Getty Images



6. Vivienne Westwood, amikor Margaret Thatchernek öltözött – A Tatler 1989-es áprilisi címlapján a legendás tervező egy el nem készült Aquascutum öltönyt viselt, amelyet eredetileg Thatcher rendelt, majd lemondott. A provokatív kép politikai és divattörténeti ikon lett, és még a London Fashion Week óriásplakátjain is megjelent. Westwood később naplóiban idézte fel ezt a pillanatot, kiemelve Thatcher politikai örökségének ellentmondásait és a pénzügyi világra gyakorolt hatását. Egy héttel a megjelenés után a Tatler főszerkesztőjét, Emma Soamest menesztették – Westwood sosem tudta biztosan, hogy volt-e összefüggés.
fotó: Condé Nast International



7. Anna Wintour, a Vogue főszerkesztője, Hillary Clinton egyik legelkötelezettebb támogatója volt, a 2016-os elnökválasztási kampányban több száz ezer dollárt gyűjtött számára. A képen egy Marc Jacobs által tervezett Clinton-pólóban látható, amely a jelölt kampányát népszerűsítette. A Vogue magazin története során először állt ki egy elnökjelölt mellett, dicsérve Clinton „rendkívüli intelligenciáját és tapasztalatát”. Wintour aktív szerepe a kampányban, valamint a politikai és divatvilág összefonódása ismét reflektorfénybe került.
fotó: James Devaney/Getty Images



8. Stella McCartney Women Power Love pólója a női erőt és szeretetet ünnepli, és a Glamour magazin számára készült. A pólót többek között Zendaya is viselte, és az Equal Pay Day kampányhoz kapcsolódott, amely a nemek közötti bérszakadékra hívja fel a figyelmet, ösztönözve a nőket arra, hogy kiálljanak az egyenlő bérezésért és jogaikért. fotó: Glamour



9. Jeetendr Sehdev marketingguru és influenszer feltűnő, politikai üzenetet hordozó vörös zakóban érkezett a 2021-es MTV EMA - gálára Budapesten. A zakó hátán olvasható „*Orbán, love wins!*” (Orbán, a szeretet győz!) felirat egyértelmű utalás volt a magyar kormány LMBTQ+-ellenes törvényeire. Az esemény, amelynek szervezői nyíltan kiálltak az elfogadás mellett, számos hasonló politikai gesztust hozott a színpadra és a vörös szőnyegre.
fotó: Getty Images

10. Vermes Kata a TASZ (Társaság a Szabadságjogokért) ikonikus pólóját viseli, amely a szabadság és az aktív polgári kiállás szimbóluma. A TASZ immár harminc éve küzd a jogállam helyreállításáért, a kiszolgáltatott emberek védelméért és az emberi jogok érvényesítéséért. A póló megvásárlásával bárki támogathatja ezt a küldetést és kifejezheti hitét egy szabadabb Magyarországon.
fotó: TASZ



11. Krista Suh amerikai forgatókönyvíró és aktivista, aki 2016-ban társalapítója volt a Pussyhat Projectnek. A kezdeményezés válaszul született Donald Trump hírhedt „Grab them by the pussy” megjegyzésére, és célja az volt, hogy a 2017-es Women’s March-on részt vevő tömeg rózsaszín sapkák viselésével erőteljes vizuális szimbólummal tiltakozzon a nőket érintő szexizmus és elnyomás ellen. fotó: Getty Images



12. Egy tüntető üzenetet hordozó pólóban áll a kairói Tahrír téren a Második Harag Forradalma néven ismert demonstráció során. fotó: Peter Macdiarmid /Getty Images



13. Marge, magyar énekesnő a Pride törvény ellen tiltakozó ruhát visel a GLAMOUR Women of the Year gálán 2025-ben, melyet Szarvas Valentin tervezett. A ruhán az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatából származó szövegeket használt a tervező. fotó: Glamour



14. Társadalomkritikus felirat a Vetements 2024-es őszi-téli kollekciójának kifutóján. „Olyan dolgokat veszünk, amikre nincs is szükségünk, olyan pénzből, amivel nem is rendelkezünk, csak hogy lenyűgözzünk olyan embereket, akiket nem is kedvelünk.” fotó: IMAXtree



15. A Vetements divatház 2020-as tavaszi-nyári kollekciójában bemutatott póló a libanoni újságírók által az 1982-es izraeli invázió idején viselt eredeti ruhadarab részleges újraértelmezése. A pólón arab, francia és angol nyelven szerepel a „Ne lőj!” felirat, amely eredetileg az újságírók biztonságát szolgálta a fegyveres konfliktusokban. A darab bemutatása jelentős társadalmi vitát váltott ki: egyes vélemények szerint a márka figyelmen kívül hagyta a Közel-Keleten lezajlott tragikus események történelmi érzékenységét, továbbá nem megfelelő módon használta fel a kollektív emlékezet egyik szimbólumát. A kritika részben arra is irányult, hogy a Vetements követi a londoni székhelyű Qasimi márka 2018-as kezdeményezését, amely szintén az eredeti póló üzenetét kívánta új kontextusba helyezni a közel-keleti társadalmi problémákra való figyelemfelhívás céljából.
fotó: IMAXtree



16. Az „instagramolható divat” (Keszeg, 2022) korábban meglehetősen meglepő és társadalomkritikus egy „Ne használjanak közösségi médiát, köszönöm.” feliratú póló.
fotó: IMAXtree



17. A Vetements divatmárka privát Instagram-fiókja (@vetements_uncensored), olyan tartalmakat oszt meg, amelyek szándékosan provokatívak és gyakran szembemennek a közösségi média-platformok szigorú irányelveivel. A fiók célja, hogy kihívást intézzon a digitális cenzúra és a testábrázolás korlátozásai ellen, különös tekintettel a női mellbimbók ábrázolásának tilalmára. Ez a kezdeményezés része a szélesebb körű „Free the Nipple” mozgalomnak, amely a nemi alapú cenzúra és a test autonómiájának kérdéseit helyezi előtérbe a digitális térben.

fotó: IMAXtree

A KOPPENHÁGAI DIVATHÉT mint a változás platformja

3. fejezet

Az elmúlt évtizedekben négy divatváros határozta meg az iparág irányvonalát: a 19. század végétől Párizs, majd a második világháború után London, Milánó és New York is felzárkózott, és egymással versengve váltak a divatvilág központjaivá (Kurkdjian, 2021). A 2020-as évektől azonban a „skandi sikk” és a koppenhágai divathét egyre meghatározóbbá váltak. Ez a tanulmány a divatfővárosok rendszerének geopolitikai átalakulását vizsgálja, a fenntartható modellek megjelenésére összpontosítva. Alaptézise, hogy egy ökológiai, gazdasági és társadalmi fenntarthatóságot nélkülöző rendszert csak a meglévő tendenciák kiaknázásával lehet gyorsan megreformálni. A koppenhágai divathét újítása azon a felismerésen alapul, hogy az ökotudatosságot a Veblen (1899) által teoretizált hivalkodó fogyasztás modellje és a törvényi szabályozások mentén lehet csak integrálni a divatiparba.

Bevezetés

Állításom szerint a klímakatasztrófa megelőzése érdekében célszerű az ökotudatosságot presztízzsé emelni, és a vebleni logika alapján nem arra helyezni a hangsúlyt, hogy az emberek kevesebbet fogyasszanak, hanem arra, hogy a gyártók magasabb minőségű, tartósabb, fenntartható módon előállított, újrahasznosított vagy nem szűz alapanyagból készült termékeket kínáljanak. Ezek a termékek nemcsak a fenntarthatóságot képviselik, hanem a jobb élet médiumaként is funkcionálnak, ezáltal rendkívül vonzóvá válhatnak a fogyasztók számára. Ebben az esszében azt vizsgálom, miért és hogyan változik a divatipar fókusza, és miként válik az egykor meghatározó szerepű platform, például egy divathét, divatesemény, egyre inkább idejétműlttá. Ennek bemutatására a divattörténelem egyik jelentős példáját, az egykor rendkívül befolyásos firenzei divatbemutatót elemzem. Emellett arra keresem a választ, hogyan válhatnak a legolcsóbb, alacsony minőségű és környezetszennyező termékek rövid időn belül társadalmilag kínossá. A vizsgálat során kiemelt figyelmet fordítok a skandináv divat közösségi szemléletű, környezettudatos megközelítésére, amely meghatározó szerepet játszhat ebben a folyamatban.

1. ábra Nemzeti mozgósítás a Donna Karan márká kizsákmányoló üzemei ellen, 2000, fotó: Robert Mitra/WWD/Penske Medis via Getty Images



2. ábra A Fashion Revolution kampánya, az I made your clothes arra hívja fel a figyelmet, hogy mennyire fontos a textiliparban dolgozók jogainak, láthatóságának biztosítása. A GANNI márka is részt vesz a kampányban. Fotó: GANNI

1.1. A kifutók mögötti kizsákmányoló üzemek

Lee (2007, 15) emlékeztet bennünket arra, hogy az ipari forradalom idején az Egyesült Királyságban is mindennapi volt a túlóra, a méltatlan kereset, a gyermekmunka és a nem biztonságos munkakörnyezet. „De ahelyett, hogy a progresszív legalizációval és a társadalmi tudatossággal, amelyek hatalmas javulást hoztak a munkavállalók életében, felszámolták volna, a probléma egyszerűen a tengerentúlra került.”¹ Európában élve mindannyiunkat elvakítottak azok a ruhadarabok, amelyek korábban a szélesebb rétegek számára elérhetetlenek voltak, valamint a divat demokratizálódása (Vinken 2007, 43,) és a bőséges áru kínálat is érthetően magával ragadott bennünket. Ennek következtében nem tettük fel azokat az alapvető kérdéseket, amelyeket Lee (2007, 15) viszont feltesz: „Mi történik valójában a kizsákmányoló üzemekben? Hol vannak ezek? Ki vagy mi rontja a munkakörülményeket, és ki vagy mi a felelős azért, hogy nem javulnak?”²

Edelkoort (2015, 2) a nagyvállalatokat okolja azért, hogy a ruhaipari előállítás a kapitalista, nyugati országokból az olcsó munkabérekkel kecsegtető harmadik világbéli országokba költözött. Tonti (2022, 15) felidézi, hogy a divatipar átalakulását a késő kilencvenes, korai kétezres években a kereskedelmi egyezmények liberalizációja, a textil- és cipőipari termékek védelmének csökkentése eredményezte. A vállalatok a termelésüket alacsonyabb költségszintű, kevésbé fejlett országokba helyezhették át, illetve olyan régiókba szervezhatték ki műveleteiket, ahol enyhébb környezetvédelmi szabályozások érvényesek. Ezt a folyamatot a döntéshozók is támogatták, elsősorban a gazdasági növekedést, a vállalati profit maximalizálását és az északi jóléti államok gazdasági érdekeit szem előtt tartva. A közösség blogfelületén megfogalmazta, hogy „A Rana Plaza-tragédia bárhol megtörténhetett volna, mivel egy olyan iparág pusztító következménye volt, amely tele van emberi jogi visszaélésekkel és környezetkárosítással. Ez a katasztrófa rámutatott arra, hogy az átláthatóság hiánya emberéletekbe kerül. Miközben a Fashion Transparency Index szerint a nagyobb márkák és kiskereskedők 48%-a nyilvánosságra hozza az első szintű beszállítói listáit, az ellátási láncok továbbra is bonyolultak, töredezetek, szabályozatlanok és átláthatatlanok. A jelentés Traceability (nyomonkövethetőség) szekciójában a márkák fele mindössze 0–2 százalék közötti pontszámot ért el.”³

1 „But instead of being stamped out with the progressive legalisation and social awareness that brought vast improvements to workers' lives, the problem simply gone overseas.”

2 „What really goes on in a sweatshop? Where are they? Who or what is driving down the working condition and who or what is to blame for not improving them?”

3 „Rana Plaza could have happened anywhere, as it was a devastating outcome within an industry rife with human rights abuses and environmental degradation. This disaster exposed that a lack of transparency costs lives. Whilst 48% of major

1.2. Átláthatatlan divatipar, múlt századi működési mód

A Másfélok.hu, a tudósok által alapított weboldal, 2019 és 2024 között egy példamutató és hiánypótló edukációs projektként működött Magyarországon. Arra törekedett, hogy a globális felmelegedéssel, környezetvédelemmel kapcsolatos kérdéseket közérthetően tárja a szélesebb közönség elé. A ruhaiparról írt cikkükben az Európai Unió textilhulladékproblémájára hívták fel a figyelmet. „A globális üvegházhatású gázok kibocsátásának 2 – 10 százalékaért a ruhaipar felel, ugyanakkor a ruhák aránya, amelyeket sosem adnak el, 10 – 40 százalék között mozog.” A cikk szerzője, Kis Anna, azt is kiemeli, hogy a hulladék mennyisége mellett a minősége is problémát jelent, különösen a szintetikus szálak magas aránya a fel nem használt, már nem hordott vagy el sem adott ruhákban. Az Európában értékesített ruhák nagy százaléka még mindig a fejlődő országokban készül, így a covid utáni infláció ellenére sem tapasztalható jelentős emelkedés a ruhák árában. Így „továbbra sem a valódi árcímke szerepel ezeken a termékeken”, hiszen a környezeti terhelés és az emberi kizsákmányolás nem jelenik meg az összegben. Jó ellenpélda erre az ASKET márka, mely a számlán részletezi a ruhadarab előállításának ökológiai hatását (3. ábra).

A változásnak gátat szab az a tény, hogy az elmúlt évtizedekben a vásárlók megszokták, hogy fillérekért juthatnak divatos ruhákhoz, a leárazáskultúra, és a Klein (2010, 133) által leírt Walmart-modell vált meghatározóvá, és a legfőbb értéknek az újdonságot, a gyorsaságot és az olcsóságot tekintik. Ráadásul az európai lakosság kevés vagy semmilyen tudással nem rendelkezik arról, hogy a négy euróba kerülő póló gyártása mögött milyen munkakörülmények, bérek, valamint víz- és energiafogyasztás áll.⁴ A fast fashion megváltoztatja az elvárásrendszerünket, a viszonyulásunkat a ruhákhoz, ezáltal morálisan is rossz hatással van ránk Wood (2015), Érdi, Szvetelszky (2023, 43).

3. ábra Az ASKET márka számláján részletesen feltünteti a megvásárolt ruhadarab előállításának ökológiai lábnyomát, így a vásárló tudatában lehet a vásárlása által okozott környezeti hatásnak
Fotó: ASKET

Az átlagos vásárlót némiképp felmenti az a tény, hogy a divatcégek működése és beszerzési forrásai nemcsak számukra átláthatatlanok, hanem még maguk a divatcégek sem látják át a közvetítők miatt. Ezt a problémát jól illusztrálja a Fashion Reimagined című dokumentumfilm, amely Amy Powney, a Mother of Pearl⁵ divatmárka kreatívigazgatójának szinte reménytelennek tűnő kálváriáját mutatja be. A brit divattervező megpróbál fenntartható gyapjúhoz és pamuthoz jutni olyan forrásokból, ahol a saját szemével láthatja, hogy ökológiai gazdaságokban, az állatok jóllétét szem előtt tartva készülnek a divatipari alapanyagok. Csak több kontinensen át utazva talál olyanokat, amelyek megfelelnek az etikai elvárásainak. Powney saját példáján keresztül tárja fel a rendszerszintű problémákat, és a megdöbbentő tény, hogy a Földünk, az állatok és az emberek egészsége a legutolsó szempont, amit jelenleg figyelembe vesznek a divatipar szereplői.

Lidewij Edelkoort más szempontból, a divatipar működését, logikáját alapvetően meghatározó aspektusról adott pontos diagnózist a 2015-ben írt Anti-Fashion Manifestóban és a 2016-os Business of Fashion Voices-konferencián tartott beszédében. Edelkoort (2015) szerint a divatipar még mindig a huszadik századi üzemmódban működik: az egyéniséget ünnepli, az embert felemeli, és a kivéletezettséget hirdeti egy olyan társadalomban, amely ki van éhezve a konszenzusra és az altruizmusra⁶. Véleménye szerint ez a jelenség egy olyan világban történik, ahol az individualizmus már régen meghaladott. „Ez a divatot a társadalmon kívülre helyezi, és de facto divatjamúlta teszi.”⁷

A divatrendszeren kívülről érkezett Nikolaj Reffstrup, aki az aktívista GANNI divatmárka vezérigazgatója, szintén éles kritikát fogalmaz meg a jelenlegi divatműködéssel kapcsolatban, megállapítva: „Az iparágat részben nagy személyiségek – egyesek szerint egók – irányítják, ahol minden grandiózus és látványos, mintha ők maguk testésítenék meg az általuk vezetett márkát”⁸ (Reffstrup és Roberts-Islam 2024, 106).

5 2025. február 3-án bejelentették, hogy Amy Powney húszévnyi vezetés után lemondott a Mother of Pearl kreatív igazgatói posztjáról, hogy egy új kortárs női ruházati márkát indítson, miközben a Mother of Pearl bezárták. Az eddigi tevékenysége során sikerült olyan divatkollekciókat létrehoznia, amelyek átlátható ellátási láncot, organikus anyagokat és társadalmilag felelős elveket alkalmaztak. Bár a projektjeik és márkáik bizonyították, hogy a fenntartható és etikus divat lehetséges, a környezettudatos kezdeményezések továbbra is nehezen találnak stabil alapot a szabályozatlan divatipari környezetben.

6 A Myworks márka alkotóival készült interjúban erről is beszélnek a divattervezők (melléklet).

7 „This places fashion outside of the society and, de facto makes it old fashioned.”

8 „The industry is somewhat driven by big personalities – some would say egos – where everything looks big and flashy – as if they are the brand they run.”

A változás lehetőségét jelentősen korlátozza a divatipar kommunikációs modellje is, amely továbbra is a hírességekre, az újdonságokra és az exkluzivitásra helyezi a hangsúlyt. Keszeg (2022, 162) „instagramolható divat” kifejezése találóan írja le a divatkommunikáció jelenlegi stratégiáit, különösen azt, hogy ez a modell a Hollywood-mintázatot integrálja, amely a hírességek, influenszerek és a társadalmi státus köré szerveződik. A befolyásoláskultúrában a közösségi média által jelentősen kibővített „celebritás” státus azonban olyan gyors és hatékony eszköznnek tekinthető, amely hozzájárulhat a fenntarthatóbb életvitel széles körű népszerűsítéséhez is, emiatt nem célszerű kihagyni az eszköztárból.

A divatipar és a média (Munk 2009) kommunikációs stratégiái gyakran a felszínes értékekre összpontosítanak, amelyek nem ösztönzik a fogyasztókat a tudatos vásárlásra, hanem tovább erősítik a gyors divat kultúráját. Ez a kultúra a folyamatos vásárlást és az új trendek iránti vágyat generálja, miközben figyelmen kívül hagyja a fenntarthatósági szempontokat. A termékek életciklusát és a gyártási folyamatok környezeti hatásait a közvetítő médiumok és a márkák csak nagyon ritkán helyezik a középpontba, ami tovább súlyosbítja a problémát.

Ez a megközelítés nemcsak a fogyasztói magatartást befolyásolja kedvezőtlenül, hanem jelentősen hátráltatja a fenntarthatóságra irányuló erőfeszítéseket is. A divatipar helyzetét tovább nehezíti a már említett tény, a gyártási folyamatok harmadik világba történő kiszervezése és az árverseny, amelyek szisztematikusan akadályozzák az iparág átalakulását. Klein (2010, 130) hangsúlyozza, hogy bár a felszínen úgy tűnhet, mintha jelentős döntési szabadságunk lenne, valójában a nagy tőkével rendelkező vállalatok alapvetően meghatározzák választásainkat.

A divatipar jövője szempontjából kulcsfontosságú, hogy a kommunikációs modellek átalakuljanak, és a fenntarthatóságra, valamint a társadalmi felelősségvállalásra helyezték a hangsúlyt. E változások nélkül a divatipar nemcsak a környezeti válságokkal néz szembe, hanem a fogyasztói bizalom elvesztésével is, amely hosszú távon károsíthatja a márkák hírnevét és piaci pozícióját is.



4. ábra: Az ASKET divatmárka „*FUCK FAST FASHION*” (*B*SZD MEGA GYORS DIVATOT*) feliratával emlékeztette az arra járókat arra, hogy mi az igazi ára annak, amit a bevásárlószatyraik rejtene, 2019
fotó: ASKET

Polman és Winston (2021, 12) éppen a Klein (2010) által bírált Walmart ügyvezető igazgatóját, Doug McMillont idézik⁹, amikor rámutatnak arra, hogy sem az Egyesült Nemzetek Szervezete, sem a kormányok nem képesek egyedül kezelni a jelen kihívásait; a nagyvállalatoknak élen kell járniuk, hiszen fennmaradásuk azon is múlik, hogy képesek-e reagálni és megoldásokat találni a klímaválság problémáira, meg tudják-e valósítani a karbonsemleges üzleti modellt, képesek-e arra, hogy a változás médiumaivá váljanak.

Bár léteznek olyan aktivista divatmárkák – mint például az ASKET –, akik a fast fashion elleni vádiratukat akár egy házfalra is kiírják, a kritikus és edukatív felületek a jelenlegi, pazarlásra építő rendszer működése miatt továbbra is meglehetősen korlátozottak. Az ASKET a „*FUCK FAST FASHION*” feliratú, 110 m²-es falfestményével (4. ábra), amely Stockholm egyik legforgalmasabb bevásárlóutcájának házfalát borította be, egyértelmű üzenetet közvetített az arra járóknak:

⁹ „It’s time for businesses to take a lead, working with government and NGOs on serious issues like workforce opportunity, racial equity, climate, and sustainable, responsible supply chains. Consumers are keeping score. They no longer look the other way, and we are committed to do right by our communities. Together, we have an opportunity to shape the future at a pivotal moment. And the biggest outcome for thinking and behaving this way is that it results in a better performing business that benefits all of our stakeholders.” URL: <https://corporate.walmart.com/content/dam/corporate/documents/purpose/environmental-social-and-governance-report-archive/2020-environmental-social-and-governance-report.pdf> (12)

„Az állandóan megújuló stílusok és az alacsony árak miatt a ruhadarabok mára eldobhatóvá váltak – az évente gyártott 100 milliárd ruhadarabból 60 milliárd 12 hónapon belül a szeméttelen végzi. Ideje nevén nevezni a dolgokat.”¹⁰ (Bonacic 2019).

Ezzel a merész akcióval és vádirattal az ASKET felelősséget vállalt a túlfogyasztás kemény valóságának szembesítésére, és arra ösztönzi a vásárlókat, hogy gondolják újra a ruházkodás értékét. Üzenetük nemcsak a vásárlókhöz, hanem a divatipar szereplőihöz is szól, felhívva a figyelmet arra, hogy a fenntarthatóság nem csupán trend, hanem alapvető felelősség.¹¹

Az ASKET a ruházati ipar fenntarthatósági kihívásaira válaszul egy innovatív, a tudatos fogyasztói magatartást ösztönző kampányt is indított, amely a ruhadarabokról alkotott ismereteinkre, valamint azok funkcionális és tartós értékeire fókuszál. Az „Imagine a garment” című, 2024-es kampányuk (5. ábra) radikális módon szakít a hagyományos divatkommunikáció konvencióival: teljes mértékben mellőzi a vizuális tartalmakat, beleértve a reklámfotókat és a szezonálisan megújuló lookbookot¹² is, amely általában az aktuális trendeket és új fazonokat hivatott bemutatni, képek nélkül, csak a ruhák leírásával jelentette meg (6. ábra). Ezzel a megközelítéssel a kiadvány provokatív szerepet tölt be, amely a fogyasztókat saját képzelőerejük aktiválására ösztönzi, hogy mentálisan alkossanak képet a ruhadarabokról. Ez a stratégia az öltözködés alapvető, praktikus funkcióira és az időtálló dizájn jelentőségére reflektál. Az ASKET ezen kampánya nem csupán a túlzott vizuális ingerterhelés mérséklését célozza meg, hanem a tudatosabb vásárlói döntéshozatal elősegítésével hozzájárul a divatipar fenntarthatóbb működéséhez.

1.3. Divatpolitika

A divat a globális felmelegedés, valamint a várható alapanyag- és vízhiány időszakában könnyen a politikai viták középpontjába kerülhet. Bartlett (2019) szerint a fast fashion egyértelműen politikai probléma, és azt a kérdést teszi fel: kik és milyen okokból vásárolnak etikátlan körülmények között előállított, silány minőségű termékeket? Bartlett (2019, 33) Kopytoff (1986, 68) analízisét idézi fel, miszerint „Az olcsó termékek millióiért versengő emberek tömegei a gyors divat végtelen körforgásában azt jelzik, hogy a mai társadalmak sok polgárukat cserben hagyják.”¹³

A világ egyenlőtlenségekre épülő gazdasági modellje okozza a divatipar problémáit is (túltermelés, környezetszennyezés), hiszen a nyugati országok az elmúlt évtizedekben nem akarták megoldani a sürgető problémákat, csak a szőnyeg alá seprték, illetve a még nagyobb profit reményében fejlődő országokba helyezték át a textilipari gyártást.

Stiglitz (2002, 121) felhívja a figyelmünket arra, hogy „a gondolkodásmód nem változik meg egyik napról a másikra, és ez ugyanúgy igaz a fejlett, mint a fejlődő országokra. A fejlődő országoknak adott szabadság (többnyire az autonómiára való csupán minimális felkészítés után) gyakran nem változtatott az egykori gyarmattartók hozzáállásán.”¹⁴

A jelenlegi alapvető kihívás abban rejlik, hogy a közeljövőben a divatipari vállalatoknak fel kell hagyniuk a Föld erőforrásainak és a fejlődő országok munkaerejének kizsákmányolásán alapuló, ugyanakkor jelenleg még rendkívül jövedelmező, fenntarthatatlan termelési gyakorlataikkal. Az Európai Unió a European Green Deal keretében határozta meg azokat stratégiai célokat és intézkedéseket, amelyek szükségesek ahhoz, hogy Európa 2050-re klímasemleges kontinenssé váljon. Az Európai Parlament különös hangsúlyt fektet a textilipar átfogó reformjára és szabályozására fenntarthatósági törekvései részeként. Az EU által kidolgozott fenntartható és körforgásos textilipari stratégia a fast fashion üzleti modelljét az iparág jelenlegi problémáinak egyik fő forrásaként jelöli meg, mely megfogalmazásuk szerint arra ösztönzi a vásárlókat, hogy rendszeresen kövessék a legújabb divattrendeket, miközben olcsó, gyenge minőségű, gyorsan gyártott ruházati cikkeket vásárolnak (Hayes, 2024).

10 „What is more, with a near constant turnover of new styles and at such low costs, garments have come to be seen as disposable – of the 100 billion garments produced, 60 billion end up in landfill within 12 months. It’s time to call a spade, a spade.”

11 Az ASKET stockholmi falfelirata teljes egészében a következő: „Fuck fast fashion: For making us feel left out, unless we buy in. For making the price so low, when the true cost is so high. For giving material satisfaction, at the expense of human compassion. For exploiting impulse, when what we need is insight. For luring us into wanting more, when we’d be better off with less. For degrading garments to disposables, when they are so valuable.”

12 A lookbook a divatiparban használt vizuális bemutatóanyag, amely egy márka aktuális kollekcióját vagy termékkínálatát szemlélteti. Leggyakrabban professzionális fotókból álló album vagy digitális kiadvány, amely kreatív módon prezentálja a ruhadarabokat, kiegészítőket és stílusötleteket. Célja, hogy inspirációt nyújtson a vásárlóknak, bemutassa a termékek viselési lehetőségeit, valamint kiemlje a márka egyedi stílusát és identitását. A lookbook gyakran szezonális jellegű, és a tervezők, divatházak, valamint kereskedelmi márkák is alkalmazzák a kollekciók vizuális kommunikációjának eszközeként.

13 „Millions of cheap items chased by millions of people in the endless circle of fast fashion are signs that the contemporary societies fail many of their citizens.”

14 „Mind-sets are not changed overnight, and this is as true in the developed as in the developing countries. Giving developing countries the freedom (generally after a little preparation for autonomy) often did not change the view of their former colonial masters, who continued to feel that they knew best.”

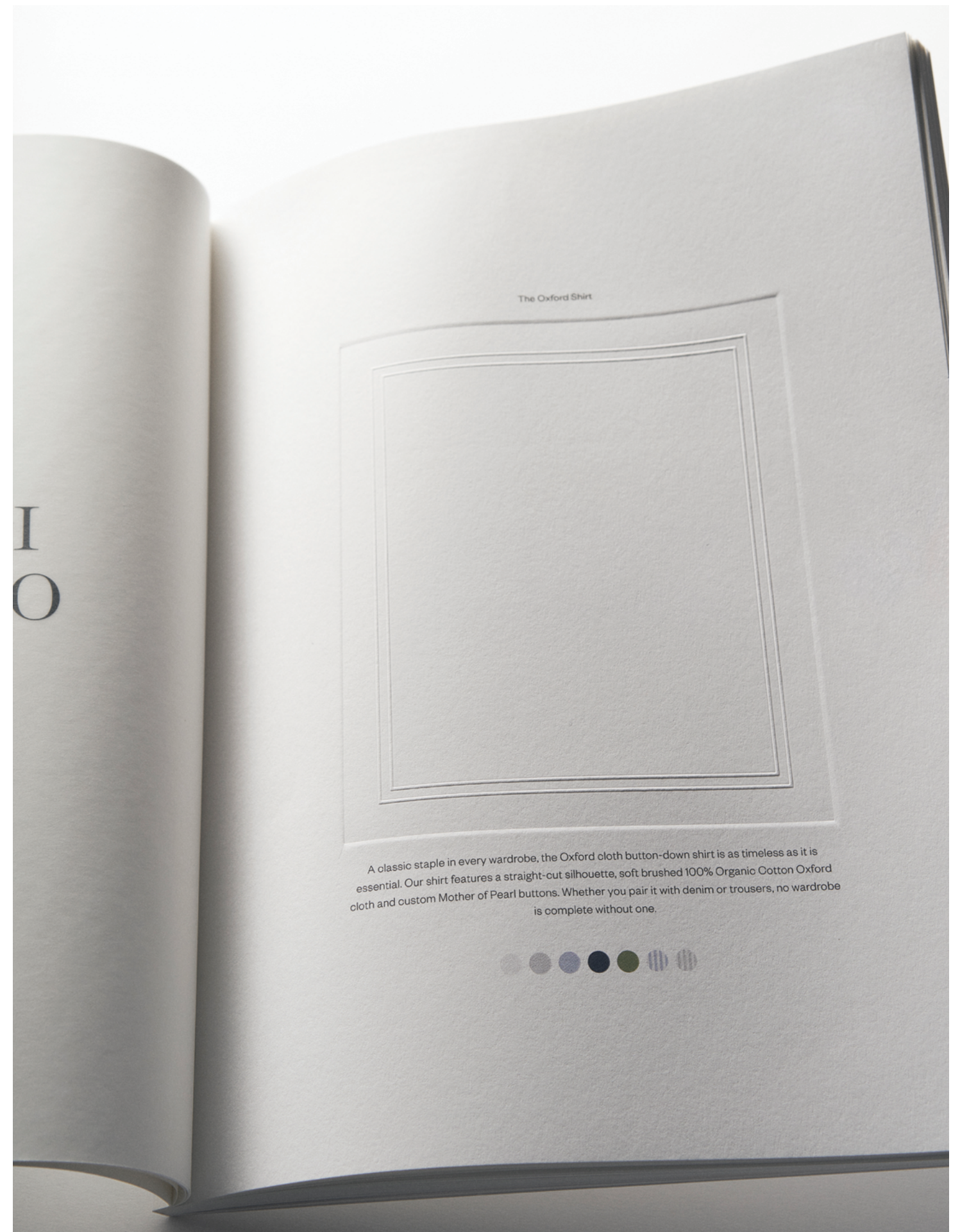
5. ábra „Képzeld el egy pólót. Jól csinálod! Olyan megalkuvást-nem-tűrően időtálló ruhadarabok, hogy már most tudod, hogyan néznek ki.” – hirdeti az ASKET divatmárka utcai plakátja. 2024, fotó: ASKET



6. ábra „Az oxford ing: Egy klasszikus alapdarab minden ruhatárban. Az oxford gombos ing éppoly időtlen, mint amennyire nélkülözhetetlen. Ingünk egyenes szabású sziluettel, puha, bolyhozott 100%-ban organikus pamut oxford anyaggal és egyedi gyöngyház gombokkal készül. Legyen szó farmerről vagy elegáns nadrágról, egy ruhatár sem teljes nélküle” – az ASKET márka lookbook-jában képpel nem mutatja be a klasszikus ruhadarabot, hanem leírja azt.

A divatipar egységes szabályozása elengedhetetlen, a problémák kezelése pedig olyan rendszerszintű megközelítést követel meg, amelyet az Európai Unió a vállalati fenntarthatósági irányelv (Corporate Sustainability Directive) révén igyekszik megvalósítani. Az irányelv előírja, hogy a cégek csökkentsék az emberi jogokra és a környezetre gyakorolt negatív hatásukat. Ennek érdekében 2024 májusában három útmutatót adtak ki, amelyek segítik az érintetteket az európai fenntarthatósági jelentési szabványok (European Sustainability Reporting Standards) alkalmazásában. Az új előírások a cégek méretétől függően fokozatosan lépnek életbe, és a több mint ötezer munkavállalót foglalkoztató vállalatoknak már 2027-től meg kell felelniük az előírásoknak. Ezenkívül bevezetik a digitális termékútlevelet (DPP) is, amely átláthatóvá teszi a termékek gyártási folyamatát.

A jogszabályi környezet változásával együtt érezhetően alakul a zeitgeist, vele együtt a divatvilág és a tervezők víziója is. Gilady (2018, 199) a vebleni működést vizsgálta a világ országainak gazdaságpolitikája szempontjából, és rámutat: „Társadalmi fogalomként a presztízs kontextuális értelme az egyes presztízsterek specifikus interszubjektív normáin és értékein alapul. Amint változnak a normák, a hivalkodó fogyasztás megnyilvánulásának módja is változik.”



Az évente megrendezett Global Fashion Summit¹⁵ konferencián részt vevő divatkonglomerátumok képviselői, előadásaik és egymással folytatott párbeszédek is azt mutatják, hogy a divatipar elitje egyre inkább a szabályozás pártjára áll, és a változás már elkezdődött. A párizsi javaslat például kifejezetten progresszív megközelítést alkalmaz a gyors divat problémáinak kezelésére. Adegeest (2024) cikkében tárgyalja a törvényjavaslatot, amely lehetővé tenné, hogy akár tíz eurós bírságot, vagy a ruhadarabok eladási árának ötven százalékát is kiszabják az olyan nagyvállalatokra, mint például a Nguyen (2021) által alaposan elemzett Shein, a környezeti terheik mérséklése érdekében. Ezek a pénzbírságok célzottan kompenzálhatják és csökkenthetik az iparág által okozott környezeti károkat, hozzájárulva ezzel a fenntarthatósági célok eléréséhez. A New York Fashion Act is hasonló intézkedéseket javasol, arra hivatkozva, hogy a jelenlegi divattrendszer tulajdonképpen szabályozás nélkül működik¹⁶. Az éves bevétel alapján kétszázalékos bírságot róna ki a szabályokat be nem tartó divatcégekre. Az ilyen jogszabályok bevezetése nemcsak a környezeti felelősségvállalás erősítését célozza, hanem a divatipar fenntarthatóbb működésének elősegítését is, amely elengedhetetlen a jövőbeli környezeti kihívások kezelésében. Reefstrup (2024, 21) megállapítja: „Ahogy a legalizáció egy kellemetlenül pontos – és nyilvános – figyelmet irányít a márkák klímaváltozásban játszott szerepére, a következmények nélküli, korlátlan növekedés kora úgy tűnik, lassan véget ér.”¹⁷

2.1. A show-nak folytatódnia kell, csak másképp, máshol?

Kurkdjian (2021) történeti kontextusba ágyazva összefoglalja, hogy napjainkig a divatipart a négy fő divatváros, Párizs, London, Milánó és New York befolyása határozta meg. A 2010-es évek végéig másik városban rendezett divathét nem tudott bekerülni a meghatározó, trendet formáló divatplatformok közé, noha voltak erre irányuló próbálkozások. A divat geopolitikai szerepét már XIV. Lajos és minisztere, Jean-Baptiste Colbert is felismerte, és a párizsi divat mint médium megerősítésében Franciaország befolyásának megerősödését látta. A világ nagyhatalmai versenyeztek a legdivatosabb címéért, ahogy Kurkdjian (2021, 13) írja: „A második világháború után az 1910-es években felbukkanó Nagy-Britannia, Olaszország és az Egyesült Államok azon törekvése, hogy Párizstól függetlenül fejlesszék saját divatiparukat, formát öltött, és fokozatosan új divatfővárosok alakultak ki: Milánó, London és New York, amelyek mindegyike megpróbálta kiszorítani a másikat, és ráerőltetni saját divatját és stílusát.”¹⁸

Debord (2022, 49) hangsúlyozza, hogy az emberek figyelmének uralása milyen kiemelkedően fontos a gazdasági befolyás szempontjából. „A spektakulummal ellátott társadalom nem pusztán gazdasági hegemoniája révén uralkodik a fejletlen területek felett. A spektakulum társadalmaként uralkodik felettük. A modern társadalom spektakulárisan már valamennyi kontinensen megszállta a társadalom felszínét, ott is, ahol a materiális alap még hiányzik.”

Barbara Vinken Adorned in Zeitgeist (2020) című műve átfogó keretet kínál a divat, a kultúra és az identitás közötti összetett kapcsolat elemzéséhez, miközben a divat kulturális és történelmi narratívákban betöltött szerepét is vizsgálja. Vinken érvelése szerint a divat nem csupán a trendek sorozatából áll, hanem az eredetiség, az esztétika és az adott korszak szelleme – az úgynevezett zeitgeist – közötti komplex kölcsönhatás megnyilvánulása. A szerző rávilágít arra, hogy a divat egyszerre szolgálhat a korszak szellemének kifejezőeszközeként, az egyéni identitás formálójaként és a társadalmi értékek tükréeként. Vinken (2020, 43) és Kawamura (2023, 62) egyaránt megállapítja, hogy a divattervezők a nyolcvanas évektől kezdve megkérdőjelezték a Párizs központú divattrendszert, amely addig a burzsoázia és a divatelit irányításán alapult. Kawamura (2004, 109) egyben azt is megállapítja, hogy a Párizsban bemutató japán tervezők, akiknek az

15 „A Global Fashion Summit programját döntéshozói profilra szabják, és különböző márkafunkciókat támogat, különös tekintettel a felső vezetésre: a résztvevők több mint fele igazgatói vagy annál magasabb pozíciót tölt be, míg egyötödük elnöki vagy C-szintű vezetői szerepet lát el.” <https://globalfashionsummit.com/about-global-fashion-summit/> (letöltve: 2025. 01. 01.)

16 „The current challenge lies in holding corporations accountable for their involvement in human and environmental abuses and providing remedy to victims. This predicament exists for two reasons: 1. International law does not exist. There are no binding and effective global accountability mechanisms and; 2. Countries, mostly in the Global South, where production has moved are reluctant to sufficiently regulate these corporations’ social and environmental conduct. There is no regulatory entity at the global level to oversee corporate global operations and hold corporations accountable for their alleged complicity in human rights or environmental violations. Attempts at regulation introduced to date are entirely voluntary. There are “soft-law” initiatives developed by the UN including the UN Global Compact and the UN Guiding Principles on Business and Human Rights. While soft-law regulations might raise awareness, encourage corporations to behave more responsibly, or have an impact on corporate governance, soft-law initiatives have not curbed abuses because they rely on the voluntary participation of corporations, are nonbinding, and lack monitoring and enforcement.” <https://www.thefashionact.org/backgrounder/#tfa1> (letöltve: 2025. 01. 01.)

17 „With legalisation shaping up to place an uncomfortably fine – and public – point on brands’ contribution to climate change, the era of unbridled growth – free from consequence – looks all but over.”

18 „Après la Seconde Guerre mondiale, les vellités, apparues dans les années 1910, de la GrandeBretagne, de l’Italie et des États-Unis de développer leur propre industrie de la mode indépendamment de Paris, se concrétisent et de nouvelles capitales de mode se font progressivement jour: Milan, Londres et New York, chacune essayant de supplanter l’autre et d’imposer sa mode et son style.”



7. ábra: Amerikai vásárlók megvizsgálják egy Schubert ruhát az 1951-1952-es őszi-téli divatbemutatón Firenzében, 1951. július 21-én. Köztük van Hector Escobosa, a New York-i I. Magnin & Co elnöke. fotó: Archivio Cameraphoto Epoche/Getty Images

avantgárd, streetstyle, a nemeket fluid hozzáállással kezelő radikális megközelítése felélénkítette az érdeklődést a párizsi divathetek iránt, így tovább építette az eseményt mint releváns platformot.

Vittorio Linfante (2023) a divatbemutatók politikai jelentőségét körbejárva emeli ki a Giovanni Battista Giorgini által létrehozott legendás firenzei divatbemutatót, melyet a Palazzo Pitti Sala Bianca termében rendeztek, és amely a második világháború után felhelyezte Olaszországot a világ divattérképére. Pinchera és Rinallo (2017) részletesen bemutatja, hogyan előzte le az amerikai piacon Firenze Párizst, melynek divatja Antonini (2024) megállapítása szerint nagyon bonyolultnak és drágának számított, és indította el ezzel az országimázst erősítő Made in Italy márkát. Pinchera és Rinallo (2017, 17) megfogalmazták: „Ahogy a firenzei bemutatók meghonosodtak, az olasz divat exportja az egekbe szökött.”¹⁹

Ekkor mindenki Firenzére figyelt egy ideig. Linfante (2023) és Serge Reinach (2010) tanulmányai alapján kijelenthető, hogy a firenzei formula kötöttsége (amely szerint meghatározott számú öltözetet lehetett csak bemutatni változatlan körülmények között) az 1970-es évekre már túl szűknek bizonyult. Serge Reinach (2015, 140) megállapítása szerint Firenzének szorosabb kapcsolatot kellett volna ápolnia a textiliparral, és nem rendelkezett a divattervezés és gyártás érdemi támogatásához szükséges infrastruktúrával, például sajtóval, fotográfiával vagy PR-ügynökségekkel. Ennek következtében a befolyásos divattervezők, mint Ken Scott és Walter Albini, valamint olyan meghatározó divatházak, mint a Krizia és a Missoni új platform után néztek. 1971-ben divatbemutatóikat Milánóba helyezték át, ahol művészi ambícióikat nem korlátozták, így sokkal eredetibb módon mutathatták be öltözékeiket. Ezáltal nemcsak követni, hanem aktívan befolyásolni is tudták a korszellemet.

Állításom szerint valami hasonló történik a jelenben. Míg Firenze húsz év alatt elvesztette a lehetőséget, hogy geopolitikai hatalomra tegyen szert a divatban, addig a koppenhágai divathét pontosan húsz év alatt elérte, hogy fenntarthatósági fókuszával trendet diktál a világon (8. ábra). Az elmúlt évtizedeket domináló divatvárosok viszont elmulasztottak reagálni korszakunk legnagyobb problémájára, a divatipar fenntarthatatlanságára, leszámítva néhány kisebb kezdeményezést, például a London Fashion Week 2006-tól egy rövid ideig megrendezett Estethica eseményét (Ali 2011), a Paris Good Fashion

eseménysorozatot (Vanderschelden 2024) és a Rómában megrendezett Phygital Sustainability Expót (Maróy 2023). Meglátásom szerint New York, London, Milánó és Párizs divathetei már nem bizonyulnak elég korszerű platformnak, mert jelenleg nem képviselik a következő évtizedek legfontosabb kérdéseit.

A divatbemutatóknak és a divatheteknek hagyományosan az a szerepük, hogy platformot biztosítsanak a divattervezők számára új kollekcióik bemutatására. Ezek az események nem csupán a tervezők kreatív kifejezésének színterei, hanem a divatipar trendjeinek és irányvonalainak meghatározó megjelenési felületei is. A divatbemutatók jelentősége abban rejlik, hogy képesek tükrözni a társadalmi és kulturális változásokat, valamint a globális trendeket, amelyek hatással vannak a fogyasztói magatartásra. San Miguel, Rus-Navas és Sadaba (2023) Duggan (2001) és Evans (2001) elemzéseit követve értelmezi a divatbemutatók kulturális szerepét, és kiemeli, hogy ahogyan a divatipar és a technológia folyamatosan fejlődik, úgy a divatbemutatók szerepe is jelentősen átalakul. A 2020-as években a divatesemények már nem csupán a sajtó és a buyerek²⁰ számára készülnek, hanem a digitalizáció révén egy sokkal szélesebb közönséget érnek el – lényegében mindenkit, akinek digitális hozzáférése van. Ennek következtében a divatbemutatók már nem pusztán a termékek értékesítésének eszközei, hanem a márkák identitásának és üzenetének közvetítői is széles társadalmi rétegek felé. Véleményem szerint éppen ezért elengedhetetlenné vált, hogy a divatbemutatók tükrözzék a fenntartható divat iránti elkötelezettséget, politikai szándékokat és társadalmi normatívákat. A bemutatott kollekcióknak figyelembe kell venniük a környezeti hatásokat és a társadalmi felelősségvállalás szempontjait, hogy megfeleljenek a modern fogyasztók és a fenntarthatósági szabályozások elvárásainak. A divatipar szereplőinek tehát nemcsak a kreativitásra, hanem a fenntartható gyakorlatokra is összpontosítaniuk kell, hogy a jövőben relevánsak maradhassanak.

²⁰ A buyer a divatiparban olyan szakember, aki felelős a kiskereskedelmi üzletek, áruházak vagy online boltok termékkínálatának kialakításáért. Feladata, hogy a vásárlói igényeket és piaci trendeket figyelembe véve kiválassza és megvásárolja azokat a ruhadarabokat, kiegészítőket és divatcikkeket, amelyek a legnagyobb eséllyel sikeresek lesznek az adott piacon. A buyer gyakran részt vesz divatbemutatókon, vásárokon és trendfigyelő eseményeken, hogy naprakész legyen az aktuális irányzatokkal kapcsolatban. Emellett tárgyal a beszállítókkal, elemzi az eladási adatokat és stratégiákat dolgoz ki a kínálat optimalizálására. Szerepe kulcsfontosságú a márka piaci sikerességében, hiszen a megfelelő termékek kiválasztásával közvetlenül befolyásolja az eladásokat és a vásárlói elégedettséget.

¹⁹ „As the Florentine shows established themselves, exports of Italian fashion skyrocketed.”

2.2. A skandináv fordulat és az új norma

Koppenhágában felismerték, hogy a divatban ma már elengedhetetlen a fenntarthatósági szempontok kiemelt szerepe, ezért a CPHFW (Copenhagen Fashion Week) elkezdett egy fenntarthatóságon alapuló párbeszédet kialakítani. Piketty (2015, 265) adatokkal igazolja, hogy a hetvenes évektől napjainkig a skandináv országok számítanak a legkevésbé egyenlőtlen társadalmaknak. Ezekben az országokban a társadalom elvárásai a fenntarthatósággal és a társadalmi igazságossággal kapcsolatban rendkívül magasak, ami magyarázza a skandináv országok trendteremtő szerepét. A társadalom a designhoz és a minőséghez is tudatosan és magas elvárásokkal viszonyul. Spellings (2019) a The Cut magazinban megjelent interjújában a GANNI vezetői megfogalmazzák: „Dánként arra neveltek, hogy értékeljük a jó dizájnt, ami körülvesz bennünket. Nagyon sok értékes örökségünk van a demokratikus dizájn területéről, és különösen sok tehetséges asztalosunk van.” (Ditte Reeftrop) „A jó minőség és a demokratikus megközelítés kulcsfontosságú. Ez nem elitdesign, inkább szerény és földhözragadt, és olyan kiváló minőségű termékeket hoz létre, amelyek relevánsak és tisztességes áron kaphatók.” (Nikolaj Reeftrop)²¹

A koppenhágai divathét nem várta meg az állami, európai uniós szabályozásokat, hanem már 2020. január 28-án bemutatta fenntarthatósági tervét, amely tartalmazza azokat a minimális elvárásokat, amelyeket 2023 januárjától minden, az eseményen részt vevő divatmárkának teljesítenie kellett. A tervet a divathét csapata az In Futurum független tanácsadó céggel közösen dolgozta ki. A folyamatban aktívan részt vett a koppenhágai divathét igazgatótanácsa és fenntarthatósági tanácsadó testülete is, amely olyan iparági szereplőkből állt, mint a már említett Nicolaj Reffstrup a Ganni márkától, Eva Kruse a Global Fashion Agenda egykori vezérigazgatója, a dán divatintézet alapítója, és a Vogue Australia fenntarthatósági főszerkesztője, Clare Press.

Semic (2024) cikkében Ida Petersson, a Brown’s egykori beszerzési igazgatója, kreatívügynökség-alapító megfogalmazza, hogy véleménye szerint Cecilie Thorsmark 2018-as ügyvezető igazgatóvá való kinevezése fordulóponthoz jelentett a koppenhágai divathét életében, valamint a világ divatjában is.

2005	• A dán divatintézet [Danish Fashion Institute] megalapítása
2006	• A dán divatintézet először endezi meg a Copenhagen Fashion Weeket
2009	• Az első Global Fashion Summit-konferencia
2018	• Cecilie Thorsmark, a CPHFW vezérigazgatója független fenntarthatósági tanácsadó szervezetet állít fel
2020	• Január 28. A Copenhagen Fashion Week bemutatta fenntarthatósági tervét
2023	• Januártól a divathéten megjelenő márkáknak meg kell felelniük a 19 pontból álló követelményrendszernek
2024	• Márciusban a z elmúlt évek iparági fejleményeinek és tanulságainak, valamint az uniós szakpolitika alakulásának megfelelően felülvizsgálták a fenntarthatósági követelményeket
2025	• Nyártól az új, még korszerűbb keretrendszer lép életbe



8. ábra A Copenhagen Fashion Week evolúciója

„Még Párizs is, amely mindig is élen járt ebben a kérdésben (a divatban), elkezdett Koppenhágára figyelni, és átvenni néhány gyakorlatot.”²²

Ez az első olyan nagyszabású, a világ figyelmére számot tartó, divattal kapcsolatos rendezvény, mely a részvétellel kapcsolatos fenntarthatósági minimumot határozott meg. Az elvárásrendszer egyrészt komoly elköteleződést kíván a divatmárkáktól, másrészt kapcsolódik az Európai Unió 2050-re kitűzött körkörös gazdasággal kapcsolatos terveihez, miszerint az erőforrások korlátozottsága miatt el kell mozdulnunk az eddig megszokott, a lineáris gazdaságra jellemző ‘take-make-waste’ modell-től²³, az alapanyagoknak és a szemétnek nagyobb értéket kell tulajdonítanunk, minél tovább benne kell tartanunk őket a körforgásban.

„Az iparág minden szereplőjének – beleértve a divatheteket is – felelősséget kell vállalnia tetteiért, és hajlandónak kell lennie megváltoztatni az üzletmenetet. Az éghajlatváltozás bolygónkra és az emberekre gyakorolt pusztító hatásainak elhárítására kevesebb mint egy évtized áll rendelkezésre, és már most is tanúi vagyunk a katasztrofális következményeknek. Egyszerűen fogalmazva, nem maradhat a status quo”²⁴

21 „As Danes, we are brought up to appreciate good design by simply being surrounded by it. We have so much heritage coming from democratic design and especially our many talented cabinet makers.” „The democratic approach to good quality design is key. It’s not elite, it’s more humble and down to earth, creating high quality products that are relevant and available at an honest price point.”

22 „Even Paris, which has always been the leader when it comes to that, has started to look to Copenhagen and adopt some of these practices.”
23 „Products and materials are generally not used to their full potential in a linear economy and, as the name suggests (take-make-waste), always move in one direction – from raw material to waste. It is a polluting system that degrades natural systems and is the driver of global challenges, including climate change and biodiversity loss.” Ellen MacArthur Foundation <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/what-is-the-linear-economy> (letöltve: 2025. 01. 01.)
24 „All industry players, including fashion weeks, have to be accountable for their actions and be willing to change the way business is done. The timeframe for averting the devastating effects of climate change on the planet and people is less than a decade, and we’re already witnessing its catastrophic impacts today. Put simply, there can be no status quo.”

– sürgette a változtatást Cecilie Thorsmark, a koppenhágai divathét vezérigazgatója sajtótájékoztatójukon (Zwiłgłinska 2022).

A szabályozás környezeti és társadalmi szempontokra is kiterjed. A CPHFW hat fókuszterületet (stratégiai irányvonal, tervezés, okos anyagválasztás, munkakörülmények, fogyasztói elkötelezettség és bemutatás), és tizenkilenc pontot fogalmazott meg a minimumkövetelmények tekintetében. Alapvető elvárások vonatkoznak a designra a termék minősége és tartóssága szempontjából, amelyekről a divatmárkáknak minimum két platformon tájékoztatniuk is kell a vásárlókat, elmagyarázva nekik az értékeket, amiket ezek a ruhadarabok a minőségük és etikus gyártásuk miatt képviselnek.

A bemutatkozó divatcégeknek a körkörös tervezés elveit kell alkalmazniuk. Alapvető követelmény a javíthatóság, az újrahasználatosság, a fejleszthetőség, az inkluzív, széles méretskála, valamint az adaptív, a fogyatékkal élőket is figyelembe vevő designszemlélet. Az anyagok tekintetében a jövőbeni alapanyaghiányból indultak ki, és meghatározták, hogy a felhasznált alapanyagok legalább 60%-ának vagy tanúsítvánnyal kell rendelkeznie, vagy gyártásból megmaradt (deadstock) anyagból kell készülnie. A divatcégek nem használhatnak egzotikus bőroket, szőrmét és tollakat, és a felhasznált bőröknek olyan forrásból kell származniuk, ahol betartották az állatok öt szabadságjogát. Csak olyan márkák vehetnek részt a divathéten, amelyek megfelelnek a nemzetközi iránymutatásoknak és szabványoknak, és rendelkeznek magatartási kódexszel, továbbá együttműködnek beszállítóikkal önértékelések, harmadik fél által végzett auditok, képzések révén.

A környezettudatos szemlélet népszerűsítésében a fenntartható divatkereskedelemben élen járó Zalando²⁵ online divatáruház a divathét partnere. Közösén létrehozták a Zalando Fenntarthatósági Díjat, amelynek célja a feltörekvő, környezettudatos márkák támogatása pénzjutalommal és oktatási lehetőségekkel. Az öltözékeket és a kereskedelmi platformot egyfajta médiumként kezelik, melyek segítségével széles körben terjeszthető a fenntartható gondolkodás és életvitel. A divatmárkák ezeken a platformokon a szigorú követelményrendszer miatt felelősséget vállalnak abban is, hogy a divatiparban dolgozók milyen munkakörülmények között és milyen bérért végzik a munkájukat. Úgy tűnik, a koppenhágai divathét divatba hozta az erkölcsi minimumot.

3. A GANNI és az „ökoaura”

A dán divatmárka, a GANNI esetében különösen figyelemre méltó, hogy az iparágat érintő kritikák belső perspektívából, és nem külső forrásból származnak, egy olyan entitástól, amely aktív és releváns szereplője a nemzetközi divatpiacnak. A márkát 2000-ben Frans Truelsen galerista alapította, majd 2009-ben Ditte és Nikolaj Reffstrup vásárolták meg (Maróy 2022a).

A GANNI sikere a már ismert formák és időtlen minták kreatív kombinációjában rejlik, bridge márkaként pozicionálják magukat, minőségben, árazásban és dizájnban a két véglet között helyezkednek el, áthidalják a szakadékot a luxus és az elérhetőbb divat között. A márka ma ismert formája egy interdiszciplináris együttműködés eredménye, amelyben ötvöződik a startupkultúrában jártas technológiai vállalkozói gondolkodásmód és a tudatos tervezés, valamint a felelősségvállalás terén úttörő dizájneri megközelítés. Ez az innovatív szinergia olyan stratégiát eredményezett, amely példaértékű lehet a divatipar fenntarthatósági és megújulási törekvéseiben (Understitch 2023). Nikolaj Reffstrup gondolatai, amelyeket különösen The Ganni Playbook – How to Get Started Creating a Responsible Business című könyvében fejt ki, hangsúlyozzák, hogy a márkáknak nemcsak sikereiket, hanem a fenntarthatósági törekvések során elszenvedett kudarcaikat is meg kell osztaniuk. Ez az átláthatóság kulcsfontosságú az iparágban az elszámoltathatóság és a tanulás kultúrájának előmozdításához. Reffstrup nézőpontja összecseng más iparági vezetők, például Charles Conn (Patagonia) véleményével, aki nyilvánosan kijelentette, hogy egyetlen márka sem lehet teljesen fenntartható, ezzel a fenntarthatóság körüli narratíva realisabbá tételét szorgalmazva (Hattam 2023). Reffstrup egyenesen „Patagonia-aurának” nevezi azt, amivel véleménye szerint már a GANNI is rendelkezik. Ez sokkal inkább jelent egy aktivista alapállást, mintsem pusztán fenntarthatóbb imázst. Az ilyen hozzáállás, amely elismeri a fenntartható gyakorlatok összetettségét és kihívásait, más vállalatokat is ösztönözhet arra, hogy önreflexiót gyakoroljanak, hasonló átlátható gyakorlatokat vezessenek be, és legfőképpen cselekedjenek ahelyett, hogy kívánnának vagy elhallgatnának.

A márka megközelítése egy szélesebb iparági mozgalmat is tükröz, amely a divat szerepét újraértelmezi, mint értékeket közvetítő és társadalmi felelősségvállalást előmozdító médiumot. Ez a hozzáállás összhangban van olyan tervezők hagyományával, mint Katharine Hamnett, aki a divatot az aktivizmus és a társadalmi változás eszközeként értelmezte (Maróy 2022b). Azáltal, hogy magát ebbe a keretbe helyezi, a GANNI nemcsak a divat környezeti hatásaival foglalkozik, hanem hozzájárul egy kulturális változáshoz is, amely a fenntarthatóbb fogyasztói magatartás felé irányít bennünket.

²⁵ A Zalando 2019-ben megalkotta átfogó fenntarthatósági stratégiáját, do.MORE néven, mellyel többek közt nagyobb átláthatóságot akarnak adni a vásárlóknak a divatcikkek beszerzési forrásaival, előállításával kapcsolatban. <https://jobs.zalando.com/en/our-culture/sustainability> (letöltve: 2025. 01. 01.)



10. ábra A GANNI LAB
Instagram oldal bemutatja a
cég által használt alternatív,
fenntarthatóbb alapanyagokat



9. ábra Henrik Vibskov
The Orchestra of the Soft
Assistance című 2025-ös
tavaszi-nyári kollekcióját az
emberi kezek segítőkészsége
és az állatvilág csodás alkal-
mazkodóképessége inspirálta
fotó: Copenhagen
Fashion Week

Reffstrup a legjelentősebb problémának azt tartja, hogy a fenntarthatóság még mindig egy érzékeny és megosztó téma, amelyet a vállalatok többsége a cancel culture és a digitális média korszakában igyekszik kerülni. A cégek ugyanis attól tartanak, hogy a közvélemény elégtelennek ítéli majd meg a fenntarthatóság érdekében tett erőfeszítéseiket, ami reputációs kockázatot jelenthet számukra. Nikolaj Reffstrup kiemeli, hogy bár fontosnak tartja az oknyomozó újságírást, mégis visszásnak érzi korunk médiaviselkedését. „Néha frusztráló, hogy a márkák keresztútba kerülnek, amikor a fenntarthatóságról beszélnek, mivel ez azt az üzenetet közvetíti annak a 95 százaléknak, akik semmit, vagy csak nagyon keveset tesznek, hogy jobb csendben maradni. Ez igazolja a tétlenségüket.” (Reffstrup-Robert-Islam 2024, 125)

Fontos megoldási javaslatként hangsúlyozni kell, hogy minden apró lépést, próbálkozást és kudarcot transzparenssé kell kommunikálni, hiszen egyetlen vállalat sem képes teljes mértékben megszüntetni a környezetre gyakorolt hatásait. A GANNI stratégiájának része például a Ganni Lab létrehozása, amely a fenntartható megoldások kidolgozására és az előrehaladás megosztására összpontosít, különösen a közösségi média platformjain, például az Instagramon keresztül. (10. ábra) Ez a kezdeményezés nemcsak az elszámoltathatóságot erősíti, hanem bevonja a fogyasztókat a márka fenntarthatósági útjába, elősegítve egy felelősségteljes divat iránti közösség kialakítását. Alapvetésük, hogy a divat mindig is szerves része marad az emberek életének, és úgy érvelnek, hogy tevékenységük megszüntetése csupán egy másik, kevésbé fenntarthatóan működő vállalat számára teremtené lehetőséget a piacon, amely esetleg jóval kevesebbet tenne a szükséges változások érdekében.

A világ államai évtizedek óta késlekednek a szükséges szabályozási intézkedések meghozatalával. Ezért a GANNI azt az alapelvet képviseli, hogy ha a kormányok nem szabályozzák megfelelően az iparágat, akkor a vállalatoknak önállóan kell kidolgozniuk és alkalmazniuk a szükséges szabályozási mechanizmusokat, beleértve az „önadóztatás” gyakorlatát. Ez a megközelítés azon a felismerésen alapul, hogy a korszerűtlen és fenntarthatatlan működés hosszú távú költségei jelentősen meghaladhatják majd az átállás rövidebb távú ráfordításait. Nikolaj Reffstrup a Creative Denmark-nak adott videóinterjújában (Skotte 2021) is hangsúlyozza a már említett problémát, hogy a divatipar zöldítésének egyik legnagyobb akadályát a beszállítói hálózat rendkívüli kiszervezettsége jelenti. A vállalatoknak gyakran jelentős korlátozásokat kell vállalniuk a kreatív folyamatokban is azért, hogy változást eszközöljenek, amely magába foglalja bizonyos alapanyagok és módszerek elhagyását is. Ez az alapállás összhangban van a Papanek-féle elvekkel is (Papanek 2021, 172), amelyek szerint a tervezőknek mindenképpen el kell kerülniük a „tíz kényelemcsapdát”²⁶. Ezen elveket dinamikusabban fejleszteni is kell, hogy lépést tartsanak a fenntarthatóság változó kihívásaival. Ditte Reffstrup ugyanebben az interjúban hangsúlyozza (Skotte 2021), hogy a GANNI tudatosan alkalmazza újra és újra ugyanazokat a textilmintákat, ezzel azt az üzenetet közvetítve a fogyasztók felé, hogy bátran viselhetik az előző szezonokban vagy akár egy évtizeddel korábban vásárolt ruhadarabjaikat is. A dán márka gyakorlatában a környezettudatos működés médiumává válik egy-egy ikonikus, különféle formában ismétlődő textilminta, szabásvonal, amelyek egyszerre hordozzák a fenntarthatóság értékeit, és erősítik a márka identitását.

A GANNI 2019 óta elkötelezetten dolgozik azon, hogy hagyományos anyagait innovatív, alacsony szén-dioxid-kibocsátású alternatívákra cserélje, elősegítve a divatipar fenntarthatóbbá tételét. Ennek részeként indították el a Fabrics of the Future-programot²⁷, amely olyan új anyagok fejlesztésére összpontosít, mint a micéliumbőr vagy a banánhulladékból készült dzsörzé. Ezt a szemléletet tükrözi a GANNI Gameplan 2.0 stratégiája is, amely a legmodernebb technológiák és alacsonyabb karbonkibocsátású megoldások alkalmazását helyezi előtérbe. A vállalat átláthatóság iránti

²⁶ Noha a reklámszakma gyakran szlogenként használja a „kényelem” fogalmát, a tervezési teoretikusok figyelmeztetnek arra, hogy e szempontokat kritikusan vizsgáljuk felül, és legyünk éberek a túlzott kényelmi megfontolásokkal szemben. A tárgyak ugyanis gyakran a kényelmi szempontok túlhangsúlyozása miatt válnak használhatatlanná, fölöslegessé vagy túlkapássá. Ezek a problémák például akkor jelentkeznek, amikor a tárgyak túl kicsik, túl erőteljesek, túl nagy számban kerülnek gyártásra vagy vásárlásra, esetleg túl összetettek és bonyolultak. Ilyen esetekben ezek a tárgyak a tervezés szempontjából kudarcot jelentenek, mivel nem felelnek meg a valódi funkcionális és fenntarthatósági követelményeknek.

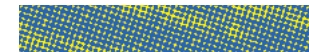
²⁷ GANNI Materials and Innovation <https://responsibilityreport2022.ganni.com/materials-and-innovation/> (letöltve: 2024. 12. 15.)



11. ábra GANNI 2019 tavaszi-nyári kollekció, A GANNI egyik népszerű textilmintája a leopárdminta, melyet minden kollekcióban használnak
fotó: Copenhagen Fashion Week



12. ábra 2024 tavasz-nyár, ahol újra megjelenik a leopárdminta textil
fotó: James Cochrane/Copenhagen Fashion Week



13. ábra A fenntartható divat jövőjét képviselő GANNI Bou táskát 2024 januárjában, a koppenhágai divathéten (CPHFW) megrendezett „FUTURE, TALENT, FABRICS” kiállításon mutatták be. Az innovatív Ohoskin anyag a narancs- és kaktusz-termesztés hulladékából, valamint újrahasznosított műanyagból készül, és egy bioalapú luxus bőralternatíva-fotó: GANNI

elköteleződését mutatja a nyílt forráskódú GANNI Fabric Score bevezetése, amely az anyagokat karbonlábnyom, minőség és technikai összetétel alapján három kategóriába sorolja: „előnyben részesített”, „jobb” és „kerülendő”. A cél, hogy 2025-re az anyagok 90%-a az „előnyben részesített” kategóriából származzanak. Bár néhány esetben technikai okokból szükség lehet a „jobb” kategóriából származó anyagokra, a vállalat folyamatosan frissíti az értékelési rendszert a legújabb adatok és iparági jelentések alapján.

Ditte Reffstruppal, a GANNI kreatívigazgatójával készítettem interjút a 2025-ös tavaszi-nyári divatbemutatójukkal kapcsolatban (Maróy 2024), amelyet most először a párizsi divathéten tartottak. A kreatívigazgató így fogalmazott: *„A párizsi bemutatóra való átállás nagyon átgondolt döntés volt. Koppenhága mindig is a GANNI otthona marad, de két szezon kihagyása után – amit a bemutatóink jövőjéről való elmélkedésre szántunk – világossá vált, hogy készen állunk a növekedés és a márkaépítés egy új fejezetére. Párizs a divathetek csúcsa, így számunkra logikus következő lépés volt, hogy itt is meg akarjuk mutatni magunkat.”*²⁸

Annak ellenére, hogy a nemzetközi sajtó egyre nagyobb érdeklődést mutat a koppenhágai divathét iránt, és a divatmagazinok számára szinte kötelezővé vált a skandináv divat legújabb kollekcióinak áttanulmányozása, az évszázados hagyományokon, a kiépült rendszereken és infrastruktúrákon nem lehet mindössze húsz év alatt túllépni – és valóban nem is ez a cél. A skandináv design és a koppenhágai divathét sokkal nagyobb sikereket érhet el, ha inspiráló erőként, nem pedig versenytársként tekint a világ hagyományos divatplatformjaira. A cél sokkal inkább az lehet, hogy ezt a hozzáállást fokozatosan átvegye a többi divatváros is: vezessenek be hasonló részvételi elvárásokat, fektessenek be az oktatásba, és a környezettudatos szemléletmód elkötelezett terjesztőiként pozicionálják magukat.

Berlin Fashion Week (BFW) 2024-ben elsőként adaptálta a CPHFW által kidolgozott Fenntarthatósági Követelményeket, amelyeket a British Fashion Council 2025-ben követni szándékozik a BFC NEWGEN program keretében történő fokozatos bevezetéssel. A 2025-ben bejelentett együttműködés a British Fashion Council (BFC) és a Copenhagen Fashion Week (CPHFW) között jelentős áttörést jelent a fenntarthatósági normák globális divatipari integrációjában. Ez a sorrendben egymást követő csatlakozás jól tükrözi

²⁸ „Moving our show to Paris was a very carefully considered decision. Copenhagen will always be home for us, but after taking two seasons off the show schedule to reflect on the future of our shows, it became clear that we were ready for a new chapter of growth and brand equity. Paris is the pinnacle of fashion weeks, so coming here made a lot of sense for us as the next step.”



14. ábra Ditte Reffstrup
kreatívigazgató a 2025
tavaszi-nyári kollekciót
viselő modellekkel a párizsi
divathéten rendezett
bemutatón
fotó: Ganni

a divatipar szereplői közötti inspiráció és tudásmegosztás fontosságát, amely elősegíti a fenntarthatósági standardok egységesítését. Az ilyen típusú nemzetközi együttműködések nem csupán a fenntarthatósági elvárások intézményesítését eredményezik, hanem katalizátorként hatnak az iparág innovációs képességére és kollektív felelősségvállalására is. A standardizált fenntarthatósági követelmények bevezetése lehetővé teszi a divatipar szereplői számára, hogy egységes, transzparens és felelősségteljes működési modelleket alkalmazzanak, amelyek hosszú távon hozzájárulnak az iparág környezeti és társadalmi hatásainak mérsékléséhez.

A fast fashion nemcsak gazdasági, hanem politikai kihívás is, amely a globális egyenlőtlenségeket és a környezeti kizsákmányolást integrálja működésébe. A változás azonban megvalósítható, amint azt az Európai Unió fenntarthatósági irányelvei és a koppenhágai divathét fenntarthatósági normái bizonyítják. koppenhága újradefiniálta a divatplatformok szerepét azáltal, hogy a fenntarthatósági követelmények rendszerszintű alkalmazásával normatív modellt teremtett, amely az anyaghasználat, a körforgásos gazdaság, az inkluzív design és a társadalmi felelősségvállalás területén is irányadóvá vált. A GANNI divatmárka példája rámutat arra, hogy a fenntarthatóság nemcsak kötelezettség, hanem stratégiai lehetőség is az iparág újraformálására. A márka innovatív megközelítése, amely a fenntartható gyakorlatok mellett a társadalmi aktivizmus és az átláthatóság eszközeit is alkalmazza, kulturális változásokat generál a fogyasztói magatartásban. A skandináv modell így a globális divat számára nem versenytárs, hanem inspirációs forrás, amely új normákat állít a minőség, az etikus működés és az inkluzivitás terén. A divatipar fenntartható átalakítása nélkülözhetetlen a 21. századi környezeti és társadalmi kihívások kezeléséhez. Az ökotudatosság presztízsé emelése, a fenntarthatósági normák újrafogalmazása és az átláthatóság intézményesítése révén az iparág nemcsak a válságok kezelésében vehet részt, hanem azok megoldásában is vezető szerepet tölthet be. A változás nem csupán szükséges, hanem elengedhetetlen a divat fenntartható és etikus jövőjének biztosításához.

Bibliográfia:

- Ali, Rio. (2011) *Estethica at London Fashion Week*, Fashion Projects <https://www.fashionprojects.org/blog/2989> (letöltve: 2024. 08. 20.)
- Antonini, Laura. (2023) *The Italian job*, Mag 1861 https://www.mag1861.it/en/news/articolo/giovanni_battista_giorgini_fashion_pitti_man_florence_us-19693243 (letöltve: 2024. 08. 20.)
- Adegeest, Don-Alvin. (2024) *France is one step closer to taxing fast fashion*, Fashion United <https://fashionunited.uk/news/fashion/france-is-one-step-closer-to-taxing-fast-fashion/2024030574426> (letöltve: 2024. 08. 20.)
- Arrigo, Elisa. (2020) *Global Sourcing in Fast Fashion Retailers: Sourcing Locations and Sustainability Considerations*. Sustainability 12, no. 2, 508.
- Bartlett, Djurdja. (2019) *Fashion and Politics*, Yale University Press, 32.
- Bonacic, Dino. (2019) *Asket Show a Middle Finger to Fast Fashion with Mural in Stockholm's Shopping District*. 10 Magazine <https://10magazine.com/asket-fuck-fast-fashion-mural-stockholm-protest/> (letöltve: 2024. 08. 20.)
- Bürklin, Nina. (2019) *Institutional Enhancement of Consumer Responsibility in Fashion*. Journal of Fashion Marketing and Management 23, no. 2, 234-249.
- Copenhagen Fashion Week Sustainability Requirements, (2023) <https://copenhagenfashionweek.com/sustainability-requirements> (letöltve: 2025. 01. 18.)
- Debord, Guy. (2022) *A spektákulum társadalmá. Kommentárok a spektákulum társadalmához*, Open Books, 49.
- Digital Product Passport European Commission, https://hadea.cc.europa.eu/calls-proposals/digital-product-passport_en (letöltve: 2025. 01. 18.)
- Duggan, Ginger Gregg. (2001) *The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art*. Fashion Theory, Vol. 5, 243-270.
- Edelkoort, Lidewij. (2015) *Anti-Fashion: A Manifesto for the Next Decade*. Scribd
- EU Circular Economy (2020) https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy_en (letöltve: 2024. 01. 18.)
- European Green Deal https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (letöltve: 2025. 01. 18.)
- European Sustainability Reporting Standards (2022) https://finance.ec.europa.eu/regulation-and-supervision/financial-services-legislation/implementing-and-delegated-acts/corporate-sustainability-reporting-directive_en (letöltve: 2025. 01. 08.)
- Evans, Caroline. (2001) *The Enchanted Spectacle*. Fashion Theory, Vol. 5, Issue 3, 271-310.
- Érdi, Péter és Szvetelszky, Zsuzsanna. *Repair. Hogyan hozhatjuk rendbe az elromlott tárgyakat, kapcsolatainkat és társadalmunkat*, 2023, Typotex Kiadó
- Fashion Revolution. (2024) *Rana Plaza 10 years on: A decade of progress* https://www.fashionrevolution.org/rana-plaza-10-years-on-a-decade-of-progress/?_kx=60S7D9Vlk5sa7JHn7TbNBT-vAwRqFqw_jcRqSDNi7aGcqwGzimEGwjLTQdTWeMyng.Rr88wj (letöltve: 2025. 01. 18.)

Gilady, Lilach. (2018)

A presztízs ára. Hivalkodó fogyasztás a nemzetközi kapcsolatokban, The University of Chicago Press

Hattam, Matt. (2023) *Why the sustainability industry needs to move on from Patagonia*,

Illuminem <https://illuminem.com/illuminemvoices/why-the-sustainability-industry-needs-to-move-on-from-patagonia>

(letöltve: 2025. 01. 02.)

Hayes, Adam. (2024) *Fast Fashion: How It Impacts Retail Manufacturing*, Investopedia

<https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Kawamura, Yunia. (2023) *Fashion.Ology. Fashion Studies in the Postmodern Digital Era*,

Bloomsbury Publishing Plc, London

Kawamura, Yunia (2004) *The Japanese Revolution in Paris*, Berg.

Keszeg, Anna. (2022) *Divat-újratervezés: A kortárs divat médiaműködései (esettanulmányok)*.

Budapest: Metropolitan Egyetem

Klein, Naomi. (2010) *No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*, Fourth Estate

Kopytoff, Igor. (1986) *The cultural biography of things: commoditization as process: The Social*

Life of Things in Cultural Perspective,

szerk. Arjun Appadurai, Cambridge University

Kurkdjian, Sophie. (2021) *Géopolitique de la mode: Vers de nouveaux modèles?*,

Le Cavalier Bleu, Párizs

Lee, Matilda. (2007) *Eco chic. The savvy shoppers guide to ethical fashion*, Octopus Publishing Ltd.

Linfante, Vittorio. (2023) *Fashion Parades and the Political Side of Fashion Staging*, in *The*

Fashion Studies Journal, szerkesztette Sara Kaufman és Anna Zinola, issue 13. [https://fashionstudiesjournal.com/is-](https://fashionstudiesjournal.com/is-sue-13)

sue-13 (letöltve: 2025. 01. 18.)

Maróy, Krisztina. (2023) *Made in Italy: az olasz divat mutatja az ökotudatos utat*, Glamour [https://](https://www.glamour.hu/divathirek/olasz-divat-phygital-sustainability-expo/pch5gn0)

www.glamour.hu/divathirek/olasz-divat-phygital-sustainability-expo/pch5gn0 (letöltve: 2025. 01. 18.)

Maróy, Krisztina. (2022a) *A divatmárka, ami lassan a Guccinál is menőbb, megfizethető, és a*

szabadságra épül. Ismerd meg a GANNI-t!,

Glamour, 2022 <https://www.glamour.hu/divathirek/ganni-skandinav-stilus/kwz9nyz> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Maróy, Krisztina. (2022b) *The Legacy of Katharine Hamnett’s T-shirts. Fashion as Activism*, Acta

Universitatis Sapientiae Social Analysis 12, no. 1., 1-12.

Maróy, Krisztina. (2024) *A dán divat diadala a GANNI első párizsi bemutatója. Interjú Ditte*

Reffstup kreatív igazgatóval,

Glamour <https://www.glamour.hu/divathirek/ganni-ditte-refstrup-interju/20mv1dm> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Munk, Veronika. (2009) *Sztárság, elméletben*.

Médiakutató https://mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavas/01_sztarsag_elmeletben (letöltve: 2024. 12. 30.)

Nguyen, Terry. (2021) *Shein is the future of fast fashion. Is that a good thing?*,

VOX <https://www.vox.com/the-goods/22573682/shein-future-of-fast-fashion-explained> (letöltve: 2024. 12. 30.)

Papanek, Viktor. *The Green Imperative*, Thames&Hudson Ltd. London, 2021

Piketty, Thomas. (2015) *A tőke a 21. században*, Kossuth Kiadó, 265.

Pinchera, Valeria – Rinallo, Diego. (2017) *The emergence of Italy as fashion country.*

Nation branding and collective meaning creation at Florence’s fashion shows (1951-1965),

Business History, 15.

Polman, Paul – Winston, Andrew. (2021) *Net positive. How courageous companies thrive by*

more than they take, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts

Reffstrup, Nikolaj – Brooke Roberts-Islam.

(2024) *The Ganni Playbook. How to Get Started Creating a Responsible Business*. Penguin Business

San Miguel, Patricia – Rus-Navas, Ana – Sádaba, Teresa.

(2023) *Fashion Shows: The Greatest Show on Earth in Fashion Communication in the Digital Age*,

Proceedings of the Factum 23 Conference, Pisa, Italy

Semic, Sara. (2024) *Meet the Danes of global fashion.*

How Copenhagen became the cooler, greener fashion capital,

Financial Times <https://www.ft.com/content/3d48fbfc-066f-435d-8af6-feb14d54ba9a> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Spellings, Sarah. (2019) *What the King and Queen of scandi style buy for themselves*,

The Cut <https://www.thecut.com/2019/03/tastemakers-interview-with-gannis-ditte-nicolaj-refstrup.html> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Serge Reinach, Simona. (2010) *Putting it together, in Walter Albini e il suo tempo.*

L’immaginazione al potere, szerkesztette Maria Luisa Frisa, Stefano Tonchi, Venezia, Marsilio, 2010), 18.

Serge Reinach, Simona. (2015) *The meaning of ‘Made in Italy’ in Fashion*, Craft + Design, Enquiry Issue 7.

Stiglitz, Joseph E. (2018) *Globalization and its discontents revisited.*

Anti-Globalization in the era of Trump, W.W. Norton&Company, Inc.

Tonti, Lucianne. (2022) *Sundressed. Natural fibres and the future of fashion*, Black Inc.

Veblen, Thorstein. (1975) *A dologtalan osztály elmélete*,

Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó The Fashion Act Organization <https://www.thefashionact.org/> (letöltve: 2024. 08. 20.)

Zalando Sustainability Progress Report (2023-2024)

<https://corporate.zalando.com/en/people-planet/sustainability/sustainability-reports/sustainability-progress-report-2023>

(letöltve: 2024. 08. 20.)

Zwieglinska, Zofia. (2022) *How Copenhagen Fashion Week became the industry’s sustainability*

incubator, Glossy [https://www.glossy.co/fashion/how-copenhagen-fashion-week-became-the-industrys-sustainability-incu-](https://www.glossy.co/fashion/how-copenhagen-fashion-week-became-the-industrys-sustainability-incu-bator/)

bator/ (letöltve: 2025. 01. 18.)

Vanderschelden, Diane. (2024) *Paris Good Fashion’s Isabelle Lefort on making Paris*

the Capital of Sustainable fashion in 2024,

Fashion United [https://fashionunited.uk/news/business/paris-good-fashion-s-isabelle-lefort-on-making-paris-the-capital-of-sustai-](https://fashionunited.uk/news/business/paris-good-fashion-s-isabelle-lefort-on-making-paris-the-capital-of-sustai-nable-fashion-in-2024/2024012973816)

nable-fashion-in-2024/2024012973816 (letöltve: 2025. 01. 18.)

Vinken, Barbara. (2020) *Adorned in Zeitgeist*. In Fashion Theory, szerkesztette Malcolm Bernard, Routledge

Wood, Kate. (2015) *8 Reasons to rethink Fast Fashion*, LifeHack,

<https://www.lifehack.org/articles/money/8-reasons-rethink-fast-fashion.html> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Videógráfia:

Hunter, Becky. (2023) *Fashion Reimagined*

<https://www.fashionreimaginedfilm.com/> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Ganni. *The Craft*, (2024) *Spring/Summer 2025*

<https://www.youtube.com/watch?v=v7udMap2ty0&t=175s> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Understitch. (2023) *The Rise and Rise of Ganni*.

https://www.youtube.com/watch?v=_rYOahMZNvg&t=1095s (letöltve: 2025. 01. 18.)

Skotte, Nicoline - Høy, Amelia.

Meet the creative frontrunners from GANNi, Creative Denmark, 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=NgoJYEoACHc&t=338s> (letöltve: 2025. 01. 18.)

Hanganyag:

Edelkort, Lidewij. *Li Edelkoort's 'Anti-Fashion' Manifesto*,

Business of Fashion Voices Conference in 2016, 2021 <https://www.businessoffashion.com/podcasts/sustainability/li-edelkoorts-anti-fashion-manifesto/>

(letöltve: 2025. 01. 18.)

1. A GANNI SS25 kollekció Look 004 számú öltözéke a Cycora® regenerált poliészter felhasználásával készült, amely egy molekulárisan újrahasznosított szintetikus textil. A Cycora® technológiáját az Ambercycle fejlesztette ki: elhasznált poliésztertartalmú ruházatot bontanak le molekuláris szinten, majd tisztított monomerekből szűz minőségű új poliésztert állítanak elő. Ez a körforgásos ipari eljárás csökkenti a fosszilis erőforrások iránti igényt és jelentősen mérsékli a divatipari szén-dioxid-kibocsátást. A GANNI célja, hogy 2025-re anyagának 10%-át, 2027-re pedig poliészter-felhasználásának 20%-át Cycora® alapú textíliákkal váltsa ki. A látványos, sportesztétikára építő szabászati konstrukció és a tipografikus grafika a körkörös divat narratíváját vizualizálja, a Fabrics of the Future-program részeként. Az öltözék így nemcsak dizájnstatement, hanem a molekuláris újrahasznosítás ipari lehetőségeinek példázata is.

fotó: Ganni





2. A GANNI Re-Cut programjának újrahasznosított, el nem adott ruhákból és textilhulladékból készült farmerkollekciója, amely a fenntartható divatgyakorlatokat demonstrálja a kortárs dizájn kontextusában. A különböző árnyalatú farmeranyagok és textúrák variációja a kreatív upcycling technikák alkalmazását és a dizájnorientált anyagrekonstrukciós módszereket szemlélteti.
fotó: Ganni



3. A GANNI „Bou” táska, amely a Polybion által fejlesztett Celium™ biotextilből készült – egy újgenerációs, bakteriális cellulózalapú anyag, amelyet agroipari gyümölcshulladék fermentálásával állítanak elő. A Celium™ állatmentes, nem igényel toxikus vegyszereket, és testre szabható fizikai tulajdonságokkal (pl. textúra, vízállóság) rendelkezik. A fermentáció során termelt mikrobiális cellulóz strukturális integritása és bioalapú eredete alkalmassá teszi a divatipari alkalmazások széles körére – nemcsak a prémium, hanem a tömegpiaci szegmensekben is. fotó: Ganni



4. A The Ganni Playbook: How to get started creating a responsible business kötet a divatiparban megvalósítható környezeti és társadalmi felelősségvállalás rendszerszintű kérdéseit tárgyalja, a GANNI márkán keresztül bemutatva egy középvállalati struktúrában végzett fenntarthatósági átmenet tapasztalatait. A szerzők – Nicolaj Reffstrup (a GANNI alapítója) és Brooke Roberts-Islam (divattechnológiai kutató és újságíró) – vállalatelméleti és környezetgazdaságtani nézőpontból vizsgálják, hogyan építhetők be dekarbonizációs célok, anyaginnovációk (pl. Cycora®, Celium™), valamint transzparenciát növelő digitális eszközök (pl. GANNI Software) egy már működő, profitorientált szervezet működésébe. A könyv külön fejezetet szentel a „Fabrics of the Future” kezdeményezés strukturális integrációjának is, amely jól példázza a technológiai és etikai szempontok egyidejű érvényesítését. A szerzők kritikai reflexióval közelítenek a növekedés dilemmáihoz, a karbonlábnyom csökkentésének korlátozottságaihoz és a vállalati szintű kompromisszumokhoz. A The GANNI Playbook nem idealizált modellt kínál, hanem egy kísérleti keretrendszert tár fel, amelyben a felelősségvállalás, az átláthatóság és a gazdasági célok közötti feszültségek konstruktív tárgyalása válik lehetővé. A kötet releváns forrásként szolgálhat mindazon szervezetek és kutatók számára, akik a divatipari értékláncok ökológiai és társadalmi újratervezésén dolgoznak.
fotó: Ganni



5. Ditte és Nicolaj Reffstrup a GANNI márká kreatív és üzleti vezetői, akik együttesen transzformálták a dán középvállalatot a fenntartható divat globálisan is elismert szereplőjévé. Ditte Reffstrup, a márká kreatívigazgatója, a funkcionális esztétikát és érzelmi inspirációkat (zene, populáris kultúra) ötvözve formálja a GANNI vizuális világát. Vele párhuzamosan Nicolaj Reffstrup filozófiai és informatikai háttérrel rendelkező vezérigazgatóként építette ki a márká átláthatóságra és fenntarthatóságra törekvő üzleti modelljét. Az ő nevéhez fűződik a „Responsibility Gameplan”, amely 44 mérhető fenntarthatósági célkitűzést határoz meg, valamint az olyan anyaginnovációk integrációja, mint a Cycora® regenerált poliészter és a Celium™ biotextil. Munkájuk eredményeként a GANNI úttörő szerepet tölt be a körforgásos és adatvezérelt divatipari működés gyakorlati implementációjában. fotó: Ganni



6. A képen látható darab a GANNI retróesztétikára épülő tervezési gyakorlatának emblemikus példája, amely ötvözi a hetvenes és nyolcvanas évek glamrock vizualitását kortárs skandináv funkcionalitással. A leopárdminta gallér és mandzsetták, a fémes hatású szövet és a neonpink applikációk vizuális nosztalgiát idéznek, miközben a márkára jellemző ironikus eklektikát közvetítik. Ditte Reffstrup szerint a GANNI célja nem a történelmi hűség, hanem „a személyes emlékek, az öröm és az identitás vizuális kifejezése”, amelyet vintage piacokon talált inspirációk és a zene világa – különösen a posztpunk és diszkó korszak – táplálnak. fotó: Ganni

A FENNTARTHATÓ ALAPANYAGOK FORRADALMA

A műanyagtól a micéliumbőrig

4. fejezet

Az ötvenes évek óta a világ a mesterségesen előállított alapanyagok bódulatában él, emellett fenntartotta az örökölt, természetes eredetű alapanyagok használatát. Scaturro (2008) leírja, hogy a huszadik század közepétől a technika kifejezetten meghatározóvá vált a divatban, és Paco Rabanne, Pierre Cardin, Diana Dew moduláris, áramvonalas és úrkori ruhákat készítettek, miközben a divatmagazinok a futurisztikusnak kikiáltott, műanyag szálakból készült, vasalásmentes ruhákat ünnepelték. Ezek a dizájnerek hozzájárultak a poliészter népszerűségéhez, és ahhoz is, hogy ma már az emberi szervezetben is mikroműanyagokat találhatunk. Ez a tanulmány párhuzamot von a szintetikus alapanyagok elterjedése és az ökotudatos anyagok, technológiák jelenleg zajló forradalma közt, és azt állítja, hogy ha megvizsgáljuk a műanyagok népszerűvé válásának folyamatát, ezt követve sikerülhet alapjaiban megváltoztatni a divatipart is, és ezáltal felgyorsítani a többi, nagy ökolábnyommal rendelkező iparág és a vásárlók

attitűdváltozását is. Ma már nyilvánvaló, hogy a divatipar fenntarthatatlanságának egyik legfőbb okozói a termékek készítéséhez felhasznált alapanyagok, és az iparágak radikális változásokra – az új materializmust (Rocamora és Smelik, 2016) követve –, aktív, jelentéssel teli, új alapanyagokra van szüksége. A biotechnológia és a divat összefonódása is egyre meghatározóbb. Az, hogy a Stella McCartney bemutatta első, gombabőrből készült darabjait egy Vogue-cikkben, vagy az Adidas egy sokkal jobb jövőt vázolt fel az ikonikus Stan Smith Mylo cipő megalkotásával, mind azt példázza, hogy beléptünk a bioanyagok korszakába.

„Fenntarthatóvá tehetjük a divatot, és ezt a tudomány erejével fogjuk megvalósítani – nem az embereket, hanem magát az anyagokat változtatjuk meg. Szerencsére a divatipar anyagi problémáira adott megoldások már ma is megtalálhatók a természetben. Tudósként feladatunk, hogy felfedezzük a természet négy milliárd éves történetének legnagyobb slágereit, és ezeket elhozzuk a dizájn világába.” (Widmaier, 2022)

„We can make fashion sustainable, and we’re going to do it with science—not by changing humans, but by changing the materials themselves. And lucky for us, the answers to all of fashion’s material problems are available today, out there in nature. It’s our job, as scientists, to find the best inventions from nature’s four-billion-year catalog of greatest hits and bring them to the world of design.”

Bevezetés

Felvetődik a kérdés, hogy valóban elérkeztünk-e egy paradigma-váltáshoz, amely nem csupán felszíni változásokat eredményez, hanem a divatipar strukturális és rendszerszintű átalakulását is előidézi. Harman (2019, 43), a Pax Scientific vezérigazgatója és a perthi Curtin Egyetem kutatója arra hívja fel a figyelmet, hogy az ipari forradalom óta a fenntarthatóság nem képezte a társadalmi és gazdasági döntéshozatal alapvető elemét, és nem volt a mindennapi tudatosság része.¹ Katharine Hamnett brit divattervező és aktivista szakmai pályafutása (ezt a témát a második fejezetben fejtem ki jobban) is jól példázza, hogy a divatipar „business as usual” szemléletével szembeni radikális és következetes kiállás a kétezres évek elejéig nagyrészt eredménytelen maradt. A trendkutató Edelkoort is megfogalmazza egy vele készült interjúban (Tomes, 2016), hogy az emberek véleménye szerint továbbra is tagadásban élnek, a változás azonban elkezdődött.²

Harman (2019, 43) is ráerősít erre, megállapítása szerint a globális szemléletmód az elmúlt évtizedben jelentős mértékben átalakult. „Még a nagyvállalatok is fenntarthatónak akarnak látszani, és támogatni kezdik a mozgalmat, és ez nem csak zöldre festés (greenwashing); valóban e csapathoz akarnak tartozni.”³ Egyértelmű tendencia figyelhető meg abban, hogy a fenntarthatóság iránti elköteleződés egyre inkább megjelenik intézményi szinten is. Már nem csupán a vállalati arculat építésének eszközeként szolgál, hanem egyre több szervezet integrálja azt üzleti stratégiájába, hosszú távú céljai közé.

1 „Since the start of the Industrial revolution, we’ve been on a track where sustainability hasn’t been part of our consciousness.” Since the start of the Industrial revolution, we’ve been on a track where sustainability hasn’t been part of our consciousness.”

2 „For now, people will want to continue business as usual; we will live in denial.”

3 „Even big corporations want to be seen as sustainable and are starting to support this kind of movement. And it’s not just greenwashing, they genuinely want to be on the team.”

Dan Widmaier⁴ (2022), a Bolt Threads⁵ alapítója, a jelenleg zajló változást a fenntartható anyagok forradalmának nevezi, amely során tudósok, dizájnerek és különböző szakterületek képviselői egyesítik tudásukat a divatipar átalakítása érdekében. Hangsúlyozza, hogy bár „a divat kétségtelenül súlyosbította a fenntarthatósági válságot, megvan az aranyat érő lehetősége arra, hogy a mozgalom élére álljon, a természettel együtt éljen, ne pedig ellene.”⁶

Jelen tanulmány mellett érvel, hogy a divatiparban zajló anyagtechnológiai innováció – ideértve a micéliumbőr és egyéb lebomló anyagok fokozatos elterjedését – párhuzamba állítható a múlt században végbement műanyag-forradalommal. Az új, fenntartható alapanyagok térnyerését jelentős mértékben gyorsíthatja a kreatív szakemberek aktív bevonása és a designközpontú gondolkodás előretörése. Ennek eredményeként a divatipar nem csupán reagáló szereplőként, hanem aktív formálóként vehet részt a klímaválság elleni globális küzdelemben.

Temesi (2021), aki designerként maga is aktívan foglalkozik fenntartható anyagok fejlesztésével, felhívja a figyelmet Rawsthorn „szemléleti tervezés”⁷ fogalmára. Ez az alkotói attitűd – amely Moholy-Nagy László dizájnfilozófiájával is összhangban áll – azt feltételezi, hogy a tervező nem önnön elismertségének növelése érdekében alkot, hanem a globális problémák megoldására törekszik. Ebben a megközelítésben a tervező mint aktivista jelenik meg, aki interdiszciplináris együttműködések révén törekszik a társadalmi és környezeti kihívásokra adott válaszok kidolgozására.

A divatipar fenntarthatatlanságának egyik legfőbb strukturális oka az előállított termékekhez felhasznált alapanyagok környezeti terhelése, valamint azok pazarló és ökológiailag káros előállítási folyamatai. Az iparág jelenlegi működésmódja jelentős mértékben hozzájárul a globális ökológiai válsághoz, ezért elengedhetetlen a fenntartható anyaghasználati stratégiák kidolgozása és alkalmazása. A kortárs tendenciák elemzése arra utal, hogy egy átfogó szemléletváltásnak vagyunk tanúi, amely a fogyasztói

magatartás és a tervezői felelősségvállalás területén egyaránt megfigyelhető. A fenntarthatóságot célzó gondolkodásmódok és innovációk szélesebb körű elterjedése kulcsfontosságú az iparág hosszú távú fennmaradása szempontjából is.

Widmaier (2022) TED Talk előadásában szintén hangsúlyozza az öltözékekhez felhasznált anyagok meghatározó szerepét: „A szekrényed tele van különféle anyagokkal – pamut, bőr, nejlón, poliészter –, és a lista hosszasán folytatható. Ezek az anyagok kulcsfontosságúak, mivel alapvetően ezek az okai annak, hogy a divat az egyik központi tényezője a fenntarthatósági válságnak.”⁸ A következő évtizedekben minden egyes egyén ruhatára és az ahhoz való viszonya meghatározó szerepet fog játszani a fenntartható divat jövőjének alakításában.

A kortárs társadalmi és gazdasági folyamatok egyik meghatározó fordulata, hogy a divat immár politikai szempontból is kiemelt jelentőséget nyert (Bartlett, 2019). A vizuális reprezentáció erejénél fogva a divat lehetőséget biztosít kormányok, politikai szervezetek és vállalatok számára, hogy gyorsan és látványosan demonstrálják fenntartható jövőbe vetett hitüket és elköteleződésüket.

Sergio Tamborini, a Sistema Moda Italia elnöke a 2023-as Phygital Sustainability Expón⁹ hangsúlyozta az innovatív, fenntartható alapanyagok központi szerepét, valamint az Európai Unió felelősségét az iparág átalakulását elősegítő kutatási és fejlesztési beruházások támogatásában. Ezzel párhuzamosan Stefano Albini, az Albini Group – egy ötödik generációs olasz textilipari vállalat – elnöke ugyanezen a szakmai fórumon kifejtette, hogy míg korábban elsősorban az esztétikai megfontolások, például a színek és minták határozták meg a textiltervezést, mára a fenntarthatóság elengedhetetlen szemponttá vált. Ennek érdekében az Albini Group egy kutatóközpontot hozott létre a Colorifix biotechnológiai vállalattal és a Kering divatkonglomerátummal együttműködve. Ezen együttműködés egyik

⁴ Dan Widmaier a Bolt Threads vezérigazgatója és társalapítója, aki PhD-fokozattal rendelkezik kémiából és kémiai biológiából az UCSF-en. Kutatásai és innovációi a fenntartható biomateriálok fejlesztésére irányulnak, többek között a Mylo™ nevű, micéliumalapú bőralternatíva létrehozásával, amelyet olyan vezető divatmárkákkal együttműködésben tökéletesített, mint az adidas, GANNI, Kering, lululemon és Stella McCartney.

⁵ A Bolt Threads egy innovatív biotechnológiai vállalat, amely eredetileg a micélium vertikális termesztésével fejlesztette ki a Mylo™ anyagot mint az állati bőr fenntartható alternatíváját. A Mylo™ egy rugalmas, környezetkímélő anyag, melynek előállítása a micélium biotechnológiai átalakításán alapult. A kezdetek óta a vállalat profilja lényegesen megváltozott. A Bolt Technology beszüntette a divatipari aktivitását, és jelenleg a szépség- és személyápolási iparág számára kínál innovatív, biotechnológiára épülő összetevőket.

⁶ „... fashion undoubtedly compounded our sustainability crisis. But fashion has a golden opportunity to lead the change, to live with nature, instead of against it.”

⁷ Rawsthorn fogalma: „attitudinal design”, ld. Rawsthorn, A. (2018). *Design as an Attitude*, JRP, Ringier, Zürich

⁸ „Your closet is full of all kinds of materials—cotton, leather, nylon, polyester—the list goes on and on. And those materials matter because those materials are the reason fashion is in the midst of the sustainability crisis.”

⁹ A Phygital Sustainability Expo egy innovatív rendezvény Rómában, amely ötvözi a fizikai és digitális élményeket, hogy bemutassa a fenntartható megoldásokat a divatban. Az esemény célja, hogy platformot biztosítson azoknak a szakembereknek, innovátoroknak, kutatóknak és dizájnereknek, akik a legújabb technológiák és ötletek révén kívánnak hozzájárulni a környezeti kihívások megoldásához. A „phygital” kifejezés a „physical” (fizikai) és a „digital” (digitális) szavak ötvözetéből származik, utalva arra, hogy az expó interaktív, élményszerű megközelítéssel egyesíti a hagyományos, kézzelfogható kiállítási formát a digitális technológiák adta lehetőségekkel. Ily módon a rendezvény keretében olyan megoldásokat és innovációkat mutatnak be, amelyek a fenntartható design, anyagkutatás és a körforgásos gazdaság területén nyújtanak újszerű megközelítéseket, miközben gyakorlati példákkal, workshopokkal és interaktív bemutatókkal segítik a fenntarthatóság megértését és terjesztését.

kiemelkedő eredménye az Extreia projekt¹⁰, amely a baktériumok biológiai folyamatait felhasználva biztosít környezetbarát textilszínezési alternatívát, ezáltal kiváltva a hagyományosan alkalmazott, környezetkárosító színezőanyagokat. Albini kiemelte, hogy meggyőződése szerint az alapanyagokat beszállító cégek kulcsszerepet játszanak a fenntarthatósági trendek erősítésében, mivel az iparági változások nem csupán vállalati szinten, hanem a fogyasztói attitűdök befolyásolásán keresztül is érvényesülnek.¹¹ Az iparági szereplők felelőssége tehát nem csupán a fenntartható technológiák fejlesztésére terjed ki, hanem arra is, hogy elősegítsék a fogyasztói tudatosság növekedését és a fenntartható megoldások iránti kereslet bővülését. A korszerű divatban maga az alapanyag is a jövő, a fenntarthatóbb működés médiumává válik.

1.1. A divatosnak számító alapanyag és a jövő víziója

Az új materializmus paradigmaváltást képvisel a divattudományban. Az irányzat értelmezésében – ahogyan azt Kaiser és Smelik (2020, 11) Berrett és Bolt munkájára¹² hivatkozva megfogalmazzák – az anyagot nem pusztán passzív, inert entitásként kell szemlélni, hanem a világ aktív szereplőjeként.¹³ Ez a megközelítés radikálisan eltér a hagyományos antropocentrikus felfogástól. Rocamora és Smelik (2016, 13) megfogalmazzák, hogy ez az irányzat az „évtizedekig tartó szöveg- és textualitásközpontúság után ismét az anyagra és az anyagi létre irányítja a figyelmet.”¹⁴ Smelik (2018) Howarth (2016) cikkében megszólaló Edelkoortra¹⁵ hivatkozva írja le az irányzatot, mely meglátása szerint hosszú ideje jelen van ugyan az akadémiai diskurzusban, csak nem jutott ki onnan.

Fontos, hogy felismerjük, a technológiai innovációk és ökológiai szempontok szorosan összefonódnak a divat anyagi aspektusaival, ezáltal még inkább a középpontba kerülnek. A fenntarthatóság szempontjából a körforgásos termelés és az anyaginnováció a változtatás nehézségeinek ellenére is kiemelt szerepet kap (de Aguiar Hugo et al., 2021). A test és az anyag kapcsolatát vizsgálva Karana et al.

(2015) rámutat, hogy az érzékszervi élmények is meghatározzák a fogyasztók divathoz való kötődését. Fletcher (2011, 533) nézete szerint az új materializmus egyszerre mutatja meg az anyagi világ korlátait és a benne rejlő potenciált, és azt javasolja, hogy tiszteljük az anyagokat, tulajdonítsunk nekik több értéket annál, minthogy menyire vannak hasznunkra.

Baudrillard (1984, 44) egy másik tárgyunk szempontjából fontos perspektívából közelíti meg az alapanyagok fogalmát. Értelmezése szerint a természetes és szintetikus anyagok szembeállítása nem objektív különbségtételen, hanem morális kategorizáción alapul. Kijelenti, hogy „a természetes anyagok/szintetikus anyagok oppozíciója, hasonlóan a hagyományos szín/élénk szín oppozícióhoz, csupán erkölcsi szembeállítás. Tárgyi szempontból az anyagok azok, amik: nincsenek valódiak vagy hamisak, természetesek vagy mesterségesek.” Ez a gondolat rávilágít arra, hogy az anyagok értékelése nem csupán fizikai tulajdonságaik, hanem kulturális és ideológiai kontextusuk függvényében is alakul.

A jelen tanulmány abból a feltevésből indul ki, hogy az alapanyagok kritikai újragondolása elengedhetetlen a fenntartható jövő kialakítása érdekében. Kaiser és Smelik (2020, 9) a poszthumanizmus és az új materializmus szintézisén alapuló megközelítése különösen releváns lehet e folyamat során, hiszen az anyagokat nem elszigetelt objektumokként, hanem dinamikus ökológiai hálózatok részeként értelmezik. A tervezők és a felhasználók egyre szélesebb köre számára nyilvánvalóvá válik, hogy a környezetszennyező és nagy ökológiai lábnyommal rendelkező alapanyagokat, valamint az ezek előállításához használt vegyi anyagokat fenntartható alternatívákkal kell felváltani. Az organikus, lebomló anyagok iránti kereslet növekedése mögött a globális környezeti válság felismerése és a fogyasztói tudatosság emelkedése is áll. Az olyan tényezők, mint az állati eredetű anyagok előállításával járó állatkínzás, a túlzott vízhasználat, a talajerózió és a vízszennyezés, egyértelművé tették a változás szükségességét.

¹⁰ Albini next, <https://www.albinnext.com/en/projects/exteria/> (Letöltve: 2025. 02. 08.)

¹¹ A szerző saját jegyzete a *Phygital Sustainability Expo 2023* rendezvényről.

¹² Barrett, Estelle és Bolt, Barbara. *Carnal Knowledge: Towards a New Materialism Through Arts* (London: I.B. Tauris, 2013).

¹³ „From a new materialist perspective, matter is not just passive and futile stuff, but should be considered as an active and meaningful actor in the world.”

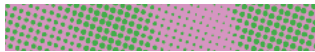
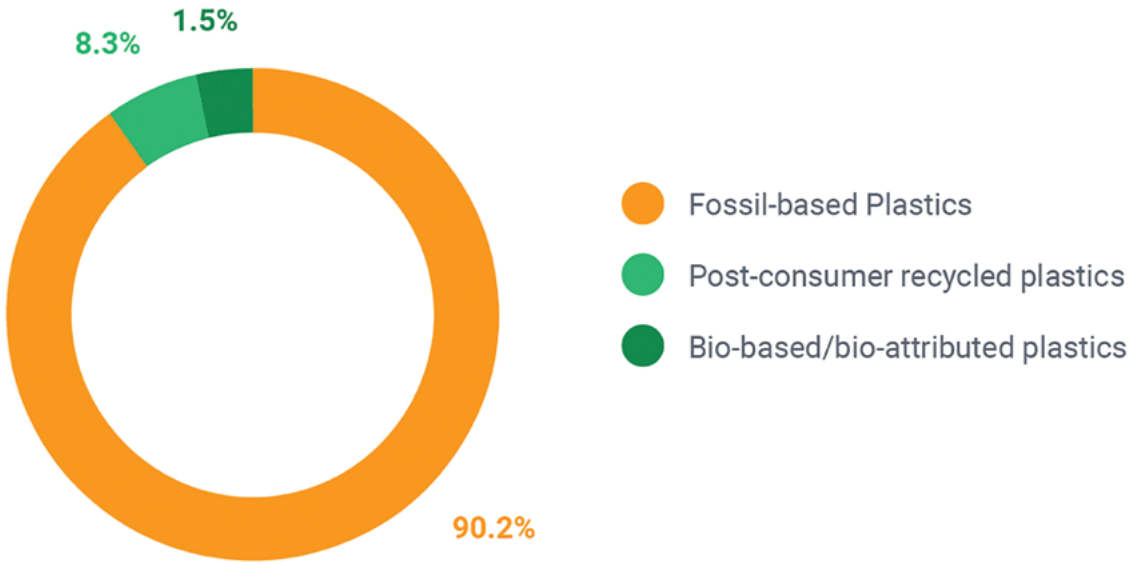
¹⁴ „New materialism claims to be ‘new’, which it is in the sense of refocusing on matter and materiality after decades of a dominant focus on text and textuality.”

¹⁵ „Textile is really on the rise, which is helpful because it was almost extinct.”

Bár a nagy divatcégek kezdetben késlekedtek, ma már egyre nagyobb pénzügyi és időbeli erőforrásokat fordítanak olyan kutatás-fejlesztési projektekre, startup vállaltokra, amelyek csökkenthetik az iparág környeztkárosító hatását. E folyamat nemcsak a fenntarthatósági célokat szolgálja, hanem hozzájárulhat a kreatív iparág negatív megítélésének enyhítéséhez is, és annak ellenére, hogy sok esetben ezek a kísérletek egyelőre félbeszakadnak, mégis formálják a gondolkodásmódot.¹⁶ A jövő perspektívája egy olyan iparág képét vetíti előre, amelyben a bőrt és a selymet laboratóriumi körülmények között állítják elő, miközben a műanyagok egyre nagyobb arányban helyettesíthetők lebomló alternatívákkal. Ez az irányzat nemcsak az anyagtudomány és a biotechnológia fejlődésének eredménye, hanem egyben a design és az etikus ipari gyakorlatok összefonódásának is bizonyítéka. A biológiai forradalom kibontakozásával párhuzamosan természetesen megjelent a biokapitalizmus kritikája is, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy a biotechnológiai innovációk nemcsak világmegváltó ígéretek hordoznak, hanem a meglévő gazdasági és társadalmi rendszerek problémáit is újratermelhetik.

Ginsberg (2013) rámutat, hogy a szintetikus biológia jövőképei gyakran két szélsőség között mozognak: az egyik véglet egy harmonikusan működő, fenntartható biotechnológiai rendszer, amely kielégíti az emberiség igényeit anélkül, hogy életmódunkon változtatnunk kellene, míg a másik véglet a biológiai kontroll elvesztése, ahol a mesterséges és természetes élet közötti határ elmosódik. Ugyanakkor felveti azt is, hogy a szintetikus biológia nem feltétlenül oldja meg a globális kihívásokat, hanem akár a jelenlegi problémás termelési rendszerek „bioszimulált” változatát is létrehozhatja, ha nem reflektálunk tudatosan annak irányára és etikai vonatkozásaira.

World plastics production



1. ábra A világ műanyaggyártása az alapanyag tekintetében, Lawnstarter, Plastic Statistics 2023

Scullin (idézi Kent, 2022), a MycoWorks¹⁷ vezérigazgatója megfogalmazta, hogy az alternatív anyagok iránti kereslet növekedése nem pusztán a fogyasztói preferenciák változásának tudható be, hanem sokkal inkább annak, hogy a vállalatok hosszú távon bizonytalannak látják a kiváló minőségű alapanyagok elérhetőségét. Az ipari szereplők egyre inkább felismerik, hogy a következő húsz-harminc évben a hagyományos anyagforrások kimerülése vagy beszűkülése jelentős kihívást jelenthet az ellátási lánc stabilitása szempontjából.

Deeley (2020) szerint a Covid-19 világjárvány következtében kialakult gazdasági és logisztikai válság az iparági vezetők figyelmét a reziliens ellátási láncok kiépítésének szükségességére irányította. Ez a paradigmaváltás elősegítette az érdeklődés növekedését azon új vagy eddig alulfinanszírozott technológiák iránt, amelyek hozzájárulhatnak a divatipar fenntarthatóbb és adaptívabb működéséhez. Az ellátási láncok ellenálló-képességének fokozása érdekében a vállalatok egyre inkább innovatív, biológiai vagy szintetikus alapú anyagok felé fordulnak, amelyek nem csupán környezeti szempontból fenntarthatóbbak, hanem a nyersanyagellátás szempontjából is kiszámíthatóbb alternatívát jelenthetnek.

¹⁶ A Fit Factory (Factory for Innovation in Textiles) a C&A úttörő textilipari innovációs üzeme volt, amely 2021-ben nyílt meg Mönchengladbachban, Németországban. A karbonsemleges gyár célja az volt, hogy automatizált technológiákkal fenntartható módon, Európában gyártson farmereket, csökkentve ezzel a környezeti lábnyomot. Azonban a vártnál alacsonyabb eredmények miatt a C&A úgy döntött, hogy 2024-ben bezárja az üzemet. Bár a kezdeményezés nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, a vállalat értékes tapasztalatokat szerzett a fenntartható gyártási módszerek terén, amelyeket jövőbeli innovációiban hasznosíthat.

¹⁷ San Franciscó-i biotechnológiai vállalat.

1.2. A csodálatos műanyag

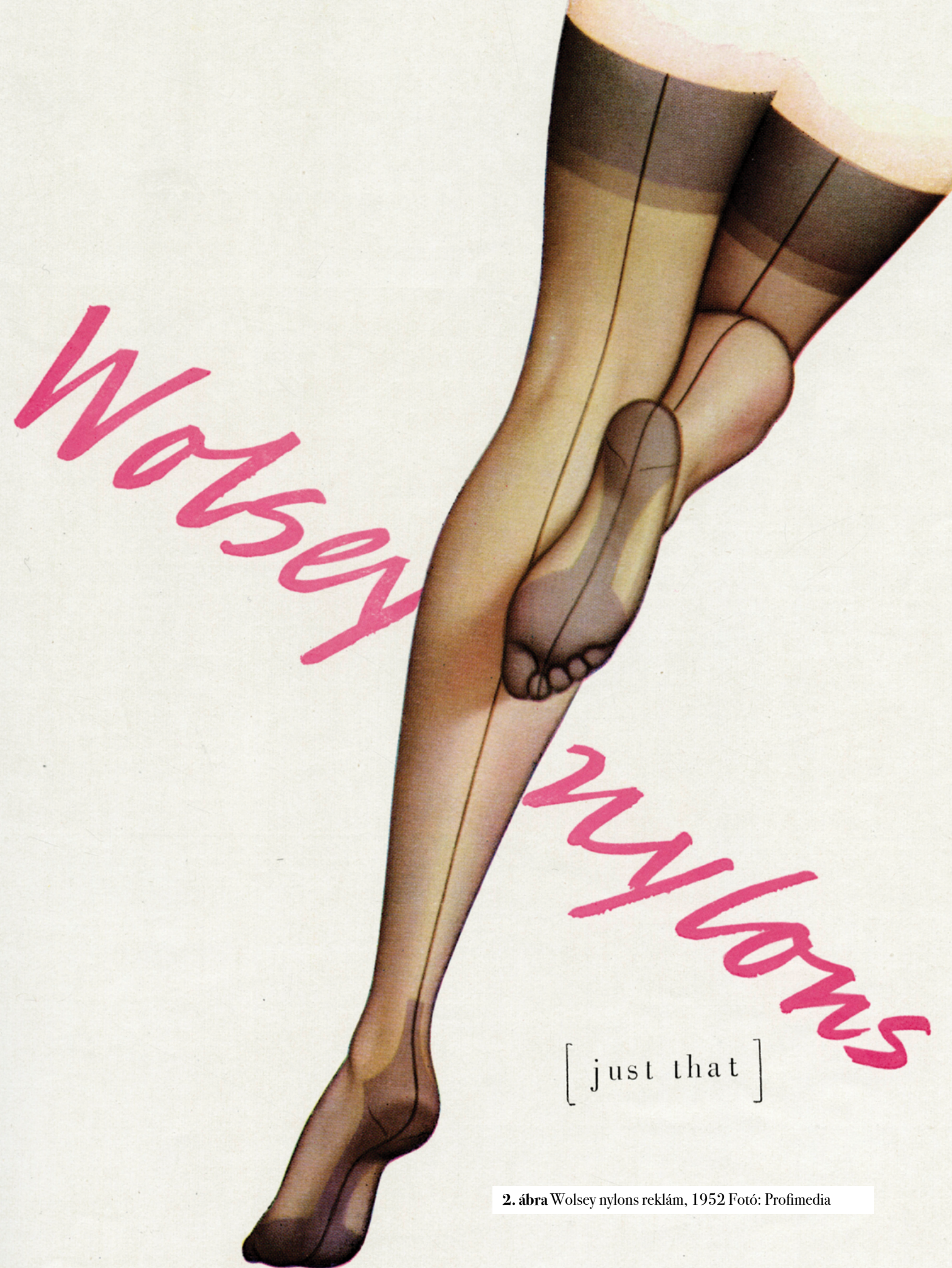
A nyolcvanas években Magyarországon a „Mert ez műanyag!”¹⁸ refrénként ismétlődő szlogennel hirdették a műanyag nyílászárókat (Molnár, 2012), amelynek eredményeként a műanyag az anyagminőség, a megbízhatóság és a funkcionalitás szinonimájává vált. A kontextus figyelembevételével érdemes megjegyezni, hogy a műanyagok létrejötte és népszerűvé válása tulajdonképpen a biomimetika (Dicks, 2023) szemléletének keretein belül történt. Ezen anyagok kifejlesztésének célja a természetes anyagok – például az elefántcsont és a teknőspáncél – helyettesítése volt, elősegítve ezzel a természet védelmét. Rhodes (2019, 219) leírja az első műanyag feltalálását, amely Alexander Parkes 1856-os, az Egyesült Királyságban végrehajtott cellulóz nitrogénsavval történő kezelésével kezdődött. Az így előállított cellulóz-nitrát, más néven piroxilin¹⁹ oldódik szerves oldószerekben, melyek eltávolításával egy átlátszó, termoplasztikus anyag képződik, lehetővé téve a szintetikus „elefántcsont” előállítását. Az 1865-ös szabadalom részletesen rögzítette a parkesine tömeges vagy lap formájú előállításának fejlesztéseit, míg 1869-ben John Wesley Hyatt a nitrocellulózhoz kámfort adva – műanyaglágyítóként – létrehozta a celluloidot. Hyatt kutatását Michael Phelan biliárdjátékos ösztönözte, aki tízezer dolláros jutalmat ajánlott fel annak, aki megfelelő helyettesítő anyagot talál a biliárdgolyók gyártásához, mivel az addig használt elefántcsont beszerzése korlátozottá és költségessé vált.²⁰ A mesterségesen előállított anyagot ekkoriban a vadon élő állatok megmentésének eszközeként hirdették, hangsúlyozva ennek környezetvédelmi jelentőségét. Az ipari kémia további innovációi, melyeket részben két világháború kényszerített előre, lehetővé tették a polietilén-tereftalát (PET), polietilén (PE), polipropilén (PP), polisztirol (PS) és polivinilklorid (PVC) tömeggyártását, így az 1950-es évektől napjainkig alapvetően átalakult a fogyasztási termékek piaca, ahogy Rhodes (2019, 219) írja: „1950-ben kevesebb mint 2 millió tonna műanyagot gyártottak, becslések szerint 2018-ra elérte a 464 millió tonnát, és amely a különböző előrejelzések szerint 2050-re elérheti az 1124 millió tonnát vagy akár az 1900 millió tonnát is.”²¹

¹⁸ Az ablakkeretreklámnak köszönhetően a szlogen idiomatikussá vált, az emberek dicsérő értelemben használták arra, ha valamit jónak ítélték meg.

¹⁹ A piroxilin (cellulóz-nitrát) egy nitrált polimer, amelyet a cellulóz nitrogénsavval történő kezelése révén állítanak elő. Kiemelkedő szerepet játszott a korai műanyagiparban, továbbá speciális alkalmazásokban, például lakkok és filmszalagok alapanyagaként is felhasználták.

²⁰ Ahogy Freinkel (2011, 17) összefoglalja, Hyatt 1869-ben ért el áttörést a kutatásaiban, feltalálta a cellulózt, de sosem kapta meg a biliárdgolyó anyagának feltalálásáért kitűzött pénzt. „Hiányzott belőle (a feltalált cellulózból) az elefántcsont rugalmassága és ellenálló-képessége, és rendkívül gyúlékony volt.”

²¹ „Thus, in 1950, a total of less than 2 million tonnes of plastics were manufactured, a tally that was estimated to have reached 464million tonnes in 2018, and which, according to different projections, might reach 1124 million tonnes or 1900 million tonnes in 2050.”



2. ábra Wolsey nylons reklám, 1952 Fotó: Profimedia

Éves gyártási mennyisége meghaladja a 61 millió tonnát, piaci részesedése pedig eléri a globális száltermelés mintegy 54%-át²². Éppen ezért nem hagyhatjuk figyelmen kívül a kultúránkban és a divatiparban betöltött szerepét, át kell gondolnunk, miért és hogyan lett ennyire népszerű, és hogyan küzdjünk meg a műanyag okozta környezetszennyezéssel.

A műanyag feltalálása kétségkívül megváltoztatta a divatipart, és egy teljesen új korszak kezdődött. Peiss (2001, 166) kiemeli, hogy *„A DuPont 1938-as bejelentése a nejlon kereskedelmi forgalomba hozataláról a laboratóriumban előállított „csodaszálak” sorában az elsőt jelentette. A találmány azonban csak egy része volt a történetnek. Maguk a szintetikus anyagok elemei láthatatlan molekulakombinációk voltak: csak a textilipari vállalkozások, divattervezők, reklámozók és fogyasztók kezében nyertek formát és értelmet.”*²³

Szatmári (2023, 20) a nejlonharisnya divatját elemzi: *„Amint elhallgattak a fegyverek, a nők megrohamozták a boltokat az áttetsző, fényes nejloncsodáért.” „A szintetikus szálak a hatvanas évektől kezdve a ruhaipar minden területét elárasztották.”* – írja Szatmári (2023, 20).

A nejlonharisnya megjelenése, valamint a divatipar dinamikus közreműködése tovább erősítette e modern szintetikus anyag vonzerejét, elősegítve annak gyorsabb és szélesebb körű társadalmi és piaci térnyerését. Ahogy Ball (2004) megfogalmazza, a háború formálta a műanyag jövőjét: *„Mivel a nejlon katonai célokra, például ejtőernyők készítésére rezerválták, ritkasága a mindennapi életben még kíváncsabbá tette.”*²⁴

A női lábak vizuális megjelenítése a mesterséges textíliák egyik legmarkánsabb reklámhordozójává vált, amely nem csupán az anyag esztétikai és praktikus előnyeit emelte ki, hanem a benne rejlő erotikus töltetet is hatékonyan közvetítette. A nejlonharisnya így nemcsak a divat és a nőiség reprezentációjának eszközeként szolgált, hanem a szintetikus szálak elterjedésének egyik legbefolyásosabb médiumává is vált (2. ábra).

A divatipar alkotói fantáziát láttak ezekben az új alapanyagokban, kísérletezni kezdtek velük, és esztétikailag vonzó, kíváncsító öltözeteket, tárgyakat terveztek belőlük. Az alapanyag népszerűségének egyik jelentős tényezője az a tény, hogy a vasalásmentes anyagok alkalmazása jelentős mértékben csökkentette a háztartási munkaterheket, különösen a nők számára. Ennek eredményeként a mindennapi életük könnyebbé vált, és több szabadidő állt rendelkezésükre, amelyet egyéb tevékenységekre fordíthattak.

Peiss (2021, 167) Hadleyt követve megállapítja, hogy *„a szintetikus anyagokat egykor úgy ünnepelték, mint olyan anyagokat, amelyek demokratizálják a divatot, felszabadítják a nőket a háztartási munkától, növelik a jólétet és az elégedettséget: a tömeges fogyasztói kultúra csodájaként.”*²⁵

Freinkel (2011) meglátása szerint a műanyagok megszabadítottak minket a természetes világ korlátaitól, az anyagi kötöttségektől és a hosszú ideig az emberi tevékenységet korlátozó, véges alapanyagoktól. Emellett ezen anyagok kivételes, polimer szerkezetükből adódó alakíthatósága és sokoldalúsága új termékfejlesztési lehetőségeket teremtett, elősegítve egy anyagi és kulturális demokrácia kialakulását, amely a korlátozott erőforrásokkal rendelkező társadalmi rétegek fogyasztói szerepének kibővítését is eredményezte. *„A műanyag egy új anyagi és kulturális demokrácia ígéretét hordozta magában.”* – írja Freinkel (2011, 14)²⁶

Barthes (1957) az ötvenes években, egy műanyagról szóló kiállítás megtekintése után írt esszéjében a polgársághoz köti a műanyagot, és a burzsoázia utánzásának eszközeként tekint rá, egy olyan anyagként, melynek az a célja, hogy utánozza a legritkább anyagokat, a gyémántot, a selymet, a tollat, a prémeket és az ezüstöt. Barthes (1957, 110) megállapítja, hogy a műanyag lényegében az alkímia anyagává vált.

*„Tehát a műanyag nem csupán egy anyag, hanem maga a végtelen átalakulás eszméje; ahogyan mindennapi neve is jelzi, ez a láthatóvá tett mindenütt jelenlét. És éppen ez az, ami csodálatos anyaggá teszi: a csoda mindig a természet hirtelen átalakulása. A műanyag telítve marad ezzel a csodával: inkább egy mozgás nyoma, mintsem egy tárgy.”*²⁷

22 Textile Exchange Preferred Fiber & Materials Market report 2023, 73.

23 „DuPont’s announcement of commercial availability of nylon in 1938 marked the first procession of the ‘miracle’ fibers made in the laboratory. Invention was only one part of the story, however. The elements of synthetics themselves were invisible combinations of molecules; they only took form and meaning in the hands of textile businesses, fashion designers, advertisers, and consumers.”

24 „As nylon was diverted to military uses such as parachutes, its rarity in the public sphere lent it glamour.”

25 „Synthetics were once celebrated as fabrics that would democratize fashion, emancipate women from household drudgery, and increase affluence and contentment: a miracle of mass consumer culture.”

26 „Plastic held out the promise of a new material and cultural democracy.”

27 „So, more than a substance, plastic is the very idea of its infinite transformation; as its everyday name indicates, it is ubiquity made visible. And it is this, in fact, which makes it a miraculous substance: a miracle is always a sudden transformation of nature. Plastic remains impregnated throughout with this wonder: it is less a thing than the trace of a movement.”



3. ábra A vásárlók poliészterrel kapcsolatos érzelmei, 2023 Consumer & Market Industry Report: Fast Fashion to Luxury Apparel, NetBase Quid Inc. 14.

Az idő múlásával a műanyag szerepe drasztikusan átalakult: mára a mindennapi háztartási életben széles körben használt, könnyen hozzáférhető alapanyagként jelenik meg, ami a kulturális és gazdasági normák újra formálódását jelzi.

A NetBase Quid 2023-as, a gyors divat (fast fashion) és a luxusdivat trendjeit vizsgáló jelentése szerint a fogyasztók 72%-a kedvezően vélekedik a szintetikus textíliákról, elsősorban azok tartóssága és praktikus tulajdonságai miatt²⁸. Ezen adatok arra utalnak, hogy a vásárlói döntéseket leginkább a személyes preferenciák és az anyaghasználattal összefüggő előnyök befolyásolják, míg a ruhadarabok életciklusa és fenntarthatósági vonatkozásai kevésbé jelennek meg a fogyasztói tudatosságban. Ennek következtében a szintetikus alapanyagok továbbra is kiemelt szerepet töltenek be a divatiparban (3. ábra).

A jövő divatjában a műanyag radikális elutasítása azonban nem feltétlenül indokolt, mivel a polimerek előfordulnak a természetben is. A fenntarthatóbb változatok szabályozott alkalmazása, a mai napig domináns, kőolajszármazékokból készült alapanyagok fokozatos kiváltása olyan stratégiai megközelítést jelenthet, amely elősegítheti a divatipar környezeti terhelésének csökkentését. „A legkorábbi műanyagok alapanyaga a növényi eredetű cellulóz volt, és a kőolajkészletek kimerülésének fenyegetése miatt ismét egyre inkább vizsgálják, mint a »zöld« műanyagok új generációjának lehetséges alapját. Azonban a mai műanyagok többsége szénhidrogén-molekulákból – szénből és hidrogénből álló egységekből – készül, amelyeket kőolaj és földgáz finomításából nyernek.” – írja Freikel (2011, 14)²⁹

Az olasz Radici Group textilgyártó cég példája jól szemlélteti a zöld műanyagok jelenlegi reneszánszát. A vállalat Indiában termesztett ricinusbabból állít elő bioalapanyagot. A Biofeel Eleven PET-fonal előállításánál során 70%-ban tisztított tereftálsavat (PTA) és 30%-ban Bio-MEG-et (bioalapú monoetilén-glikolt) alkalmaznak, amelyet megújuló forrásokból, például cukornádból és cellulózhulladékból szintetizálnak. Chiara Ferraris, a Radici Group kommunikációs igazgatója szerint a divatipar fenntarthatósági kihívásaira adott válaszuk alapját az interdiszciplináris együttműködés és az innovációba történő befektetés képezi. A vállalat szoros kapcsolatot ápol a tervezőkkel és

tudományos szakemberekkel annak érdekében, hogy elősegítse az alapanyagok újrafelhasználását és az iparág átalakulását egy fenntarthatóbb modell irányába. Megfogalmazása szerint ma már nem lehet elszeparált szegmensekben gondolkodni, közösen kell megoldani a fenntarthatatlan iparág problémáit.³⁰

McDonough és Braungart (2002, 37) rámutatnak, hogy amennyiben egy poliészter ruhadarab vagy egy műanyag palack tervezőitől megkérdeznénk, valóban szükséges-e, hogy a termék antimon nevű mérgező anyagot tartalmazzon, válaszuk minden bizonnyal nemleges lenne. A szerzőpáros által bevezetett „product plus” fogalom arra a jelenségre utal, amikor a fogyasztók egy PET-palackos víz vagy egy műszálas ruhadarab megvásárlásával nem csupán a kívánt terméket szerzik meg, hanem vele együtt olyan toxikus anyagokat is, amelyek szervezetükbe jutva potenciális egészségügyi kockázatot jelenthetnek.

A műanyagok megítélése az idők során jelentős változáson ment keresztül. Míg a 20. században az innováció, a praktikum és a modernitás szimbólumaként ünnepelték őket, addig napjainkban egyre inkább a környezeti terhelés és az egészségügyi kockázatok kérdésköre határozza meg róluk alkotott képünket. A kezdeti lelkesedést fokozatosan felváltotta a fenntarthatósági aggályok miatti kritikusabb szemlélet. Rhodes (2019) az Ellen MacArthur Foundation *The New Plastics Economy*³¹ jelentésére hivatkozva felhívja a figyelmünket arra, hogy a műanyagipar jelenleg a globális olajkészlet mintegy 6%-át – beleértve a földgázzal kapcsolatos folyékony szénhidrogéneket – használja fel, és az antropogén szén-dioxid-kibocsátás 1%-át eredményezi.

A jelenlegi társadalmi diskurzusban az alapanyagokkal – és nem csupán a divatipari termékekkel – szembeni domináns érzelmek a bizalmatlanság, a távolságtartás és a kockázatterzet. Ezek a tényezők azonban hosszú távon nem kedveznek egyetlen termék vagy anyag széles körű elfogadásának és népszerűségének sem. A műanyagok ugyan továbbra is meghatározó szerepet töltenek be az iparban, de jövőbeni elfogadottságuk a fenntarthatóbb alternatívák fejlesztésén és a felelős felhasználási módok kialakításán múlik.

28 NetBase Quid 2023 Consumer & Market Industry report: Fast Fashion to Luxury Apparel 13.

29 „Plant cellulose was the raw material for the earliest plastics, and with peak oil looming, it is being looked at again as a base for a new generation of 'green' plastics. But most of today's plastics are made of hydrocarbon molecules – packets of carbon and hydrogen – derived from the refining of oil and natural gas.”

30 A szerző saját jegyzete a Phygital Sustainability Expo 2023 rendezvényről.

31 Ellen MacArthur Foundation. The new plastics economy: rethinking the future of plastics and catalysing action, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/the-new-plastics-economy-rethinking-the-future-of-plastics-catalysing-action> (letöltve: 2025. 02. 23.)

1.3. A jövő tervezése: Paco Rabanne és Iris Van Herpen öltözékei

Scaturro (2008, 473) rámutat arra, hogy a gyártási technológiák és a gépek fejlődése, amelyek innovatív szálak kifejlesztéséhez és a műanyag alkalmazásának kiterjesztéséhez vezettek, jelentősen erősítették a divat és a technológia közötti kapcsolatot. Az 1960-as évek divatját az optimizmus és a jövőorientált szemlélet határozta meg, amely Pierre Cardin és Diana Dew Flood, (2011) munkásságában is megjelent (Smelik, 2023). E tervezők kulcsszerepet játszottak a műszalas anyagok népszerűsítésében, valamint a mesterségesen előállított alapanyagok esztétikai és funkcionális értékének megteremtésében. Diana Dew futurisztikus, újrátölthető, világító ruhadarabokat tervezett, amelyek a „space age” stílus jegyében készültek. Pierre Cardin poliészterből alkotott öltözékei pedig a divat jövőjébe mutattak; maga a tervező is kijelentette, hogy olyan ruhákat hoz létre, amelyeket egy még nem létező életformához – a holnap világához – képzel el. Ez a „future design” szemlélet szorosan összekapcsolódott a jövőkutatás 1950-es évektől az 1970-es évek elejéig tartó fellendülésével. A jövővel kapcsolatos gondolkodás, előrejelzés és tervezés ebben az időszakban új módszertani megközelítésekkel gazdagodott, amelyek alapvetően a tudományos kutatások, például a kibernetika eredményeire épültek. Seefried (2014) ezen aspektusokon keresztül elemzi a korszakot, kiindulópontként Gordon és Helmer (1964) tanulmányát véve alapul. A szerzők megállapítják (Gordon és Helmer, 1964, 5), hogy a jövő trendjeinek előrejelzése – függetlenül attól, hogy tudományos vagy intuitív módszerekkel történik – közvetlen hatást gyakorol a társadalmi és gazdasági döntéshozatalra, ezáltal alakítva a jövő fejlődési irányait.³²

A műanyag felfedezésétől kezdve az anyag kontrollálhatósága és sokoldalú felhasználási lehetőségei kerültek előtérbe, miközben a tömeggyártásával kapcsolatos kritikai diskurzus csak később, a környezeti hatások felismerésével erősödött meg. Baudrillard (1984, 44) az 1980-as évek közepén rámutat arra, hogy „napjainkra valamennyi szerves vagy természetes anyag gyakorlatilag megtalálta a maga funkcionális megfelelőjét a műanyagokban és a polimorf anyagokban: a kender, a gyapjú, a selyem vagy a len általános helyettesítőre lept a nejlonban és a nejlon megszámlálhatatlan változatában.”

³² „Trend predictions—implicit or explicit, ‘scientific’ or intuitive—about periods as far as twenty or even fifty years in the future do affect current planning decisions (or lack thereof) in such areas as national defense, urban renewal, resource development, etc.”

Baudrillard (1984) megállapítása párhuzamba állítható a 2017-ben megnyílt, majd 2024-ben végleg bezárt amszterdami Fashion for Good Museum³³ koncepciójával, amely az ökotudatos divat népszerűsítését tűzte ki célul. A kiállítás azt demonstrálta, hogy a mesterséges anyagok fenntartható alternatívái elérhetők a divatiparban, és a választás a tervezők, a vállalatok és a szabályozó testületek kezében van. A tervezők döntése határozza meg, milyen alapanyagokat integrálnak a termékekbe, a vállalkozások technológiai beruházásai befolyásolják az iparág innovációs irányait, míg a kormányok szabályozási intézkedései – például a környezetszennyező tevékenységek szigorítása vagy a fenntartható befektetések adókedvezményekkel való ösztönzése – meghatározó szerepet játszanak a fenntarthatóbb divatipari ökoszisztéma kialakításában.

Fletcher (2011, 532) a ruháinkhoz fűződő felszínes viszonyunkat elemzi és Raymond Williams (1978) megjegyzését kölcsönözve kiemeli, hogy nem vagyunk elég materialisták. Williams itt Timpanaro (1970) definíciójára utal. *„Materializmus alatt mindenekelőtt a természet elsőbbségének elismerését értjük az »elmével« szemben, vagy ha úgy tetszik, a fizikai szintnek a biológiai szinttel szemben, és a biológiai szintnek a társadalmi-gazdasági és kulturális szinttel szemben: mind az időbeli elsőbbség értelmében (az a nagyon hosszú idő, amely az élet földi megjelenése előtt, valamint az élet eredete és az ember eredete között eltelt), mind pedig a természet által az emberre gyakorolt és még legalábbis a belátható jövőben is folytatódó kondicionálás értelmében.”*³⁴ – írja Timpanaro (1970, 34).

Ahogy eltávolodtunk a természettől, úgy távolodtunk el az anyagoktól, a ruháink alapanyagától is. Nincs már hozzájuk érzelmi viszonyunk, kötődésünk, így ma a rövid ideig tartó ruhák, a Keszeg (2022) által leírt Instagram-kultúrához is illeszkedő „outfit of the day” (a nap öltözéke), egyszer-kétszer viselt ruhák divatja hódít. *„Kevés belső értéket látunk az anyagi javakban és azok tulajdonságaiban. Nem tudjuk, hogyan készülnek a dolgok, kevés fogalmunk van arról, hogyan működnek úgy, ahogyan működnek. Nem tudjuk megkülönböztetni az egyik textilalapanyagot a másiktól egy gyors, elemző dörzsöléssel az ujjunk és a*

³³ A Fashion for Good amszterdami múzeum ugyan bezárt, de a szervezet továbbra is a divatipar szereplőit – márkákat, kiskereskedőket, beszállítókat és innovátorokat – egyesíti a fenntartható átalakulás érdekében. Támogatja az úttörő innovációkat finanszírozással, szakértői hálózattal és gyakorlati segítséggel, elősegítve a fenntartható megoldások piacra jutását. Működését a Laudes Foundation, William McDonough és vállalati partnerek, köztük az Adidas, Kering, Levi’s és Patagonia támogatják.

³⁴ „By materialism we understand above all acknowledgment of the priority of nature over ‘mind,’ or if you like, of the physical level over the biological level, and of the biological level over the socio-economic and cultural level; both in the sense of chronological priority (the very long time which supervened before life appeared on Earth, and between the origin of life and the origin of man), and in the sense of the conditioning which nature still exercises on man and will continue to exercise at least for the foreseeable future.”

hüvelykujjunk között. Nem ismerünk meg egy anyagot a szálszerkezete, a tapintása és a csillogása alapján. Nem keressük és nem értékeljük – vagy nem is ismerjük – egy ruhadarab finom részleteit. Nem tiszteljük a már meglévő dolgokat.”³⁵ – foglalja össze Fletcher (2011, 532).

A ruházati termékek előállításának folyamata gyakran rejtve marad a fogyasztók előtt, akik így sem a textíliák és alapanyagok eredetével, sem azok gyártási körülményeivel nincsenek tisztában. A materiáktól és forrásoktól való fokozatos eltávolodás következményeként csökken az érzékenység és a tudatosság, amely a gyártás során felhasznált erőforrások, az energiafelhasználás és a pazarlás iránti közömbösséghez vezet. A modern fogyasztói attitűd gyakran a jogosultság érzetére épül, amely szerint a javak elérhetősége magától értetődő.

Lányi (2020, 31) ökológiai szempontból elemzi a bőség társadalmát, és megállapítja, hogy annak „lényegi vonása az abszurditásig menő pazarlás: tervszerű elavulás, az eldobható használati tárgyak tömege, az eltökélt igyekezet, hogy az anyagi világot a lehető legrövidebb idő alatt sikerüljön átalakítani hulladékká.” A divatipar fenntarthatósági kihívásaira adott válasz nem kizárólag a fogyasztás csökkentésében keresendő, hanem az alapanyagok tudatos megválasztásában és azok innovatív alkalmazásában. Widmaier (2022) szerint a fogyasztás visszaszorítására irányuló törekvések ellentmondanak az emberi természetnek, ezért eleve kudarcra vannak ítélve. Véleménye szerint a fenntarthatóság előmozdítása nem a fogyasztói szokások radikális átalakításán keresztül érhető el, hanem a divatiparban használt alapanyagok átfogó reformja révén.

A dizájnerek szerepe kulcsfontosságú a divatipar átalakulásában, amit Paco Rabanne munkássága is jól példáz. A tervező az 1960-as évektől kezdődően az avantgárd divat egyik meghatározó alakjává vált, aki forradalmian új anyagok és technikák alkalmazásával kísérletezett. Rabanne célja az volt, hogy eltérjen a hagyományos textíliák használatától, és az alkotás minden egyes fázisát teljes kontroll alatt tartsa. Moduláris szerkezetű, főként fémből készült ruháival nemcsak a futurizmus trendjeit követte, hanem az anyagokkal való közvetlen kapcsolatot is újraértelmezte. Keszeg (2023) megállapítása szerint Rabanne munkássága összecseng az új materializmus elméletével, amely „azt mondja, hogy oda kell figyelniünk a bennünket körülvevő anyagokra, meg kell értenünk működésüket, meg kell értenünk magunkat ezekhez az anyagokhoz viszonyítva.”

³⁵ „We see little intrinsic value in material goods and their qualities. We don’t know how things are made, having little idea how they work as they do. We can’t tell one fibre from another by a quick appraising rub between finger and thumb. We don’t know a material or fabric construction by its hand and lustre. We don’t look for and appreciate—or even know about—the fine detail in a garment. We don’t revere the things we already have.”

4. ábra Paco Rabanne 1964 körül fotó: Getty Images





5. ábra Iris van Herpen Ready-to-wear 2016. ősztél,
fotó: ImaTree

Az új materializmus³⁶ és az Object-Oriented Ontology (OOO) filozófiai megközelítése a tárgyak létét és azokkal való kapcsolatunkat helyezi előtérbe, felelősséget vállalva az anyagi világ fenntarthatóságáért.

Rabanne innovatív módszerei nem csupán formabontó esztétikai megoldásokként értelmezhetők, hanem az anyagokhoz való viszony újragondolásaként is. Azáltal, hogy öltözékeit moduláris elemekből építette fel, taktilis és érzelmi kapcsolatot hozott létre az alkotás folyamata és a viselő között. Ez a szemlélet rávilágít arra, hogy a divatipar átalakulásának kulcsa nem csupán az anyaghasználat megújítása, hanem az anyagokkal való mélyebb kapcsolatteremtés lehetősége is (4. ábra).

A divat poszthumanista irányzatának egyik meghatározó képviselője Iris van Herpen, akinek munkásságát Smelik (2018, 34) az új materializmus szemléletén keresztül elemzi. Smelik szerint „Iris van Herpen formatervezése hibrid kompozícióként értelmezhető, ahol a szálak, anyagok, textíliák és a bőr egymással összefonódva teremtenek szoros és jelentésteli kapcsolatot az emberi testtel.”³⁷

Iris van Herpen, Hussein Chalayanhoz hasonlóan, a divat és a művészet határterületein alkot, munkássága pedig a kortárs technológiai innovációkkal való szoros együttműködésben bontakozik ki. Holgate (2016) megállapítása szerint Van Herpen munkái a legnagyobb valószínűséggel a jövő divatját vetítik előre. A tervező a CNN Style interjújában hangsúlyozta, hogy számára különösen inspiráló a tudósokkal és technológiai szakemberekkel való együttműködés, mivel ezáltal olyan újszerű struktúrákat tud létrehozni, amelyeket kizárólag a saját területére hagyatkozva nem tudna megvalósítani.³⁸

Smelik (2020, 7) Ihab Hassan perspektíváját követve elemzi a tervező alkotásait, melyben a humán és a nem humán kapcsolatának újragondolását javasolja, különös tekintettel az új technológiákra és a természeti környezetre. Smelik (2020, 9) Iris van Herpen atelier-jében járva közelről is megvizsgálta a divattervező művész alkotási módszereit, melyből kiderült, hogy Van Herpent alapvetően az alapanyagok vezetik, ezek lépnek interakcióba a dizájn processzusával.

³⁶ A Lidewij Edelkoort (idézi Howarth, 2016) trendkutató által meghirdetett új materializmus fogalma egyre nagyobb jelentőségre tesz szert különböző tudományterületeken, különösen a divattudományban, ahol az emberi és nem emberi tényezők összefonódását hangsúlyozza a divat előállítása és fogyasztása során. Anneke Smelik (2018) interdiszciplináris megközelítése rávilágít arra, hogy az új materializmus kiemeli a nem emberi tényezők – például a nyersanyagok és technológiák – szerepét a divatgyakorlatok alakításában. Ez a perspektíva dinamikus érvényű életfelfogást kínál, amelyben az emberi testek, szálak, textíliák és technológiák elválaszthatatlan összefonódásban léteznek, így megkérdőjelezve a hagyományos anyagszemléletet és az alakító hatás fogalmát a divat kontextusában.

³⁷ „From a new-materialist perspective, Iris van Herpen’s designs can be understood as hybrid assemblages of fibres, material, fabrics, and skin that open up engagements and meaningful interconnections with the human body.”

³⁸ „Some ateliers really go for the craft and some ateliers go for the technology, but I notice when we bring them together a lot more possibilities start to grow,”



6. ábra Philip Ross:
Scholar's Fungus, 2014
fotó: Philip Ross

Smelik (2020, 10) részletes elemzést ad a Lucid című 2016-os őszi-téli kollekcióról, melyben a tervező, Philip Beesly építésszel való közreműködésével egy gömb alakú kupolamintát alkottak. Ez a kompozíció hatszögletű, átlátszó anyagból készült, lézervágott elemekből állt össze (5. ábra). Smelik (2020, 14) továbbá hangsúlyozza egy von Herpennel készített interjúra alapozva, hogy a tervezőt különösen vonzzák az organikus struktúrák, mint például a pókhálók, pillangók szárnyai, kagylók és csontvázak, mivel ezek kézi reprodukálása rendkívül nehézkes. „Az organikus struktúrák és a legújabb technológiák előállításának kontrasztja egy poszthumán esztétikát hoz létre, mivel ez egy posztnaturalista és egy természet-kultúra kontinuumot valósít meg.”³⁹ – írja Smelik (2020, 15).

Tal (2012) a Groninger Museum Iris van Herpen szőlőkiállításának katalógusában kiemeli, hogy „Van Herpen következetesen viszsztatér az élő és mikroszkopikus világhoz, és megvizsgálja, kutatja az emberi irányítás iránti vágyat.”⁴⁰ Az a mód, ahogy Van Herpen közelít az anyagokhoz – megtapasztalja, megismeri, részeire szedi, majd újra összerakja egy számára esztétikus, érdekes módon –, tulajdonképpen leképezi azt, amit véleményem szerint a ruházatunk alapanyagával, annak kritikai olvasatával kapcsolatban tennünk kell.

39 „The contrast of producing organic structures with the latest technologies creates a posthuman esthetic because it is post-naturalistic and enacts a nature-culture continuum.”

40 „Van Herpen consistently returns to the living and microscopic worlds, and examines and investigates the human need for control.”



7. ábra Elin Thomas
penésszel díszített táskája
és gyűrűje fotó: Instagram



2.1. A bőr helyettesítése együttműködve a természettel

Napjainkban a bőr felhasználásának szükségessége igen vitatott kérdés, mivel a szarvasmarha-tenyésztés jelentős mértékben befolyásolja az éghajlatváltozás dinamikáját. A divattervezők és divatcégek gyakran hivatkoznak arra, így például Egri (2024) cikkében Hornicz Bernadett, a Pécsi Kesztyű tulajdonosa, hogy az általuk alkalmazott bőr az élelmiszeripari feldolgozás mellékterméke, így annak hasznosítása bizonyos értelemben az erőforrások optimális kihasználásához járul hozzá.⁴¹

Quinton (2019) Frank Mitloehnert, a University of California állattudományi tanszékének professzorát és levegőminőségi szakértőjét idézi cikkében: „A szarvasmarha az üvegházhatású gázok első számú mezőgazdasági forrása világszerte. Évente egyetlen tehén körülbelül 220 font metánt böfög ki. A szarvasmarhákból származó metán rövidebb ideig él, mint a szén-dioxid, de 28-szor erősebben melegíti a légkört.”⁴²

41 „Azt, hogy az állatokat levágják, nem tartjuk fenntarthatósági kérdésnek, hiszen a húsa miatt és nem a bőre miatt történik.”

42 „Cattle are the No. 1 agricultural source of greenhouse gases worldwide. Each year, a single cow will belch about 220 pounds of methane. Methane from cattle is shorter lived than carbon dioxide but 28 times more potent in warming the atmosphere, said Mitloehner, a professor and air quality specialist in the Department of Animal Science.”

8. ábra Részlet Kristel Peters „Growing Shoes” című alkotásából, amely biológiailag lebomló gombákból, micéliumból készült, a The art, design and future of fungi című kiállításon a Somerset House-ban, Londonban, fotó: Getty Images



Vígh (2023) a Másfélfok nevű edukációs platform egyik alapítójaként megállapítja: „Az ENSZ Élelmészügyi és Mezőgazdasági Világszervezetének (FAO) korábbi adatai alapján területarányosan a haszonállatok a »Föld urai«: több területet foglalnak el (27%), mint a világ összes erdős területe (26%) együttvéve. Ennek messzemenő következményei vannak az üvegházhatású gáz kibocsátásokra, a vízhasználatra és a biodiverzitásra nézve is, mind negatív szempontból. A legnagyobb lábnyommal és hatással egyértelműen a szarvasmarhatartás bír.”

Ezen a ponton elengedhetetlen annak hangsúlyozása, hogy a klímaváltozás irreverzibilis hatásainak megelőzésében és enyhítésében nem csupán a divatipar, hanem az élelmiszer-, építő- és olajipar is kulcsszerepet játszik, mivel ezen szektorok jelenlegi, gyakran destruktív működése szintén jelentős problémákat vet fel. Ennek fényében nemcsak a divathoz kapcsolódó fogyasztói szokások átalakítása, hanem az étkezési, építkezési és közlekedési mintázatok revíziója is alapvető fontosságú a globális felmelegedés kockázatainak csökkentése érdekében. Véleményem szerint a divat által képviselt esztétikai vonzerő és figyelemfelkeltő jellemzők hozzájárulhatnak ezen átfogó szemléletváltás előmozdításához.

Az ember a paleolitikum óta megmunkálja a bőrt: állati eredetű bőrből és szőrből készít lábbeliket és ruházati termékeket. Napjainkban a fogyasztók évente több tízmilliárd dollárt költenek bőrből, szőrméből és selyemből készült ruházati cikkekre, ami jelentős etikai és ökológiai kihívásokat vet fel. A divataktivisták – mint például Katharine Hamnett, Vivienne Westwood és Stella McCartney – munkájának köszönhetően az állatoktól származó alapanyagok felhasználása egyre kevésbé divatos. E tendencia egyik meghatározó mérföldköve volt a Kering 2021-es bejelentése, miszerint az egyik legnagyobb divatkoncern – amely többek között a Gucci, a Saint Laurent, az Alexander McQueen és a Balenciaga márkákat is tulajdonolja – 2022 őszétől minden márkájánál beszüntette az állati szőrme használatát. A CNN Style újságírójának, Leah Dolannek így nyilatkozott François-Henri Pinault, a cég ügyvezetője és elnöke: „Eljött az idő. A világ megváltozott, ahogy az ügyfeleink is, és ehhez a luxusdivatnak alkalmazkodnia kell.”⁴³

A PETA (People for Ethical Treatment of Animals)⁴⁴ deklarációi szerint nincs szükség állati alapanyagokra ahhoz, hogy melegen tartsuk magunkat, ezért ők évtizedek óta azon dolgoznak, hogy a divatipar eljusson a mai vegánforradalomhoz. Ma már igen hosszú az a lista, melyben azokat a divatcégeket sorolja fel az amerikai állatjogi szervezet, amelyek már egyáltalán nem használnak állati szőrmét. A következő lépés az állati bőr lecserélése és kiváltása kell, hogy legyen.

2.2. A gombából készült alapanyagok jelentik a jövőt

Philip Ross, a MycoWorks társalapítója, a művészet, a dizájn és a biotechnológia határterületein tevékenykedik, ahol élő, dinamikus műalkotásokat hoz létre (6. ábra). Művészi és gasztronómiai tevékenysége révén alaposan vizsgálja a gombák immunrendszere és ökoszisztémára gyakorolt kedvező hatásait.

A bioművészet és a divat interdiszciplináris összekapcsolódásának kiváló példái közé tartoznak Elin Thomas munkái is (7. ábra). Thomas a penészgombát dekorációs elemmé alakítva, Petri-csészéket formál át műalkotássá, illetve nemezelt gyapjúalapokon különféle hímzési technikákat alkalmazva integrálja a penésznövekedést a hordható tárgyak díszítésébe (Matuseviciute, 2018).

43 „The time has now come. The world has changed, along with our clients, and luxury naturally needs to adapt to that.”
44 Peta.com



9. ábra A divatikonnak számító Adidas Stan Smith cipő gombabőrből készült változata
Fotó: Adidas

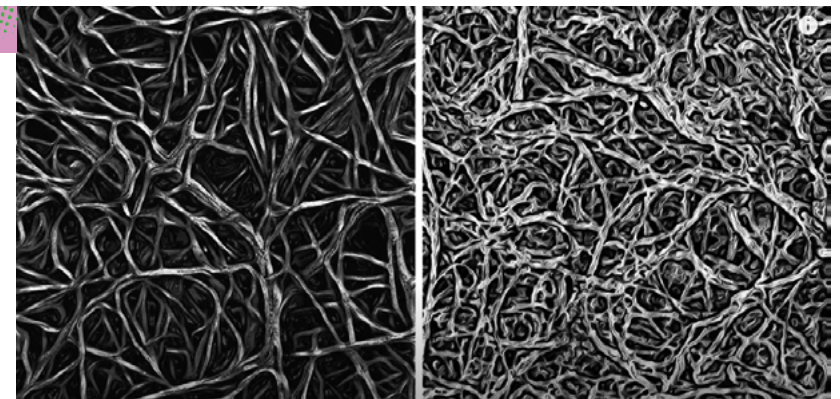
Kristel Peters divattervező, akinek több mint tizenöt éves tapasztalata van a cipőiparban – dolgozott a Dries Van Noten, az Antwerp és a Bottega Veneta divatmárkáknak is –, az ökotudatos cipő megalkotásán dolgozik. Munkája a kézművesség, a bioanyagokkal való kísérletezés és a legmodernebb technológia ötvözte. A tervező célja, hogy megalkossa a körköröségen alapuló, Cradle-to-cradle⁴⁵ szemléletű cipőt (8. ábra). Kristel alkotói munkája mellett cipőtervezést oktat és nyilvános előadásaival és workshopjaival inspirálja az embereket a jövőorientált divat, az ökotudatos alapanyagok és a körforgásos gazdaság témakörében.

A MycoWorks San Franciscó-i biotechnológiai vállalat a gombafonalból készült Fine Mycelium termékei kapcsán kiemelte, hogy lehetőség van a kívánt bőrvállalat és textúra előzetes meghatározására, mivel a micéliumsejtek típusát már a növekedés korai szakaszában kontrollálni képesek. Matthew Scullin, a MycoWorks vezérigazgatója

⁴⁵ Bölesőtől bölesőig regeneratív dizájn szemlélet. A Cradle to Cradle kifejezés a McDonough Baungart Design Chemistry (MBDC) tanácsadó cégbejegyzett védjegye.



10. ábra: A marhabőr-kollagén mikroszkópikus képe (balra), a micélium mikroszkópikus képe (jobbra)
fotó: Bolt Threads



a Business of Fashion Voices kerekasztal-beszélgetés Sheldrake (2021) során rámutatott, hogy ezen bőralternatívák érzéki hatásukban lényegesen felülmúlják az eddig ismert bőrpótló anyagokat. Mindezek a gombabőrök a vállalat egyedi fejlesztésű tálcáin lévő speciális környezetben fejlődnek, és mindegyik darab saját egyéni kóddal rendelkezik, lehetővé téve a növekedés teljes monitorozását és szabályozását. A micéliumtermesztési eljárás a műanyaggyártáshoz hasonlítható, és a MycoWorks honlapján közzétett információk szerint a 2023-ban üzembe helyezett, 136 000 négyzetméteres gyár több mint 350 alkalmazottat foglalkoztat, lehetővé téve a Reishi⁴⁶ évente több millió négyzetméternyi mennyiségben történő szállítását luxuscégek számára.

A biotechnológia és divat összeolvadása egyre nyilvánvalóbb, és ez a szegmens az iparág egyik legdinamikusabban fejlődő területe. A laboratóriumban előállított gombabőr potenciálisan a műszálak és a lycra után a következő jelentős innovációt képviselheti a divatiparban. Jelenleg olyan startup vállalkozások – például a Bolt Threads, a Modern Meadow és a MycoWorks – állnak az élvonalban, amelyek biotechnológiai módszerekkel fejlesztenek fenntartható és kegyetlenségmentes alapanyagokat.

A Modern Meadow, egy New York külvárosában működő vállalati kampuszon alapított startup olyan technológiát alkalmaz, mely során egy csirkeleves színére és állagára emlékeztető folyadékot alakítanak át luxusbőrré. Ezt az eljárást több szabadalom is támogatja, és a cég több mint ötvenmillió dollár finanszírozási forrással rendelkezik (Baskin, 2018).

⁴⁶ A Reishi forradalmasította a divatipart egy új anyagosztály bevezetésével. A MycoWorks kifejlesztett egy szabadalmaztatott, micéliumalapú technológiát, a Fine Myceliumot, amely luxusminőségű micéliumbőrt eredményezett. Ez az anyag megjelenésében és tapintásában hasonlít a prémium állati bőrre, ugyanakkor lényegesen alacsonyabb környezeti terheléssel jár. A Reishi a bioalapanyagok forradalmának élére állt, bizonyítva, hogy a micéliumalapú anyagok felhasználhatók divatos és fenntartható ruházat létrehozására anélkül, hogy kompromisszumot kellene kötni a luxus, a teljesítmény és a tartósság terén.

Az Emeryville-i, székhelyű vállalat Kaliforniában, Bolt Threads több mint kétszázmillió dolláros befektetést szerzett ahhoz, hogy az élesztő segítségével előállítsa a pókselyemfehérjét. Emellett kifejlesztettek egy micéliumból – azaz gombagyökerekből – előállított bőrt, melynek ára, harminc dollár négyzetméterenként, összehasonlítható a prémium minőségű borjúbőrrel. Ez cáfolja azt a gyakori állítást, miszerint az alternatív bőrök túlságosan drágák és nem felelnek meg az elvárt minőségi szabványoknak. A Bolt Threads 2020-ban bejelentette a Mylo konzorcium megalapítását, amelyben olyan vezető divatcégek vettek részt, mint az Adidas, a Kering, a Lululemon és a Stella McCartney, annak érdekében, hogy a jövőben garantálva legyen a micéliumalapú bőralternatívákhoz való hozzáférés. A céljuk –, ahogy az a startup érában gyakran előfordul –, mára megváltozott, a vállalat profilt váltott, a divatipar helyett a szépségiparra koncentrált.

A divatipar ökotudatosabbá tételéhez vezető elmozdulás nem csupán technológiai újítások bevezetését, hanem egy alapvető társadalmi paradigmaváltást is jelent, amelyben a folyamatos kísérletezés és innováció kulcsfontosságú szerepet tölt be. Alapvető tényező, hogy egy ilyen radikális átalakulás során számos kezdeményezés és kísérleti projekt abbamarad vagy átalakul, de ez nem gátolja a mozgalom előrehaladását. Éppen ellenkezőleg: minél több startup vállalkozás, designer és innovatív projekt vesz részt a folyamatban, annál nagyobb eséllyel változtathatja meg a társadalom beidegződéseit és a „business as usual” szemléletet.

2021-ben még olyan fejlemények figyelhetők meg, melyek azt sugallják, hogy a Bolt Threads meghatározó szereplővé válhat a divatiparban az alternatív anyagok piacán. Ebben az évben Stella McCartney bemutatta első gombabőrből készült kollekcióját egy Vogue-cikkben, míg az Adidas az ikonikus Stan Smith Mylo cipő bemutatásával egy sokkal fenntarthatóbb jövőt vázolt fel (9. ábra).

Emellett a Bolt Threads ügyvezetője, Dan Widmeier Stella McCartney mellett beszélt a COP26 konferencián (Chain, 2021), ahol ismertették, hogy a micélium alapú bőralternatíva mikrostruktúrája megegyezik a tehénbőr struktúrájával, ezáltal az anyag esztétikailag vonzó, tartós, funkcionális és legfőképpen fenntartható.

Harman (2019) rámutat arra, hogy az emberi DNS szerkezetének felépítése rendkívül hasonló a micélium struktúrájához, és az idegrendszerünk, valamint a vénás rendszerünk mintázata szinte párhuzamba állítható a micélium növekedési mintázatával. Szerinte a micéliumhálózatok nem csupán szerkezetükben analógok az idegpályákkal, hanem működésükben is hasonló mechanizmusok jellemzik őket, mivel elektrolitokat és elektromos impulzusokat alkalmaznak

az információátvitel során. Sheldrake (2019, 52) arra utal, hogy bár a mikorrhizahálózatokat gyakran az internethez hasonlítják, valójában a gombahálózatok ennél sokkal összetettebbek és érdekesebbek. Szerinte ezek a hálózatok nem passzív kábeleként működnek, hanem aktív szereplőként, akiknek saját érdekeik vannak, és folyamatosan döntéseket hoznak életben maradásuk érdekében – ugyanígy járulnak hozzá a növények életbenmaradásához is. Ezt a jelenséget hívja „Wood Wide Web”-nek, ahol a résztvevők aktív, dinamikus kapcsolatokban állnak egymással (Sheldrake, 2019, 53).

A biológus továbbá hangsúlyozza, hogy a növények és gombák közötti kölcsönhatás kölcsönösen előnyös, ám előfordulhat, hogy bizonyos körülmények között a növény, míg más esetekben a gombapartner részesedik nagyobb mértékben az együttműködésből. Ez a rugalmas és képlékeny kapcsolat a környezeti feltételekhez való alkalmazkodásban mutatkozik meg.

A mikológia iránti érdeklődés nemcsak az akademikusok körében nőtt az elmúlt években, hanem azok körében is, akik az ökotudatosságot fontos kérdésnek tartják és foglalkoznak a jövővel. Szinte egy új mozgalom nőtt ki a gombák tudományos és praktikus tanulmányozásából. Sheldrake (2019, 53) rámutat arra, hogy a gombahálózatok működéséről szerzett ismereteink továbbra is rendkívül korlátozottak. Jelenlegi elméleteink túlnyomó többsége antropocentrikus szemléletmódot tükröz, amely az emberi észlelés és megértés kerekein belül értelmezi e hálózatok működését. Ez rávilágít arra, hogy a kutatási paradigmák jelentős részét az emberközpontú gondolkodás határozza meg, ami korlátozhatja a gombák biológiai és ökológiai szerepének teljes körű feltárását.

Giuliana Furci mikológus, aktivista tevékenységének köszönhetően Chilében törvénybe iktatták a flóra és fauna jogai mellett a gombák védelemre való jogát is. *„Ha van reményünk a Föld bolygó egészségének megőrzésére vagy az emberi tevékenység által kimerített területek helyreállítására, akkor a természet ökoszisztematikus szemléletét kell elfogadnunk. Ez az egyetlen módja annak, hogy ökoszisztémaként tekintsünk a természetre, ha azokat a szervezeteket nézzük, amelyek mindannyiunkat összekötnek. Ezek az organizmusok a gombák. Nincs más olyan élőlény a világon, amely összekapcsolja a növényeket az állatokkal, vagy a baktériumokat a növényekkel, mint a gombák. A micélium a válasz bolygónk megmentésére”* – írja Furci (2019, 64).

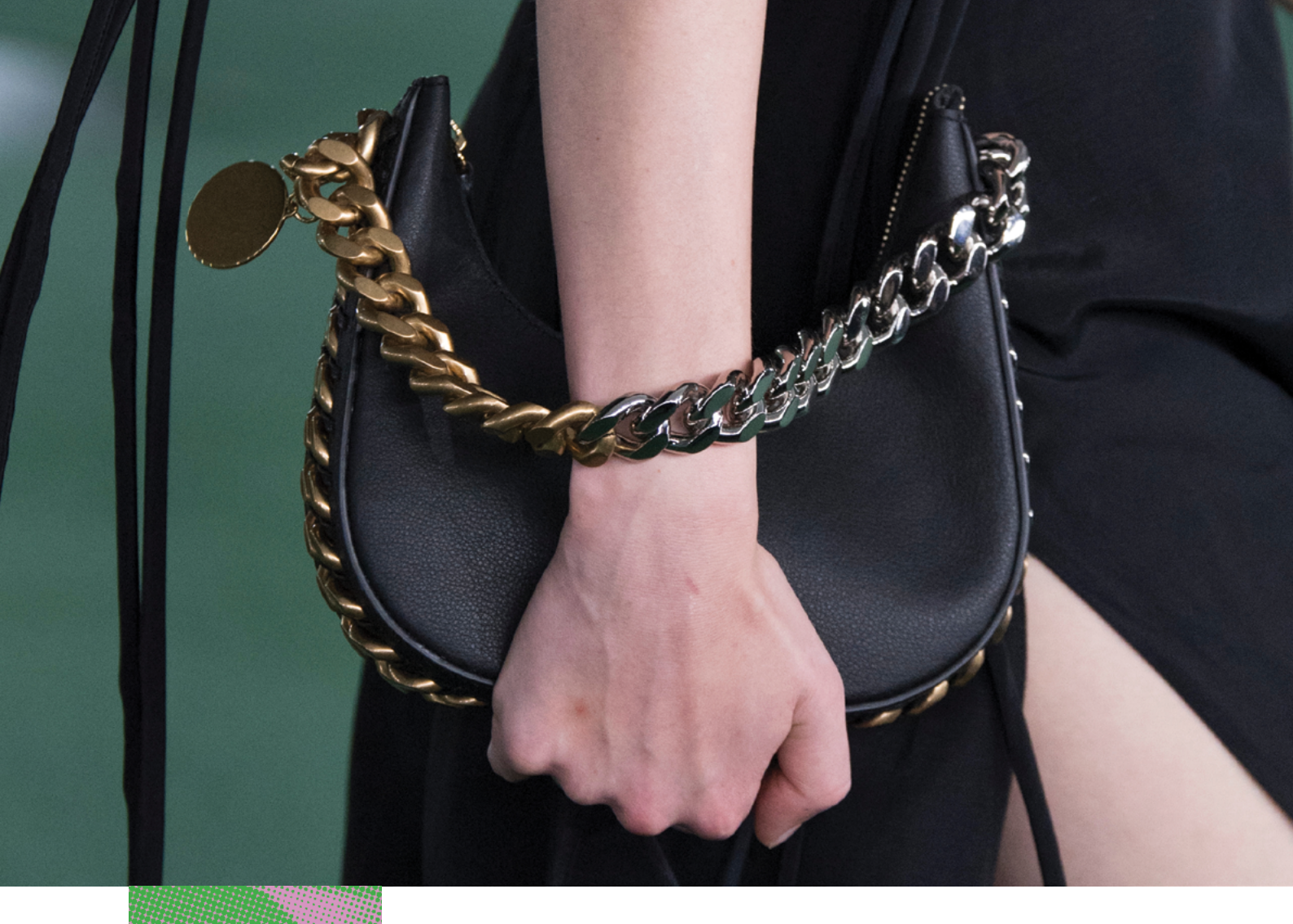
2.3. A mindent megváltoztató divatcikk: a Frayme táska

Az aktivista, úttörő szellemiségű Stella McCartney márkája alapítása óta vegán alapanyagokat használ, és rendszeres akciókat szervez az etikus szemléletmód népszerűsítéséért.⁴⁷ Aldridge (2011, 75) kiemeli, hogy a tény, hogy a tervező nem hajlandó bőrt használni a kollekcióiban, arra készteti, hogy alternatív és úttörő megoldásokat keressen a divatkiegészítők készítésére, és befektessen a kutatásokba. Stella McCartney a divat jövőjét a gombákban látja. „Olyan sok anyag van, amelyeket a márkánk 20 éves fennállása alatt a beszállítóinkkal fejlesztettünk ki. Korábban nem is léteztek. És ez kizárólag azért van, mert teremtek rájuk keresletet”⁴⁸ – mondja McCartney (Philips, 2011).

Paul Stamets mikológusról és a gombákról készült Netflix-dokumentumfilm, a Fantastic Fungi inspirálta a divattervezőt a 2022-es tavaszi-nyári kollekciója tervezésekor. A filmből megismerhetők a gombák transzformatív, transzcendentális képességei, melyek lenyűgözték a környezettudatos alkotót, ezért a divatbemutatója előtti narrációt maga Stamets mondta el, és az amatőr mikológus, zeneszerző és tiktokker Noa Kalos (Mycolyco), illetve a gombák által közösen kreált szintetizátorzene adta a zenei aláfestést. A zene bioszonifikáció segítségével készült, így egy műalkotás jött létre a gomba, az ember és a gép együttműködéséből.

Herman (2019, 46) megfogalmazza: „A micélium támogatja az életet. Képes átalakítani az életet. Hordozza az életet. Újrahasznosítja az életet. Meg tud gyógyítani téged. Képes megtisztítani a környezetet. Még a tudatodat is megváltoztathatja. És szinte bármit képes túlélni.”⁴⁹

A vegán Frayme táska az első micéliumból készült táska, melyet kifutón is bemutatnak. Stella 2017 óta dolgozott együtt a Bolt Threads céggel, azaz a kezdetek óta támogatja, hogy ez a mindent megváltoztató innováció minél hamarabb divattermékek előállítására is alkalmas legyen. A tudomány és a divat együttműködése megmutatja ezen az újgenerációs alapanyagon keresztül, hogy a környezettudatosság egyáltalán nem elérhetetlen.



12. ábra A micéliumból készült táska forradalmi újdonság
Fotó: Stella McCartney

A Fryme egy új Stella McCartney-féle ikonikus tárgy, melyet a nagy sikerű Falabella táskamodell ihletett, így az ékszerként csillogó láncot most is megtaláljuk a táska oldalán, amely immár természetesen újrahasznosított alumíniumból készült. Etikai meggyőződésük inspirálta a kutatásokba való befektetésüket.

„Szemléletváltást kell népszerűsíteni. Annyira inspiráltak a gombák és a bolygónk megmentésében rejlő hihetetlen potenciáljuk, hogy számomra a Frayme Mylo a jövőbe vetett reményt testesíti meg. A Bolt Threadsszel osztozunk az anyaginnovációk utáni szenvedélyes kutatóvágyban, és a gombabőrből készült táska piacra dobása nem csak nekünk, de a világnak is mérföldkő. Amit ma a kifutón látsz, az a holnap tudatos divatipara.”⁵⁰ – fogalmazta meg a divattervező a sajtónak tartott, 2022-es tavaszi-nyári kollekciójukról szóló sajtókonferencián.

⁴⁷ Az „About Fucking Time” feliratú pólója a PETA állatvédő szervezettel közösen hívja fel a figyelmet az értelmetlen állatpusztításra, valamint a szőrme használatainak globális betiltásának szükségességére.

⁴⁸ „There are so many materials that in the 20 years that our brand’s been going, we’ve developed with our suppliers. They didn’t exist. And that’s purely because I’m creating a demand.”

⁴⁹ „Mycelium supports life. It can convert life. It carries life. It recycles life. It can heal you. It can clean up the environment. It can even shift your consciousness. And it can survive virtually anything.”

⁵⁰ „We need to promote a shift in mindset. I have been so inspired by mushrooms and their incredible potential to help save our planet that, to me, the Frayme Mylo embodies hope for the future. Bolt Threads and I share a passionate drive for material innovation, and launching a mushroom leather bag is a milestone not just for us, but for the world. What you see on the runway today is the conscious fashion industry of tomorrow.” Stella McCartney 2022. tavasz-nyári divatbemutató sajtótájékoztató, a szező saját jegyzete.

Dan Widmaier (2022), a Bolt Threadstől kiemelte, hogy „teljes joggal követelnek a vásárlók környezettudatos és jól kinéző, jó tapintású termékeket. A Stellával és csapatával való együttműködés lehetővé tette, hogy egy kompromisszumok nélküli állatbőr-alternatívát dolgozzunk ki. A Frayme Mylo táska egy mérföldkő a fenntartható divat történetében, és jobb választást tesz lehetővé a vásárlók számára.”

A Stella McCartney a fejlesztőcéggel közösen, annak folyamatosan visszajelezve fejlesztette ki az alternatív alapanyagot, melyből először a már nagyon népszerű Falabella táska készült el 2018-ban, majd 2021-ben piacra dobták az első gombabőrből készült ruhadarabokat is. A Mylo nagyon hasonlít az állati bőrre, de úgy tervezték, hogy előállítása kevesebb környezeti terheléssel járjon. Egy puha, masszív anyagot kell elképzelni, amely biotanúsítvánnyal rendelkezik, vagyis túlnyomórészt a természetben bőségesen megtalálható, megújuló alapanyagokból készül. A micélium regeneratív és bőségesen képződik a vadonban, természetes anyagokkal táplálkozva.

A Bolt Threads tudósai megtalálták a módját annak a folyamatnak, a reprodukálására, amely a természetben, az erdők avarrétege alatt történik, és olyan körülményt teremtettek, mint ami a talajtakaróban tapasztalható. Ezzel a tudósok egy teljesen új területet teremtettek az anyagtudományok szintjén. Ezt a korszerű eljárást úgy tervezték meg, hogy évek helyett csak napokig tartson a gomba nevelése. Az Amazonas kiirtott erdőterületeinek hetven-nyolcvan százalékat jelenleg is szarvasmarha-tenyésztésre használják. A Mylo nem kőolajalapú, ellentétben a szintetikus bőrökkel, ami azt jelenti, hogy több fosszilis anyag maradhat a földben, és kevesebb le nem bomló műanyag kerül a szemétkukákba és az óceánokba. Pointing (2022) kiemeli, hogy „2026-ra a bioalapú bőrpia (amelybe a gombabőr is beletartozik) az előrejelzések szerint közel 870 millió dolláros értéket ér majd el.”

Az alapanyagok forradalma tehát folytatódik. Kérdés, hogy a luxuscégek mellett milyen gyorsan kezdik el használni az alternatív alapanyagokat a tömegcikkeket kínáló divatmárkák, amelyek jelenleg szélesebb fogyasztói kört érnek el, így valóban megváltoztathatják a felhasznált alapanyagok trendjét.

Bibliográfia

Albini. <https://www.albinext.com/en/projects/exteria/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Aldridge, Rebecca. (2011). *Stella McCartney – Famous Fashion Designers*, Chelsea House Pub

Ball, Philip. (2004). *The Myth and Magic of Plastic*, Nature Materials Vol. 3. Nature Publishing Group

Bartlett, Djurdja. (2019). *Fashion and Politics*, Yale University Press

Barthes, Roland. (1957). 1996. "Plastic." in *The Plastic age: From modernity to Post-Modernity*, szerk. Penny Sparkle, Victoria and Albert Museum, 1990

Baudrillard, Jean. (1984). *A tárgyak rendszere*, Budapest, Gondolat.

Bolt Threads weblapja: <https://boltthreads.com/about-us/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Baskin, Brian. (2018). *How Biotechnology is Reshaping Fashion, Business of Fashion* <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/how-biotechnology-is-reshaping-fashion/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Bruns, Charlotte. és Sommer, Matthias. (2021). *Problematising Plastic: A Visual Analysis of the 'Jute not Plastic' Campaign, 1976–1979 (Switzerland, Germany, Austria)*. *Worldwide Waste: Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(1): 2, 1–13

Cardin, Pierre. (1990). *Past, Perfect, Future*, Dirk Nishen, London, Victoria and Albert Museum.

Chan, Emily. (2021). *Stella McCartney Takes Us Behind-The-Scene at COP26*, Vogue UK, <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/stella-mccartney-cop26-diary> (letöltve: 2025. 02. 23.)

de Aguiar Hugo, Andreza. de Nadae, Jeniffer és da Silva Lima, Renato. (2021). *Can Fashion Be Circular? A Literature Review on Circular Economy Barriers, Drivers, and Practices in the Fashion Industry's Productive Chain*, *Sustainability* 13, no. 21.

Deeley, Rachel. (2020). *Why big companies are investing in sustainability start-ups, Business of Fashion*, <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/why-big-brands-are-investing-in-sustainability-start-ups/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Dicks, Henry. (2023). *The Biomimicry Revolution – Learning from Nature How to Inhabit the earth*, Columbia University Press

CNN (2018). *Iris Van Herpen: When Hugh Fashion Meets Science* <https://edition.cnn.com/style/article/iris-van-herpen-manus-x-machina/index.html> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Dolan, Leah. (2021). *Luxury Fashion Giant Kering bans Fur across all its Businesses* <https://edition.cnn.com/style/article/kering-bans-fur/index.html> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Egri, Petra (2024). *A cél, hogy a kesztyűs szakma újra felkerüljön az oktatási térképre - beszélgetés Hornicz Bernadettel, a Pécsi Kesztyű tulajdonosával*, GLAMOUR Plusz <https://www.glamour.hu/plusz/divat/pecs-kesztyu-magyar-divat/gbt641>

Fletcher, Kate. (2011). *Attentiveness, materials, and their use – The stories of never washed, perfect piece and my community*, *Fashion Theory*, Second edition, 2020, 532–545.

Flood, Kathleen. (2011). *The Original Creators: Diana Dew* <https://www.vice.com/en/article/the-original-creators-diana-dew/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Freinkel, Susan (2011). *Plastic: A Toxic Love Story*, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company

Furci, Giuliana. (2019). *Mushroom Mad! in Fantastic Fungi – How Mushrooms can heal, shift consciousness and save the Planet*, szerk. P. Stamets, Earth Aware Editions, Scribd

Ginsberg, Alexandra Daisy. (2013) *Prefuture of Synthetic Biology*, Volume magazine <https://www.daisyginsberg.com/work/the-prefuture-of-synthetic-biology> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Gordon, Theodore. J. – Helmer, Olaf. (1964). *Report on a Long-Range forecasting study, The Rand Corporation* <https://www.rand.org/pubs/papers/P2982.html> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Handley, Susannah. (1999). *Nylon: The Story of a Fashion Revolution*, Baltimore, John Hopkins University Press.

Harman, Jay. (2019). *No Straight Lines in Fantastic Fungi – How Mushrooms can heal, shift consciousness and save the Planet*, szerk. P. Stamets, Earth Aware Editions, 37-39.

Hassan, Ihab. (1977). *Prometheus as Performer: Toward a Posthumanist Culture?*, The Georgia Review 31 (4), 830-850.

Holgate, Mark. (2016). *Meet Iris Van Herpen, The Dutch Designer Boldly going Into The Future*, Vogue <https://www.vogue.com/article/iris-van-herpen-dutch-designer-interview-3d-printing> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Howarth, Dan. (2016). *New York Textile Month will highlight the revival of cloth, says Li Edelkoort*, Dezeen <https://www.dezeen.com/2016/05/25/new-york-textile-month-li-edelkoort-september-2016/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Kaiser, Susan B. – Smelik, Anneke. (2020). *Materials and materialities: Viral and sheep-ish encounters with fashion, Critical Studies in Fashion & Beauty*, Volume 11. Number 1., 9-19. <https://www.annekesmelik.nl/wp-content/uploads/2020/08/Viral-and-sheepish-encounters-with-fashion.pdf> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Karana, Elvin., Pedgley, Owain. és Rognoli, Valentina. (2015). *On materials experience*. Design Issues, 31(3), 16-27.

Keszeg, Anna. (2022). *Divat-újratervezés. A kortárs divat médiaműködései* (Esettanulmányok), Budapesti Metroolitan Egyetem

Keszeg, Anna. (2023). *Paco Rabanne, a divattervező, aki a hatvanas évek óta hirdette, hogy túlságosan megalkuvók vagyunk a divatban*, Glamour, <https://www.glamour.hu/divathirek/paco-rabanne-divattervezo-meghalt-tortenete/6zehh5b> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Kent, Sarah. (2022). *Understanding the Power of Mycelium and the Mushroom Movement*, Business of Fashion, <https://www.businessoffashion.com/podcasts/sustainability/understanding-the-power-of-myceli-um-and-the-mushroom-movement/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Kent, Sarah. - Sherman, Lauren. (2022). *Is this the Beginning of the End for Leather?*, Business of Fashion, <https://www.businessoffashion.com/podcasts/sustainability/the-debrief-is-this-the-beginning-of-the-end-for-leather/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Lányi, András. (2020). *Bevezetés az ökofilozófiába – Kezdő haladóknak*, L’Harmattan Lawnstarter <https://www.lawnstarter.com/blog/statistics/plastic-statistics/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Matuseviciute, Rugile. (2018). *Artist Turns Mold and Bacteria Inspiration Into Unique Art Pieces Worth 100 dollars*, DeMilked, <https://www.demilked.com/bacteria-mold-embroidery-wool-elin-thomas/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

McDonough, William. - Braungart, Michael. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, New York, North Point Press.

Molnár, Cecília Sarolta. (2012). *Mert ez műanyag*, Nyelv és Tudomány <https://www.nyest.hu/hirek/mert-ez-muanyag> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Money, Nicholas P. (2021). *The fungal mind: on the evidence for mushroom intelligence, Psyche*, <https://psyche.co/ideas/the-fungal-mind-on-the-evidence-for-mushroom-intelligence> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Peiss, Kathy. (2001). *Studies in the Decorative Arts* 9, no. 1., 166–68. <http://www.jstor.org/stable/40662810> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Peta weblapja: <https://www.peta.org/features/fur-free-companies-brands-that-banned-fur/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Philips, Sofia. (2021). *For Stella McCartney fngi are the future of fashion*, Thread. <https://thred.com/style/for-stella-mccartney-fungi-are-the-future-of-fashion/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Pointing, Charlotte. (2022). *Why Mushroom are the Future of Everything, From Sustainable Fashion to Food – Are we entering the age of the mushroom?*. Plantbasednews.org <https://plantbased-news.org/news/environment/mushrooms-future-everything-sustainable-fashion-food/> (letöltve: 2024. 01. 15.)

Quinton, Amy. (2019). *Cows and Climate Change – Making cattle more sustainable*, University of California, <https://www.ucdavis.edu/food/news/making-cattle-more-sustainable> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Rawsthorn, Alice. (2018). *Design as an Attitude*, JRP, Ringier, Zürich, <https://medium.com/the-nomad-magazine/design-as-an-attitude-aad71b5b6718> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Rawsthorn, Alice. (2020). *What is design? An attitude* <https://www.domusweb.it/en/speciali/domusfordesign/2020/what-is-design-an-attitude.html> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Rhodes, Christopher J. (2019). *Solving the plastic problem: From cradle to grave, to reincarnation*. Science Progress. 2019; 102(3), 218-248.

Rocamora, Agnès. és Smelik, Anneke. (2016). *Thinking through Fashion*, Bloomsbury, London

Seefried, Elke. (2014). *Steering the future. The emergence of „western” futures research and its production of expertise, 1950s to early 1970s*, European Journal of Futures Research, <https://eujournalfutures-research.springeropen.com/articles/10.1007/s40309-013-0029-y> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Smelik, Anneke. (2018). *New materialism: A theoretical framework for fashion in the age of technological innovation*, International Journal of Fashion Studies, Volume 5., Number 1. 33-54.

Smelik, Anneke. (2020). *Fractal Folds: The Posthuman Fashion of Iris van Herpen*, Fashion Theory, Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group

Smelik, Anneke. (2023). *Polyester: A Cultural History*. Fashion Practice, 15(2), 279–299.

Scaturro, Sarah. (2008). *Eco-tech Fashion: Rationalizing Technology in sustainable Fashion, in Fashion Theory*, (12)4, 469–488.

Sheldrake, Merlin. (2019). *The Wood Wide Web in Fantastic Fungi – How Mushrooms can heal, shift consciousness and save the Planet*, szerk. P. Statmets, Earth Aware Editions

Stamets, Paul. (2019). *Fantastic Fungi – How Mushrooms can heal, shift consciousness and save the Planet*, Earth Aware Editions, Scribd.

Szatmári, Judit. (2023). *A nejlonharisnya története*, Glamour 2023. szeptember–október, 318–322.

Tal, Amit. (2012). *Why are we afraid of Iris van Herpen's dresses?*, Iris van herpen Solo Exhibiton, Groninger, The Groninger Museum

Timpanaro, Sebastiano. (1970) *On Materialism*, London, NLB, Scribd (letöltve: 2025. 02. 23.)

Temesi, A. (2021). *Raw Material – Centric Didactics: Multi-Sensory Material Knowledge In Design Education*, Disegno, (01)12, 154–164.

Tomes, Jan. (2016). *„Fashion gets political when clothes become uniforms”*, Deutsche Welle, <https://www.dw.com/en/trend-forecaster-lidewij-edelkoort-fashion-gets-political-when-clothes-become-uniforms/a-36430428> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Vígh, Péter. (2023). *Többen választanak a vega/vegán menüt, ha nem volna külön felcímkézve? Az USA-ban igen*, Másfélök <https://masfelfok.hu/2023/08/30/tobben-valasztanak-a-vega-vegan-menut-cimke-husfo-gyasztas-taplalkozas-elelmiszer/> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Weisshaupt, Petra. (2018). *40 Jahre Kampagne „Jute statt Plastik”Bewusstsein für ökologische Fragestellungen gestärkt*, Deutschlandfunk, <https://www.deutschlandfunk.de/40-jahre-kampagne-jute-statt-plastik-bewusstsein-fuer-100.html> (letöltve: 2025. 02. 23.)

Williams, Raymond. (1978). *Problems of Materialism*, New Left Review, *Democracy and the party machine* 1/109., 3–17.

Videográfia:

Fantastic Fungi (2021). Netflix, <https://www.youtube.com/watch?v=bxABOiay6oA> (letöltve: 2024. 01. 15.)

Fine Mycelium – *The revolution in sustainable luxury materials*, Myco Works <https://www.youtubecom/watch?v=Wt4EGWqDuIQ&t=9s> (letöltve: 2024. 01. 15.)

Kalos, Noa. (2021), *Mycolyco, Five Minutes of Blue Oyster Mushrooms Talking With King Oyster Mashrooms: The Magic of Mycology* <https://www.youtube.com/watch?v=0z0INnLE6no> (letöltve: 2024. 01. 15.)

Mert ez műanyag! (1980-as évek) <https://www.youtube.com/watch?v=nX-ZczEC34Y> (letöltve: 2024. 01. 15.)

Mycoworks (2022). *See inside Lab Growing Mushroom Leather* – Freethink

Sheldrake, Merlin. (2021). *Mycology and the Mushroom Movement*, Business of Fashion Voices 2021 konferencia https://www.youtube.com/watch?v=eh08I5_Q_t8 (letöltve: 2025. 02. 22.)

Stamets, Paul. (2021). *hangüzenet*, https://www.facebook.com/PaulStamets/videos/238553944981061/?ext-id=CL-UNK-UNK-UNK-IOS_CK0T-GK1C&ref=sharing (letöltve: 2024. 01. 15.)

McCartney, Stella divatbemutató, (2022 tavasz-nyár) <https://www.youtube.com/watch?v=F2nJelIJugo> (letöltve: 2024. 01. 15.)

Stella McCartney and Bolt Threads (2021). *The World's First Mylo Vegan Mushroom Leather* https://www.youtube.com/watch?v=AAyy8v_5Ox8 (letöltve: 2024. 01. 15.)

Widmaier, Dan. (2022). *The Future of Fashion*, TED Talks <https://www.youtube.com/watch?v=OcdumFcGdfU> (letöltve: 2024. 01. 15.)



1. Weisshaupt (2018) cikke szerint, amelyben Stefan Römermann-nal folytatott beszélgetésére hivatkozik, a „Juta, nem műanyag” kampány az 1960-as évek végén kibontakozó környezetvédelmi mozgalom hatására indult. Célja a fogyasztói társadalom kritikája és a fejlődő országok gazdasági egyenlőtlenségeinek bemutatása volt, különös tekintettel Banglades helyzetre, ahol a brit gyarmati múlt és a juta túltermelése élelmiszerhiányt okozott. Az 1970-es évek végére a kampány jelentős sikert ért el Svájcban és Németországban: több mint egymillió jutatáskát adtak el, amelyek a fenntartható fogyasztás jelképévé váltak. A kampány vizuális stratégiája is figyelemre méltó volt, mivel standjai éles kontrasztot alkottak a bevásárlóközpontokban uralkodó fogyasztói kultúrával. A táskákat nemcsak árúsították, hanem műanyag zacskók és kitöltött környezetvédelmi kérdőívek ellenében ingyen is osztották. Bár a juta táska ma már kevésbé elterjedt, a kampány hatása továbbra is érezhető: hozzájárult a műanyag zacskók elleni fellépéshez és a fenntarthatóbb fogyasztási szokások terjedéséhez. fotó: Getty Images



2. A Bestseller, Kering, On, Fashion for Good és a nova-Institute közös kutatási projektet indított a bioalapú és CO₂-alapú polimerek előállítási lehetőségeinek feltérképezésére. A kutatás célja olyan fenntartható, méretezhető és etikus alapanyagok azonosítása, amelyek csökkenthetik a divatipar környezeti terhelését. A nova-Institute részletes elemzést készít a legígéretesebb bioszintetikus anyagokról, különös tekintettel a bio-PET, PA, EVA és elasztán lehetőségeire. fotó: Fashion for Good



3. 2025 februárjában a Fashion for Good bejelentette a „Closing the Footwear Loop” kezdeményezést, amelyben 14 vezető márka, köztük az Adidas, Puma, Inditex és Zalando közösen dolgozik a cipőipar körforgásos modelljének kialakításán. Évente 23,8 milliárd pár cipő készül világszerte, de ezek 90%-a hulladéklerakókba kerül az összetett anyaghasználat és az újrahasznosítás nehézségei miatt. A projekt célja az európai lábbeli-hulladékáramlások feltérképezése, egy körforgásos tervezési útmutató kidolgozása, valamint innovatív újrahasznosítási megoldások tesztelése. A Fashion for Good és partnerei, köztük az Adidas, Kering és Patagonia a fenntartható cipőgyártás jövőjének megteremtésén dolgoznak. fotó: Fashion for Good



4. Stella McCartney a micéliumbőr előnyeit demonstráló divatinstallációját a Kelvingrove Művészeti Galériában és Múzeumban állították ki a COP26 klímacsúcstalálkozó idején, amelyre 2021. november 3-án került sor Glasgow-ban, a Scottish Event Campus (SEC) területén. fotó: Getty Images



5. Károly herceg megtekintette Stella McCartney divatinstallációját a Kelvingrove Művészeti Galériában és Múzeumban a COP26 klíma-csúcstalálkozón, amelyet 2021. november 3-án rendeztek Glasgow-ban, a Scottish Event Campus (SEC) területén. A látogatás során a herceg beszélgetett a tervezővel fenntarthatósági és divatipari kérdésekről.
fotó: Getty Images

6. Stella McCartney micéliumbőrből készült táskája szerepelt a magyar Glamour 2022-es tavaszi-nyári Tedd! mellékletében, amely a fenntartható divat innovációira fókuszált.
fotó: Glamour



A DIVATBEMUTATÓ CSAPATA:

RICHARD BUCKLEY
emlékének ajánlva
Stylist: **Jane How**
Make-up: **Pat McGrath**
Haj: **Eugene Souleiman**
Manikűr: **Kure Bazaar**
Show produkció: **Studio Boum**
Narráció: **Paul Stamets**
Gyártásvezető: **Pat Boguslawski**
DJ: **Dwayne Parris-Robinson**
Gombazene: **Mycolyco**
Helyszínért felelős kolléga:
Espace Niemeyer

Szöveg: Maróy Krisztina
Fotó: Courtesy of Stella McCartney

NEM AZ EMBER VAN A KÖZÉPPONTBAN A JÖVŐ DIVATJÁBAN

A Netflix dokumentumfilmje, a Fantastic Fungi (Fantasztikus gomba) inspirálta Stella McCartney-t a 2022-es tavaszi-nyári kollekciója tervezésekor.

A kollekció mögött ott rejlik a kérdés:
lehet, hogy a gomba a divat jövője?

GLAMOUR
2022. TAVASZ-NYÁR
glamour.hu

A filmből kiderültek a gombák transzformatív, transzcendentális képességei, melyek lenyűgözték a környezettudatos alkotót, ezért a divatbemutatója előtti narrációt Paul Stamets mikológus, a gombák szakértője mondta el, és az amatőr tudós, zeneszerző és titkotker MycoLyco és a gombák által közösen kreált szintetizátorzene adta a zenei aláfestést. A Frayme Mylo bevezetéséhez tökéletesen megkomponált felütés volt ez, hiszen ez az első gombabőrből készült táska, melyet kifutón mutattak be. A kollekció egészét az organikus világ, a természet vibrációja ihlette, a zöldes fényességet a földességgel kombinálta a tervező. De milyen is lett a gombák élete által inspirált kollekció?

DINAMIKUS DIVAT, HARMÓNIÁBAN A TERMÉSZETTEL

Játékos rojtok kölcsönöznek folyamatos mozgást a nadrágoknak, a dzsekik mintha összementek volna, a finom organzából készült ruhákat gombaminták teszik egyedivé. Nagyon jól viselhetőek a dzsúdónadrágok inspirálta darabok és a praktikus, laza kimonót idéző dzsekik is. Az ultrakönnnyű kabátok és nadrágok biopamutból készültek, és a praktikus részletek, mint az áttetsző hálók, lélegezni hagyják a testet. A kivágott bodyk és overallok a test vonalait követik, a kivágásokban felvillantják a viselőjük bőrét, így az erőteljes színek és a bőr kontrasztja biofil egységet alkot. A színek tekintetében a monokróm hatás a meghatározó, az egysoros boyfriend zakók laza lenvászonból, pamutszövetből, zéró erdőirtással járó viszkózsból készültek, és laza nadrágokkal viselték a modellek. Nagyon vonzóak a túl-méretezett, hálós pulóverek is, melyeket grafikus kivágások tesznek izgalmassá, míg a finom nyári ruhák felső részei egy dekonstruált fűzőt idéznek, de ránézésre kényelmesek és modernek, nem kinozzák, hanem keretezik a nők testét. A kiegészítők közt megtaláljuk a szenzációnak számító, vegán Frayme táskákat, igazán izgalmas színekben, kézi fűléssel, kontrasztos láncokkal, és a szövött Alter Mat nyeregtáskákat is. A kollekciót kiegészítő párnás platformszandál nagyon kényelmes, szellős és igen erőteljes darab a cipzárrészlettel és a cipő oldalán lévő kivágással. Olyan lábbelik ezek, amiket egész nyáron viselhetünk, és kényelmesen, bárhová, bármennyit gyalogolhatunk bennük. Az idei szezon szimbólumai ezüst, arany és élénk színű nyakláncokon jelennek meg: gomba formájú, Fatima védő kezét és a mindent látó szemet ábrázoló medálok amulettként is szolgálhatnak, nem csak divatos kiegészítőként. A megújuló anyagokból, vibráló színekben készült szemüvegek erőteljes formákkal egyfajta dinamizmust adnak az öltözékeknek.

GOMBÁBÓL KÉSZÜLŐ IKONIKUS TÁSKA

A Frayme az első Myloból készült táska, melyet kifutón is bemutatnak. A Bolt Threads innovációját, a vegán, fenntartható, állatbőrmentes gombabőrt, mint egyfajta üttörő megoldást mutatta be

Stella McCartney a párizsi divathéten. A tervező 2017 óta dolgozik együtt a Bolt Threads céggel, azaz a kezdetek óta támogatja, hogy ez a sok mindent megváltoztató innováció minél hamarabb használható legyen divattermékek előállítására. A tudomány és a divat együttműködése megmutatja ezen az új generációs alapanyagon keresztül, hogy a környezettudatosság nem elérhetetlen. A Frayme egy új Stella McCartney-ikon, melyet a nagyon sikeres Falabella táska ihletett, így az ékszerként csillogó láncot most is megtaláljuk a táska oldalán, és ez természetesen újrahasznosított alumíniumból készült.



KÖRNYEZETTUDATOS ÉS VONZÓ

Ahogy Dan Widmaier, a Bolt Threads alapítója és vezérigazgatója fogalmaz: „Teljes joggal követelnek a vásárlók környezettudatos és jól kinéző, jó tapintású termékeket. A Stellával és csapatával való együttműködés lehetővé tette, hogy egy kompromisszumok nélküli állatbőr-alternatívát dolgozzunk ki. A Frayme Mylo táska egy mérföldkő a fenntartható divat történetében, és jobb választást tesz lehetővé a vásárlók számára.” Stella McCartney 2021-es A-tól Z-ig manifesztuma és a divatcég huszadik évfordulója által inspirálva a tervező és csapata még az eddigieknél is elkötelezettebb mellett, hogy eltegyesse a lelkiismeretes szemléletet a divat-



„Szemléletváltást kell népszerűsíteniünk” – fogalmazta meg a divattervező a sajtónak tartott kerekasztal-beszélgetésen. „Annyira inspiráltak a gombák és a bolygónk megmentésében rejlő hihetetlen potenciáljuk, hogy számomra a Frayme Mylo a jövőbe vetett reményt testesíti meg. A Bolt Threadsszel osztozunk az anyaginnovációk utáni szenvedélyes kutatóvágyban, és a gombabőrből készült táska piacra dobása nemcsak nekünk, de a világnak is mérföldkő. Amit ma a kifutón látsz, az a holnap tudatos divatipara” – fogalmazza meg a tervező a sajtóanyagában.

iparban. Stella cége az első pillanattól kezdve nem használt bőrt, szőrmét, tollat. A Bolt Threadsszel együtt dolgozva, a fejlesztő cégnek folyamatosan visszajelezve kísérletezték ki az alternatív alapanyagot, melyből először a már nagyon népszerű Falabella táska készült el és debütált 2018-ban, majd 2021-ben előállításához tizenháromezer liter vízre van szükség, és az állattenyésztés az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásának tizenhét százalékaért felelős, ami a létfenntartású ökoszisztémák pusztulásához vezet. Amazóniában az eddig kiirtott öserdő területeinek hetven-nyolcvan százalékát jelenleg is szarvasmarhatenyésztésre használják. A Mylo nem köölalapú, ellentétben a szintetikus bőrral, ami azt jelenti, hogy több fosszilis anyag maradhat a földben, a Bolt Threads tudósai kitalálták, hogyan reprodukálják azt, ami az erdők avarrétege alatt történik, és olyan körülményt teremtettek, mind

ami a talajtakaróban tapasztalható, ahol a gombák szépen végzik a dolgukat. Ezzel a tudóssal egy teljesen új területet teremtettek az anyagtudományok területén. Ezt a korszerű eljárást úgy tervezték, hogy napokig tart csak a gomba nevelése, nem évekig, mint a szarvasmarhák. Egy kilogramm állati bőr előállításához tizenháromezer liter vízre van szükség, és az állattenyésztés az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásának tizenhét százalékaért felelős, ami a létfenntartású ökoszisztémák pusztulásához vezet. Amazóniában az eddig kiirtott öserdő területeinek hetven-nyolcvan százalékát jelenleg is szarvasmarhatenyésztésre használják. A Mylo nem köölalapú, ellentétben a szintetikus bőrral, ami azt jelenti, hogy több fosszilis anyag maradhat a földben, a Bolt Threads tudósai kitalálták, hogyan reprodukálják azt, ami az erdők avarrétege alatt történik, és olyan körülményt teremtettek, mind



7. Stella McCartney 2023-ban az Earth Day tiszteletére diákokkal vonult fel, hogy a tudatos divatra és a bolygó védelmére hívja fel a figyelmet. Április 20-án az Istituto Marangoni és a Parsons Paris diákjai „*Change the History!*” feliratú táblákkal meneteltek Milánó és London ikonikus helyszíneiről a Stella McCartney üzletekhez. A Yoshitomo Nara művésze által inspirált Summer 2023 kollekció az aktivizmus és a közösség erejét hangsúlyozza, miközben a márka a PETA-val együttműködve kampányol a bőrfelhasználás megszüntetéseért. fotó: Adriano Batista

8. Palvin Barbara egy Stella McCartney „*About Fucking Time!*” feliratú topot visel a tervező 2025-ös tavaszi-nyári bemutatója előtt a párizsi divathéten. A felirat Stella McCartney 1999-ben, Paul McCartney Rock and Roll Hírességek Csarnokába való beiktatásán viselt trikójából inspirálódott, és mára globális aktivistaüzenetté vált. A divatipar évente több mint egymilliárd állatot öl meg a bőrgyártás miatt (PETA), miközben az állattenyésztés az Amazonas erdőirtásának 80%-áért (WWF) és a globális üvegházhatású gázkibocsátás 14,5%-áért (FAO) felelős. fotó: Getty Images





9. Aniela Hoitink kifejlesztette a MycoTEX textilt, amely gombák spóráiból készül, teljesen lebomló és formára önthető. Az innováció kiküszöböli a hagyományos textilgyártási folyamatokat, így jelentősen csökkenti a hulladéktermelést és az erőforrás-felhasználást. A 2016-os holland fenntartható divathétén bemutatott ruha bizonyítja, hogy a jövő divatja lehet modulárisan alakítható és teljesen komposztálható. fotó: Aniela Hoitink



10. A Sylvania egy újgenerációs biotechnológiai anyag, amely a Hermès és a MycoWorks együttműködésével jött létre. A Fine Mycelium anyagot a MycoWorks laboratóriumában állítják elő, majd Franciaországban a Hermès cserzőmesterei finomítják és formálják kész tárggyá. A Sylvania a bőrművesség és a biotechnológia csúcstechnológiáját ötvözi. fotó: Coppi Barbieri

A KÖTŐDÉS VISSZASZERZÉSE

Hussein Chalayan és Tóth Melinda (*Daige*) tervezései



5. fejezet

1. ábra Hussein Chalayan After Words (2000. ősz-tél) kollekciója a háborús menekültek helyvesztésére reflektál. A képen a kávézó-asztal szoknyává alakulása látható, amelyet viselője magával tud vinni a testén, így az otthon mobilizálását és az identitás megőrzését szimbolizálja fotó: Getty Images

Kistehén:

Ezt is elviszem magammal...

(Szöveg: Erdős Virág—Kollár-Klemencz László)

Ezt is elviszem magammal, viszem magammal, ha lehet,
 ezt is elviszem magammal, viszem magammal, ha lehet...
 viszem a régen kihízott nacim
 viszem a keletnémet származású macim
 ezernyi véglet közül a köztest
 viszem a Csokonai Vitéz Mihály Összest
 ott lesz az ágyam ahova fekszem
 elviszem alvókának egy-két régi exem
 viszem a barnát viszem a szőkét
 viszem a felhalmozott kapcsolati tőkét
 Ezt is elviszem magammal...
 viszem a tutit viszem a gagyit
 viszem az otthonkában utcára tett nagyit
 megannyi némán átbliccelt évet
 elviszem magammal a szentendrei HÉV-et
 viszem a bölcsit viszem a temetőt
 viszem a csokoládébarna bőrű szeretőm
 kicsit a nyarat kicsit a telet
 viszem a mindörökké-Moszkva-Moszkva teret
 Ezt is elviszem magammal...
 apuka titkát anyuka aranyát
 elviszem magammal a Bácskát meg a Baranyát
 viszem a Marcsit viszem a Karcsit
 elviszem Kenesétől Keszthelyig a Balcsit
 viszek egy búval bevetett földet
 viszem a pirosat a fehéret a zöldet
 elviszem ezt is elviszem azt is
 viszem a jófiút de elviszem a faszt is
 Ezt is elviszem magammal...
 viszem a bankot viszem a pálmát
 elviszem minden igaz magyar ember álmát
 viszek egy csontig lelakott testet
 viszont az nem kérdés hogy Buda helyett: Pestet
 viszek egy szívet viszek egy májat

viszek egy kívül-belül lakhatatlan tájat
 naná hogy úgy van ahogy azt sejtet:
 viszek egy lassú burjánzásnak indul sejtet
 viszek egy csúnyán beszopott mesét
 viszem a legesleges-legutolsó esélyt
 ki tudja, lesz-e búcsúzni időm
 viszem a Duna-parton levetetett cipőm
 mit bánom úgyis elviszem lazán
 elviszem gond nélkül a hátamon a hazám
 aki ma büntet az holnap lövet
 viszek egy mindig újra föl-földobott követ
 Ezt is elviszem magammal...

Az otthon nem pusztán térbeli entitás, hanem az identitás, az emlékezet és az érzelmi biztonság összetett szimbóluma. „Az otthon sokkal több, mint menedék; olyan világ, amelyben az ember olyan anyagi környezetet teremt magának, ami megtestesíti mindazt, amit jelentősnek talál. Ebben az értelemben az otthon a benne lakó szelf-jének legerősebb jelévé válik.” (Csíkszentmihályi, Halton, 2011, 183). A hely elvesztése, legyen szó migrációról vagy kényszerű elmozdulásról, mélyen megrendítheti az egyén folytonosságérzését, miközben új helyekhez való kötődés kialakítására kényszerít. Az otthonhoz kapcsolódó tárgyak az identitás részeivé válhatnak (Dúll, 2009, 73), így egy-egy ruhadarabhoz jelentési tere miatt sokkal jobban kötődhetünk, biztonságérzetet nyújthat. Ezzel párhuzamosan a kortárs, jóléti társadalomban egy másik jelenség is megerősödött: a tárgyakhoz, különösen a ruházati termékekhez fűződő érzelmi kötődés gyengülése, és a designerek fizikai és alkotói távolsága a saját tervezéseiktől, melyek moráli-

san is eltávolítják őket a tárgyaktól (Sundberg, 2023, 84). A tömeggyártás által generált túlkínálat, és a közösségi médián keresztül közvetített követhetetlen mennyiségű információ, trend, ruhadarab szinte ellehetetleníti a tartós, személyes viszonyok kialakulását az anyagi környezettel, és ezáltal megnehezíti a kiegyensúlyozott élet megteremtését is. Ebben a kettős, ellentétes dinamikában – a helyvesztés traumája és a tárgykötődés lazulása között – formálódnak azok a művészeti és tervezői stratégiák, amelyek újraértelmezik a térhez, az otthonhoz és a ruhákhoz fűződő kapcsolatainkat, összekapcsolva a fashion studies és a környezetpszichológia területét. A fejezet annak a vizsgálatára vállalkozik Hussein Chalayan és Tóth Melinda (Daige) példáján keresztül, hogy bemutassa, hogyan válik a ruha és a divat az érzelmi kötődés, az emlékezés és az identitás médiumává a kortárs kulturális térben.

1. A hiányon keresztüli jelenlét (Hussein Chalayan participatív designkonceptiója)

Hussein Chalayan¹ török ciprióta származású brit divattervező évtizedek óta kilép a divat hagyományos kereteiből, és a divattervezést új alapokra helyezi. Miközben egy üzleti alapon működő, a Chalayan nevet viselő divatmárka vezető tervezője, tervezéseit, installációit rendszeresen bemutatja galériákban és múzeumokban is, alkotásaival politikai, társadalmi állásfoglalásokat tesz, oktatóként pedig a pályakezdő divattervezőket segíti szemléletmódjuk tágításában. Ahogy egy 2015-ös Ted-beszédében megfogalmazza saját alkotói pozícióját: *„Kissé kívülállónak érzem magam a divatiparban, mert miközben egy kereskedelmi vállalkozást vezetek, egyúttal az alkotóművészet világához is tartozom: filmeket és installációkat készítek, amelyeket galériákban és múzeumokban mutatok be. Érdekes módon ezek a körülmények adták meg nekem a szabadságot, hogy bevándorlóként mozogjak a különböző diszciplínák között, valószínűtlen világokat és kultúrákat egyesítve, és ez segített abban, hogy a kettősséget a saját életemben és munkámban is elfogadjam.”*²

Chalayan alkotásaiban több ponton is kimutatható az otthon és az itthon dualitása. A tervező az ebből a kettősségből eredő feszültséget transzformálja, és teszi alkotási módszere alapjává. Az otthonát elhagyó tervező élete és tervezései kapcsolódnak ahhoz az állításhoz, miszerint az ilyen helyzetekben az egyik oldalon meg kell küzdeni a helyvesztéssel, ugyanakkor a bevándorlónak új – környezetpszichológiai értelemben – helyet kell kialakítani maga körül (Horváth, Düll, László, 2006). Kétségtelen, hogy Chalayan-nak ez sikerült, hiszen bevándorlóként az Egyesült Királyság egyik legismertebb divattervezőjévé vált, kétszer is megkapta Az év brit divattervezője díjat (1999, 2000). Alkotásai tökéletesen illusztrálják

1 Hussein Chalayan jelenleg a berlini Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) divattervező tanszékének professzora, ahol az innováció és fenntarthatóság kérdéseit kutatja és oktatja. Saját márkáját 1994-ben alapította Londonban, amely 2010 óta Chalayan néven működik. Pályafutása során olyan neves divatházakkal dolgozott együtt, mint a TSE (1997–2001), az Asprey (2001), a Puma („Puma by Hussein Chalayan”, 2008–2012), valamint a francia Vionnet (2014–2015).

2 Chalayan (2015) 1:14 perc: „I’m a bit of a misfit in the fashion industry, because while I run a commercial business, I also embody the art world, make films and installations, and I show them in galleries and museums. Interestingly, these conditions have given me the freedom to be an immigrant within various disciplines, fusing unlikely worlds and cultures, and this has helped me to embrace duality in my own life and in my work.”

a Gustafson (2001) által meghatározott „gyökereket és utakat” (roots and routes)³, és bár a két hely (az elhagyott otthon és az új otthon) okozhat konfliktust, krízist, Chalayan alkotásával egyfajta terápiás módszert is mutat számunkra ennek a feloldására. Úgy gondolja, nem kell az előző, sok-sok jelentéssel teli teret, helyet sem elveszíteni, és mégis lehet kötődni az új helyhez, az „itthonhoz” is. A helyidentitás elmélete (Proshansky et al, 1983) azt állítja, hogy az egyén önazonossága nemcsak társas kapcsolataiban, hanem a fizikai környezethez való viszonyában is formálódik. A térhez való pszichológiai viszonyulás az egyéni identitás egyik meghatározó komponensévé válhat, amelyet a szakirodalom helyidentitásként azonosít. Ezt a fogalmat kognitív-affektív struktúraként értelmezik, amely az egyén és a környezeti kontextus között kialakuló érzelmi kapcsolat révén formálódik. A helyidentitás kialakulásának folyamata már a korai szocializációs szakaszban elkezdődik: a gyermek az őt körülvevő tárgyakhoz, például játékaikhoz vagy ruháihoz és terekhez – mint a saját szobája – fűződő kapcsolatok mentén kezdi el definiálni önmagát. Ez a típusú kötődés nem statikus, hanem dinamikusan változik az egyén tapasztalatai, interakciói és helyhasználati gyakorlatai révén. A térrel kapcsolatos gondolkodás, beszéd és viselkedés révén az egyén újra és újra értelmezi viszonyát a környezetéhez, amely a hétköznapi élet strukturálásában is szerepet játszik.

Düll Andrea (1996, 370) szerint a helyidentitás egy pszichológiai értelemben kitüntetett térhez kapcsolódó intenzív érzelmi viszonyulás, amelynek alapját a helykötődés képezi. Későbbi munkájában (2010, 228) a szerző a környezetpszichológiai szakralitás fogalmával írja le azt a jelenséget, amikor egy adott tér vagy tárgy kiemelt pszichológiai jelentőséggel bír, és integrálódik az identitásképzés folyamatába. Ebben a kontextusban az otthon különleges jelentéssel bír: nem csupán fizikai térként, hanem az önazonosság, a személyes értékek és szokások letéteményeseeként jelenik meg. Ahogyan Csíkszentmihályi és Halton (2011, 258) fogalmaznak, az otthon melegségét és ismerőségét az adja, hogy magában hordozza mindazokat az elvárásokat és egyéni mintázatokat, amelyek lehetővé teszik, hogy „fejlődjünk, amikor fejlődünk kell”.

3 A „gyökerek és utak” elmélete (Gustafson, 2001): Per Gustafson svéd szociológus elméletében a „gyökerek” a helyhez való kötődést, stabilitást és identitást jelentik – azokat az érzelmi, társadalmi és kulturális kapcsolatokat, amelyek egy adott helyhez fűzik az egyént. Ezzel szemben az „utak” a mobilitás, a változás és az új helyekhez való kapcsolódás lehetőségeit képviselik. Gustafson szerint ezek nem egymást kizáró, hanem egymást kiegészítő tényezők: az emberek képesek egyszerre mélyen kötődni egy helyhez és közben nyitottak maradni más terek, élmények, identitások felé. Az elmélet a modern mobil társadalmak dilemmáit ragadja meg, és különösen releváns a migráció, az otthonkeresés vagy épp a globális életmód által felvetett kérdések esetében.



2. ábra Airmail Dress (1993): az interakcióalapú, részvételt előhívó működésmódja a partícipatív design tágabb értelmezésébe illeszti a ruhadarabot
fotó: Central Saint Martins

Chalayan esetében a ciprusi gyerekkor idealizált helyei különleges értéket, felnőtt korában is inspiráló erőt képviselnek, melyek alapvetően meghatározzák tervezői érdeklődését, metódusait, és azt is, hogy mire keres válaszokat az alkotás segítségével. Hussein Chalayant szülei hétéves korában Ciprusról Londonba küldték, bentlakásos iskolába. A szeparáció érzését, édesanyja iránti vágyódását a pályáját meghatározó alapérzésként, krízisként említi.⁴ Ebben az időben még nem lehetett könnyedén telefonon beszélni a távoli országokban lévőekkel, olyan drágák voltak a külföldi hívások, így légipostai levéllel kommunikált a szüleivel. Ez a fajta levél összehajtható papírra íródott, a levélpapír és a boríték egy fizikai egységet alkotott, és a telefonálásnál sokkal kedvezményesebb áron, repülőgéppel szállították a címzetthez. Ennek a speciális tárgynak az inspirációjával született Chalayan 1993-as ruhája, az Airmail Clothing (Légipostai ruházat), melyet a levélhez hasonlóan össze lehetett hajtogatni, lehetett rá írni, parfümöt fújni, ezzel személyessé téve a küldeményt (2. ábra). „Tetszett az ötlet, hogy ezeket a ruhákat el tudod küldeni a szeretteidnek, és egyfajta jelenlétet biztosít neked a távollétedben.”⁵ – fogalmazta meg Chalayan.

A ruha leírása a tervező alma materének, a Central Saint Martins művészeti egyetem weboldalán így hangzik: „A művészet és a divat párbeszéde, az Airmail Dress egy borítékba hajtogatva készen áll a tengerentúltra való elküldésre. A ruha a legközvetlenebb módon testre szabható, és arra invitálja a feladót, hogy írjon rá. Tükrözi a ruhadarabok érzelmi vonzerejét, hogy zsigeri módon összekapcsolnak bennünket távoli emberekkel és emlékekkel. A darab, amely ugyanabban az évben készült, amikor Chalayan diplomát szerzett a Central Saint Martins művészeti egyetemen, a divat történeteket mesélő erejét, valamint a tervező állandó anyagi és konceptuális kíváncsiságát jelzi.”⁶

Chalayan 2001-ben Tamsin Blanchardnak, a The Guardianben így beszélt a ruháról: „Érdekelt a ciklikus forgatókönyv létrehozásának gondolata, ahol az emberek reagálnak a ruhákra és a végeredményre. Tetszik az ötlet, hogy interaktív, nem tudhatod, mit fognak ráírni az emberek. Ez csak a nyersanyag, amit a címzett vagy a feladó tematizálhat, a ruha a saját útját járhatja. Szeretem ezt csinálni. Olyan, mintha elkapnánk egy magot a levegőben, és nem tudhatjuk, mi fog történni vele. Ez egy elég kreatív munkamódszer – létrehozni egy helyzetet, majd visszahúzódni.”⁷

Popkulturális vonatkozása is van a postán feladható ruhának. A népszerű izlandi énekesnő, Björk viselte blézerverzióját az 1995-ös Post című lemezének borítóján (3. ábra). A MoMA 2015-ös Björk retrospektív kiállítása, amelyet Klaus Biesenbach kurátor szervezett, és amely kiállítás erős kritikát is kapott⁸, átfogó módon próbálta bemutatni a művész több mint két évtizedes, interdiszciplináris alkotói pályáját, kiemelt figyelmet szentelve a zene, a vizualitás és a performansz integrációjának. A kiállítás „Songlines” szekciójában különösen jelentős szerepet kapott Hussein Chalayan Airmail blézere is. A darab jelenléte hangsúlyozta Björk és alkotótársainak azon törekvését, hogy a popkultúra keretein túlmutató, komplex, intermedialis művészeti nyelvet hozzanak létre. Chalayan ikonikus darabja – amelyet fehér Tyvek alapanyagból⁹, légiposta-motívumokkal tervezett meg, ötvözi az öltözet, a kommunikációs eszköz és a migráció szimbolikáját – a kiállításon a médiaművészet, a divat és a személyes narratíva metszéspontját jelenítette meg. A ruha a kortárs divat újító attitűdjének példaként is fontos szerepet tölt be, amely az alapanyag-használat, a mobilitás és a kommunikáció határait feszegeti a digitális korszak hajnalán. Ezen a példán érzékletesen megjelenik, hogy hogyan is „küldheti el magát” a ruha viselője haza, az őt hiányoló szeretteinek.

4 Chalayan (2015) 2:21. perc: „When I was seven, I was sent to England from North Cyprus to study in a boarding school, and I pretty much felt separated from my mother. I felt I was too young to really go abroad, and in those days it was very expensive to communicate by telephone, so we used to write airgram letters to each other. Many years later I decided to look at this situation and created the Airmail Clothing series.”

5 „I like to hear the idea that you can send the dress to a loved one, and maybe this dress can become a token for your absence or your presence.” Ted Talk, Hussein Chalayan (2015), 2:45. perc

6 „A conversation between art and fashion, the Airmail Dress folds into an envelope ready to be sent overseas. Customisable in the most direct way, inviting the sender to write over it, the dress reflects the emotional pull of garments to viscerally connect us to far away people and memories. Created the same year that Chalayan graduated from Central Saint Martins, the piece is indicative of fashion’s power to tell stories as well as the designer’s constant material and conceptual curiosity.”

7 „I was interested in investigating the idea of creating a cyclical scenario, where people react to clothes and the end result. I like the idea of it being interactive,” he says. „You don’t know what people are going to write on it. It’s just the raw material, to be themed by the recipient or the sender. The dress can go off on its own course. I like doing that. It’s like picking up a seed from the air and you don’t know what will happen to it. It’s quite a creative way of working - creating a situation and then withdrawing.”

8 Christian Viveros-Fauné, az Artnet News kritikusa élesen bírálta a MoMA Björk-kiállítását. Viveros-Fauné szerint a kiállítás szakmailag alulmaradt, látványorientált megközelítése révén nem felelt meg egy vezető művészeti intézmény elvárásainak, és ezzel hozzájárult a MoMA hitelességének erodálásához. A szerző a tárlatot „kuratori túlkapásként” értelmezi, melyben véleménye szerint Biesenbach túlságosan a hírességek kultuszára épített, elhanyagolva a tudományos és művészettörténeti kontextust.

9 A DuPont Tyvek egy nagy sűrűségű polietilén szálakból készült, nem szőtt szerkezetű, rendkívül tartós és sokoldalúan alkalmazható anyag, amely ötvözi a papír, a textil és a fólia kedvező tulajdonságait. A Tyvek vízálló, mégis lélegző, szakadás- és vegyszerálló, nyomtatható, formázható, valamint 100%-ban újrahasznosítható. E tulajdonságainak köszönhetően az ipari, építőipari, orvosi és csomagolástechnikai alkalmazások mellett egyre gyakrabban tűnik fel a fenntarthatóságra törekvő design- és divatipari projektekben is. Forrás: DuPont, “What is Tyvek,” *DuPont Tyvek Official Website*, <https://www.dupont.com/brands/tyvek.html>



3. ábra A Björk által viselt, Hussein Chalayan által tervezett zakó postai úton továbbítható, így a ruhadarab nem csupán esztétikai funkcióval bír, hanem a távollévő test és személy jelenlétének materiális reprezentációjává válik. A szöveten megmaradó illat tovább erősíti a tárgy affektív és emlékezeti dimenzióját, személyes kötődést és jelenlételeményt idézve elő a címzett számára. fotó: Instagram/@essentialhomme



A projekt későbbi kibontása, az *Airmail T-shirt*, a „hordható művészet” (*wearable art*) egyik kiemelkedően letisztult példája, melyet a 2019-es Absence Presence¹⁰ című reklámfilmben is meg nézhetünk (4. és 5. ábra). Hussein Chalayan *Airmail T-shirt* című alkotása – amelyet először 1993-ban, majd később kortárs újraértelmezésben mutatott be saját divatházán keresztül – egyértelműen tükrözi a konceptuális és filozófiai alapú divattervezés (Kipöz és Güner, 2011) irányvonalát. A bárki által megvásárolható fehér, minimalista póló formai és anyaghasználati kialakítása tudatosan szolgálja azt a célt, hogy a ruhadarab postai úton továbbítható legyen. A csomagolás során keletkező nyomok – mint a gyűrődések, repedések és szakadásnyomok – nem pusztán mellékes fizikai jellemzők, hanem szándékolt jelentéshordozók, amelyek az anyag textúrájába épülve az üzenettovábbítás és a távollét fizikai bizonyítékaivá válnak. Ezáltal a *Airmail T-shirt* túlmutat az öltözet funkcionális és esztétikai szerepén, s olyan intermediális tárgyként¹¹ értelmezhető, amely a jelenlét és hiány, a test és az abszencia, valamint a viselő és a címzett közötti emocionális kapcsolat komplexitását artikulálja. A ruhadarab emlékhordozó és mediális funkciója révén az otthonosság érzését, a személyes múlt tapasztalatát és az érzelmi kötődés relációit közvetíti. Chalayan munkája így paradigmikus példája annak a kritikai designfelfogásnak, amelyben a ruházat narratív és affektív dimenziói előtérbe kerülnek a konvencionális formakultúra helyett (Wait! Fashion, 2020).

¹⁰ Ez nem a Velencei Biennálé törökországi standján bemutatott alkotás, hanem egy reklámfilm azonos címmel, melyre a referenciát a videográfia tartalmazza.

¹¹ Az intermediális tárgy fogalma – bár nem pszichológiai eredetű – szoros rokonságot mutat Donald W. Winnicott átmeneti tárgyalmaival. Winnicott szerint az átmeneti tárgy a gyermek és az elsődleges gondozó közti érzelmi kötődést hordozza, s közvetítő szerepet játszik a belső pszichés világ és a külső valóság között. Ez az elméleti keret a későbbi művészetelméleti és designkutatásokban is alapvető hatást gyakorolt azokra a tárgyértelmezésekre, amelyek az affektív kapcsolatok, az emlékezet és a személyes jelentéstartalmak közvetítő médiumaként tekintenek a fizikai tárgyra.

4. ábra Chalayan postán elküldhető Airmail T-Shirt pólója, amit akár egy nap viselés után elküldhetünk a távol lévő szerelmünknek is

5. ábra Az Airmail T-shirt esetében Chalayan megtervezte az egymástól távol lévő emberek közötti interakciót is, és ezt egy összetett tárgy formájában (póló, boríték) adta oda a felhasználóknak



2.1. Mit vinnél magaddal, ha menekülnöd kellene?

Kipöz és Güner (2011, 333) Hussein Chalayan tervezői gyakorlatát vizsgálva három domináns irányvonalat különítenek el: a szociális, a filozófiai és a fenomenológiai megközelítést. A szociális megközelítés keretében Chalayan a ruhák újraszemantizálását társadalmi, kulturális és politikai problémák artikulációjára használja, különös tekintettel a modernitás által előidézett létbizonytalanságokra és válsághelyzetekre. A filozófiai, metafizikai irányvonal szimbolikus narratívák révén olvasztja össze a ruhák és tárgyak világát, olyan hibrid formák – például borítéklézer – létrehozásával, amelyek a divat ontológiai és szemantikai kereteinek tágítását célozzák. A fenomenológiai megközelítés pedig a test és a fizikai, valamint az épített környezet közötti interakciókat vizsgálja, különös figyelmet szentelve a természeti erők, az urbánus közeg és a technológiai közvetítettség összefüggéseinek. Az *After Words* kollekció értelmezésében Kipöz és Güner (2011, 334) megállapítják, hogy Chalayan negatív, traumatikus szituációk – például háborús vagy katasztrófhelyzetek – előrevetítésével kaotikus mise-en-scène-eket konstruál, amelyekben a túlélés lehetősége a ruhák funkcionalitásán alapul. Az *After Words* kollekcióban, a koszovói

háború menekülteinek sorsát tematizálva, olyan átalakítható tárgyruhákat – például kávézóasztalból szoknyává alakítható bútordarabot, asztaltáskát vagy székhuzatból készült ruhákat – hozott létre, amelyek lehetővé tették a viselő számára, hogy a minimális személyes vagyonát testén hordozva menekülhessen. Chalayan ezzel a modern világban felbomló ember–ruha–tárgy nexus újrafogalmazására, a személyes tér mobilizálhatóságának és az identitás megőrzésének kérdésére reflektált.

Düll Andrea (2009, 73) Belkre (1992) hivatkozva kiemeli, hogy a helykötődés fogalma alatt már nem csak földrajzi helyeket értenek a környezetpszichológusok, a fogalom kitágult, így vonatkozhat ruhákra, emlékekre is, amennyiben azok a hely (személyes jelentéssel bíró tér) tartozékai. Fried (1966) tanulmányában bukkan fel először a környezet és ember viszonya érzelmi szempontból. Fried (1966) megállapítása szerint a Boston Westend városrészéből kitelepített lakók többsége mély gyászt élt meg a lakóhelye elvesztésekor, mindezek a fájdalmas veszteségérzésben, folyamatos vágyakozásban, általános depresszív tónusban manifesztálódtak (Fried, 1966, 360). A vizsgálatban részt vevők nehezebben alkalmazkodtak a megváltozott élethelyzethez, a tehetetlenség érzése, a harag direkt vagy elfojtott megnyilvánulási jellemezték őket, és az elvesztett hely idealizálására való hajlam. A kutatás kérdéseire, amikor a szomorúságot és a depressziót firtatták, olyan válaszokat adtak a kitelepített lakók, hogy „Úgy éreztem, mintha mindent elvesztettem volna”¹², „Úgy éreztem, mintha a szívemet kivágták volna”¹³ (Fried, 1966, 360). Düll (2009, 84) az egyéni tulajdonok fontosságának átgondolásánál kiemeli, hogy „a lakás bizonyos értelemben ugyanúgy védi az ént, mint a test.”

Chalayant az ember, a test és az otthon kapcsolata érdekli. Ezt az összetett viszonyt szerette volna megjeleníteni 2000-es őszi-téli *After Words* című kollekciójának bemutatójával. A tervező elbeszélése szerint a boszniai háború gondolkodtatta el, de egyben felidézte a Cipruson történt 1974-es etnikai tisztogatásokat is. Saját családja is küzdött a kitelepítés nehézségeivel, amikor Ciprust két részre osztották, görög és török területekre. A becslések szerint ekkor kétszázezer ciprusi görög és hatvanötezer török lakos kényszerült elvándorlásra. Az aktuális, boszniai történéseket összekapcsolta azzal az egyetemes emberi élménnyel, amikor el kell hagynunk az otthonunkat.

12 „I felt as though I had lost everything.”

13 „I felt like my heart was taken out of me.”



6. ábra After Words
divatbemutató és performansz
(2000. ősz-tél)
fotó: Getty Images

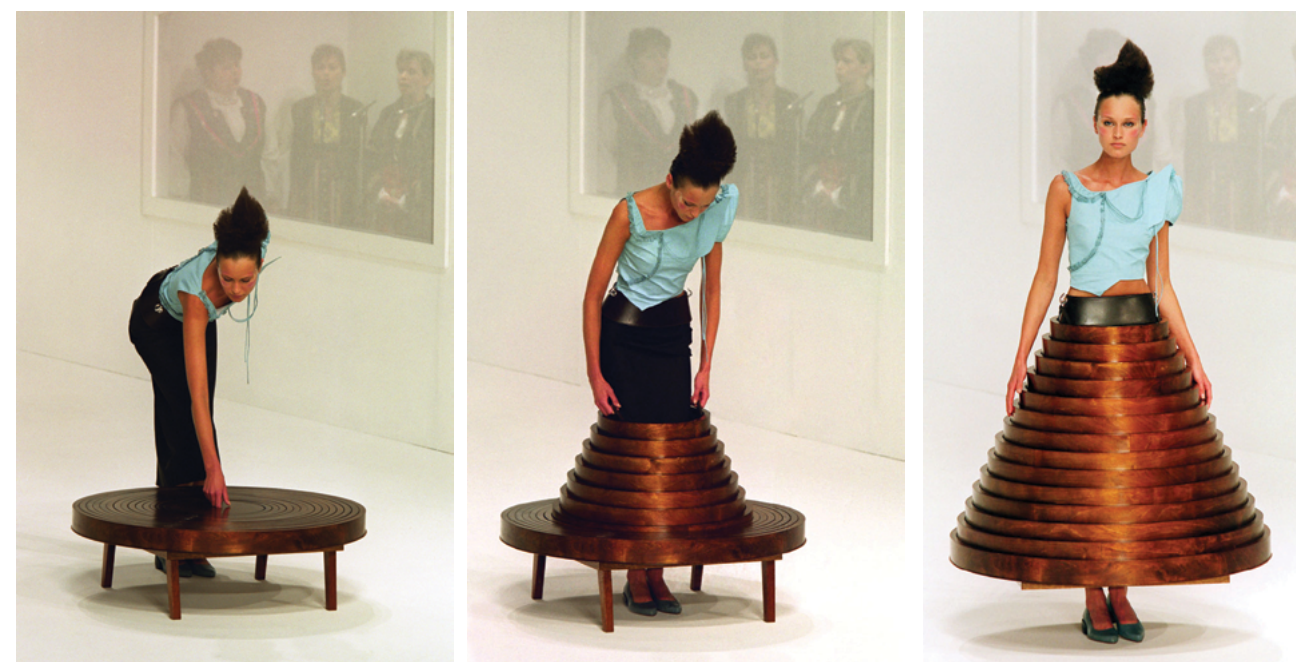
Meg szeretne volna vizsgálni, hogyan próbáljuk megóvni a tulajdonunkat, és a design szempontjából át szeretne volna gondolni, hogy milyen módok lehetnek annak, hogy a személyes tárgyainkat magunkkal tudjuk vinni. Vrencoska (2009) elemzése szerint Chalayan a kollekcióval nem csupán a kitelepítés problémájára adott konceptuális választ, hanem egyúttal érzelmi menedéket is teremtett a helyvesztést átélt egyének számára, kifejezve az összetartozás és az együttérzés mély emberi szükségletét (Vrencoska, 2009, 875). Több mint két évtizeddel az After Words divatbemutatója után – mely elmosta a határokat a divat és a bútor, az ember és az ember javai, tárgyai között – Chalayan mondanivalója sajnos még mindig nagyon aktuális, és középpontba helyezi a hely- és tárgykötődés kérdését.

Hussein Chalayan a hagyományos divatbemutatók konvencióit tudatosan elhagyva egy alternatív, performatív térhasználatot alkalmazott a londoni Sadler's Wells Theatre színpadán, amelyet egy stilizált „nappali” enteriőr mentén rendezett be (6. ábra). Ez a tér nem csupán fizikai környezetként, hanem a kollektív együttlét, az otthon és az identitás átmeneti színtereként is értelmezhető. A minimál formavilágú színpadkép – négy szék, egy asztal, egy televízió és nagyméretű fehér felületek – a konstruktivizmus vizuális nyelvét idézi,

tudatosan törekedve egy olyan semleges, letisztult háttér megteremtésére, amely kiemeli a térben elhelyezett tárgyak – különösen a bútorok és ruhadarabok – szimbolikus súlyát. A háttérben, egy félig áttetsző vásznon keresztül sejtelmesen kirajzolódott a Bulgarka Junior Quartet¹⁴ bolgár női kórus sziluettje, amelynek éneke a tér auditív karakterét meghatározó, erőteljes és nyugtalanító jelenlétté vált. A hangzás nemcsak akusztikailag hatolt be a térbe, hanem affektív módon is: énekük penetráns, érzelmileg feszített tónusa a görög tragédiák kórusainak emlékét idézte fel, különösen a jajgató, gyászt vagy kollektív veszteséget kifejező hangzásformák révén. A kórus fizikai jelenléte ugyan rejtett maradt, de a „nappaliban” elhelyezett monitoron jól kivehetően megjelent, ezzel tovább erősítve a távollét és jelenlét, a közvetlen és közvetett érzékelés közötti feszültséget.

Belk (1988, 152) megfogalmazása szerint „a ház a család szimbolikus teste. Ahogyan a ruházat megváltoztatja az egyén testét, úgy változtatja meg a berendezés és a dekoráció a család testét.”¹⁵ Belk mondatai a divatperformansz narratívájaként hatnak.

A divatbemutató fináléjában négy modell visszafogott, szürke, vállpántos alsóruhába öltözve közelítette meg színpadon létrehozott nappaliban elhelyezett székeket. A modellek levették a szék huzatjait, a testükre húzták őket, így azok ruhává változtak rajtuk. Az utolsó, ötödik modell, Natalia Semanova a dohányzóasztalhoz ment, egy mobilis kört vett ki a mahagóni asztal közepéből, a földre rakta, belelépett az asztalba, és felhúzta, a derekához rögzítette. Így a tárgy átalakult egy fából készült, teleszkópos szoknyává, melyet a modell magával tudott vinni, képes volt elsétálni benne (7. ábra). Végül a székekből bőrröndöket hajtogatták a modellek, és azt is magukkal vitték, mint ahogy azok, akiknek el kell hagyniuk az otthonaikat, amit csak elbírnak, magukkal visznek az értékeikből. A bemutató, melyet személyesen is láthatam, egészen elképesztő feszültséget keltett, és a finálé, amelyben üressé vált az előtte berendezett tér, ahogy a modellek továbbálltak a bútorokkal, különösen nagy ovációt váltott ki a közönségből, egyfajta katarzist előidézve.



7. ábra Az asztal szoknyává változott, Natalia Semanova modell így magával tudta vinni az otthon központi szerepét betöltő bútordarabját
fotó: Getty Images

Ezzel Chalayan egy új fejezetet nyitott a divat könyvében, bevette, és használni kezdte az átalakuló design és a hordozható építészet fogalmát, amit sokféle módon folytat karrierje folyamán. Csíkszentmihályi és Halton (2011, 99) kifejtik, hogy „A bútor fontos az otthonban, ez a sine qua non, ami nélkül a ház csupasz lenne, és az ember szégyellne látogatókat fogadni.” A tér, a színpad, ahogy kiüresedett, elvesztette az emberekre utaló jellegét is, ezáltal érdektelenné vált. A modellek hiányt hagytak maguk mögött. A közönség pedig ráébredt, hogy itt már régen nem a 2000-es őszi-téli kollekció bemutatásáról van szó, hanem Chalayan kilépett a divat trendekre és újdonságokra épülő kontextusából, és teljesen másra használja a nézők figyelmét, minthogy újabb ruhákat adjon el. Sokkal inkább szembesíteni szeretné őket azzal, hogy a divatnak is be kell szállnia a társadalom alakításába és a politikába.

Düll (2009, 242) a migrációs folyamatok sajátosságait leírva Horvát M. Tündével közös tanulmányukra (2006) hivatkozva kiemeli, hogy a migrációnál (és a hajléktalanná válásnál is) a személy elhagyja azt a biztonságos környeztet, ami ismerősségével és intimitásával védi, és autonómiaérzést biztosít számára. Hosszú (2024, 13) érvelése szerint az otthon elvesztése nem csupán fizikai térvessztésként, hanem identitásbeli és érzelmi kontinuitás megszakadásaként is értelmezhető, amely mély pszichológiai krízist eredményez. Ebben a folyamatban kulcsfontosságúvá válik az érzelmileg

14 A tervező kérésére az együttes minden modellesoporthoz külön népdalt énekelt. A zenekar a színpad mögött helyezkedett el, és egy, a bemutatótér jobb oldali falába süllyesztett, döntött pozíciójú kvázitelevízió keresztül követte a modellek mozgását, sejtelmesen a nézők számára is láthatóvá vált a kórus jelenléte. Ez az intermedialis elrendezés lehetővé tette számukra, hogy a modellek mozgásához valós időben igazítsák a dalok ritmusát és hangulatát, így a zenei performansz a test és a tér dramaturgiájával folytatott élő dialógussá vált.

15 „Two points are important here. The first is that the house is a symbolic body for the family. Just as clothing alters the individual's body, furnishings and decorations alter the family's body.”

telített, hordozható tárgyak – például a ruha – szerepe, amelyek képesek a megszakadt helyidentitás és a jelenlét élményének részleges újrateremtésére. Chalayan a Denegri (2018) által készített interjúban így fogalmazza meg a saját identitásának kérdését: *„Úgy érzem, gyökértelen vagyok. És ezt az állapotot egyfajta gazdagságnak tekintem; egy olyan állapotnak, amely nyitottabbá tesz, mivel folyamatosan abban a helyzetben vagy, hogy fontolgatod, a kulturális háttér mely részeit hagyhatod magad mögött, és milyen új kulturális inputokat tudsz magadévá tenni. Nyilvánvaló, hogy az identitásváltás ezen állapotának köze van a következőkhöz: a magánéletemhez, a ciprusi-török származásomhoz, ahhoz, hogy ciprusi emigránsok gyermekeként nevelkedtem, akiknek az 1974-es görögbarát puccs után menekülniük kellett, és ahhoz, hogy a vidéki Cipruson és a multikulturális, városi környezetben, a késő hetvenes évek Londonjában nőttem fel.”*¹⁶

Az interjúban a tervező visszaemlékszik arra, mit válaszolt az édesanyja, amikor az Afterwords bemutatójára készülve megkérdezte tőle, hogy ha menekülnie kellene, mit vinne magával: *„A ruháimat, fényképeket és egy takarót”* – mondta. Chalayan ezt követően így fogalmazott: *„Szóval gondoltam, vajon hogyan lehetne elrejteni a ruháidat arra az esetre, ha tudod, hogy a házadat ki fogják fosztani? Ez volt a módszerem a probléma kezelésére. Ez a ruhák, széktakarók és a tárgyak ruhadarabként való elrejtésének ötlete. A bútorokból ruhadarabok lesznek, ami azt a késztetést szimbolizálta, hogy magunkkal akarjuk vinni az otthonunkat.”*¹⁷ (Denegri, 2018)

James (1890, 183) jegyzi meg, hogy *„A lehető legtágabb értelemben az ember Énje mindannak az összessége, amit a magáénak mondhat – nemcsak a teste és a lelki képességei, hanem a ruhái és a háza, a felesége és gyermekei, az ősei és barátai, a hírneve és munkái, a földjei és lovai, valamint a jachtja és a bankszámlája is.”*¹⁸

16 „I feel quite rootless. And I see this condition as sort of richness; a condition which makes you more open since you are constantly in the position to negotiate which parts of your cultural background you can leave behind and which new cultural inputs you can assimilate. Clearly, this state of shifting identity has to do with my private life, with my Turkish Cypriot origins, a child of emigrants who had to flee after the pro-Greek coup in 1974, raised in between rural Cyprus and multicultural and very urban context of London of late 70s.”

17 „I remember asking my mother in the period of inter-communal conflict in Cyprus, what was the first thing she thought about taking with her. She replied: “My clothes, photographs and a blanket.” So, I thought, how could you hide your clothes, in the event that your home is raided at the time of a pillage? This was my way of dealing with these issues. Coming up with the idea of clothes/chair covers, and objects becoming garments, pieces of furniture becoming something to wear. It was symbolizing the urge to bring home along.”

18 „In its widest possible sense, however, a man’s Self is the sum total of all that he CAN call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputation and works, his lands and horses, and yacht and bank-account.”

Nem hagyhatjuk ott prédaként a betolakodóknak és fosztogatóknak a legszemélyesebb tárgyainkat. Meg kell mentenünk őket önmagunkkal együtt.

2.2. A köztünk lévő távolság

Hussein Chalayan *Absent Presence* című installációját a 2005-ös, 51. Velencei Nemzetközi Képzőművészeti Biennálén mutatták be, a török pavilon megbízásából, Beral Madra kurátori közreműködésével. A projekt a Fondazione Levi épületében, egy önálló kiállítótérben kapott helyet. Központi eleme egy rövidfilm volt, melyet egy ötképernyős videóinstalláción vetítettek, és amelyet Hussein Chalayan Martin R. Davidsonnal közösen rendezett. A film a terrorizmus körüli társadalmi neurózisokat, valamint az idegenekkel szembeni növekvő bizalmatlanságot tematizálta, különösen a szigorodó bevándorláspolitikai intézkedések kontextusában. Chalayan egy spekulatív, disztópikus jövőképet vázolt fel, amelyben különböző etnikai háttérű, nem brit állampolgárságú nők ruhadarabjait egy biológus – az ún. „Operátor”, akit Tilda Swinton alakított – sejtmintavételre használja, hogy DNS-elemzést végezzen (8. ábra).

A vizsgálat során genetikai adatok felhasználásával digitális portrék készülnek, amelyeket az önkéntes mintát adó személyek valós arcvonásaival vetnek össze. Ez a módszer a DNS-alapú profilalkotás vizuális megbízhatóságát hivatott tesztelni. A genetikai információk vizualizálása nem csupán statikus képi ábrázolásként jelenik meg: a kódolt DNS-adatokat a ruhadarabok felületére vetítik, amelyek interakcióba lépnek a vetítés közben hallható városi hangokkal – konkrétan a londoni tér hangarchitektúrájával.

A textíliák ezekre a hanghatásokra dinamikusan reagálnak: formát öltenek, alakulnak, majd a mozgás folyamatában egy ponton megdermednek, s háromdimenziós, szoborszerű tárgyakká szilárdulnak. Ez a performatív transzformáció a test és kultúra környezeti ingerekre adott válaszképességét modellezi, azt sugallva, hogy az identitás alakulása egyaránt befolyásolható biológiai és társadalmi tényezők által.

A film zárójelenetében az Operátor hangja polifon struktúrává válik: töredezett kijelentések és suttogások formájában többszólamúvá oszlik, így érzékeltetve a belső hang fragmentálódását, valamint az önazonosság instabilitását. A laboratórium falán látható portré, amelyen az Operátor ujját ajkára helyezi, egy csendes, de erőteljes önreflexív gesztusként értelmezhető. E kézmozdulat a hallgatásra intés metaforájává válik, az „önmaga előtt való elnémulás” allegóriájaként.



8. ábra Tilda Swinton az
Absent Presence (2005)
című installációfilmében

A dekonstrukció és divat kapcsolatát több szerző is felveti (Barnard 2020; Alison 2020; Egri 2023; Turner 2012). A helyvesztés, a visszatérés és az identitás újrarajzolásának kérdése Hussein Chalayan tervezői gyakorlatában a derridai *différance* és az *envois* („küldések”) logikáján keresztül is értelmezhető. Lynn Turner (2012) elemzése alapján, aki Derrida gondolatmenetét követve vizsgálja a hely és az identitás kérdéseit az *Absent Presence* című Chalayan-film kapcsán, megállapítható, hogy a visszatérés sohasem egyszerű helyreállítás, hanem mindig átírás, újraképződés, hiszen Derrida szerint minden küldés (envoi) magában hordozza a veszteséget és az eltérést: a visszatérő soha nem azonos önmagával, a visszatérés mindig átalakított formában történik meg. Az *After Words* kollekció a mobilizált otthon motívuma – az asztalszoknya, az átalakítható bútorok – szimbolikusan fejezte ki ezt az örökös mozgásban lévő azonosságot: az otthon nem marad érintetlen, hanem új formát ölt, amikor a testre, az egyénre vetül. Így Chalayan alkotásai nem csupán a fizikai

túlélés stratégiáiként értelmezhetők, hanem a derridai értelemben vett, a jelenlétet és a hiányt egyszerre hordozó identitáskonstrukcióként is. A testre vehető, hordozható otthonok tehát nem az elveszett eredeti hely nosztalgikus visszaszerzését célozzák, hanem annak produktív, transzformatív újraértelmezését. Gill (2020, 653) megfogalmazása szerint „*A divatban a dekonstruálás olyasmi, mint a divatrendszer önkritikája.*”¹⁹

Gill (2020) a derridai dekonstrukciós módszert alkalmazva Martin Margiela dekonstruált ruhadarabjain keresztül világít rá a divatrendszer kritikai olvasatának lehetőségére. Különösen beszédesek azok az esztétikai megoldások – mint a kifordított ruhabélések, feltárt belső varrások, félkész vagy szándékosan szétbontott öltözékek –, amelyek nem pusztán formai újításokként értelmezhetők, hanem a ruhakészítés rejtett munkafolyamatait és szereplőit hozzák előtérbe. E gesztus révén „láthatóvá” válnak azok a szabászok, varrónők és gyári munkások, akik testközelségben, fizikai erőfeszítéssel formálják az anyagot – olyan aktorok, akik a hagyományos divatábrázolásokban többnyire láthatatlanok maradnak.

Ezzel éles párhuzamot alkot Hussein Chalayan „hordozható építészeti” koncepciója, amelyben az otthonná alakítható ruhadarabok nemcsak a migráció tapasztalatát tematizálják, hanem azokat a hatalmi struktúrákat, amelyek az egyént a helyváltoztatásra kényszerítik. Chalayan munkái a kontroll, az agresszió, a vezetés és az állami vagy társadalmi erőszak performatív kivetülései, amelyek láthatatlanságukból kilépve a testre és a térre íródnak rá. A ruhadarab így a hatalmi kényszer térképévé válik, a kritikai divatelmélet pedig ezeknek az elnyomó struktúráknak a láthatóvá tételén keresztül avatkozik be az esztétikai diskurzusba.

Chalayan *After Words* című performansa a konceptuális divat diskurzusán belül is kiemelkedő példaként értelmezhető. Hazel Clark (2012, 67) meghatározása szerint a konceptuális divatban „*az ötletek elsődlegessége megelőzi a megjelenést*”, amely elmozdulást jelent az esztétikai értékteremtéstől a társadalmi és politikai jelentésközlés irányába. Ez a művészet és divat közötti kapcsolódás különösen fontos, mivel mindkét terület célja egy olyan kommunikációs tér létrehozása, amely túllép a pusztán szépségalkotáson, és a nézőt gondolkodásra, értelmezésre, társadalmi reflexióra ösztönzi. Ezt a szemléletet képviseli *After Words* is, amely „*egy olyan társadalomban, amelyet képek, sőt erőszakos képek telí-*

19 „Deconstruction in fashion is something like an auto-critique of the fashion system: It displays an almost x-ray capability to reveal the enabling conditions of fashion’s bewitching charms (i.e., charms of conveyed in the concepts ornament, glamor, spectacle, illusion, fantasy, creativity, innovation, exclusivity, luxury repeatedly associated with fashion) and the principles of its practice (i.e., form, material, construction, fabrication, pattern, stitching, finish.)

tenek, elrejt a szenvedést ahelyett, hogy megmutatná – csak sejteti, sugallja, implikálja, ezáltal még erőteljesebbé téve azt²⁰ (Del Muto, 2024, 3). A bemutató során a krízis jelenlétét nem direkt módon érzékelteti Chalayan, de a feszültség végig jelen van a levegőben, éppen úgy, ahogyan egy görög dráma esetében. Az igazi fordulat akkor következik be, amikor a modellek viselni kezdik a bútordarabokat: ez a mozzanat olyan érzelmi és értelmezési dimenziókat nyit meg, amelyben a néző maga rekonstruálja a történeti, társadalmi kontextust. Az *After Words* így Del Muto (2024, 3) megfogalmazása szerint nem bemutatja, hanem előhívja a krízist – gondolkodásra kényszerít, és egy elkerülhetetlen mentális térbe vezeti a befogadót, amelyből többé nem lehet kilépni.

3. A nagy takarója melegen tart

Donald A. Norman háromszintű designmodellje – amely a viscerális, viselkedéses és reflektív élménydimenziókat integrálja – kiemeli, hogy a termékekhez való kötődés nem csupán használati értékükön, hanem azok esztétikai és identitásképző szerepén is alapul. E modellt Burcikova (2021) az érzelmileg tartós ruhakapcsolatok elemzésére alkalmazza, kiegészítve azt egy negyedik dimenzióval, a „rétegződéssel”, amely a ruházat élettörténeti és relációs hálózatban való jelentésképzésére utal (10. ábra). Sundberg (2023) kritikája szerint azonban a divatipar globalizálódása – különösen a gyártás távoli országokba való kiszervezése – elidegeníti a tervezőket saját termékeiktől, ami a ruhák jelentéshordozó „megvalósuló igazságának” (truth at work) elvesztéséhez vezet. A gyors divat kontextusában a tervezés gyakorlata gyakran elszakad azokról a személyes, mindennapi tapasztalatoktól, amelyek valódi érzelmi kötődést generálnának. Ebben az értelemben a gyorsan cserélődő ruhadarabok sem esztétikai, sem pszichológiai szinten nem képesek közvetíteni a fent említett „megvalósuló igazságot” (Sundberg, 2023). A fast fashion környezetében így nem tud érvényesülni az a komplex emocionális jelenlét, amely a Norman-féle modell teljes potenciálját kibontaná. Ez a felismerés hangsúlyozza a kontextus, a történetiség és az anyagi tapasztalás szerepét a ruhákhoz fűződő mélyebb érzelmi kötődés kialakulásában.

20 „In a society saturated with images, and even more so with images of violence, Chalayan hides suffering rather than showing it – he only hints at it, suggests it, implies it, making it all the more powerful. (PDF) Home Away From Home The Crisis and Escape Addressed by Hussein Chalayan's After Words Fashion Show: The Crisis and Escape Addressed by Hussein Chalayan's After Words Fashion Show.”

Figures and Tables

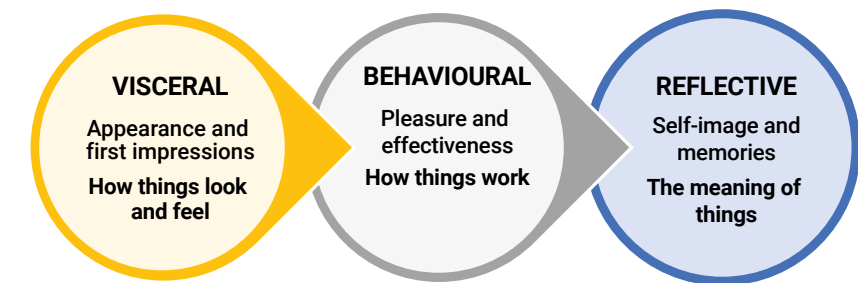


Figure 1. Don Norman's concept of three level design -Adapted from Norman, 2004

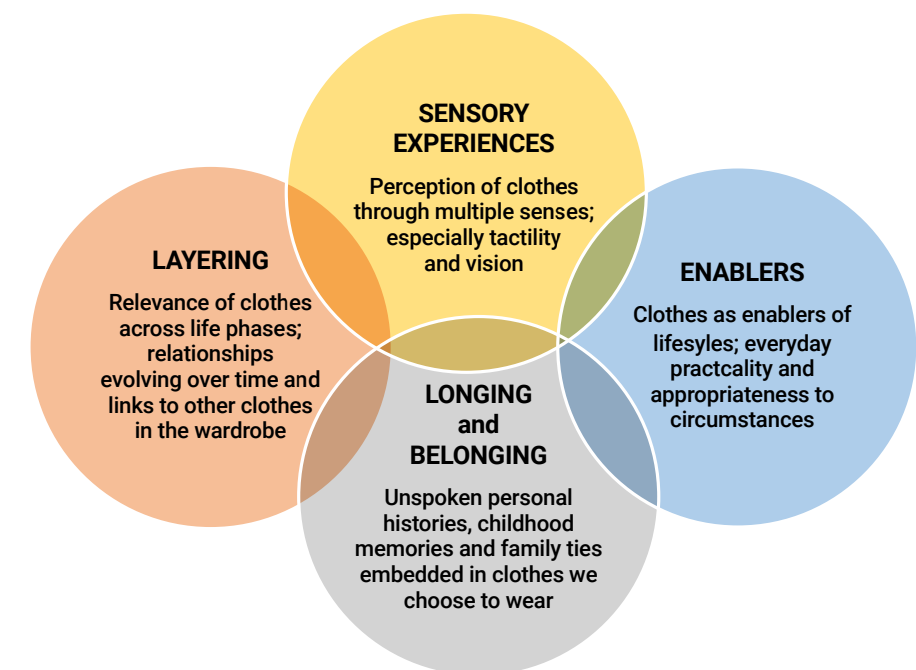


Figure 2. The Emotionally Durable Clothing Model



10. ábra Mila Burcikova The Emotionally Durable Clothing modellje az érzelmileg tartós ruhakapcsolatokról Donald A. Norman modelljének tovább gondolásaként értelmezi a viselet és kötődés rétegzett dimenzióit



11. ábra A Daige Granny's Club kapszulakollekció a nagymama takaróját alakította modern, hordható, reverzibilis darabbá, amihez a ruhadarab által felidézett emlékek miatt könnyebb kötődni fotó: Daige

Sundberg (2023, 84) arra is felhívja a figyelmet, hogy noha a nyilvánosság számára ma már bőségesen hozzáférhetők a kizsákmányoló munkakörülményeket és a környezeti pusztítást dokumentáló képek és információk, a globális divatellátási láncok földrajzi kiterjedtsége – vagyis a fizikai és pszichológiai távolság a felhasználók és a kizsákmányolt gyártási terek között – hatékonyan tompítja az etikai érzékenységet. Vásárlásaink során így gyakran háttérbe szorul a termékek mögötti kizsákmányoló gyakorlatok tudata, amely tovább erősíti a fogyasztás és a morális felelősség közötti szakadékot.

A hiányzó érzelmi dimenziót és kötődést emeli be alkotásába a kortárs magyar divattervező, Tóth Melinda, aki a Daige márka Granny's Club kapszulakollekciójában a személyes és kollektív emlékezet tárgyasulására épít. A kollekció központi motívuma a nagymamája horgolt takaróját idéző textilminta, amely kortárs formanyelvvel – oversize, uniszex szabásvonalakkal – párosul (11. ábra). A design így nemcsak esztétikai, hanem pszichológiai szinten is működik: a múltidéző motívumok nosztalgiát keltenek, és biztonságérzetet közvetítenek a viselők számára. A ruhadarab ebben az esetben nem csupán vizuálisan vonzó termék, hanem érzelmi jelentéstartalmat is hordoz, amely a tárgyhoz való kötődést erősíti. Dúll (2009, 12) meghatározása szerint a környezetpszichológiai szemléletben *„a fizikai környezet a viselkedés folyamatában az ember egyenrangú társa, partnere, amely a belső, lélektani folyamatokkal együtt, azokkal kölcsönhatásban (tranzakcióban) vesz részt a viselkedés folyamatában.”* Sokunk gyerekkorát meghatározzák a takarók, a szőnyegek jellegzetes textilmintái, melyek a későbbi életünkben az otthonosság, biztonság, barátságos érzetét kelthetik bennünk.

Ezeknél a tárgyaknál mindenképpen figyelembe kell vennünk a tárgy által keltett nosztalgiát is, a múlt felé irányulást, mely szerint a textilminta képes arra, hogy olyan emlékeket juttasson a viselője, szemlélője eszébe, melyeknek nagy a pszichológiai jelentőségük, ahogy Dúll (2009, 142) fogalmaz: *„mintegy megerősítik a múltbéli, dédelgetett ént.”* Belk (1988) hívja fel a figyelmünket arra, hogy több gondolkodó is fontosnak tartotta a nosztalgiáról való elmélkedést, Kant (1798) például a gyermekkor utáni vágyódásként határozza meg. Belk (1988, 150) megemlíti Davis (1979, 31) nosztalgia definícióját is, mely szerint *„egy könnyen hozzáférhető pszichológiai lencse... az identitásunk megkonstruálásának, fenntartásának és rekonstrukálásának véget nem érő munkájához.”*

A tömegtermelés uralta divatkultúrában, ahol a fast fashion ruhadarabok gyors cserélődése a ruhatárunkban nem teszi lehetővé a tartós érzelmi kötődés kialakulását, Tóth Melinda designja a fogyasztói attitűdök átalakulását segíti elő. Kollektív nem csupán esztétikai élményt kínálnak, hanem affektív válaszokat is kiváltanak: a múltidéző motívumok nosztalgikus asszociációkat hívnak elő, amelyek révén a viselő személyes emlékei és identitása is újrarendeződhet. Az ismerős textúrák, minták és formák érzelmi emlékműveket – például az otthon melegét vagy a nagyszülői gondoskodást – aktiválnak, ezáltal erősítve az önazonosság élményét és a kulturális gyökerekhez való kötődést, és az útonlevésben, az új otthonban való megbékélést.

Bibliográfia:

Ahmed, Osman. (2018). *Chalayan’s Ode to Immigration*, Business of Fashion <https://www.businessoffashion.com/reviews/fashion-week/chalayans-ode-to-immigration/> (letöltve: 2025. 04. 26.)

Belk, Russel W. (1988). *Posessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, 15: 139-168.

Belk, Russel W. (1992). *Possessions and the sense of past. In Belk, R.W.(ed,) Highways and buyways: Naturalistic research from the consumer behavior odyssey*. Association for Consumer Research, Provo, 114-130.

Bernard, Malcolm. (2020). *Fashion as communication revisited*, Fashion Theory, Routledge, 245-258.

Blanchard, Tamsin. (2001). *Return to Sender*, The Guardian <https://www.theguardian.com/thecobserver/2001/oct/07/features.magazine47> (letöltve: 2025. 04. 26.)

Campbell, Sarah. (2019). *Hussein Chalayan’s Airmail Dress*, Central Saint Martins <https://www.arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins/about-csm/when-central-met-saint-martins/30-years-in-objects-chalayan> (letöltve: 2025. 04. 26.)

Chalayan, Hussein. (2008). *The Absent Presence*. Kurátor: Malin Barth, Kunsthall 3,14, Bergen, Norvégia <https://www.kunsthall314.art/hussein-chalayan> (letöltve: 2025. 04. 26.)

Chalayan, Hussein. és Davidson, Martin R. *The Absent Presence*. Kurátor: Beral Madra. Produkció: Murat Pilevneli. Pavilion of Turkey, 51st Venice Biennale, 2005. <https://www.beralmadra.net/exhibitions/the-absence-presence-hussein-chalayan-in-the-pavilion-of-turkey-51st-venice-biennale/> (letöltve: 2025. 04. 26.)

Clark, Hazel. (2012). *Conceptual Fashion, in Fashion and Art*, szerkesztette: Adam. Geczy, Vicki Karaminas, Fashion and Art, Berg Publishers, 67-75

Csíkszentmihályi, Mihály és Rochberg-Halton, Eugene. (2011). *Tárgyaink tükrében: Az vagy, amit használsz*, Libri Kiadó

Davis, Fred. (1979). *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, Free Press

Del Mutolo, Marta. (2024). *Home away from Home. Crisis and Escape Addressed by Hussein Chalayan’s After Words Fashion Show*, konferencia előadás, In my End is my Beginning –Dialectical Images in Times of Crisis, 6th Postgraduate International Conference, Ca’Foscari University of Venice, https://www.researchgate.net/publication/386899745_Home_Away_From_Home_The_Crisis_and_Escape_Addressed_by_Hussein_Chalayan’s_After_Words_Fashion_Show_The_Crisis_and_Escape_Addressed_by_Hussein_Chalayan’s_After_Words_Fashion_Show (Letöltve: 2025.05.10.)

Denergi, Dobrina. (2018). *Hussein Chalayan – About space, narrative, elevation, temporality, memory*, Transfashional

Dúll, Andrea. (1996). *A helyidentitásról*. Magyar Pszichológiai Szemle, 52. (4-6), 363-391.

Dúll, Andrea. és Horvát M. Tünde. és László, János. (2006). *A helyvesztesség vizsgálata migrációban lévő magyar fiatalok körében (Kutatási beszámoló)*, Magyar Pszichológiai szemle, 2016, 61, 1. 133-153.

Dúll, Andrea. (2009). *A környezetpszichológia alapkérdései – Helyek, tárgyak, viselkedés*. L’Harmattan

Dúll, Andrea. (2010). „Vannak vidékek legbelül” – *Környezetpszichológiai szakralitás a helyhasználatban*, Helikon, 201. 1-2. 227-238.

Fried, Marc. (1966). *Grieving for a Lost Home:Psycological Cost of Relocation in Urban Renewal: The record and the Controversy*, edited by James Q. Wilson, The M.I.T. Press, The Massechusetts Institute of Technology

Gill, Alison. (2020). *Desonstruction Fashion The making of unfinished, decomposing and reassembled clothes*, Fashion Theory, szerkesztette: Malcolm Bernard, Routledge, 651-671.

Gustafson, Per. (2001). *Roots and Routes: Exploring the Relationship between Place Attachment and Mobility*, Environment and Behavior 33(5), 667-686

Hosszú, Erzsébet. (2024). *Home away from Home – Participatív design, mint a helyvesztesség feldolgozásához használható lehetséges módszertan*, PhD disszertáció, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

İstanbul Modern Sanat Müzesi. *Hüseyin Çağlayan: 1994–2010. Kiállítási katalógus*. Szerk. Donna Loveday. Isztambul: İstanbul Modern, 2010.

James, William. (1890). *The Principles of Psychology*, Henry Holt and Company, Scribd

Kant, Emmanuel (1798) *Pragmatikus érdekű antropológia* – Antopológiai írások, Osiris, 2005

Kipöz, Şölen és Güner, Deniz. (2011). *Resistance of Hussein Chalayan within the Ephemeral World of Fashion in Fashion Forward*, szerkesztette Alissa de Witt-Paul és Mira Crouch, Critical Issues, Imaginative Research in the Changing Wolrd, Interdisciplinary Press, Oxford, United Kingdom, 329-343.

Norman, Donald. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books

Proshansky, Harold. M. (1978). *The city and self-identity*, Environment and Behavior, volume 10, 147-169.

Proshansky, Harold M., Fabian, Abbe. K., Kaminoff, Robert. (1983). *Place-identity: Physical world socialization of the self*, Journal of Environmental Psychology, 3, 57-83.

Stansfield, Ted. (2016). *When Hussein Chalayan Turned Furnishings into Fashion* <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8248/when-hussein-chalayan-turned-furnishings-into-fashion> (letöltve: 2025. 04. 26.)

Sundberg, Göran. (2023). *Producing Garments, Manufacturing Fashion: Ont he Globalization of Industry and Disconnection with Craft, in Fashion Aesthetics and Ethics – Past and Present*, szerkesztette: Louise Wallenberg és Andrea Kollnitz, Bloomsbury Publishing Plc

Sykes, Plut (2000) *Chalayan Fall 2000 Ready-to-Wear*. Vogue <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/chalayan> (letöltve: 2025. 04. 26.)

Turner, Lynn. (2012). *Lynn Hershman Leeson and Hussein Chalayan: Absence Presence*. *Derrida Today* 5, no. 1, 92–110.

Viveros-Fauné, Christian. (2015). *MoMA Curator Klaus Biesenbach Should Be Fired Over Björk Show Debacle*, *Artnet News* <https://news.artnet.com/art-world/klaus-biesenbach-should-be-fired-over-bjork-criticism-281708>.

Vrencoska, Gordana. (2009). *Political Statements in Conceptual Fashion: The Voice of National Sentiments as a Self-Reference in the Ready-to-Wear Collections of Alexander McQueen and Hussein Chalayan*, *Annual Review No.2.*, European University- Republic of Macedonia, 867-883.

Wait! Fashion. (2020). „You’ve got an e-mail!”: the Airmail T-shirt by Hussein Chalayan, *Wait! Fashion*, <https://www.waitfashion.com/absence-presence-hussein-chalayan-relaunches-the-airmail-t-shirt/> (letöltve: 2025. 04. 26.)

Winnicott, Donald W. (2005). *Playing and Reality*, Routledge, London

Videográfia:

Chalayan. (2019). *Absence Presence*, <https://www.youtube.com/watch?v=1gxkWad9QGo> (letöltve: 2025. 04. 26.)

Chalayan, Hussein. (2000). *After Words* https://www.youtube.com/watch?v=hgG_vsIpXW4&t=4s (letöltve: 2025. 04. 26.)

Chalayan, Hussein (2015). *My life as an outsider*, Ted Talk https://www.youtube.com/watch?v=-gMZeqL_3Uw (letöltve: 2025. 04. 26.)

Kistehén, *Ezt is elviszem magammal* <https://www.youtube.com/watch?v=tO7V6rDucfw> (letöltve: 2025. 04. 26.)

1. Abodi Dora erdélyi származású magyar tervező szürreális fejfedője – egy hordható várkastély – a szülőföldre és a mitikus identitáshoz való kötődést jeleníti meg. A darabot Jaden Smith viselte a 2025-ös Grammy-díj-átadón, ahol a sztárkultúra médianyilvánosságát használta a személyes és kulturális gyökerek újraértelmezésére.
fotó: Getty Images





2. A Viktor & Rolf 2018-as őszi-téli haute couture bemutatóján látott „párnaruha” a test köré épülő, hordozható privát tér szürreális megfogalmazása. A puha párnákból és paplanszerű anyagból álló viselet az otthon melegét, a nyugalom iránti vágyat és az esz-képizmus igényét jeleníti meg a divat médiumán keresztül. A darab a személyes tér teatralizált formába öntésével reflektál a kortárs lét bizonytalanságaira. fotó: Getty Images

3. A Viktor & Rolf 2020–2021 őszi-téli haute couture kollekciójának egyik darabja, amely a világjárvány idején megélt, az otthonunkba való bezártságot konceptuálisan tematizálja. A rózsaszín tónusú, építményszerű ruha strukturált formavilága egy lakóépület stilizált sziluettjét idézi, amelyet szabályosan elrendezett, kéményszerű hengeres elemek tagolnak. A konstrukció az otthon testre emelésének vizuális metaforájaként olvasható, a pszichológiai biztonság, a térbeli elhatárolódás és az affektív önreguláció médiumaként. fotó: Profimedia



4. Nina Hollein ruhadarabjai a Homecoming című kiállításról (Schlossmuseum Linz, 2024. május 24.–október 23.), amely az öltözetet a testhez kötött, hordozható térként értelmezi. Az egyik ruha a konyhai textíliák – például a kockás konyharuhák – vizuális világát idézi, olyan hétköznapi anyagságra utalva, amely generációkon átívelő érzelmi kötődéseket és otthonosságélményt közvetít. A másik darab túlméretezett formáival és lakástextileket – például függönyöket vagy kanapéhuzatokat – idéző mintáival a belső terek tapintható emlékeit emeli át a testre. Mindkét ruhadarab az otthon fogalmának újraértelmezésére törekszik: a helyhez való kötődés nem topográfiai, hanem affektív és anyagi viszonyként jelenik meg, amely a viselés révén válik megélhetővé. fotó: Nina Hollein





MELLÉKLET

— Interjúk —

5. Ruby Chishti: In the City of Children (2024). Vegyes technikájú installáció: újrahasznosított ruhák, hanganyag, babaruhák, gyermekruházat, drótháló, festett és darabolt 1/8"-os Sintra lapdarabok, régi lámpaelemek; 175 × 185 × 27 cm. Ez a szoborszerű együttes egy gyermekruha sziluettjét formálja újra talált textilmaradványok és építészeti töredékek felhasználásával, hogy a memória, a kiszorítottság és a reziliencia kérdéskörét járja körül. A mindennapi és ünnepi viseletek rétegeiből építkező mű a háborúk és társadalmi-politikai konfliktusok miatt elhagyott fizikai és érzelmi terekre reflektál. A bensőségesség és a romlás motívumainak szembeállítására révén személyes és kollektív történeteket sző egybe. A műhöz tartozó In the Absence of Sparrows című hanganyag csendes, vigaszt nyújtó hangteret teremt, amely tovább erősíti a veszteség, a túlélés és az identitás újragondolásának tematikáját ellenséges környezetben. A mű része a művész azon törekvésének, hogy a kortárs szobrászat keretében vizsgálja a nemi identitást, az anyagi emlékezetet és a javítás etikáját.



Interjú Oversize Guo kerámiaművésszel:

A sneakerkultúra és a művészet

A hagyományos kerámia és a modern sneakerkultúra találkozása nem mindennapi látvány, de Oversize Guo, a kínai képzőművész ezt a két világot egyesíti művészetében. Porcelánsneakerei és lenyűgöző formatervei a hagyomány időtállóságát kapcsolják össze a kortárs kultúra dinamizmusával.

A munkád ötvözi a hagyományos kerámiatechnikákat a modern sneakerkultúrával. Mi inspirált arra, hogy ezeket kombináld?

Hagyományos kínai porcelánt használok közegként, mert úgy gondolom, hogy a kínai porcelán generációkon át öröklődhet. Ahogy az ősi porcelánok máig fennmaradtak, úgy gyerekkorom óta mélyen tisztetem a porcelánkultúrát, amit a családom is nagyban befolyásolt. Külföldön is tanultam, ami segített kialakítani a saját stílusomat. A kortárs kultúrát, amit szeretek, ötvözem a porcelánkultúrával. Remélem, bemutathatom azokat a kulturális elemeket, amelyek a 21. századi fiatalokat is megszólítják.

Hogyan befolyásolta a pekingi környezet a művészi utadat, különösen a sneakerkultúrával és a kerámiával kapcsolatban?

Peking Kína politikai központja, otthona a Nagy Falnak és a Tiltott Városnak. Számos hagyományos épület található itt, amelyek gyakran inspirálnak, és elemeiket beépítem a munkáimba.

Olyan iparági óriásokkal dolgoztál együtt, mint a Nike, a New Balance és a Reebok. Hogyan hatottak ezek az együttműködések a művészetedre?

Ősi porcelánt használok, hogy új életet adjak a sneakereknek. Nemcsak sneakereket készítettem porcelánból, hanem New Era sapkákat is. Egy Polaroid kamera segítségével mindenki megismerheti az új anyagokat és az új alkotásokat.

A sneakerek gyakran a kényelemről és hordhatóságról szólnak, míg a kerámia törékeny és állandó. Hogyan közelíted meg egy hordható tárgy ábrázolását egy törékeny közegben?

Úgy gondolom, hogy a porcelán az időtlenséget szimbolizálja, évezredekig tartó életattal. Az a célom, hogy modern tárgyakat ruházzak fel ezzel a tartóssággal. Korábban már kísérleteztem azzal, hogy porcelánt használjak dekoratív elemekként cipőfűzőcsatokon, kiemelve esztétikai vonzerejét és oxidációval szembeni ellenállását.

Milyen a folyamat egy kerámiassneaker elkészítésétől a befejezésig? Van kedvenc részed a folyamatban?

A porcelánkészítés során alapvető nyersanyagokkal kezdek: kaolinagyaggal, vízzel, mázzal és öntőformákkal. Az első lépés az agyagban lévő légbuborékok eltávolítása, majd simára

keverem vízzel. Ezután az agyagmasszát beleöntöm a formába, rövid ideig várok, majd kiöntöm a felesleget, hogy egy agyagforma maradjon a formában. Száradás után eltávolítom a formából, és hagyom teljesen kiszáradni. Ezután jön az első égetés, majd egyenletes mázréteget viszek fel, és ismét kiégetem. Gyakran találkoztam repedésekkel az agyagtesten, amelyeket a különböző vastagságok figyelmen kívül hagyása okozott. Nyugodt, türelmes hozzáállással és a folyamat minden lépésének alapos figyelemmel kísérésével sikerült megoldanom ezeket a problémákat. Igazán élvezem, hogy elmélyedhetek ebben a folyamatban.

A sneakerkultúra világszerte emelkedő népszerűsége mellett művészeted a trend kommentárjaként vagy inkább ünnepléseként szolgál?

Úgy gondolom, hogy ez a hagyomány és a modernitás fúziója, amely lehetővé teszi a fiatalok számára, hogy jobban megértsék és értékeljék a hagyományos kerámiát, miközben új életet és értéket ad ezeknek.

Olyan divat- és sportikonokkal dolgoztál együtt, mint az NBA és az LNG E-sports. Hogyan találkozik a sportkultúra a művészetteddel?

Az LNG E-Sport a LINING elektronikus sportrészlege. A fiatalok egyre növekvő szenvedélye az e-sport iránt, valamint az, hogy az Ázsiai Játékok része lett, egy feltörekvő trendet képvisel. Az LNG kabalafigurájának tervezésekor új anyagot (PVC) használtam, és a kezdeti szakaszban 3D nyomtatást alkalmaztam, hogy egy élénk, dizájnközpontú karaktert hozzak létre.

Sokan a sneakereket az önkifejezés és az egyéniség szimbólumának tartják. Hogyan ragadod meg ezeket az értékeket a kerámiaalkotásaidban?

A gondos faragás és a felületkezelés révén bemutatathatók a sneakerek strukturális esztétikája és részletei. Az olyan elemek, mint a cipőfűzők, a talpmintázat és az egyedi felsőrész-dizájnok, kerámiákban is megjeleníthetők gravírozás és szobrászati technikák segítségével. Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a darabok megőrizzék a sneakerek autentikus hangulatát, miközben bemutatják a kerámiaművészet egyediségét.

A sneakerközösség számára fontos az exkluzivitás és a ritkaság. Hogyan építed be ezeket az értékeket a kerámiaalkotásaidba?

Számos művésszel dolgozom együtt a világ minden tájáról, és gyakran közösen hozunk létre egyedi műalkotásokat. Minden darabot különleges csomagolási dizájnnal látunk el, amely műalkotássá és kulturális élménnyé teszi. Ezzel a megközelítéssel hatékonyan integrálom az exkluzivitás és a ritkaság fogalmait – amelyek a sneakerközösség számára rendkívül fontosak, – a kerámiaművészet világába.

Van olyan sneaker vagy együttműködési projekt, amely különösen közel áll a szívedhez?

Rengeteg reklámot forgattam a Nike kínai központjával, de a legmélyebb benyomást a 《鞋族新》(Cipővilág: Új elbeszélés) című film hagyta bennem. Ebben a filmben CBA-sportolókkal dolgoztam együtt, hogy felfedezzük a tianjini és pekingi sneakerkultúrát, és megosszunk néhány városi kollaborációs sneakerdizájn történetét.

Milyen kihívásokkal szembesülsz, amikor olyan kerámiadarabokat készítesz, amelyeknek a sneakerrajongókat kell megszólítaniuk?

Elsősorban úgy gondolom, hogy a porcelánkészítés egyedi és bonyolult folyamata az, ami kiemelkedővé teszi. Jellemzően egy hónapig tart egy új porcelándarab elkészítése,



és gyakran előfordul, hogy minden két elkészült mű közül az egyik hibás lesz. Emellett kihívásnak tartom, hogy a fiatalokat rávegyem arra, hogy elfogadják ezt az anyagot.

Hogyan látod a kapcsolatot a divatjátékok és a sneakerek között, és hogyan építed be mindkettőt a munkáidba?

Úgy gondolom, jelentős kapcsolat van a sneakerek és a játékok között, hiszen mindkettőt a fiatalok imádják. A 2000-es évek elején a sneakereket gyakran játékokkal együtt adták ki, amelyek az adott cipő történetét örökítették meg, különleges párosítást hozva létre, ami rezonált a fogyasztókkal.

Van kedvenc márkád vagy sneakermodell, amely inspirál? Ha igen, miért?

Már középiskolás korom óta komolyan gyűjtöm a sneakereket, és mára lenyűgöző sportcipőgyűjteményem van. Azonban a kedvenc párom a Nike Air Force 1 Low „Mark Smith Laser”. Ez a cipő a lézergravírozott felsőrésze miatt ragadott meg, ami arra inspirált, hogy saját lézergravírozó és varrógépet vásároljak, hogy különféle cipőket testre szabhassak.

Hogyan látod a munkád fejlődését, ahogy a sneaker kultúra és a technológia tovább növekszik és változik?

Elkötelezett vagyok a művészet iránt, és arra törekszem, hogy a műveim szélesebb közönséghez jussanak el. Az elkövetkező öt évben, mire 28 éves leszek, remélem, hogy több márkával is együttműködhetek, hogy a kerámiaművészet nagyobb elismerést nyerjen. Az álmom az, hogy a Nike-val együttműködve tervezzek egy egyedi pár kerámiaanyagból készült sneakert, amely hordható műalkotássá válik.

Milyen szerepet játszik a digitális média vagy a multimédia az alkotási folyamatodban, ha egyáltalán játszik? Látsz hidat a művészeted és a streetwearkultúra között? Hogyan írnád le ezt az átfedést?

Elkötelezett vagyok a művészeti munkáim iránt, és arra törekszem, hogy alkotásaimat szélesebb közönséghez juttassam el. A célom, hogy több márkával dolgozzak együtt a következő öt évben, mielőtt betöltöm a 28-at, hogy a kerámiaművészet nagyobb elismerést kapjon. Az álmom az, hogy saját kerámiaintegrációval készült sneakert tervezek, amely műalkotásként is megállja a helyét.

Pekingben élsz, de a sneakerkultúra globális jelenség. Hogyan kapcsolódik a művészeted a sneaker szerelmeseihez világszerte?

Sokan részt vesznek a sneakerek másodlagos piacán, ahol a rajongók hajlandóak nagy erőfeszítéseket tenni, hogy megszerezzék kedvenc párjaikat. Azonban a jelenlegi globális gazdasági helyzet kihívást jelent, ami jelentős visszaesést eredményezett a sneaker eladásokban és a fogyasztói kiadások általános csökkenésében.

Ha bármelyik művésszel vagy tervezővel együttműködhetnél, ki lenne az, és miért?

Úgy gondolom, az RTFKT lenne az, a vállalat, amelyet a Nike felvásárolt. Ők az NFT-ket kombinálják a sneakerekkel, ami lenyűgöző számomra. Nagy rajongója vagyok az RTFKT és Takashi Murakami együttműködésének is.

Mit tanácsolnál a fiatal művészeknek, akik szeretnék ötvözni a hagyományos művészeti formákat a modern kultúrával?

Legyenek bátrak a művészeti formák és stílusok határainak átlépésében; nincs szükség arra, hogy túl szigorúan megkülönböztessék a hagyományt és a modernitást.

Végezetül, mi a következő lépés számodra? Vannak közelgő projektjeid vagy álmok együttműködéseid?

Jelenleg saját szemüvegmárkámat fejlesztem, ahol minden egyes szemüveg egyedi, 3D nyomtatott termék, amely különböző stílusokat és dizájnokat ötvöz. Éppen ennek az izgalmas új projektnek az elindításán dolgozom.

Az interjú a Sneakerness Budapest fesztiválon készült.



Interjú Trunk Tamással a sneakerkultúráról: — Amikor egy cipő történetet mesél és közösséget teremt —

Trunk Tamás, a Sneakerness Budapest alapítója szerint a sneaker ma már jóval több mint egy sportcipő: kultúra, közösség, identitás. Az ikonikus galambos cipőtől Gosha Rubchinskiy kelet-európai víziójáig beszélgettünk önkifejezésről, kollaborációkról és arról, hogyan lett a cipőből kulturális szimbólum.

Mesélj egy kicsit a sneaker szubkultúráról!

A nyolcvanas években indult, amikor a sportcipők az utcára is kikerültek. Ez akkoriban forradalmi volt: a gumitalpú cipők „surrantak”, nem kopogtak, innen a „sneaker” név. Nyugaton gyorsan népszerű lett, nálunk viszont csak az utóbbi hét-nyolc évben vált igazán felkapottá. A közösségi média, különösen a Tiktok, hatalmas lendületet adott. Ma már a fiatalok nemcsak fogyasztják, hanem alakítják is ezt a kultúrát – vállalkoznak, gyűjtenek, történeteket mesélnek.

Miben különleges a Sneakerness Budapest?

Nem cipőbörze, ez egy kulturális platform. Nemcsak vásárlásról szól, hanem beszélgetésekről, művészetről, zenéről. A sneaker nem tárgy, hanem kapocs a különböző műfajok és emberek között. Sokan nem tudják, de ezt az eseményt teljesen saját erőből hoztam létre – nincs mögötte globális csapat, csak hit és munka.

Miért ennyire fontos a kulturális háttér a streetwear világában?

Sokan azt hitték, a globalizáció uniformizálni fog. De nem ez történt. A szubkultúrák megerősödtek, és az identitás még hangsúlyosabb lett. A streetwear ma a lokális értékekről szól. Ahogy Gosha Rubchinskiy, az orosz tervező mondta: „Számomra fontosabb, mi történik Kijevben, mint New Yorkban.” Ez a gondolkodás a streetwear lényegét mutatja – nem a divat a lényeg, hanem a történet mögötte.

Hogyan lettél sneakerhead?

Tizenkétévesen már sneakereket adtam-vettem, de engem sosem a kereskedelem érdekelt, hanem az alkotás. Az első nagy élményem a Sneaker Con volt, és utána jött Steve Smith, a Yeezy tervezője, akivel kapcsolatba kerültem. Később a Sneakerness nemzetközi kommunikációjában dolgoztam – tizennégyévesen. Innen indult az út, ami a saját eseményemhez vezetett.

Jeff Staple neve újra és újra felbukkan nálad. Miért ennyire fontos?

Ő a modern sneakerkultúra egyik alappillére. 2005-ben a Nike-val együtt alkotta meg a Pigeon Dunkot, ami az első igazi sneakerdrop volt. Jeff nem a Szabadság-szobrot tette a cipőre, hanem a galambot – a város, az utca valódi szimbólumát. Amikor kijött a cipő, a rendőrségnek le kellett zárnia az üzleteket, annyian álltak sorba. Ez volt a pillanat, amikor a világ megértette, hogy a sneaker több mint cipő – ez kultúra.

Milyen a kapcsolatotok ma?

Tavaly sikerült elhozni Magyarországra. Nem tudta, mire számítsan, de annyira megérintette az esemény, hogy a színpadon elővette a könyvet, és megkért, írjam alá. Ez óriási elismerés volt. Idén közös kollabot is csinálunk a Sordeo márkával: az ő galambja és a mi ló szimbólumunk egymásra „tagelnek” – ez a kölcsönös tisztelet és az utcai kultúra közös nyelve.



Trunk Tamás, a Sneakerness Budapest alapítója és Jeff Staple, a sneakerkultúra ikonikus alakja a rendezvény nyitónapján. A képen látható tömeg vizuálisan is megerősíti a sneaker mint kortárs kulturális médium jelentőségét, amely nemcsak fogyasztói attitűdöket, hanem közösségi, esztétikai és identitásformáló stratégiákat is képvisel. Staple 2005-ös Pigeon Dunk cipője a dropkultúra kezdetét jelölte, míg Trunk Tamás generációs hídépítőként pozicionálja magát a hazai streetwear szcénában.

Sokan úgy látják, a kollaborációk csak marketingfogások. Nálad más?

A kollaboráció nálam nem arról szól, hogy két logó összeáll. Akkor izgalmas, ha két világ valóban egymásra rezonál. Mint a Nike x Tiffany – elsőre furcsa, de működik. A mi együttműködésünk Jeff-fel nem üzleti döntés volt, hanem közös értékeken alapuló alkotás. A kollab számomra: bizalom, történet és tisztelet.

Mit gondolsz a fiatal generációk szerepéről a kultúrában?

Ma minden fiatal „prozumer” – egyszerre fogyasztó és alkotó. A Z és Alfa generáció nem vár, hogy valaki szórakoztassa – ők csinálnak tartalmat, márkát, közösséget. Kutatásaimban is látom: tíz éve a McDonald’s és a Haribo volt a kedvenc márka, ma a Nike és a Samsung. Ez nemcsak fogyasztás, hanem értékváltás.

És az idősebbek?

Ugyanúgy benne vannak. A Gramps Company például egy nagypapa-unoka duó, akik poénból kezdték, ma pedig többmillió követőtáboruk van. Részt vesznek a Sneakernessen is, sőt, idén egy Samsung-kollab is jön velük. A streetwear nem korfüggő – hanem attitűd. Céлом egy olyan platformot létrehozni, ahol a sneaker csak a belépő. A valódi érték a közösség, a találkozás, a történet. Ha valaki hazamegy, és inspiráltabb, mint amikor jött, akkor ez az egész már megérte.

Interjú a THEFOUR tervezőivel: Tiltakozás a kifutón a Népszabadság miatt, a sajtószabadságért

A THEFOUR magyar márka tervezői, Gálvölgyi Anett és Miovácz Márton, nem csupán a divat művészi oldalát képviselik, hanem a ruhák, különösen a pólófeliratok révén társadalmi üzeneteket is közvetítenek. Alkotásaik rendszeresen reflektálnak olyan kérdésekre, amelyek az őket körülvevő világ kihívásaira és attitűdjeire hívják fel a figyelmet. A feliratok segítségével – legyen szó az önbizalom, a nők ereje vagy a kulturális identitás témájáról – egyedi módon nyilvánítanak véleményt és mutatnak irányt. Különösen figyelemfelkeltő volt a Népszabadság bezárása kapcsán tett gesztusuk, amikor egyedi kollekciójukkal a sajtószabadság ügyében foglaltak állást. Ez az alkotói döntés nem csupán divatjelenséggként hatott, hanem határozott politikai kiállásként is értelmezhető, új dimenzióba helyezve a divat szerepét a közéletben.

Milyen körülmények között döntöttetek úgy, hogy társadalmi állásfoglalást visztek a kollekciótokba?

Miovácz Márton: Amikor a 2017-es tavaszi-nyári kollekciónk divatbemutatójára készülünk, kiderült, hogy a Népszabadságot megszüntetik. Ez egy nappal a bemutató előtt történt. Aznap reggel, amikor felébredtem és elolvastam a híreket, erős dühöt és tehetetlenséget éreztem. Akkoriban együtt laktam az egyik akkori kollégánkkal, Dórával, és kávézás közben megfogalmazódott bennem, hogy valamit tenni kellene. Arra gondoltam, hogy amire hatásom van, az a kollekciónk, talán ezzel reagálhatnék az eseményekre. Az ötlettel be is mentem a stúdióba, és átbeszéltük a lányokkal, hogy megvalósítsuk-e vagy sem.

Gálvölgyi Anett: Előtte már volt „Motivate” feliratunk, tehát a feliratos pulcsi mint koncepció nem volt új. Korábban, több szezonnal ezelőtt már sokat gondolkodtunk rajta a Motivity-projekt kapcsán, hogy mi lenne az ideális üzenet. Amikor Marci reggel beállított, és azt mondta, hogy mi lenne, ha csinálnánk egy ilyen pulcsit, eleinte kicsit gyomoridegem volt ettől. De ahogyan Marci is mondta, ez a mi platformunk, hogy kifejezzük az álláspontunkat. Addig a kollekcióink mindig pozitív üzeneteket hordoztak, amelyekkel könnyű volt azonosulni. Itt viszont, ha bevállaljuk, akkor egyértelmű állásfoglalást teszünk. Mégis úgy éreztük, hogy egy bizonyos pont után már egy kreatív ember sem tud kimaradni abból, ami körülötte történik. De tartottam attól, hogy majd szervezeti szinten lesz olyan vélemény, hogy ezt talán nem kellett volna.

Miovácz Márton: Mondták is utána a Design Termináltól. Mielőtt kiment a kifutón, egy sálát tettünk a modellre, hogy ne látszódjon, hogy ez a felirat, és megkértük, hogy amikor kilép a kifutóra, csak akkor vegye le a sálát.

Gálvölgyi Anett: Mindenki akkor látta a feliratot először, még a backstage-ben dolgozók is. Természetesen a modellel megbeszéltük, ez is egy sarkalatos kérdés volt, hiszen ő az, akinek az arcával jelenik meg ez az állásfoglalás. Szerencsénk volt vele, nagyon nyitott lány volt. Nem számítottam arra, ami utána történt, hogy ennyi helyen megjelenik majd a kollekciónk. Ami különösen érdekes volt számomra, és máig emlékszem rá, hogy egy

igazi kommentáradat indult el, például Facebookon és más közösségi oldalakon. A reakciók nagyon megosztók voltak, sokkal intenzívebbek, mint bármelyik korábbi bemutatónk esetében. Egy mellékszálként hozzátenném, hogy a bemutatóra egy különleges sminket találtunk ki, amelyet Marci készített: foltokat helyeztünk a modellek szeme köré. Ezt néhányan úgy értelmezték, mintha a lányok „megvert” kinézetűek lennének, ami több kommentben is előkerült. Akadtak, akik összemosták ezt a sminket a Népszabadság üzenetével és a női bántalmazás kérdésével, valamint azzal vádoltak minket, hogy a modellek ki vannak éheztetve. Tudod, ez az a fajta klasszikus kritika, ami ilyenkor gyakran megjelenik. Furcsa volt ennyi személyes hangvételi kommentet olvasni, hiszen a többi ruhadarabunk sosem váltott ki ilyen heves reakciókat.

Miovácz Márton: Úgy érzem, voltak olyanok, akik kötelességből közölték az anyagot. Ez furcsa volt számomra, mert amikor általában csinálunk valamit, és az megjelenik a sajtóban, az legtöbbször személyes kapcsolatokon vagy azon múlik, hogy valakinek valóban tetszik a munkánk.

Gálvölgyi Anett: Itt odáig jutott a dolog, hogy sok médium egyszerűen nem akart lemaradni a témáról. Nagyon furcsa érzés volt, hogy olyan helyeken is megjelentünk – például a 444-en, a Mércén, a Hír Tv-n –, ahová egyébként soha nem kerültünk volna be. Nem akartuk ezt a pulóvert árusítani; közös döntés volt, hogy így tartjuk meg. Emlékszem, ez több okból is problémás lett volna: egyrészt a Népszabadság logója miatt, amely valakinek a tulajdonában maradt, még ha a lap már nem is működött. Másrészt nem szeretnénk volna üzleti célokra felhasználni ezt a projektet, mivel ez számunkra egy teljesen őszinte, figyelemfelkeltő gesztus volt.

Miovácz Márton: A sajtószabadság kérdése szerintem egy olyan téma, amely mellett kreatív emberként nehéz szó nélkül elmenni. Kihasználtuk a rendelkezésünkre álló lehetőségeket, hogy ezzel kapcsolatban álláspontot foglaljunk és kifejezzük, hogyan érint minket mindez. Ez volt az elsődleges célunk: figyelemfelkeltés és egyértelmű kiállítás. Fontos volt számunkra, hogy ez az üzenet tiszta maradjon, ezért fel sem merült, hogy pénzt csináljunk belőle. Szó sem volt arról, hogy üzleti hasznót próbáljunk húzni a pulóverből, mert ez elvenné annak az őszinte kiállításnak az értékét, amit meg akartunk valósítani. Emlékszem, egyszer megkerestek minket a Népszavától, hogy árverezzük el a pulóvert. Természetesen szívesen támogatunk olyan célokat, amelyek összhangban vannak az üzenetünkkel, de számunkra egyértelmű volt, hogy anyagi haszonra nem tartunk igényt, mert az megfosztaná az eredeti szándékunk lényegétől. A feliratos pólók és pulcsik terén mindig is inspiráltak Vivienne Westwood munkái – például az „I’m expensive” feliratú pólója szerintem zseniális. Tudat alatt folyamatosan szem előtt tartom ezeket az előzményeket, és tisztelettel tekintek rájuk. Nagy hatással vannak rám, és tudom, hogy másokra is. Úgy gondolom, hogy ez egy olyan eszköz, amit érdemes használni a véleménynyilvánításra.

Gálvölgyi Anett: A „Motivated” előtt volt egy másik feliratunk, a „New Paradigm”, amelyet a képzőművészet különböző paradigmaváltásai inspiráltak. Úgy gondoltuk, és azóta is így érezzük, hogy a digitalizációval a világ egy új paradigmába lépett. Ez a felirat még az egyetemi éveink alatt született. Később jött a „Strong” felirat, amit sokan nagyra értékelték – vásárolt illet például egy maratonfutó és egy ráktúlélő is. Az „Old Enough” feliratnál az a gon-

dolat vezérelt minket, hogy „elég idős vagyok ahhoz, hogy bizonyos dolgokat megmondjak, megtegyek vagy érezzek.” Ez a felirat a pozitív öregedés üzenetét hordozza, valamint azt, hogy „ne mondd meg nekem, mit csináljak vagy mit ne.” Többféle rétege van ennek az üzenetnek, például, hogy ne kelljen már magyaráznom a tapasztalataimat és rátermettségemet, különösen nőként. Fontos emlékeztetnünk magunkat arra is, hogy az öregedéssel gyarapodunk, nem veszítünk az értékünkéből. Ezek olyan üzenetek, amelyeket lényeges átadni, és megélni mindennap, mert ezek pozitív módon formálják az ember személyiségét, amire büszkéek lehetünk. A „Keverék” felirat is egyfajta politikai állásfoglalás, amely a szuverenitásunkat védi a didaktikus propagandával szemben. És tudod, mi volt benne a különösen érdekes? Az én esetemben egyértelműen látszik, hogy félig magyar, félig afrikai vagyok, de sokan élnek úgy, hogy nem látszik rajtuk ez a kettősség. Sokak számára ez a póló pozitív visszajelzés volt, mert így reflektálhattak arra, hogy igen, lehet valaki félig szerb, félig magyar vagy más származású, de valójában nincs olyan, hogy „tisztá vérű.” A márkánk egyik alapelve, hogy különböző népi hagyományokat, kulturális örökségeket és újításokat ötvözzünk a tárgyainkban, elsősorban a textileken keresztül. Így ez a kevertség, a különböző elemek kombinációja mindig is jelen volt a munkáinkban.

Miovác Márton: A „Keverék” felirat különlegessége, hogy olyan karakterekkel hoztam létre, amelyek nem a magyar ábécé részei, mégis magyarul olvasható szöveget alkotnak. Ez önmagában is érdekes játék a nyelvvel. Annyi inspiráció ér minket, hogy akár minden hónapban készíthetnénk egy ilyen pólót. Számomra nagyon fontos, hogy ez egy kreatív kifejezőmódunk, amelyen keresztül valóban megélhetjük ezeket az üzeneteket, amikor belülről jön az indíttatás. Ugyanakkor, ahogy korábban is mondtuk, nem szeretnénk ezt a vonalat pusztán marketingcélokra felhasználni – hogy úgy pozicionáljuk magunkat, mint „egy lázadó magyar márkát”, amely csak azért megy szembe mindennel, hogy minél nagyobb eladásokat generáljon. Egy ilyen limitált kiadású, hiteles üzenet tökéletesen belefér a márka imázsába, és megőrzi annak eredetiségét. Van az, amikor annyira kikívánczik valami, és annyira adja magát, hogy nem bír magával az ember.

Interjú Pavel Rotts-cal: Amikor a művészet találkozik az aktivizmussal

Hogyan született meg a „No Putin No” póló ötlete? Mesélnél erről bővebben?

Azt hiszem, először egy kis háttérinformációt kell adnom magamról. Oroszországban születtem és nőttem fel. Nem akarok úgy tenni, mintha csak ott születtem volna, mert csak 2015-ben emigráltam. Ez valamivel privilegizáltabb helyzetbe hoz engem azokhoz képest, akik közvetlenül a háború kitörése után menekültek el Oroszországból. Valamennyire el tudom magam távolítani ettől a kormánytól és az országtól, de még mindig kötődöm hozzá. Ez a kapcsolat néha kihívást jelent és fájdalmas, különösen a kortárs művészet, a művészeti szcéna kapcsolatai, valamint az ukrán művészek vagy a háború által közvetlenül érintett emberek tekintetében. Bizonyos értelemben felelősséget érzek, még akkor is, ha már tíz éve nem élek Oroszországban.

Mint sok más orosz származású vagy oroszul beszélő ember, identitásválságot éltem át, amikor a teljes körű háború elkezdődött. Ez egy hatalmas fordulóponthoz vezetett, mintha minden hirtelen 180 fokot fordult volna. Mindig a orosz kormány ellen foglaltam állást: részt vettem tüntetéseken és a rezsimet ellenző mozgalmakban. Korábban, még külföldön is, pozitív dolognak tűnt azt mondani, hogy Oroszországban éltem, de ellene vagyok a rendszernek. Bátorságnak tűnt kimondani: **„Igen, orosz vagyok, és határozottan ellenzem Putyint.”**

De a teljes körű háború mindent megváltoztatott. Azonnal érezni lehetett a levegőben a változást. Hogy ezt világosabbá tegyem: amikor az invázió elkezdődött, éppen Szentpéterváron voltunk rokonlátogatáson. Az invázió ott ért minket, belülről éltük meg. Amikor visszatértünk Helsinkibe, azonnal nyugtalanságot és feszültséget éreztem. Bár a személyes kapcsolatok nem változtak drámaian – az emberek továbbra is barátságosak maradtak –, a légkör tele volt félelemmel.

Lemaradtam a finnországi események kezdetéről, így nem láttam, hogyan reagáltak az emberek az első napokban. Ehelyett azt figyelhettem meg, hogy az oroszok hogyan reagáltak a saját országukban. Aznap egy szerény egyszemélyes tiltakozást tartottam egy nyilvános téren Szentpéterváron. Félelmetes volt, mert a kezdetektől egyértelmű volt, hogy a rendőrség bárkit letartóztat, aki a kormány ellen felszólal. Ennek ellenére az első napokban nagy tüntetések zajlottak Szentpéterváron és Moszkvában. Gyorsan világossá vált, hogy mindenkit célba vesznek, aki részt vesz a tiltakozásokban. A háborúellenes tüntetéseket kriminalizáló törvényt az invázió után azonnal elfogadták.

Röviden összefoglalva: amikor visszatértünk Helsinkibe, az egyetemem válságtanácskozást tartott. Mindenki nyugtalan volt, és kétségbeesetten vágyott valamilyen támogatásra, beleértve az intézményi támogatást is.

A megbeszélés során az emberek megvitatták az aktuális helyzetet, a lehetséges lépéseket, és azt, hogy az egyetem vezetősége hogyan reagálhatna. Ekkor döbbsentem rá: néhány nap alatt minden megváltozott. Az Oroszország iránti félelem, amely már szinte a háttérbe



fotó: Instagram/pavel_rotts

szorult, hirtelen újra a középpontba került. Az egész világ figyelme az agresszor országra irányult, és ezzel együtt szembe kellett néznem azzal is, mit jelent ebben a kontextusban orosznek lenni.

Az egyik fő témám a művészetemben a háborús emlékezet. A háború nyomaival és a szovjet múlt nehéz örökségével dolgozom. A háború előtt más művészekkel arról beszélgettünk, hogy a művészeti gyakorlatom olyan témákra összpontosít, mint a hidegháború, a második világháború és a szovjet örökség emlékezete, anélkül, hogy egyértelműen állást foglalnék bármelyik oldalon. Azonban amikor a háború elkezdődött, rájöttem, hogy ez már nem lehetséges. Az árnyalatok eltűntek, és minden fekete-fehér lett.

Orosz származásom miatt úgy éreztem, hogy többé nem mondhatom büszkén, hogy orosz vagyok, még akkor sem, ha mindig is az orosz ellenzék részeként határoztam meg magam. Már nem számított, hogy valaki az ellenzékhez tartozik-e vagy sem – a felelősségérzet mindenképpen jelen volt.

Ez volt az előzmény, és ebből fakadt a kérdés: mit tehetek művészként ebben a helyzetben? Ahogy említettem, a munkám politikai művészetre összpontosít, különösen a háborús emlékezetre és az emlékezetkultúrára. Azonban amikor egy ekkora horderejű esemény történik, hirtelen úgy érzed, hogy minden, amit korábban csináltál, jelentéktelenné válik. Mit adhat hozzá a művészetem egy ilyen helyzethez?

Ekkor döntöttem el, hogy valami gyakorlati dolgot kell tennem – valamit, ami túlmutat az elméleti vitákon vagy filozófiai elmélkedéseken. Ebben az időszakban hatalmas globális segélykezdeményezések indultak. Ez vezetett oda, hogy egy olyan gyakorlati projektet indítsak, amely közvetlenül segíti az ukránokat.

Az ötlet Robin Clifford Ellis közreműködésével született meg. Ő nyomtatással foglalkozik. Akkoriban azon gondolkodtam, hogyan lehetne az orosz tiltakozó szlogeneket Finnországba eljuttatni, hogy a háború ellen felszólalók hangja itt is hallható legyen. Ugyanakkor támogatni akartam Ukrajnát, és a befolyt pénzt adományokra fordítani. Kiderült, hogy Robin is hasonló ötletet dédelgetett. Megemlítette, hogy Helsinkiben, a Kalasatama Központban működtetnek egy szitanyomó műhelyt. Ez egy közösségi alapon működő hely, ahol műhelymunkákat és tanfolyamokat szerveznek, és amely mindenki számára nyitott. Robin javasolta, hogy használjuk ezt a műhelyt háborúellenes pólók készítésére. Így született meg a „No Putin No” póló, és így indult el a projektünk.

Miért döntöttetek úgy, hogy az üzenetet egy pólóra és a testre helyezitek?

Ez egy tudatos döntés volt, de fontos egy kis háttérinformációt adni, mert ez megmagyarázza, miért választottuk ezt a megközelítést. A párommal, Sashával, egy ideje már dolgoztunk tervezőként, és korábban is készítettünk hordható tárgyakat, például táskákat és néha ruhadarabokat. Volt egy kis műhelyünk Szentpétervárott, ahol ezeket az árukat értékesítettük. Szóval ez nem volt az első alkalom, hogy hordható tárgyakkal dolgoztunk.

Másképp, ahogy már korábban említettem, ebben az esetben nem egy hagyományos művészeti projektet akartam létrehozni, például egy videót vagy egy konceptuális alkotást. Ezúttal valami nagyon gyakorlatias dolgot szerettem volna készíteni. Valami kézzelfoghatót, valamit, amit el lehet adni, hogy közvetlenül pénzt gyűjtsünk az ukrán emberek támogatására.

A pólók ötlete egy olyan logikát követett, amit sok zenekar is alkalmaz: ingyen megosztják a zenéjüket az interneten, de pólókat, táskákat vagy kitűzőket árulnak, hogy fenntartsák magukat. Ugyanezt az elvet követtük: valami kézzelfoghatót létrehozni, amit el lehet adni a menekültek támogatása érdekében.

Egy másik fontos szempont az volt, hogy a póló egy mindennapi tiltakozási eszközzé válhat. Az ötlet az volt, hogy bárki viselheti, akár egy üzleti találkozón is, és ezzel kifejezheti a Putyin-ellenes álláspontját. Még egy szlogent is kitaláltunk: „Légy Putyin-ellenes még álmodban is.” Néhány pólót extra nagy méretben készítettünk, hogy pizsamaként is hordható legyen. Mivel a projekt februárban és márciusban indult, a pólókat úgy terveztük, hogy kabát fölött is hordhatók legyenek, így a hideg időben is használhatók voltak tüntetéseken. Így egyfajta hordozható transzparenszekké váltak, lehetővé téve az emberek számára, hogy mindenhol kifejezhessék ellenállásukat.

Számomra ez nem annyira művészet volt, mint inkább aktivizmus. Egy barátom később azt mondta, hogy ez a projekt az úgynevezett artvizmus fogalmába illik, mert a hangsúly nem az alkotáson, hanem a cselekvésen volt. Robin, egy tapasztalt nyomdász, hasonló gondolkodásmódot képviselt: valami hasznosat akart csinálni a szakértelmével, hogy segítsen. Mindent együtt készítettünk, a szlogenek megalkotásától és a reklámszövegek írásától kezdve a pólógyártás technikai oldaláig.

Ezenkívül hasznosítottam a közösségi médiában szerzett korábbi tapasztalataimat is. Amikor a párommal létrehoztuk a saját tervezőmárkánkat, megtanultam, hogyan lehet egy projektnek láthatóságot biztosítani. Ezt a tudást itt is alkalmaztam: interjúkat adtunk, népszerűsítettük a projektet a közösségi médiában, és még hírességeket is megkerestünk, hogy növeljük az ismertséget. Ezek az apró részletek jelentős szerepet játszottak a projekt sikerében.

Először Meeri Koutaniemi fotós viselte a pólót a koppenhágai divathéten. Nagyon feltűnő volt, és az egész eseménynek egyedi kontextust adott azon a napon.

Nagyon örültünk, hogy Meeri láthatóságot adott a projektünknek, és mindent megtettünk annak érdekében, hogy ezt minél szélesebb körben megosszuk és terjesszük. Rengeteg figyelmet kapott, és több száz új követőt hozott nekünk az Instagramon. Meeri neve sokak számára ismerős lehet, mivel aktívan jelen van az Instagramon, és régóta foglalkozik társadalmi és közéleti ügyekkel.

Miért tartod fontosnak, hogy egy művész foglalkozzon politikai kérdésekkel?

Van egy dolog, amit ki szeretnék emelni: soha nem tartottam magam igazi aktivistának. Bár részt veszek bizonyos eseményeken, aktívan reagálok a történésekre, és igyekszem világosan megfogalmazni az álláspontomat, nem tartom magam aktivistának a szó hagyományos értelmében. Ez részben azért van, mert azok Oroszországban, akik valóban aktivistának nevezhetik magukat, sokkal nagyobb áldozatokat hoznak. Hatalmas politikai harcokat vívnak, gyakran az életüket és szabadságukat kockáztatva. Soha nem vállaltam ekkora kockázatot, ezért nem érzem jogosnak, hogy aktivistának nevezzem magam.

Amit én teszek, az inkább egy alapvető állampolgári felelősségvállalás. Úgy gondolom, hogy minden embernek – akár a saját országában, akár globálisan – figyelnie kell a politikai kérdésekre és konfliktusokra, és ki kell fejeznie a véleményét.

*A háború azonban identitásválságot váltott ki bennem, és fontossá vált számomra, hogy egyértelműen kifejezzem az álláspontomat. Például amikor viselem a „**No Putin No**” pólót, az leegyszerűsíti az életemet. Nem kell hosszan magyarázkodnom, hogy „igen, Oroszországból származom, de Putyin ellen vagyok.” A póló önmagában hordozza az üzenetet, és az emberek azonnal megértik, hol állok.*

Ez talán viccesen hangzik, de ez egy egyszerű, mégis hatékony módja annak, hogy kifejezzem a véleményemet anélkül, hogy hosszú beszélgetésekbe bonyolódnék. Ezért tekintem a pólót nem csupán divatcikknek, hanem egy erőteljes kommunikációs eszköznek.

*A „**No Putin No**” projekt nem egy előre megtervezett kezdeményezés volt; ez egy természetes reakció volt a helyzetre.*

Szakmai önéletrajz

Tanulmányok:

1994–2003 Eötvös Loránd Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar, esztétika, magyar nyelv és irodalom szakos bölcsész diplomák

2020–2024 Doktori iskola, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

Szakmai tapasztalatok:

1997 óta szerkesztőként dolgozom, pályafutásom a női közönséghez szóló médiumokhoz kötődik (Elite, Beau Monde, Maxima, Nők Lapja Évszakok, Találkozások stb.).

1997–1998 – Az első magyar glossy magazin, az Elite divatszerkesztőjeként kezdtem.

1997–2004 – Reklámügynökségekkel dolgoztam együtt termékbevezetések és kampányok során (Edison, Saatchi & Saatchi, Young & Rubicam).

2001 – Gyakornok voltam a brit Vogue magazinnál, Lucinda Chambers irányítása alatt, Alexandra Shulman főszerkesztése idején.

2004 óta – A Condé Nast International tulajdonában álló, Magyarországon a Ringier által kiadott GLAMOUR magazin főszerkesztője vagyok.

2008 óta – A Glamour weboldalának és a kapcsolódó online közösségi felületeknek a főszerkesztői pozícióját is betöltöm.

2016–2021 – A Digital Media Campus nemzetközi oktatási program magyarországi vezetője voltam.

2024 – Elindul a Glamour Plusz előfizetéses felületet.

Szakmai tevékenységek (válogatás):

2016 és 2020 Magyar Olimpiai Bizottság olimpiai ruházat zsűritagja vagyok (Use Unused, Nubu) 2019 óta a Magyar Divat & Design Ügynökség külsős tanácsadó

2020 – 2025 A Hintalovon Alapítvány kuratórium tag 2021 óta az Együtt az Autistákért Alapítvány munkáját segítem.

Szakmai előadások, tevékenységek (válogatás):

2012 Budapest Corvinus Egyetem előadás: Egy divatmagazin születése

2016, 2017 Internet Hungary-előadások: Integrált tartalommarketing kampány; Minősíthetetlen számok: a disztribúció felülírta a tartalmat

2018 Evolution Hungary-előadások: Ki osztja a lapot? A brand, a tartalom, a megszokás; Milyen hatással lesz a Facebook stratégiaváltása a hirdetőkre és főleg a kiadókra?

2019 Szavazni fogok!-előadás – Európai Parlament Kapcsolattartó Iroda ifjúsági konferencia

2020 Hallasd a hangod! előadás – Európai Parlament Kapcsolattartó Iroda ifjúsági konferencia

2022 és 2023 Ecopunk Fesztivál – kerekasztal-beszélgetések a klímaváltozással kapcsolatban

2022 Ringier Axel Springer Digital Media Campus, Post for Rent és a Corvinus Egyetem kutatói által létrehozott Így tiktokozunk mi” reprezentatív kutatás

2024 Kelet-európai szépség-kiállítás – együttműködő, Robert Capa Kortárs Fotográfiai Központ

Szakmai elismerések:

2019 Effie díj – Hosszú távú hatékonyság 2023 Top 50 digitális vezető, 50. hely – Marketing és Média 2024 Top 50 digitális vezető, 35. hely – Marketing és Média

2025 Siemens sajtódíj

Doktori kutatással kapcsolatos előadások, kerekasztal-beszélgetések:

2021 Fashion as Activism, Fashion Festival Debrecen PhD-konferencia

2021 A divat mint aktivizmus, Designkultúra–Szemiotika–Oktatás konferencia, MOME PhD Day

2021 Roundtable discussion on Sustainable Fashion, New Age of Liberalism, London School of Economics and Political Science

2022 The Change of Body Ideas – The Inclusive Revolution in Fashion, The Promise of Pragmatist Aesthetics – Looking Forward after 30 Years, MOME

2022 Romani Aesthetics in Fashion – Cultural Convergence Instead of Cultural Appropriation, Gypsy Lore Society Annual Meeting of the Gypsy Society Conference of Romani Studies, Belgrade. Coauthor: Petra Egri

2022 Beszélgetés Keszeg Anna „Divat – újratervezés” című könyve kapcsán, Turbina

2024 The Legacy of Katharine Hamnett’s T-shirts – Fashion as Activism, Global Sustainability Summit

2024 A fenntartható alapanyagok forradalma a divatban – Stella McCartney és a micéliumbőr, Tendenciák a divatkutatásban konferencia, Pécs

2024 Előadás Gernot Böhme atmoszféraelméletével kapcsolatban a MOME Atmoszférakutatási csoportjában

2024 Nonprofit design előadás, MOME Design- és Művészetmenedzsment MA

2025 Dress Devolution konferencia, Falmouth University, nyitóelőadó

Oktatói tevékenység:

2021 „Mi a jó design?” című előadás a környezettudatos divatról, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Kill the Planet, yeah! kurzus (Kovács Boglárka és Juhász Janka)

2021 Témavezetés: Váczy Zsófia, MOME Grafika BA. Konzultáció: Cselőtei Boglárka, Magyar Képzőművészeti Egyetem, Képzőművészet-elmélet BA

2022 „Divattrükkök: nézz máshogy a divattervezésre!” – Make Trouble, Question Everything! (Katharine Hamnett), Tervezési gyakorlat kurzus Veres Bálint PhD Habil témavezetővel közösen (Textiltervezés, kutatás és műterem II.)

2022 Szakdolgozati konzultáció: Huszár Réka, MOME Divat- és Textiltervezés MA. Szakdolgozati opponenciák: Kiss Lúcia, Mészáros Lili, Szarvas Valentin (Divat- és Textiltervezés, MOME), Szilágyi Anna (Művészetmenedzsment, MOME)

2023 „A divat, a művészet és a média összefonódásai” előadás, Design- és Művészetmenedzsment, MOME 2023 “Egy szerkesztőség működése” előadás, Debreceni Tudományegyetem, Kommunikáció és Médiatudomány Tanszék

2024 Opponencia: Antalóczy Zsófia, Formatervező, MA, Horváth Anna Borbála, Design- és művészetmenedzser MA, László Fanni, Design- és Textiltervezés MA, Tóth Ticiána Panni, design- és művészetmenedzser MA

2025 Opponencia Ódor Ágnes, design- és művészmenedzser MA

2025 MOME a Jövőtanulmányok Iskolája (MA) diplomabizottsági tag

Publikációk:

Hype-ok a divatban, **2020**, Apertúra. Devotional Images, Rites and Fashion in Romani Design.

2022 Bias. Journal of Fashion Studies, Fashion & Liberation, Issue 9. Coauthor: Petra Egri. The Legacy of Katharine Hamnett’s T-shirt – Fashion as Activism

2022 Acta Universitatis Sapientiae. Social Analysis 12: 53–75. A divat mint aktivizmus – Katharine Hamnett feliratos pólóinak öröksége,

2022 Cirka Soha nem vagy elégedett semmivel? Nem vagy egyedül, Recenzió: Gernot Böhme Critique of Aesthetic Capitalism (New York: Mimesis International, 2017),

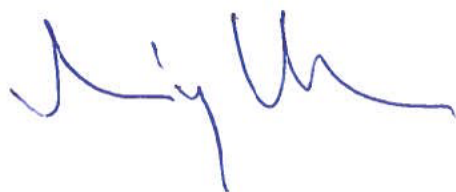
2022 Híd. A fenntartható alapanyagok forradalma – Stella McCartney és a micéliumbőr,

2024 Me.Dok 19(1): 85–107. Kritikai divatkutatás és performativitás (Lépések egy új diszciplína felé), 2024, Zempléni Múzsza, 99–102.

A koppenhágai divathét mint a változás platformja, **2024**, Szépirodalmi Figyelő, 23. évf. 2024/4., 30–41.

Eredetiségi nyilatkozat

Alulírott Maróy Krisztina, a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Doktori Iskola doktorjelöltje kijelentem, hogy a Polók, platformok és politikák – A divat társadalomformáló ereje című értekezésem a saját művem, abban a megadott forrásokat használtam fel. Minden olyan részt, amelyet szó szerint vagy azonos tartalommal, de átfogalmazva más forrásból átvettem, egyértelműen, a forrás megadásával megjelöltem. Kijelentem továbbá, hogy a disszertációt saját szellemi alkotásomként, kizárólag a fenti egyetemhez nyújtom be



Kelt: 2025.július 10.

Grafikai tervezés: Mihákovics Edina
Műszaki szerkesztés: Dr. Wunderlich Péter
Nyomtatás: Prime Rate Kft., 2025

Első borító

Vetemens 2021 ősztél
fotó: Imaxtree

Hátsó borító

fotó: Pejko Gergő/Glamour,
styling: Csillag Szilvia,
smink: Kiss Csilla,
haj: Lukács Mátyás,
modell: Zita /attractive.hu

A hátsó borítón látható modell, Zita, a GANNI divatmárka egyik kampánydarabját viseli. A pólón szereplő felirat – „GANNI – Fabrics of the Future – Have a Nice Day. Please Recycle. – CYCORA® Jersey” – a márka fenntarthatósági törekvéseit hangsúlyozza. A „CYCORA®” egy regenerált textilalapanyag, amelyet az Ambercycle nevű vállalat fejlesztett ki műanyag hulladék újrahasznosításával, poliészterszálak lebontásával és újratermelésével.



GARNI

FABRICS OF THE FUTURE
HAVE A NICE DAY. PLEASE RECYCLE!

CYCORA® JERSEY