

MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM

Doktori Iskola

Jeans-story

- A jeans öltözködési kultúra hatása a ruházati formatervezésre

DLA értekezés

Szerző: Csanák Edit

Témavezető: Deés Enikő, Munkácsy-díjas textiltervező művész

Budapest, 2009

Malik Solanka professzor, nyugalmazott eszmetörténész, lobbánékony babakészítő, nemrégiben betöltött ötvenötödik születésnapja óta pedig tulajdon (sokat bírált) döntése következtében szűzi életet élő remete, ezüsthéveiben ráébredt, hogy aranykorban él. Odakint hosszú, párás nyár, a harmadik évezred első forró évszaka perzselt és izzasztott. A városban forgott a pénz. A bérleti díjak és ingatlanárak sosem álltak még ily magasan, és a ruházati iparban mindenki úgy tartotta, hogy a divat még sosem volt ily divatos. Minden órában új vendéglők nyíltak. Üzletek, kereskedések, galériák harcoltak, hogy kielégítsék az ugrásszerűen megnőtt keresletet az egyre kapósabb termékekre: számozott üvegű olajbogyókra, háromszáz dolláros dugóhúzókra, egyedi rendelésre gyártott dzsipekre, a legújabb vírusirtó programra, guminőket és ikreket is közvetítő partnerszolgálatokra, videoinstallációkra, amatőr művészetre, kihalt hegyi kecskék szakállából készült, pehelykönnyű sálakra. Oly sokan alakították át lakásukat, hogy e kiváló minőségű tartozékok és felszerelések kínálata osztályon felüli volt. Az emberek várakozólistára kerültek, ha fürdőkádat, ajtókilincset, importált keményfát, antik kandallót, bidét, márványlapot akartak. A Nasaq-index és az Amazon-részvények értékének zuhanása ellenére az új technológia fülön csípte a várost: a társalgás még mindig program- és termékbevezetésről, interaktivitásról és arról az elképzeltetlen jövőről folyt, amely éppen most kezdődött el. A jövő kaszinó volt, ahol mindenki játszott, és ahol mindenki arra számított, hogy nyer.

(Salman Rushdie: Fúriadüh)

Tartalomjegyzék:

Előszó	6
1. Beavatás	8
1. 1. Blue Book Story	8
1. 2. Az aranyrögtől a rézszegecsig - A farmerviselet kialakulásának társadalmi és kulturális előzményei	10
1. 4. Jeans-kultúra	15
1. 5. Popkultúra	19
2. Kék forradalom három rohamban	25
2. 1. Az első roham; 1960 – 1975: a jeans nélkülözhetetlen divatcikké válik...	25
2. 2. A második roham; 1975 – 1990: a mosási eljárások elterjednek	28
2. 2. 1. Elio Fiorucci és Adriano Goldschmied – Az olasz fenegyerekek	30
2. 3. A harmadik roham; 1990 – : robottechnológiák és kézműves technikák	32
2. 3. 1. Példaképeim: Marithé és François Girbaud	34
3. A jeans-kultusz vizsgálata fogyasztói és tervezői megközelítéséből	37
3. 1. Szex és divat, mint játék	37
3. 2. A társadalomlélektan változásainak vizsgálata a jeans-reklámok tükrében	40
3. 3. Az azonosulásról...	43
3. 4. Let's go shoppin'!	45
3. 5. Függőcímke-függőség	49
3. 6. Etikett etikett	51
3. 7. A szubkultúra diadala, a tömeg-pszicho válsága, és a fiatalok identitásavara	53
3. 8. Eredeti másolat	57
4. A dizájntól a késztermékig - speciális tervezés és jeans gyártás-technológia	60
4. 1. 27 cent	60
4. 2. A denim	62
4. 3. Indigó - „A kék arany”	66
4. 4. Speciális jeans-tervezés, és farmergyártás-technológia	67
4. 4. 1. Kollekción tervezés és kuponírozás	69
4. 4. 2. A bemintázás	70
4. 4. 3. Gyártás-előkészítés	71
4. 4. 4. Szabás	72
4. 4. 5. Varrás	73
4. 4. 6. Felkerülnek a kellékek	75
4. 4. 7. Mosási technológiák, és farmerkikészítési eljárások	75
5. A jeans hatása a XX. és XXI. századi ruházati formatervezésre, a ruhaipar szerkezet- és stratégiaváltásra, valamint a designer-szemléletű márkakollekció-tervezés szakmai elismerésére	81
5. 1. Alkotóművészek kontra designerek	81
5. 2. Designer-jeans születik...	87
5. 3. „Total Look”: a márkák háborúja	89
5. 4. A jeans technológiák alkalmazása a ruházati designban, és ezek hatása a globális divattrendekre	92

6. Aktuális tendenciák a jeans-tervezésben	94
6. 1. Planet Jeans	94
6. 2. Pimp My Jeans!	97
7. Újévezredi iránymutatások: denim-HiTech, jeans-öko és product design	99
7. 1. My Way	99
7. 2. HiTech Couture és a street-filozófia	100
7. 3. Jeans-öko és a Vangard Jeans	101
7. 4. Smart Fibers – Wardrobe Computers	104
7. 5. Levi's® Engineered Jeans™	106
7. 6. G-Star Raw®: Az Énistenem	108
8. A mestermunka	110
Támpontok	110
8. 1. A Levi's projekt	112
8. 1. 1. Feláll a csapat	114
8. 1. 2. A Levi's Book kivitelezése	115
8. 1. 3. Az inspirációs sztorik megfogalmazása, és azok képi ábrázolása	116
8. 1. 4. Speciális denim finish-ek kifejlesztése a projekt témáinak keretében	118
8. 1. 5. Sajáttervezésű modellek realizálása a projekt keretében	119
8. 1. 6. A projekthez tartozó egyéb arculati eszközök tervezése és kivitelezése	122
8. 1. 7. A 2010 Tavasz-nyári trendelőrejelző projekt értékelése	123
8. 2. SAXOO London® 2008 Tavasz-nyári márkakollekció – Jeans-típusú ruházati modellek tervezése kollekciós rendszer keretében, férfiruházati márkagyártó részére	124
8. 2. 1. A SAXOO London 2008 Tavasz-nyári kollekció tematikus egységeinek művészi megfogalmazása – A kollekció művészi irányelveinek lefektetése	125
8. 2. 2. A tematikus egységek poétikájának verbalizálása, és azok illusztrálása	127
8. 2. 3. A kollekció keretében kivitelezett jeans modellek tervezői koncepciója	128
8. 2. 4. A specifikus jeans-design számítógépes grafika segítségével történő ábrázolása, és a sajátos kellék- és dekorációgrafikák elkészítése	130
8. 2. 5. A megvalósult modellek bemutatása és értékelése	134
8. 3. Mood Indigo 2009 Tavasz-nyári sajátmárkás denim ruhakollekció	137
8. 3. 1. Önálló utakon	137
8. 3. 2. Ars-poetica 250-ért	139
8. 3. 3. A kollekció modelljeinek bemutatása	140
9. 1. Tézisek és következtetések	150
9. 2. Theses and conclusions	151
Irodalomjegyzék	152
Képforrások	153
Köszönetnyilvánítás	157
Függelékek	158

Előszó

A történelem során egyetlen ruhadarab sem sarkallta oly mértékben a képzeletet, mint a farmer. A jeans kultikus státusszal bír, és transzcendens hatással van minden társadalmi osztályra. Páratlan publicitása generációk óta töretlen, noha eredetileg semmi egyéb nem volt, mint egyszerű indigókék munkásnadrág. A farmer praktikus és univerzálisan van jelen mindennapjainkban. Minden egyes részletében az aktuális divatot tükrözi, és végső soron a pillanatnyilag uralkodó ízlésirány kiteljesedése.

A kék forradalom több mint fél évszázada borzolja a társadalmi és alkotói kedélyeket. A farmerviselet korunk egyik legkomplexebb kulturális és viselettörténeti jelensége, a jeans mítosza pedig a történelem talán legszélsőségesebb érzelmeket kiváltó, és legtöbbet vitatott ruhadarabjának sikertörténete.

A denim, a divat és ruházati design meghatározó területe. Hatalmas iparág áll mögötte, melynek gazdasági jelentősége kétségbevonhatatlan. Az *autentikus farmer* gyártása a termék népszerűségét meghazudtolóan költséges üzlet. Bonyolult technológiát és nagyfokú szaktudást igényel. A tradicionális gyártók hagyományain felnövő brendek mára tervezőket foglalkoztató multinacionális cégekké nőttek ki magukat, s az általuk diktált stílári irányváltások szezonról-szezonra hatalmas gazdasági és szellemi erőket mozgósítanak a globális divatpiacon. Az időszakos recesszió dacára, és annak ellenére, hogy egyesek már rég megjósolták a jeans halálát, a farmer létét mi sem igazolja jobban, mint a XXI. századi utcakép. Egy brit piackutató cég¹ a 2008-as évi jeans piaci eladást 86 millió párra becsülte, ami a közkedvelt márkáknak mintegy 1, 5 milliárd £ bevételt jelentett. A sajátmárkás modellek eladási statisztikái a 2004-2006 közti időszakban 41%-os emelkedést mutattak, és az elemzők szerint ez az értékek 2012-ig további 38%-al emelkedhetnek, további 2, 1 milliárd £ bevételt hozva a fenn említett szektorban. De e mellett is *ugyan ki tudná megmondani, hogy eddig az autentikus daraboknak hány módosított, hamisított és divatosított változata született már meg? Létezhet-e számadat arról, hogy eddig hány millió méter denimet, hány tonna szegecset, hány milliárd fémgombot, és mennyi cérnát használtak fel ilyen célokra? Hányan festenek kelmét vályúban, varrnak farmert pincében, koptatnak garázsban, és hány százezer mosógép mos jelen pillanatban is eldugott raktárakban?* Nincs arra vonatkozó adat, hogy a világon hány darab farmernadrág gyártódik évente, de nyilvánvalóan több, mint bármi más, amit manapság viselünk.

1 Forrás: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1553253/Sales-boom-helps-strengthen-UK%27s-jean-pool.html>

A farmer, mondhatni, uniformizálta a Földgolyót, mégis jóval több, mint egy praktikus ruhadarab, egy jól variálható és hálás öltözképtípus vagy egy öltözködési jelenség. A jeans személyiséggel bíró, kultikus tárgy, amely megihletett kivétel nélkül minden nemzedéket, jogot formálva arra, hogy anyagban és formában tükrözze annak gondolkodásmódját, eszményképét és hitvallását. A jeans példátlanul gazdag ikonográfiát gyűjtött mítosza köré, és kétségbevonhatatlan hatással volt és van a XX-XXI. század ruházati iparának fejlődésére, valamint az öltözködési formatervezés kritériumainak átértékelésére.

Az információs technológiák elterjedése és a piac globalizálódása a designer feladatkörét, kompetenciáját és az ezzel járó felelősségét gyökeresen új megközelítésbe helyezte. Az 1990-es évektől elterjedő designer brendek sikere, a jeans wear-t az akkreditált divatszakma nagy múltú presztízsszereplőivel egy szintre emelte, és az utcadivatból művészi kategóriát teremtett.

A jeans elcsépelet frázis – *buzzword* –, a denim pedig mindennapi életünk elválaszthatatlan részét képező, agresszív és izgága objekt, amely mindig és mindenütt jelen van, minduntalan más formában, és drasztikusan különféle kinézetekben. A jeans-viselet bolygó méretű elterjedése, nem pusztán egy praktikus ruhadarab kommerciális kiaknázásának marketing-sztorija, hanem olyan komplex újkori viselettörténeti fenomén, amely a textil ágazat teljes egészére ösztönző befolyást gyakorolt, és amely hatással volt/van a ruhatervezői alkotásszemléletek örökös megújulására és átértékelésére. E hipnotikus és mágikus hatású, nemtelen ruhadarab örökre megváltoztatta a bolygó arculatát, radikálisan megkérdőjelezve és fölülbírálva a ruhatervező-művészethez kötődő, magasztosult szakmai beidegződéseket és előítéleteket. E jelenségek lényegi összefüggéseit kívánja elemezni e disszertáció.

1. Farmer: durva, rosszkedvű, egyszerű és heteroszex...



1. Beavatás

Mottó:

„Az egyik életünket éljük, a másikat álmodjuk. De a megálmodott, az igazi!”

(Nem emlékszem, hogy kitől van...)

1. 1. Blue Book Story

2002 júliusa volt. Mintegy tíz éves konfekciós múltat tudva magam mögött úsztam szabadon a hazai ruházati brendek szemléletét is gyökeresen átformáló *streetwear*² újhullámán, amikor látogatásomat tettem a sorrendben harmadik „*Bread and Butter*” *jeans and streetwear offshow*-n. Aktuálisan Kölnben rendezték meg, párhuzamosan az ott rendszeresített, világhírű *Inter-Jeans*-el. A Bread and Butter alapítói³ jól felismerve a szakma fiatal szegmensében rejlő tartalékok piacképességét, szembeszegültek az akkoriban legitim szakvásári értékrendszerekkel, hozzáférhető áron kínálva alternatív bemutatkozási lehetőséget egy sor, akkor még jobbára ismeretlen, botladozó-bukdácsoló ruházati márka részére. A *no name brendek*, akik ily módon együtt állíthatták ki kollekcióikat a *szuperior* márkákkal, nem remélt sikerük nyomán, lehetőségek tárházát tudhatták magukénak a későbbiekben. Mindez időben megelőzte a ruházati szakma stabilnak vélt bástyáit alapjaiban megrengető, *ázsiai bumm* időszakát; ekkoriban még minden érintett derűlátóan tekintett az új évezred kínálta lehetőségekre. A fiatal márkák és tervezők sikeres szereplése nyomán szakmai kérdések sora vetődött fel szoros egymásutánban, melyek egy részének presztízse rövid időn belül – két-három évről beszélünk – megdőlni látszott, igazolva ezzel az utcadivat arculatát megújítani képes, multikulturális szellemiségből táplálkozó, *street és jeans wear brendek* létjogosultságát a globális divatpiacon. Minden velük kapcsolatba hozható trend vagy általuk kiváltott jelenségjelenség, új piaci igényeket, és azok azonnali kielégítésére törekvő csoportokat teremtett, ami szükségszerűen vonzotta magához az egymásrataltságot új vetületeit a huszonegyedik század divatpiacán.

2 Street wear (ang.): magyarra utcai viseletként fordítható, viszont, miután tartalmi jelentése ettől eltérő, nem szokás fordítani. A ~ trendkövető casual viselet, amely főképp a városi fiatalok körében népszerű. A ~ az utcadivat egy jellegzetes irányzata, amely nem tévesztendő össze a hip-hop stílussal. A gyökerei az 1980-as évek gördeszkás stílusában vannak, amit később városi divatként vették át Japánban, majd ebből nőtte ki magát nemzetközi businessé. A stílus fontos eleme a vintage vagy vintage-stílusú tornacipő. Forrás: http://en.wikipedia.org/wiki/Street_wear; Klaus N. Hang: The Denim Bible – Jeans Encyclopedia II, Sportswear International, 2006.

Magam is ekkor lettem a jeans rabja. Lebilincseltek a benne rejlő, határtalan önmegvalósítási lehetőségek: a különleges technológia, az egyszerű és mégis nemes alapanyagok, az izgalmas kikészítési technikák és a remek kellékek! Kreációk és ötletek sorát vetve papírra eufórikus megszállottsággal egy projektben találtam magam. Terveket készítettem egy 2004-05-ös ősztéli jeans-trendet előrejelző könyv részére, amit egy hazai megrendelővel együttműködve szándékoztunk megjelentetni „*Blue Book of Jeans*” címen. A szakmában hasonló könyvek használata általánosan elterjedt volt már a '90-es évek elejétől, de a jeans-divat területén ilyesmi készítésére, más előttem még nem vállalkozott. A könyv, vagy ahogy mi neveztük, a „*Book*” forgalmazását a Heinz Kramer kiadó⁴, a divatszaklapok világszerte elismert terjesztője vállalta, és a kézzel készített tervsoraimmal illusztrált szinopszist a kiadó zsűrije jóváhagyta. 2002 szeptemberében kezdtem el tanulmányaimat a MOME Doktori Iskoláján „Jeans-story” témában, Deés Enikő Munkácsy-díjas textiltervező művésznél. A kutatómunka kezdeti szakasza a farmertörténet gyökereit kutatta, és párhuzamosan haladva a könyvkészítéssel, megalapozta a Book egyes fejezeteinek sztoriját. Annak körülménye, hogy a kiadást magunk vállaltuk, kudarcra ítélte a projektet. A nyomdai előkészítés során tetemes többletköltségek merültek fel, melyek az általam alkalmazott egyedi rajztechnika nyomdai reprodukálásából adódtak. A „*Blue Book of Jeans*” nyomtatott formában nem valósult meg. Egyes oldalai a pápai Képfestő Múzeum „*Az örökéletű farmer*” című kiállításon kerültek bemutatásra, és a Kiállítási Domino program⁵ keretén belül vándorolnak városról-városra.

A Book hamisítatlan szellemisége mindvégig inspirálta doktori tanulmányaimat, de e kissé utópisztikusnak tűnő vállalkozás beteljesítése idővel okafogyottá vált. A szakmai könyvpiacra időközben kitűnő kiadványok jelentek meg a témában, melyek némelyike remek szakirodalmat jelentett e dolgozat megírásához is. Ezek a dolgozat irodalomjegyzékében kerültek felsorolásra. A befejezetlen *Blue Book projekt* ellenben makacsul megvetette magát a tudatomban, és évek múltán be is teljesült. Eltérő indíttatással és más formában valósult meg ugyan, mint ahogyan azt valaha reméltem, de számomra a lehető legteljesebb, és leghitelesebb módon foglalta keretbe az e témáról tanultakat, tapasztaltakat és megálmodottakat.

3 Bread and Butter (ang.) magyarul a. m. „zsíros kenyér”, vagyis a létminimum metaforája. Az itt kiállítók nem csak bejegyzett világmárkák, hanem „munkát s kenyeret” kereső, szabadúszó tervezők és alternatívák, akiket az akkreditált szakvásárok nem szívesen látnak, ill. nem engedhetik meg maguknak a csillagászati összegű standárat. A kiállítás alapítói Karl Heinz Müller, Krystian Geyr és Wolfgang Ahlers.

4 Mára a kiadó neve: mode...information GmbH, www.modeinfo.com.

5 Pápai Képfestő Múzeum (2006. november - 2007. május), Budapesti Néprajzi Múzeum (2007. november – 2008. március); Göcsei Múzeum, Zalaegerszeg (2008. május – 2008. augusztus); Szegedi Móra Ferenc Múzeum (2008. október – 2009. február)

1. 2. Az aranyrögtől a rézszegecsig - A farmerviselet kialakulásának társadalmi és kulturális előzményei

Az Amerikát felfedező hódítók, a sajátjuktól merőben eltérő kultúrákkal és öltözködési értékrenddel találkoztak az Újvilágban. Az őslakos indiánok a természettel való harmóniára építették öltözködési rendszerüket. Ez különleges állatbőrök és textilek rendhagyó formáinak alkalmazásában, a test egyes részeinek fedetlenül hagyásában, változatos testfestési technikák alkalmazásában, totemek, tolldíszek és ékszerek viseletében valósult meg. Hittek a színszimbolikában, kedvelték alapszínkontrasztokat, és az öltözetet stilizált díszítőmintákkal ékesítették. Az aztékok és a mayák nem ismerték a gyapjút, a vásznat és a selymet; a pamut és az agavé-rost voltak a legfontosabb szövetanyagaik, míg az inkáké a lámagyapjú volt. Szövőszékeik, az európaiakétól eltérően, fejletlenek voltak, és legfeljebb négyzetméteres darabokat tudtak szőni rajtuk. Emiatt a ruhát több darabból varrták össze.



2. A legkorábbi fényképfelvétel egy Levi's farmerről. Yuma indián a XIX. század végén

A fehér telepesek ruhája kezdetben alkalmatlan volt a megváltozott életvitelre. Mintegy három és fél évszázad elteltével azonban, az Újvilág lakói már sajátos módon átértelmezve követték az Öreg Kontinens divatját. Az alapformák a korabeli divat szerint alakultak, viszont az indiánokkal való több évszázados együttélés nyomán kialakult ruházatkodási kölcsönhatások specifikus és tipikus részletek, praktikus és szellemes ruhadarabok kialakulását eredményezte. Ilyenek a bőrrátétek, övek, rojtok és lábszárvédők, amikhez hasonlók alkalmazása a cowboyok, rancherek és farmerek ruházatát azóta is tipikusan jellemzi. A XIX. század közepén – amikor a női ruházat még mindig csak elbűvölő csomagolásként volt értelmezve –, a férfiöltözék formailag és szabásában is egyre kényelmesebb

lett. A századfordulóra véglegesen kialakult az a fajta férfi ruhatár, amely máig is szinte azonos darabokat tartalmaz. Amerika, felismerve a tömeggyártott jólöltözöttségben rejlő üzleti lehetőséget, elsőként kezdett el *konfekciót* gyártani. Ugyanekkor, a munkaruházat a hétköznapi viselet leegyszerűsített mása maradt, ami a divatot csak fővonalakban követte. Ennek értelmében, a női munkaruhákról lemaradtak a kacér, felesleges és kényelmetlen részletek, míg a férfi munkaruhák az aktuális divatformák egyszerűbb, olcsóbb másolatai voltak. Közös jellemzőjük a felhasznált anyagok egyszerűsége, a visszafogott színek, és az olcsó kidolgozás volt.

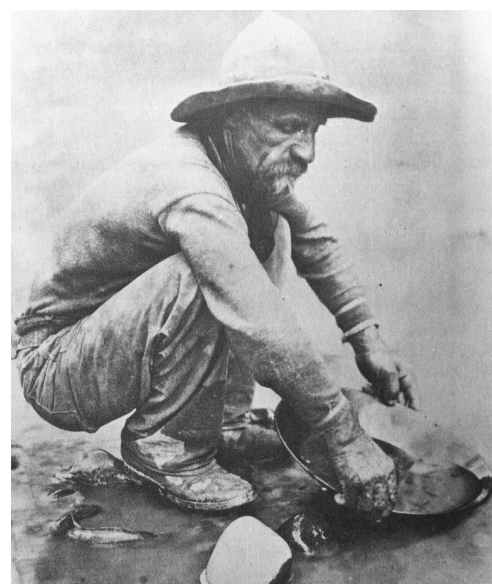
Az 1800-as évek közepére az egyén társadalmi szerepe megváltozott: rangjától függően vállalt szerepet saját és országa boldogulása érdekében. Felgyorsult tempóban élt, és a dinamikusan fejlődő társadalomban új problémákkal szembesült. A „vállalkozás” lehetőséget nyújtott a kisembernek, hogy kezébe vegye sorsát. Azonban túl gyorsan változott meg a világ, és az európai gazdaság nem tudott lépést tartani a fejlődéssel. Az iparosodás által végbement szociális változások gyökeres átalakulást hoztak a családok életében, ami – többek közt – az öltözködésről és a kinézetről alkotott elképzeléseket is új alapokra helyezte. Kezdetüket vették a kivándorlási mozgalmak az iparilag fejlett Egyesült Államokba, ahol a munkabérek magasabbak voltak az európaiaknál. A munkanélküliség és a nélkülözés, a kilátástalanság és a fokozódó éhínség miatt felerősödő migrációs hullám vasútvonalak kiépítését eredményezte. 1847-et írtak, amikor az első gőzhajó átszelte az óceánt. De a Tengerentúlon sem volt jó a helyzet: ott is aggasztó mértékű volt az infláció, és a gazdaságot instabilitás jellemezte. A demográfiai változás a munkaerő-piaci helyzet megváltozását eredményezte: az északi államokban a gyárak, délen a gyapotültetvények foglalkoztatták az olcsó, afro-amerikai és európai munkaerőt.



3. Sutter's Mill - 1850.

hírt a washingtoni kormány még az év decemberében megerősítette. 1849-ben kitört a hírhedt „kaliforniai aranyláz”, és a mesébe illő vagyon megszerzésének reményében év végéig, százezer ember érkezett Kaliforniába. Az aranytól mámorosok példájának követésére buzdította a tétovázókat John L.B. Soule indianai újságíró, a Terre Haute Express egyik 1851-es számának vezércikkében: „*Nyugatra, fiatalok, Nyugatra!*” („Go Weast, young man, go West!”)

1848. január 24-én, James Wilson Marshall, skót emigráns (eredetileg ács), néhány babszem méretű aranyrögöt bogarászott ki a Sacramento-tól mintegy ötven mérföldre, keletre fekvő, Coloma városában, bizonyos Sutter fűrészmalomának árkából. A



4. Aranyásó - 1850, Kalifornia

Az arany kitermelése ugyanebben az évben 55 millió dollárra rúgott. Amikor 1859-ben, Coloradóban, majd pedig 1898-ban, Alaszkában (Yukon folyó vagy másként Klondike folyó mentén, Dawson City körzetében, Kanada) új lelőhelyeket fedeztek fel, az újból reményt adott a reakciós rezsimiek előtt menekülő kilátástalanoknak. De nem mindenki érkezett meg élve az Eldorádóba. A Missouri állambeli St. Joseph-ből indulók a Platte Riveren ereszkedtek le, majd Nebraszkán keresztül érték el a Sziklás Hegységet, és a problémáik még csak itt kezdődtek: aki nem égett halálra a tűző napon, és nem fagyott meg a hegyekben, annak ki kellett bírnia az éhezést és a szomjazást. S akit közben nem ölték meg az indiánok, és nem martak halálra a moszkítók, aki mindeközben nem örült meg, vagy nem halt meg bajtársa keze által, akit nem vitt el a kolera és a vérhas, nos, az elérhette a Sutter-malomtól százhusz mérföldre lévő aranylelőhelyeket.



5. Kereskedőhajók San Francisco kikötőjében – 1850 vagy 1851.

A Keleti-parton fekvő, San Francisco kikötőjének álmos és unalmas életét, az ideérkező aranyásók pezsdítették fel; napi szükségleti cikkekkel és ruházattal való ellátásuk sok kereskedő számára kecsegtetett jó üzleti kilátással, amiből sokuk jóval nagyobb vagyonra tett szert, mint amennyit a „negyvenkilencesek” kikaparhattak a földből. A térdeléstől szakadt, a forró

homoktól kiégett, sárral átitatott és víztől foszladozó szövetnadrágok láttán, logikusan merült fel egyesekben, a munkaruházat gyártásában rejlő üzleti lehetőség gondolata. Ez merőben új, és forradalmian praktikus ruházati típus kialakulásához vezetett. *A jeans megszületett.*

2001 májusában a The History Chanel net-aukcióján 46 532 \$-ért értékesített egy farmernadrágot. Ez volt minden idők legnagyobb összege, amit eddig egy pár jeansért kifizettek, noha amikor készült, valószínűleg nem került többbe, mint 1, 25 \$. Az értékes darab vevője a San Francisco-i székhelyű Levi Strauss & Co. volt, amelynek történész szakértője, Lynn Downey megerősítette, hogy a kivételes épségben fennmaradt példány, a későbbiekben 501[®] néven elhíresült „XX” egy történelmi darabja. Vélhetőleg 1879-ből, de valószínűsíthetően 1880 és 1885 köztől datált tekintve, hogy az ehhez hasonló 9 oz súlyú denimből készült darabokat ebben az időszakban gyártottak Amoskeag Millben, a New Hampshire-i Manchesterben. Ezen az Új Anglia nevű térségen nyíltak meg ugyanis az első textilüzemek az Államokban, 1873-ban. Pontosítani a dátumokat nagyon nehéz, mert a cég minden dokumentuma odaveszett a San Francisco-t sújtó 1906-os földrengésben, és az azt

követő tűzvészben. A LS&Co. történeti gyűjteményében tíz darab olyan jeans van, amely a XIX. századból származik. Mégis, a közép-nevadai bányászvárban, egy sárkupaiban meglelt nadrág a legrégebbi ismert példány, amely eddig felbukkant⁶. A *Nevada Jeans* néven elhíresült relikvia nem csak az idő vasfogának állt ellen; a munkaruházati típust, melynek értékes példánya ez, évszázad multával is ismeri mindenki, és kétséget kizáróan tart is hozzá hasonlót a szekrényben.

A *Levi's*[®] történet gyökerei 1853-ra nyúlnak vissza, amikor egy huszonéves bajorországi emigráns, *Levi Strauss*⁷, saját neve alatt, kereskedést nyitott az aranyláztól zsidongó San Francisco-ban⁸. Vállalkozása – amely ruhaneműt, ágyneműt és rőfös árut kínált a partvidéken letelepedőket kiszolgáló kisboltok számára – mintegy húsz évre rá, már virágzott. A legenda szerint aranyásók részére munkásnadrágokat is árusított, amelyeket helyben gyárttatott, barna színű kanavászból. 1872-t írtak, amikor Levi társult *Jacob Davis*⁹ nevadai szabóval. Együtt történelmet írtak, amikor a következő évben szabadalmaztatták a „*részzegecsekkel megerősített zsebnyílású, denim munkásnadrág*”. Az első ilyen darabok 1873-ban kerültek polcra, „*waist overalls*” néven¹⁰. A későbbiekben 501[®]-es néven elhíresült nadrág archaikus



6. Levi Strauss



7. Jacob Davis

példányait¹¹ a San Francisco-i székhelyű Levi Strauss & Co. Archívum őrzi. Strauss ráérezve arra, hogy a szegecselt nadrág iránt nagy lesz a kereslet, üzemet nyitott a városban. Ilyenformán a Levi Strauss & Co. tulajdonában lévő, San Francisco-i nadrágkészítő üzem volt az első „farmergyár” a történelemben. Levi Strauss halála után a vállalkozást örökösei folytatták¹². Az egykori kereskedelmi vállalkozás reményeit fölülmúlva hozták létre a világ egyik vezető multinacionális nagyvállalatát, amely mára a világ százöt országában van jelen három divízióon keresztül érvényesítve érdekeltségeit¹³.

A *Levi's*[®]-t 1928-ban jegyezték be, mint védjegyzett kereskedelmi márkát. Mint ilyen, ez volt első bejegyzett ruházati márka a történelemben. Az 501[®]-es, ötzsebes farmer – amelyet 1930-ban védett le a cég – pedig a legtöbbet másolt ruhadarab lett a divattörténetben.

A II. világháború folyamán az Egyesült Államok hadseregét a Levi's látta el ruházattal, majd a '84-es, Los Angeles-i Olimpián ruházta az amerikai válogatottat. A vállalatot maga Kennedy elnök tüntette ki anno, mint az amerikai ipar és gazdaság sikerének jelképét.

A Levi Strauss & Co. tervei és újtó törekvései máig töretlenek, melyeket sajátmárkás kollekciók keretében valósít meg. Sikereit és hírnevét mára a világbéke és a civil mozgalmak támogatásában teljesíti ki, adományaival humán programokat támogat. Minden további információ a cég honlapján, a www.levi.com illetve a www.levistrauss.com oldalakon érhető el.

-
- 6 Források: http://www.reviewjournal.com/lvrj_home/2001/May-14-Mon-2001/news/16070242.html és <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2001/05/15/MN177252.DTL&hw=pair&sn=011&sc=6197>
Loeb Strauss 1829. február 26-án született, Buttenheimben, Bajorországban. 1847-ben, az apa, Hirsch Strauss halála után vándoroltak ki Amerikába édesanyjával (Rebecca Haas Strauss) és két leánytestvérével. New Yorkban telepedtek meg, rokonoknál, akik vegyeskereskedését működtettek a városban. 1850-ben vette fel a Levi nevet, és maga is kereskedni kezdett.
- 8 A bolt sokszor költözött. 1853-ban, a Sacramento Street 90 nyit meg az üzlet, majd 1856-ban azonos utca 62-es szám alatt működött tovább, ahonnan a 63-65 szám alá költöztette a boltot. Ebben az időben társult (Fanny nővére révén) sógorával, David Sernel. 1861-ben ismét költözött - most a Sacramento Street 317 alá. 1863-ban a cég neve „Levi Strauss & Co.”-ra változik. 1866-ban letelepedett a Battery Street 14-16 szám alatt lévő raktárnegyedben, ahol a cég meg is maradt negyven éven át. Ma a székhely az alábbi: Levi Strauss & Co., 1155 Battery St., San Francisco, CA 94111, USA.
- 9 Jakob Youphes 1831-ben született Rigában, Litvániában. 1854-ben érkezett Amerikába, ekkor változtatta vezetéknévét Davisre. Sokat költözött, mindenütt szabóságot üzemeltetett. 1865-ben nősült meg, hat gyermeke született. 1868-ban költözött egy nevadai kisvárosba, Renoba, ahol először egy sörfőzdébe fektetett, amiben minden pénzét elveszítette. A következő évben nyitotta meg szabóságát a Virginia Streeten. Ponyvát varrt vagonok lefedésére, amelyhez nyers fehér vásznat vett a San Francisco-i Levi Strauss & Co.-tól, 1872-ben, Levinek írt levelében arról írt, miszerint üzletébe betért egy hölgy, aki természetes férje részére szeretett volna vásárolni olcsó nadrágot. Elmondása szerint a férjnek szokásává lett igen gyorsan elnyújni minden ilyen holmit. Fehér vászonnadrágot rendelt, amiért 3\$ előleget is fizetett azt kérve, hogy a szabó varrja azt minél elnyúthatatlanebbre. Davisnek volt némi szegecse kéznél, amit a helyi fuvarosok számára készített lótakarók varrásánál használt. Miután a nadrág elkészült, réz szegecsekkel erősítette meg a nadrágot azokon a pontokon, ahol azt a munkások rendszeresen elnyüvik: a zsebeken és a slicc alsó részén. A szegecselt nadrág azonnali siker lett. A módszert aztán rendszeresítette, s a nadrágok alapanyagához használt vásznat, idővel felcserélte a jóval strapabíróbb denimre. Tizenhét hónap alatt vagy kétszáz hasonlót készített, és más szabók is másolni kezdték az ötletét. Megítélése szerint, a dolog megérne egy szabadalmat – írja, hiszen prémium áron, 3\$-ért ad el egy szegecselt nadrágot! A gond az, hogy hiányzik a szabadalmi illeték megfizetéséhez szükséges 68 \$. Ily módon, a költségek és a haszon felezésének fejében, felajánlotta Straussnak a társulást, amit ő el is fogadott.
- 10 Ez volt a farmer első, eredeti neve, mert az utcai ruházat (pantalló) felett, azt megvédendő viselték. Később merül fel annak lehetősége, hogy önálló darabként hordjanak ilyesmit, ekkorra már csak *overall* a neve. Csak az 1960-as évektől használatos a jeans kifejezés. Az első, történelmi drabok neve „XX” volt, és LS&Co. 75 centért árusította őket. Az 501-es elnevezés 1890-től használatos; eredetileg raktári szám volt.
- 11 **Calico Jeans (a képen a háttérben):** A közelmúltig a legöregebb ismert jeans példány, amelyet egy túrázó talált meg a kaliforniai Mojave sivatagban, 1948-ban, egy Calico nevű, elhagyott ezüstbányában. Az 1890-ből datáló példányt a Levi Strauss & Co. sajátjaként ismerte el. Értékét 25 000 \$-ra becsüli Lynn Downey, a LS&Co. történetírója és levéltárosa. A másik legrégebbi történelmi farmer a fentiekben előbb említett *Nevada Jeans*.
- 12 Levi Strauss 1902-ben, 73 évesen halt meg San Francisco-ban. Halálhírét a San Francisco Call március 28-i száma szalaghírben hozta. Vállalkozását unokaöccseire, *Sigmund, Jacob, Louis és Abraham Stern*-re hagyva. Jacob Davis egészen 1908-ban, bekövetkezett haláláig vezette a San Francisco-i üzemet. Szabadalmi jogait és részesedését halála előtt egy évvel adta el a Levi Strauss & Co. részére. A cégvezetésben Jacob Davis fia, *Simon Davis* is jelentékenyen részt vett.
- 13 Ezek a Levi Strauss Americas (LSA), Levi Strauss Europe, Middle-East and North Africa (LSEMA) és az Asia Pacific Division (APD) divíziók.

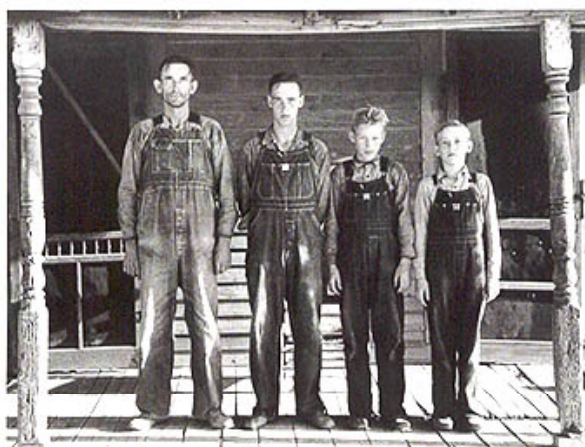
1. 4. Jeans-kultúra¹⁴

Nem Levi Strauss volt az egyetlen kereskedő, aki az új típusú munkaruhában üzleti lehetőséget látott. A *Cone fivérek* dél-keleten tett kereskedelmi útjuk során fedezték fel a textilben rejlő lehetőségeket. 1891-ben alapították meg a Cone Export and Commission Company-t (mára *Cone Mills Corporation*). 1895-ben üzemet nyitottak Greensboróban, Észak-Karolinában, majd ezt követően további üzemekbe is befektettek. (Megemlítendő, hogy 1915-től kezdve a Levi's® a Cone Mills-től vette a denim java részét, majd a húszas évektől kezdődően szinte kizárólag a fenti textilgyár volt az alapanyag beszállító.) 1904-ben ugyancsak Greensboróban, egy húszéves munkanélküli varrómunkás alapította meg a Hudson Overall Company-t, amely jelenleg *Wrangler*® néven közismert. H. D. Lee Kansasban nyitott munkaruházati üzemet 1911-ben Salina városában. Mára a cég a *Lee*® farmer gyártójaként a második legnagyobb ilyen az Egyesült Államokban. Ezek a társulások – a Levi's-el együtt – a XX. század folyamán megőrizték vezető pozíciójukat a jeans-piacon.

A szegecselt nadrág gyártására vonatkozó kizárólagos szabadalmi jog 1890-ig illette meg a LS&Co.-t. A liszensz lejártá után, más gyártók is alkalmazhatták ezt a kidolgozási technikát, és a szegecses farmer hamarosan általános lett több cég kínálatában is. A gyártók a lehető legtartósabb és legszívósabb darabok készítésére törekedtek, egyre nagyobb gondot fordítva a konfekcionálás minő-



8. Bányászok, XIX. sz. vége



9. Farmerek a XX. század elején.

¹⁴ A fejezet a www.fashion.hu-divat.hu egy archív cikke alapján íródott, amely a mostani oldalon már nem olvasható.

sége mellett a megfelelő méretezés kidolgozására is. Ily módon, az ambiciózus amerikai ipar olyan praktikusra fejlesztette a farmert, hogy az hamarosan kitörve az eredeti szerepkörből köznapi viselet lett.



10. Hamisítatlan amerikai kinézet egy Dude Ranch-en

Az 1930-as években Hollywood lett a kor divatjának legfőbb katalizátora. Az Álomgyár hazafias vadnyugati történeteket gyártott szalagon, és *cowboy* volt a filmvászon hőse. Henry Ford és John Wayne jeansben jártak; a farmer jelentése újradefiniálódott, és kisvártatva már nem csak a Vadnyugat hősei viselték ezt a típusú ruházatot. A mozi mellett az amerikaiak rendkívül mobil életvitele is rásegített a jeans-kultusz kiteljesedéséhez. Megengedhették maguknak már az autót is, így kirándulást tehettek az akkor divatos „*Dude Ranch*”-ekre, ahol élvezni lehetett a „hamisítatlan” cowboy életet, és az ehhez szükséges

farmernadrágot is jutányos áron be lehetett szerezni. A kontinenst átívelő kalandozásokhoz a farmer lett a legpraktikusabb öltözet, amit már a nők is szívesen viseltek. Így a Levi Strauss & Co. 1935-ben piacra dobta a *Lady Levi's*-t, amit sportos női szabadidő-ruházatnak szánt.

A sors fintora lenne, hogy a farmert a világháború tette világszerte ismertté? A világ különböző pontjain szolgálatot teljesítő amerikai katonák szándékuk ellenére népszerűsítették a jeanst. Így azokban az országokban, ahol legfeljebb a cowboy-filmekben látott a közönség



11. A '30-'40-es években, Hollywood a cowboy-filmekkel támogatta a jeans-kultuszt.

ilyen nadrágot, a jeans hirtelen valóságossá vált. A háború a nők tömeges munkába állását vonta maga után, és a farmerből újra munkaruha lett, amit ezúttal a gyengébb nem köreiben viseltek

szívesen. A háborúból visszatérő férfiak munkába álláskor ismét csak a farmerre szavaztak, újból felfrissítve a piacot. Mégis, ha az ötvenes években egy fiatal lány nyilvánosan farmerben mutatkozott, például az iskolában, kerékpározáskor vagy „csak úgy”, akkor azt „lefíúsozták” (*tomboy*).

A farmer csak a '60-as évek végére lett népszerű a nők körében, és egyre jobb volt a kínálat gyermekeknek gyártott farmerruházatból is. De minél népszerűbb lett, annál több vitát váltott ki. Az olcsó farmerviselet általános volt a vidéki iskolások és a farmerek körében, de alulöltözöttségnek számított ebben mutatkozni alkalmakkor és „jobb körökben”. Ám, nem is mindenki volt igazán fogékony erre a lezser stílusra. A Levi's San Francisco-i központjába küldött egyik levélben egy New Jersey-i úr a következő panasszal élt: „Azáltal, hogy ha a farmerviseletet engedélyezik az iskolákban, fiatalok bűnözés növekedéséhez járulnak hozzá.” A pre-rock 'n roll Amerikában a jeans nagyon egyszerű ruházatnak számított, amit általában a nehéz fizikai, illetve a manuális munkavégzéssel azonosítottak.

Az ötvenes évek kultuszfilmjei, mint pl. „A vad” („The Wild One” – 1954.) és a „Haragban a világgal” („Rebel Without a Cause” – 1955.) lezser és szexis, vagány arcokat hoztak a filmvászonra. Az új sztárok – Marlon Brando és James Dean – farmerben jártak, ami azt sokak szemében azonosította az általuk képviselt szabadsággal. A *blue jeans* a szexről és a veszélyről mesélt; Brando, volt az első amerikai szexszimbólum – *a fétis* –, és James Dean pedig a megtestesült kamaszlázadás. A jeans, ami korábban bizarrnak és merésznek tűnt, elfogadott lett – mi több: *szimbólummá vált*.



12. Marlon Brando – az idol



13. James Dean – a lázadó

Európában a Lee Cooper honosította meg a farmerruházatot. Szó, ami szó; nem kis állami segítséggel! A céget Morris Cooper alapította 1908-ban, Londonban. A *Morris Cooper Factory*, más munkaruházati vállalkozásokhoz hasonlóan, változatos és tartós anyagokból készített kertész nadrágokat, meg másfajta munka- és egyenruhát is

kínált, egészen 1946-ig. Ekkor a tulajdonos fia, Harold veszi át az irányítást, és szinte azonnal stratégiát vált. Érdeklődését az új sikertermék, a farmer kelti fel. A vállalat felveszi a jól csengő *Lee Cooper*[®] nevet, majd – némi spekuláció és szerencse révén – megalapozza sikerét. A háborús mizéria okán, ugyanis a brit kormány – hogy a lakosságot ruházattal lássa el – minden állampolgárnak évi összesen 30 db ruhajegyet juttatott. A jegyekből 26-ért öltönyt, 16-ért ruhát, 4-ért munkaruhát, 2-ért kertész nadrágot lehetett venni, *viszont egyetlen jegyért Lee Cooper denim overall volt kapható!* A márkát az '50-es évek rock'n'roll generációja így már jól ismerhette. Ekkor fejlesztette ki a cég az első fém húzózáras farmert („zipped slacks”) lányok részére. (Amúgy, a húzózár bevezetése az (amerikai) *Lee*[®]-nek köszönhető; a sikeres fejlesztés 1926-ban valósult meg.) A *Mustang*[®] volt az első európai farmer-márka. A gyárat a németországi Künzelsau-ban alapította Frau Hermann, aki családi varrodát nyitott 1932-ben. A vállalkozást veje, A. Sefranek virágoztatta fel közvetlenül a II. Világháború után, fantáziát látva az amerikai katonák hivatalos kimenőruhájában, a farmerben. Említett úr egy láda italért szerzett hat darab, különböző méretű nadrágot egy amerikai tengerészgyalogostól, (ami minden valószínűség szerint csakis Levi's lehetett), amivel elkezdődött egy sikertörténet...

A jeans népszerűsége egyre inkább összekapcsolódott az általa máig is képviselt életérzéssel. Ugyanúgy, mint a Coca-Cola, a jeans volt maga Amerika. És ebben az időben a lényeg épp ez volt: *nézz ki úgy, tégy úgy és érezz úgy, mint egy amerikai!* 1967-ben a Levi's neves zenészeket toborzott, hogy rádióreklámokban népszerűsítsék a farmert. 1968. januárban a Vogue egy előkelő modellt, Verushka képeivel töltött meg 14 oldalt, melyeken a hölgy farmerben pózolt. Az eladási statisztikák folyamatosan nőttek, de a dolog már nem csak a divatról szólt; a jeans részese lett az erősödő feminista törekvéseknek, és ebben vonultak a másság elfogadásáért a homoszexuálisok is, délen meg a tüntető afro-amerikaiak. A farmer uniformisa lett egy nemzedéknek, amely a szerelmet választotta a háború helyett. Fiatalok



14. Woodstock

millióihoz nőtt hozzá, és különböző jelmondatokkal, képekkel, mintákkal tették személyesebbé. A '69 augusztusában, Woodstock-ban megtartott zenei fesztiválon, a jeans végérvényesen összeolvadhatott a szabadság fogalmával. A rock-nemzedék generációs ikonná tette a jeanst, és a farmer utcai viselet lett a fiatalok körében.

1. 5. Popkultúra¹⁵

A *popzene* – az afro-amerikai zene 1960 óta elterjedt változata – a rock and rollból, a beatből és a folksongból keletkezett. Szoros összefüggésben áll az ifjúsági szubkultúrákkal, a diákmozgalmakkal, a szexuális forradalommal, meg a hatalom- és tekintélyellenes mozgalmak kialakulásával és a farmer tömeges elterjedésével. A popzenei stílus kialakulásában vezető szerepet játszottak a *Beatles*, a *Rolling Stones* és a *Cream együttes*, valamint *Bob Dylan* és *Jimmy Hendrix*. Politikai töltését 1970 után veszítette el, de addig igen erőteljesen adott hangot az eltérő világnézetnek. De vegyük sorra...

1957-ben Nyikita Hruscsov, rést nyitva a vasfüggönyön, megrendezte a Fiatalok Fesztiválját Moszkvában. Minden addigi gyakorlattal és logikával ellentétben Amerikából is meghívtak vendégeket, akiknek a szocialisták szürke öltözkétől elütő színes ruhája legalább akkora feltűnést keltett, mint az új örület, amit magukkal hoznak – a *rock 'n roll*.

A rock'n'roll 1954. április 12.-én született. Ezen a napon vételezte fel Bill Haley és a The Comets a „*Rock around the clock*” c. zeneszámot, amely blúzként volt ugyan strukturálva, de ritmusát tekintve olyasfajta lendülettel rendelkezett, amely egyszer s mindenkorra eltávolította egymástól a fiatalok és szüleik zenei ízlését. 1959-ben Fidel Castro vette át a hatalmat Kubában, Nyikita Hruscsov szovjet pártvezető és kormányfő pedig, Eisenhower elnök meghívásának téve eleget, látogatást tett az USA-ban.

Enyhülni látszott a hidegháború, és a két nagyhatalom „a békés egymás mellett élés” mellett döntött. A Fekete Kontinensen ugyanekkor még sorra dúltak a függetlenségi háborúk és a földgolyó „kommunistákra”, meg „nem kommunistákra” polarizálódott. A nem kommunisták '61-ben Kennedy elnököt ünnepelték az elnöki poszton, mire a kommunisták fellőtték Gagarint a világűrbe, és Berlinben falat emelve osztották szimbolikusan ketté Európát. '62-ben az amerikaiak megtették első űrsétájuk, majd eltemették Marilyn Monroe-t. A faji megkülönböztetés még mindig tabunak számított ekkor, és Kubában is csak egyre nőtt a fe-



15. Bill Haley: *Rock around the clock* - lemezborító

15 A Popkultúra fejezet forrása: Discovery Channel egy régebbi műsora során készített jegyzetek.

szültség... Így hát – talán ezért vagy másért –, ’63-ban megöl(et)ték Kennedy-t. 1964-ben, amikor Hruscsovot Brezsnyev váltotta a „trónon”, Amerika hadat viselt Vietnámban. A nemzet kettéoszlott. Ahányan támogatták, annyian elleneztek a háborút, amely rányomta bélyegét egy korszakra, kiváltva egy újszemléletű nemzedék ellenállását.

A hatvanas évek elején, *Elvis Presley*-t – akit Amerika csak „*Pelvis*” néven imádott – már vagy tíz éve volt az ügyeletes idol. Bizonyos Robert Zimmermann (ismertebb nevén *Bob Dylan*) váltotta őt az őrsegen, újfajta hangzást hozva a zenében. Az általa dalba foglalt szociális és pacifista ihletésű témákkal az egyre öntudatosabb egyetemista értelmiség azonosult. *1964-ben a rock hivatalosan is megszületett.* 1965-ben, a New York-i Shea Stadiumban ötvenötezres tömeg tombolt négy fiatal angol srác zenéjére. A *The Beatles*, a rocktörténet legmeghatározóbb együttese, az ötvenes évek végén állt össze, és a javarészt *J. Lennon* és *P. Mc Cartney* által komponált, melodikus



16. „Pelvis”: Jailhouse rock, 1957.



17. Beatles-rajongók



18. The Beatles

rockzenével tartotta extázisban a világ fiatalságát mintegy tíz évig. 1967 viszont már végzetes évnak számított a rock számára; a *Beatles*, visszatérve néhányhetes indiai turnéjáról, stúdióba vonult, és valami elképesztő számokat írt, amelyek egyszerre voltak hippy-k és fülbemászóak. Az olyan számok, mint a „*Lucy in the sky with diamonds*”, „*With a little help from my friends*”, vagy „*A day in the life*” tipikus hippy problémákat, drogozást, a kollektív mítoszok és a barátság jelentőségét, a pacifista álmokat énekelték ki – és a jelenség, egyszerre csak Planetáris lett. Az Egyesült Államokban *Andy Warhol* pop-art művész keltett nagy feltűnést kommersziális művészetével, és egyre nagyobb lett a felhajtás a *The Rolling Stones* nevű zenekar, és énekesük, *M. Jagger* körül is, akik a rock ’n roll és a *rhythm and blues* irányzatot képviselték.



19. The Rolling Stones, London, 1971.

és képeslapokra, meg használt kórházi röntgenfelvételekre másolva árulták a bódulatot. A szovjet kormány popzenei terméke – a VIE, azaz a vokális instrumentális zene (Pesnjari zenekar) – mellett egy Kolorádóból kommunista nézetei miatt Berlinbe szökött, majd onnan a Szovjetunióba importált énekes volt az, akit a kormány hatalmas erővel kezdett menedzselni, amolyan „Szovjet Elvist” kreálva belőle. A fickó neve *Dean Reed* volt. Hat nyelven beszélt, *farmert viselt* és rengeteg filmet forgatott. Voltak rajongói, de az értelmiség, kérdőre vonta: *Mi ellen harcol ez, és vajon mit hirdet?* Semmit... Már 1986-ban bekövetkezett halála előtt feledésbe merült. (Vízbe fulladt. Valószínűleg öngyilkos lett.)



20. Jimi Hendrix

halálba. Szeptemberben *Jimi Hendrix* halt meg huszonnyolc, októberben pedig *Janis Joplin* huszonhét évesen; mindketten kábítószer túladagolásban. 1971-ben, tisztázatlan körülmények között hal meg *Jim Morrison* a *The Doors* legendás énekese, kinek

Az örület a tiltás ellenére is terjedt a világon. Afrikában, a '60-as évek közepén, a függetlenségi háborúk fegyverropogását harsogta túl a rock 'n roll. De terjed a hullám Indiában, Hon Kong-ban és Mexikóban is. A legtöbb banda csak átvette az amerikai slágereket, hűségesen óbégatva azokat angolul. 1970-ben eltemetnek két fiatal művészt, akit az addigra már az üzletté növekedett iparág hajszolt a



21. Janis Joplin

szociális, pszichológiai és politikai töltésű, lírai dalszövegei és páratlan hangzású zenéje máig népszerű maradt (nem egy remix változatot élt meg). A zene eltávolodott a valamikori melodikus hangzástól és *blues* lett, a laza, lírai szövegeket pedig felcserélték a szabadságvágyat kifejező tartalmak. A világ *Cliff Richard*-ot meg *Shadows*-t hallgatott.

1971-ben, Mexikóban – Woodstock mintájára – megrendezték az *Avandaro*-t. Egy *Alejandro Lora* nevű zenész, és az *El Tri* zenekar, anyanyelven üvöltötte a „*Viva Rock 'n Roll!*”-t. Forradalmian nagy ötlet volt ez! Addig ugyanis senkinek nem jutott eszébe, hogy a rock nem csak angolul énekelhető! Ettől kezdve mindenütt anyanyelven énekeltek ki a helyi problémát, ami végzetes veszélynek tűnt a helyi hatalmak számára, mert a lokális rock-bandák hihetetlenül népszerűek lettek, és sokszor nagyobb tekintéllyel bírtak, mint minden más autoritás. Magyarországon az *Omega*, a *Piramis* és az *LGT* énekelte meg a nemzet fiataljainak lelkét. „*Éljen a szólásszabadság!*” A rendszerváltást megelőzően a politika egyre másra hatja át a dalok szövegét. Egyre több rock-zenész számára vált a zene a politizálás eszközévé, olyannyira, hogy Argentínában a zenészeket a gerillaharcosokkal egyenlőnek tartották. (Nigériában egy *Fela Kuti* nevű zenészből – aki, zárójelben, megteremtette a *jazz-funk* és az *afro-beat* fogalmakat –, népvészér lett; amolyan félisten! 365 alkalommal állítottak bíróság elé. Énekel és provokált, mellest: az egész világ ismerte, és egyre több követőre talált!)



1973-ban egy *Pink Floyd* nevű, angol zenekar megjelenteti a „*The Dark Side of the Moon*” c. albumát, amely újszerű, elektronikus effekt-kísérletekkel teli, progresszív hangzással, gondolatgazdag szövegekkel, és több mint 200 millió eladott albummal gazdagítja a rock-történelmet. 1977-et írtak: meghalt *Elvis*, „A Király”. De „azóta is él”, s vele együtt él tovább az ideál...

22. Pink Floyd

1975: a vietnámi háború véget ér. Megszületik a floppy diszk. A következő évben pedig meghal Mao Zedong, a világot pedig a *disco fever* tartja lázban: most mindenki *Bee Gee*'s-t hallgat. Az *ABBA* a „Dancing Queen”, a *Queen* pedig a „Bohemian Rhapsody”-t énekl. 1977-ben *Blondie* és a *Talking Heads* fémjelzik az új zenei stílust, a „New Wave”-et, és azonos évben nyílik meg a hírhedt New York-i top night-club, a Studio 54. '78-ban *Rod Stewart* azt kérdezi, hogy: „Do Ya Think I'm Sexy?”,



23. Queen: Bohemian Rhapsody - lemezborító.

miközben a mozivásznon *Superman* repül át...

A hetvenes évek véget a *Hip-Hop* kultúra megszületése fémjelzi, aminek nyomán a New York City déli részén fekvő Bronx Harlemben (Break) megszületik egy új, dinamikus táncstílus, a *breakdance*. A New York-i gettók utcáin megjelennek az első B-Boy Crew-ek, azaz a táncos csapatok, akik nemcsak különös táncstílusukkal vannak hatással a következő másfél, két évtized fiatal generációjára, de sajátágos viseletük is meghatározó jelentőségű a márkakultúra fiatalok körében való elterjedésére. A B-Boy-ok a szükségesnél néhány számmal nagyobb méretű, márkás cuccot viselnek, amelyek fontos elemei a Kangol® sapka, a nylon Adidas® ruha és a Nike® sportcipő. Pólóikon, melyek rendszerint Phat Farm®, RocaWear®, Academics® márkájúak, a legkülönbözőbb feliratok olvashatók.



24. Breakdance

1979: mindenkinek *walkman* kell! A britek megválasztják Margaret Thatcher-t miniszterelnöknek, a Szovjetunió pedig lerohanja Afganisztánt. 1980-ban, amikor Ronald Regan lesz az USA elnöke New York-ban megölik *John Lennon*-t. 1982: *Michael Jackson* megalkotja a „*Thriller*”-t, *Rubik Ernő* pedig feltalálja a Bűvös Kockát. '84-ben a világ *Miami Vice*-t és videóklippetket néz, s mindez 24 órás házi műsort csinál a pop-sztárokból. Mindenki színes cuccokat hord, mint *Cyndi Lauper* és *Madonna*, és a trendsinálók közt vannak olyanok is, mint a *Wham* együttes és *Nena*. 1985-ben Mihail Gorbacsov lesz a szovjet pártfőtitkár, majd Szovjetunió elnöke. Eddigre a világ már a disco-ba jár, és esténként a *Bonney M* ritmusára ugrál, miközben bekövetkezik a csernobili reaktorkatasztrófa... A Szovjetunióban a Glasnost egyre hangosabb, és Lengyelország is – élén a Walesa vezette *Solidarnost*-al –, sztrájkoktól harsog; a kommunizmus lazulni kezd. Új szellemiség van jelen... Jegorčín városban *punk* fesztivált rendeznek, és a *punk* – mint új zenei stílus, és másfajta lázadás – bevonul a köztudatba, az anarchizmussal együtt, amit képvisel. Az új istenek a *Sex Pistols* és a *Police*. A Londonból terjedő „új brutalizmus” úrrá lesz egész Európán, aminek hatására a rock is *hard* lesz, és *heavy* a metál... A punk gyerekek



25. Sex Pistols

visszautasítják a „flower power” gyermeki idealizmusát, és ezzel együtt a szoft drogok puhányságával fertőzött anyagot is; a farmert, amely 1977-től kezdve erőteljesen képviseli az intellektuális beállítottságú középosztály választását. *„Ezek a (punk) gyerekek nem valami vidámak – írja Iain Finlayson, a Denim c. könyvében –: ezek különösen cinikusak, agresszívek, és bosszúsak.”*



26. U2 – 1987.

1985-öt írnak, amikor hallatni kezd magáról egy ír rockegyüttes, az U2. Az csapatot, élen Haul Hewson énekessel (művésznéven *Bono Vox*), a *Rolling Stone* magazin minden idők legnagyobb művészei közt a huszonkettedik helyre sorolta. Kultuszuk a rájuk jellemző, páratlan zenei hangzásnak, és az ezredvégi elidegenedés problémáját

mélyen átélő dalszövegeknek köszönhető.

1987-ben megjelenik a Disc-Man (mint a Walkmant lecserélendő technikai nóvum...), és mindenki a „*Dirty Dancing*”-et szeretné látni a moziban. Rá két évre ledől a berlini fal, a TV-ben pedig a *Simpson család* debütál. Azonos évben elemzők megállapítják, hogy az új trendek elterjedésére, leginkább egy zenecsatorna van hatással, amely 1981. augusztus 1-jén kezdte el sugározni adását. Az *MTV* – azaz a Music Television –, amellet, hogy huszonnégy órában közvetít zenét, a *szubkultúra* konvenciók felett aratott fölényes győzelmét hirdeti...

Szilviczky Margit (1982-ben kiadott) *„A farmertől az ünneplőig”* c. könyvében, többek közt a popzene és az ifjúsági szubkultúrák öltözködési divatra gyakorolt hatását is elemzi, több helyen is kiemelve a farmervelet nyugati világban való elterjedésének társadalmi okait, ennek kulturális jelentőségét és divatra gyakorolt hatását. *„Napjainkban az öltözködés inspiratív elemei nem divatszalonokból érkeznek, sokkal inkább a fiatalok szubkultúrájából és az öltözködés periférikusabb rétegeiből. Popfesztiválok, sportklubok, musicalek és egzotikus vidékek öltözetei, rendfokozatuktól megfosztott egyenruhák és a legkülönfélébb munkaruhafajták azok az öltözékek, amelyekből a jelen, a mai divat merít.”* – írja (15. o.), majd később így folytatja: *„Összefüggésben a hatvanas évek diákmozgalmaival, a fogyasztói szemléletet elutasító popruházat jóval túlmutatott önmagán, amikor utat nyitott a fiatalok köréből érkező divatirányzatoknak, befogadva minden váratlan új motívumot, amely a világ legkülönbözőbb részeiből, a kultúra legváltozatosabb rétegeiből származott. A szemléleti változásnak ebben a vonulatában vált divatos ruházattá, jelképpé a farmernadrág, amely eredetileg az amerikai telepesek jellegzetes ruhája volt.”*

2. Kék forradalom három rohamban

Mottó:

„Ami nem kerül a polcra két héten belül, azt nem érdemes gyártani.”

(A Zara mottója)

2. 1. Az első roham; 1960 – 1975: a jeans nélkülözhetetlen divatcikké válik...

Egészen 1960-ig a ruházati ipari technológiák, az évtizedes múltra visszatekintő hagyományokat követték. A szabászok, ha szükséges volt, avatott anyagból varrták a ruhát. A textíliát vagy festett szálból szőtték, vagy pedig a szabás előtt színezték azt. A szakma csak 1965 körül érzett rá arra a fiatalos szellemre, amely a zene által megihletett generáció új ruházatkodási érzületét mutatta, s mindez új öltözködési igények megjelenését is jelezte.

A hatvanas évek közepén, a textilipari forradalom első jeleit követően, drámai változások álltak be a ruházati ipar hagyományos üzletvitelében és munkamódszereiben. A piac áhított rá, hogy az előző korszak komor, szürkés ruházatait az ifjúság szellemében kolorizált, modern és ötletes ruházat váltsa fel. Egy velencei vállalkozó, *Luciano Benetton* ismerte fel elsőként a színek jelentőségét, rendszeresítve a ruhafestési eljárást. Ötlete a Kopernikuszi forradalomhoz hasonló változást idézett elő; a színre festett ruházat örökre és visszafordíthatatlanul megváltoztatta a modern, sportos kinézetű elvárásokat. Párizsban, néhány hónap leforgása alatt divattá vált a pasztellszínű gyapjúpulóver, amihez – stílusosan – *jeans* illett. Mindez azokban az években történt, amikor a gazdasági növekedést élénkülő fogyasztás követte, és a „ready-to-wear” – mint az öltözködés attraktív, kényelmes és demokratikus formája – sikeres éveknek nézhetett elébe. Az új technikai lehetőségek új esztétikát teremtettek a divatban, és ezzel együtt új kereskedelmi mentalitást is szültek, amelyben a termék piacra helyezésének gyorsaságára való törekvés trendteremtő tényező lett. A multikolor „Benettonizmus” Itáliából kiindulva terjedt szét Európában, majd angolszász hatásokat vett fel, amelyeket a fiatalok gyorsan asszimiláltak. Ez a korszak vágyakozott mindenre, ami a fiatalság szellemiségétől lüktet; mindenre, ami optimista és pozitív. Így kétségtelen, hogy mindezek kulcsa maga az ifjúság fogalmának újszerű megítélésében rejlett.

A Levi's, szintén új hullámot lovagolva meg ekkor, a termékpalettáját szélesíteni kezdte, és mindenféle korosztályú „fiatal” részére terjesztette ki kínálatát. Jeanst gyártott bársonyból meg alternatív anyagokból, amit ingekkel, felsőkkel, pólókkal társítva árult, és különféle kiegészítőkkal kombinált. Eközben, *Mary Quant* ráunt nézni, ahogy a fiatal lányok,

térd alá érő szoknyában esetlenkednek az új zene ritmusára a táncparketten, és '64-ben úgy döntött, hogy radikálisan megnyirbálja a szoknyát; megszületett a *mini*. Nem sokra rá, 1967-ben, egy *Elio Fiorucci* nevű fazon megnyitotta első üzletét Milánóban, amely hamarosan miniszoknya-terítő helyként lett ismert, maga az alapító pedig a jeans-divat legradikálisabb változásait előidéző divat-főkolompossá vált.

Ez alatt a vietnámi háború teljes lelki csődbe sodorta Amerikát. A fiatalság üvöltött! Lázadt, és az erőszak ellen tiltakozott. Hátat fordított a republikánus szülők rögeszmés értékrendjének, elutasítva a látszat-boldogság hamis képét. (S egy kalap alatt túl is lett a szexuális forradalmon.) És: *Nézzenek már oda! De ez a büdös, koszos és hosszú hajú, ez rockot hallgat! És – Isten bocsá'! – de, ez (na tessék!): ez farmerban jár!* A hippik¹⁵ vallási-kulturális mozgalmanak és pacifista ellenállásának legkifejezőbb eszköze a zene. Az 1969-es Woodstock-i fesztivál egy korszak végét és egy újabb elejét jelentette (melyet majd a *Jafferson Airplane* fémjelez). A szociális egyenlőség, a testvériség, a pacifizmus, az orientális miszticizmus és a teljes szabadság elvét hirdető hippik kétségtelen hatással voltak nemcsak a divatra, de a textiliparra is; a tervezőket ellenállhatatlan vágy hajtotta, hogy ezt a fajta szellemi frissességet textilben és ruhában megfogalmazzák, ami hatására a textilkikészítési eljárások is megváltoztak.

A '70-es évek elején, az európai – „*méretes*” – öltözködési konvenciókat, a *casual* stílus megjelenése sokkolta, amely előfutára volt azoknak a *sportswear* és *streetwear* trendeknek, amelyekben erőteljes szerep jutott a jeans típusú ruházati termékeknek is. Ezek örökre megváltoztatták a társadalom öltözködési arculatát. Aki számított, farmerben járt...

A jeans az évtizedet, a Rolling Stones-al kezdte, aztán Charlie Angyalai hordták, majd szexi tinédzser dívákat öltöztetett. Rövidesen a rock-sztárok is farmerben voltak láthatóak, a színpadon és az albumok borítóin egyaránt. A diszkó évtizedének legnépszerűbb szórakozóhelyén, a legendás Studio 54-ben, a farmer már szerves részét képezte a partiképes megjelenésnek; a jeans természetes része lett a féktelenül szórakozó fiatalság erotikus kisugárzásának, és ellepte a jól szituált amerikai kertvárosok utcáit. Az egyre magasabb farmerárak következtében komolyan kezdték venni már az elit divatcégek is. A Vogue címlapján 1971 januárjában tűnt fel egy francia színésznőt, Catherine Jourdan ábrázoló fotón. Miközben egyre jobb körökbe protezsálta be magát, stratégiai eszközzé vált, amivel a híres divatházak meghódíthatták a piacot. 1980-ban Diana Vreeland, a Vogue hírhedt szerkesztője,

15 A hippik kifejezés először 1964. április 22-én hangzott el a WNBC TV Chanell 4-en. (Forrás: Wikipédia)

nyilatkozott így róla a New York Times-nak: *"A farmer a legnagyobb dolog a gondola óta."* Európában, a turkálókban fellelhető eredeti amerikai példányok már nem tudták kielégíteni a keresletet¹⁶, így egyre nagyobb szerep jutott az európai gyártóknak is. S hogy a jeans milyennyire alapvető divatcikké vált leginkább a számok igazolják: míg 1970-ben az eladás évi 12.5 millió pár volt, addig 1976-ra, ez a szám Olaszországban 27 millióra növekedett! A történelmi márkák mellett megszülettek az első jeans-brendek, mint a *Roy Roger's*, a *Rifle*, a *Pop 84*, a *Casucci* és a *Carrera*, melyeket kísérletezőbb szelleműek is követtek, mint a *King's* és a *Bell Bottoms*, amiket meg a *Fiorucci* és a hírhedt *Daily Blue* követett. Egy 1977-es adat szerint, csak Franciaországban, 350 különböző jeans márka létezett.



27. Studio 54 - New York

Utoljára pedig egy igazi csemege: 1977-ben, a Szovjetunióban 53 millió méter denimet gyártottak... Mindet exportra? Vajon? No comment...

16 1978-ban a svéddek 1, 21 db; az angolok 0, 68 db; a nyugat-németek 0, 58 db; a belgák 0, 46 db; a Franciák 0, 36 db, a spanyolok pedig fejenként 0, 18 db jeans birtokosai voltak.

2. 2. A második roham; 1975 – 1990: a mosási eljárások elterjednek



28. Trapper farmer, a "drága kincs"...

A jeans Ázsiában is elterjedt – Japánban indított. Itt 1963 és 1965 között három farmer-márkát említenek, ezek a BF Jeans, a Canton, a Maruo HiHuko, és a Big John Jeans[®]. A legismertebb azonban, az 1969-ben alapított Edwin[®] ¹⁷ lett, amelynek története attól izgalmas, hogy ez a brand alkalmazott elsőként kőmosási eljárást, annak érdekében, hogy viseltes farmernadrág látszatát keltse. A vállalkozás 1957-től importált használt farmert, amit kisebb javítás után továbbadott. Ez után akkora volt a kereslet, hogy a cég az importot újonnan gyártott termékek behozatalával bővítette. A vevők reklamálták az új nadrágok keménységét, viselhetetlenül merevnek minősítve azokat; szívesebben vettek volna használtat, amely már testhez állt, és már viseltesen megkopott. Ezért a cég 1975-ben kiókumálta a *kőmosási eljárást*, ami akkora bulinak bizonyult, hogy azt hivatalosan '79-ben közkinccsé is tette – miután addigra, már mások is rájöttek, hogy mi itt a slusszpoén! Ettől kezdve, ez a felfedezés tartotta lázban az érdekelteket, nevezetesen; hogy hogyan lehet újonnan, használt kinézetű farmernadrágot gyártani? Igazából, ezekben az években jutottak a mosodák egyre nagyobb szerephez. Mindent el kellett tudniuk

követni annak érdekében, hogy a jeans viseltes, kihordott hatású legyen. Különféle fakítási, festési eljárásokkal tették a farmert vonzóvá és divatosá, akinek pedig csak holmi 'ócsóság jutott; nos, az egy téglával vagy sarokkreszelő kővel a kezében, beleülhetett a kádba...

1975-ben pedig megjelenik az első jeans-magazin, a *Jeans Intern*¹⁸, 1978 tavaszán pedig, a hazai Ifjúsági Magazin egész oldalas hirdetése tudatta, hogy megszületett a fiatalság szimbólumának magyar változata, a *Trapper*[®] farmer. Nem sokra rá már szárnyra is kapott a szlogen: „*Trapper farmer, drága kincs, jó, ha van, de jobb, ha nincs!*” 1982-ig volt is – utána szép lassan kimúlt a hazai örület...

17 Az Edwin mára az egyik legbefolyásosabb farmernagyhatalom a világon. A cégcsoport 1987-ben magába olvasztotta a Lee Japan-t, 1991-ben a Fiorucci-t, 1999-2000-ben pedig a Russel és a Wrangler márkák gyártási jogát vásárolta fel. Ezek azóta továbbiakkal bővültek. www.edwin-europe.com

18 Ma Sportswear International néven fut a magazin, www.sportswearnet.com

1980-ban a répaszár jött divatba, és V-alakú nadrágszárak sétáltak mindenütt. Ekkor 502 millió farmert adtak el Amerikában; többet, mint addig bármikor. (Egy emberre átlag 2. 2 farmernadrág jutott.) 1980-ban Andy Warhol pózolt farmerében a L'Uomo Vogue címlapján, 1982-ben pedig Karl Lagerfeld tervezett farmeröltönyt a Chanel-nek. Még Yves Saint Laurent sem vonhatta ki magát a jelenség hatása alól. *"Bárcsak én találtam volna fel!"* – nyilatkozta a New York magazinnak 1983-ban.



29. Bruce Springsteen: Born in the USA - lemezborító

"Kifejező, egyszerű, szexis. Megvan benne mindaz, ami remélem, hogy az én ruháimat is jellemzi." A kapitalista piac leleményesen terjesztette a farmert, így az elterjedhetett a társadalom minden rétegében; a Fehér Házban Jimmy Carter és Ronald Reagan viselte, 1984-ben pedig, Bruce Springsteen hódította azt vissza a munkásosztály számára, a "Born in the USA" album borítóján. Az örület fokozódott, és a piac tömve lett márkákkal, olyanokkal, mint a *Sassoon*, a *Guess*, a *Jordache*, a *Rifle*, a *Big Star* és a *Casucci*, a *Fiorucci* meg a *Sergio Valente*. Minél több volt ezekből a piacon, a gyártók annál jobban igyekeztek sajátos, jól felismerhető arculatot tervezni; a lehető legnaprakészebb modelleket gyártva próbálták lépést tartani az egyre önállóbb stílust diktáló farmerdivattal.

A *kőmosás (stone washing)* mellett, másik ugyancsak elterjedt eljárás, a jelentős szinkopást eredményező *enzimmosás* lett (*enzym wash*, vagy „*biostoning*”), illetve e két mosási eljárás kombinációja. A márkák elkezdtek az azonos modellt különböző mosásokban értékesíteni, és ez a típusú választási lehetőség, vásárláskor új értéknek számított. '78 a „*Travoltaizmus*” éve volt; a „*Saturday Night Fever*” kergette táncmániába a világot. '83-ban meg,



30. A habkő

a „*Flasdance*” film hatására, a világ utcái tornateremre kezdtek hasonlítani; mindenki dresszben meg „*cicanadrágban*” járt, ami a Du Pont® által piacra dobott „örület”, a Lycra® szál hatására, egyre feszesebb lett! Került a „*rágóból*” a farmerbe is. Akiébe nem, az nem szűkíthette elég passzentre a sajátját! A nyolcvanas évek vége a sport- és fitnessz-stílus erősödését hozza, és fokozódott a *casual style* és a *college stílus* hatása is. A divat nem a farmernek kedvezett, így ez az időszak, hivatalosan is, a recesszió korszakaként lett elkönnyelve. A denim-biznisz új technológiák kifejlesztésével erősített be: megjelent a *márványozás (marbling)* és a *homoksiszolás (sandblasting)*, és elkezdtek kísérletezni az első *enzimmosásokkal* is. A vegyiparban látványos fejlődésnek indult egy ágazat, amely már csak és kizárólag a denim-kikészítési eljárások fejlesztésére szakosodott.

2. 2. 1. Elio Fiorucci és Adriano Goldschmied – Az olasz fenegyerekek

Elio Fiorucci és *Adriano Goldschmied* voltak az újfajta gondolatiság és társadalmi érzület legfőbb ideológusai Itáliában. E két guru révén lépett az európai jeans-divat a hatvanasból a hetvenes évekbe, és a hírhedt *Luigi Martelli féle mosodával együtt* (Martelli Group.), olyan kikészítési eljárásokat kísérleteztek ki, amelyek új trendet indítottak el, és nem kevés imitátorra, hamisítóra és lelkes követőre találtak.



31. Elio Fiorucci

Elio élete lényegét a nők jelentették, érthetően senki nem öltöztethette a női popsit nála jobban!²⁰ Még azok a puritán szakmabeliek is divatguruként tisztelik, akik szerint a minden egyes darabja felülszexualizált és kéjelgő. Éppen ezért is dolgozhatott együtt Vivienne Westwood és Katharine Hammet mellett Jean Paul Gaultier-val. A „Fiorucci fan-ok” közt olyan hírességek szerepelnek, mint Andy Warhol²¹ és Madonna. A nevével fémjelzett márkát 1990-ben eladta az Edwin® csoportnak, majd 2004-ben új, „ergono-szexuális jeans-brendet” hozott létre – a *Love Therapy*[®]-t. Negyven éve fémjelzi karrierjét az avantgardizmus: minden eddig letúnt dekádban hozzátett valamit a jeanstörténelemhez. Tisztelője Adriano Goldschmied szerint, Fiorucci nemcsak hozzátett, de hatással is volt a huszadik századi divattrendekre.

Elio Fiorucci (1935-) 1967-ben nyitott üzletet Milánóban¹⁹ – forradalmian mást, mint a többi. Az angol és amerikai példákhoz hasonlóan, vegyesen árusított ruhaneműt, kiegészítőket, ajándéktárgyakat, ételt és italt. Az eladólányok miniszoknyát viseltek, bugyogott a szökőkút, és egy független rádióállomás jó zenét sugárzott. 1975-ben ugyanezt megcsinálta New York-ban és Londonban, majd Los Angelesben és Párizsban is. Ekkor már nyakig volt a divatbizniszben, és 1970-ben saját jeans-márkát kreált, *Fiorucci* néven. Miután



32. „The Goldfinger of Indigo”

Adriano Goldschmied (1943-): „The Goldfinger of Indigo”²² – így tiszteli a szakma. Kétségtelenül a legnagyobbak közt tartják számon, holott úgy kezdte, hogy baráti körének, és saját butikja²³ részére kezdett farmert varrni, *King's* márkanéven. Ez volt az első olasz designer-jeans brand, melyet 1974-ben a hírhedt *Daily Blue* követett. Ő értette meg elsőként

Los Angeles jelentőségét a trendteremtő ötletek születése tekintetében. 1981-ben megalapította a *Genius Group*-ot, amely később két titáni brendet dobott a piacra: a *Replay*[®]-t és a *Diesel*[®]-t, amely 1985-től, a szakmában ugyancsak nagy tekintélynek örvendő, *Renzo Rosso* tulajdonát képezi. A *Replay*[®] megálmodója *Claudio Buziol* volt, a *Genius Group* oszlopos tagja. Goldschmied utóbb már csak a technológiai fejlesztésre koncentrált: cége, a *Genius Group* arra szakosodott, hogy luxus-márkáknak kínált szezonális kollekcióterv-csomagot és szaktanácsadást nem kisebbeknek, mint az *Esprit*, a *DKNY*, a *Mustang*, a *Marlboro Classics* és a *Gap*, de tervezett jeans-t elit divatházaknak is, mint a *Fendi* vagy a *Trussardi*. Ideje nagy részét ma is mosodákban és kikészítőműhelyekben tölti azzal kísérletezve, hogy hogyan tehetné a farmert még látványosabbá és egyedibbé.



33. Renzo Rosso



34. - 35. A '80-as években rendszeresített mosási eljárások jelentős beruházást igényelnek.

19 1967. május 31., Galleria Passarella, Milánó, Olaszország. A megnyitón Adriano Celentano is jelen volt.

20 A róla szóló „Fiorucci – The Book” c. könyvben, az amerikai szerző, Eva Babitz, így ír: „Fiorucci a jeansből valami sikkeset csinált!” Egyszerűen fogta ezt az amerikai western darabot, és átformálta azt Marilyn csípőjére....Hát inkább arra, mint John Wayne-ére!

21 Ott volt a New York-i bolt megnyitóján is, az 59. utcában.

22 Szabad fordításban: „Az indigó nagymestere.” (fenegyereke)

23 1971: „The King” nevű butik, amely egy olasz sí központ, Cortina d’ Ampezzo közelében volt. Később Venetoba költözött. 1968-ig Goldschmied hivatásos sízó volt; „El sem tudtam volna képzelni, hogy valaha is mást csináljak!”- nyilatkozta később.

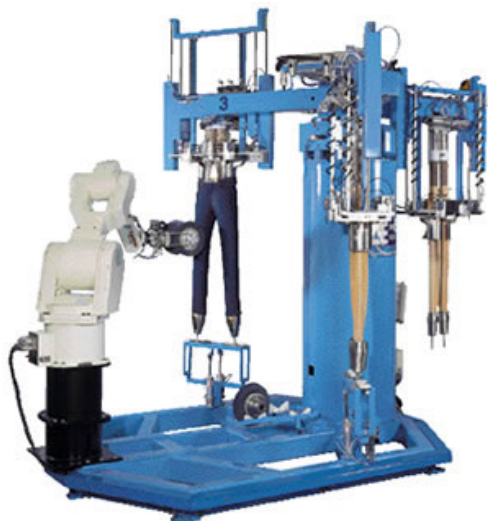
2. 3. A harmadik roham; 1990 – : robottechnológiák és kézműves technikák

1990: a világ a munkamániás '80-as évekből, a környezetbarát-gondolkodású, energiatakarékos '90-es évekbe lépett. A nyolcvanasból a kilencvenes évekbe való átmenetet a piac stagnálása jellemezte, és az érdeklődés a konfekciótermékek iránt csökkent. A farmermosodák az előzőekben kikísérletezett technológiákat használták, és az érdeklődés hiánya a farmer-krisis kezdetének egyértelmű jele volt. A farmeripar, amely közben ráállt a „szokásos” fogyasztásra, válságként élte meg a helyzetet. Tenni kellett valamit; a költségek lefaragása érdekében, a gyártás a nem-európai illetve a távol-keleti országokba való kihelyezése találtatott a legjobb megoldásnak.

A *sportswear* megjelenése volt az új mérföldkő a divatban, aminek hatására a divatteremtők és a divatfogyasztók képesek voltak túllépni az előző korszak nosztalgikus gátlásain. Ezt követően új divatkategóriák jelennek meg; a *clubwear*, a *basic workwear*, az *activewear* és a slamos-sportos *streetwear*, avagy ezek variációi (ún. *grungle*), együttesen adták a kilencvenes évek divatjának az erőteljes *casual*²⁴ jellegét. Megjelenik a piacon a hip-hop kultúrából táplálkozó új stílus, az *urbanwear*. A *Phat Farm*[®] (1993), és a hozzá hasonló „gettó-márkák”, váratlanul jelentős piaci konkurenciának bizonyulnak. A „cross-culturalism” nevében, a divatban (a „hivatalos” tervezői trendekben javasoltak mellett) amerikai *vintage* elemek ötvöződnék: a sapkák és a kapucnis – „athletics-típusú” – melegítő felsők mellett, virágkorukat élik a grafikázott pólók és a régi tornacipők. Az új stílus neve: *retro*.

„*A jeans-piac unalmas, az eladások meghaltak.*” (Paul Caplan, Bankrupt Clothing Co. stores, 1991) Ugyanakkor, az amerikaiak 31 milliárd(!) dollárt költenek sportruházati cikkekre 1992-ben. A divatpiac változásaira a jeans-szektor válaszána egyértelműnek és világosnak kellett lennie: *A vintage legyen az, ami kell!* 1990-ben az olasz *Tonello* (www.tonello.com) cég kifejleszti az első csiszoló robotot, ami önállóan csiszolja a denim-terméket, melyet egy (általában) felfújható sablonra, az úgynevezett manöken-bábúra adnak fel. Az automatákat a *Tiessa Robot* (www.tiesserobot.it) fejleszti tovább, különféle speciális robotokat fejlesztve ki a termékek adjusztálására. Az új technológiákban rejlő lehetőségeket a Diesel, a Levi's, a Wrangler és a Lee azonnal felismerik, és rendszeresítik ezek alkalmazását a

24 A *casual*, noha jelentése „alkalmi” mégsem ezt a tartalmat hordozza. Magyarra általában nem is szokás fordítani. Egy bevált – és véleményem szerint rossz – frázissal élve, a ~t általában „sportosan elegáns” stílusnak nevezzük. A ~ az olyan nem formális ruházatra alkalmazott általános szakkifejezés, amely jeans-nél és a munkaruházatban szokványos design-t, technológiát és alapanyag típusokat alkalmaz. A kényelmes, de nem slamos kinézet gyökerei a nyolcvanas évek végét jellemző *safari* és *military look*-ban, valamint a *city look* „lezser városi eleganciájában” vannak.



36. - 37. Farmer-adjustáló robotika (Tonello)

tömeggyártásban. Ezzel egyidejűleg a mosási technológiák is tökéletesedtek. Az erre szakosodott cégek, a mosás teljes automatizálását elvégezték. Viszont mindez még mindig kevésnek bizonyult! A várt eredmények elmaradtak.

Az ok nyilvánvaló volt; a robotika nem oldotta meg a „kényes helyek”, és az apró részletek csiszolását/adjustálását. Emellett, problémaként merült fel az is, hogy a jelentősebb termelés elérése irtózatossá beruházásokat igényelt! (Sok nadrág csiszolásához, sok robotra van szükség.) Az európai fejlesztések ellenére, a Nagykok részére attraktívabbá vált a gyártás kihelyezése a vonzóbb árakat kínáló ázsiai, észak-afrikai és dél-amerikai országokba. Ez adott lendületet annak a



38. Robottal csiszolt farmer



39. Kézzel adjustált farmerek

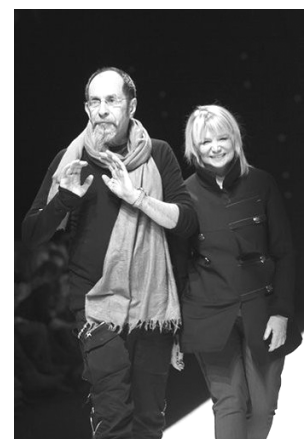
„kézműves revolúciónak”, amely a „sok-kicsi-ócsó-szorgos-kezet” biztosító Távol-Keleten kerekedett. Ugyanez – a munkahelymegtartás érdekében – sajnos, Európában is bekövetkezett. A jeans kikészítő műhelyek olyan adjustálásokat kidolgozására törekedtek, amik autentikus (hordott és viselt) kinézetet adnak.

Megjelennek a farmeren azok a fajta, tipikus adjusztálási módok, amelyek a munkásoktól rendkívüli, esetenként művészi kezűgyességet igényelnek. A Diesel volt az első brand, aki – „teljesen megalondult!”, és – egy egész kollekciónak ilyen módon tervezett meg. Ugyanis a kézműves módon adjusztált jeans, nem kis szakmai/technikai felkészültséggel igényel a kikészítőműhelytől, és nem kevés munka árán lehet kitapasztalni az egyik-másik alapanyagból/modellnél alkalmazható „gyalázási” eljárások mértékét. Ezeket a költségeket, kezdetben csak az élenjáró brendek engedhették meg maguknak. Ez indokolja ma is, az ilyen módon előállított termékek magas listaárát.

1993/94-től a régi, „természetesen kihordott” darabok másolása lett a bevált módszer, amely a szezonális divatnak megfelelően, a kopás és roncsolás módjának újnál újabb módzataival és kinézeteivel egészül ki. A gyökerekhez és a hagyományokhoz való visszanyúlás következtében, az egyediségre és megismételhetetlenségre való törekvés, az emberi komponens – ez által pedig a művészi látásmódot és a kezűgyességet – a jeans-divat megújulásának egyre erőteljesebb tényezővé tette. Ilymódon a millénium új igényeket és lehetőségeket hozott az avantgardizmus és a hi-tech jegyében: 2000-ben megjelenik a lézerrobotika, a 3D, és a resinok mellett az erőteljesen érvényesülő manuális kidolgozások kerülnek előtérbe. (Mindezeket, részletesen, egy külön fejezetben tárgyaljuk.) Előtte azonban kitérőt kell tennem, hogy említést tehessek a jeans francia nagymestereiről, akik saját munkám számára is jelentős inspirációt adtak: *Marithé és François Girbaud*, a jeans-design és a street-couture gurui, kiknek munkáját mélyszégyesen tiszteltem.

2. 3. 1. Példaképeim: Marithé és François Girbaud

1965-ben a francia *Girbaud* házaspár megalapítja a jeans-történelem talán legkísérletezőbb és legavantgárdabb szellemiségű brendjét, amely kétségbevonhatatlan hatással volt/van a farmerstilisztikai és a jeans-művészeti szemléletváltásokra, a formai és a minőségbeli kísérletekre, a forradalmi irányváltásokra és az új szakmai irányelvek és trendek születésére. 1966-1968 közt kezdtek el jeans-el foglalkozni, amely elejétől fogva tervezői attitűd, és nem pusztán ruházati cikk volt számukra. A denimet művészi anyagnak tekintve, elsőként kínáltak a divat e meglehetősen konformistának minősíthető időszakában, farmernadrág mellett divatos denim²⁵ blézereket, szoknyákat, ruhákat és mellényeket. Ez



40. François és Marithé Girbaud

leginkább az amerikaiakat sokkolta. Már vagy száz éve használták az anyagot, de soha, senki nem használta azt ilyen indíttatással! Mosási eljárásokkal próbálkoztak²⁶, elsősorban azért, hogy lágyabbá tegyék a merev anyagot, ami – amellet, hogy elvesztette merevségét – kopott is. Senki sem értette, hogy pontosan mit, s miért tesznek, ahogyan ők maguk sem tudták, hogy a XX. század legmeghatározóbb trendjeinek alapjait fektetik le. A japán *Edwin*[®] céggel egyidejűleg kezdenek el kísérletezni kőmosással (amiről így már nem tudni biztosan, hogy ők vagy az ázsiaiak találták-e azt fel előbb, de ez már a lényegen mitsem változtat). Elmondásuk szerint több mosógépet is összetörtek már, mire valakiben felvetődött: *miért is nem használnak a dologhoz Lipari-szigeteki habkövet?*

Ettől számomra nagyobb jelentőségű és inspiratív Girbaud-ék kísérletező készsége, ami a hagyományos amerikai szabást, továbbá a női jeans-konstrukció továbbfejlesztését illeti. A részükről tanúsított ruhaszerkesztési stíluszabadság forradalmian új, ergonómiailag és stilárisan átértelmezett formákat eredményezett. A „girbaudnómia”, voltaképp a farmerhagyományoktól való merész elrugaskodás, és az ahhoz való örökös visszatérés; ez eredményezi kollekcióik innovatív szellemiségét. A munkaruházat egyszerűsége által inspirált, puritán és praktikus formák – mintegy az újévezredi ál-sportruházat variációi – a városi ruházat stilizációjának forradalmi alternatíváit mutatták.

A *Jeans de Marithé and François Girbaud*[®] (www.girbaud.com) kollekciók védjegye a jeans-ikonográfia hagyományaiból táplálkozó, posztmodern funkcionalitásra való törekvés, melynek kulcseleme és örökös mozgatója a farmer tárgyyszerűségének újradefiniálása. A kinézet bátran ötvözi a hagyományosan urban, active és streetwear elemeket a denim-el. Mindez az én munkáimat is jellemző, sokban gondolati hasonlóságot mutató, rokonelvű kinézetet eredményez. Girbaud-ék titka a szabásvonalak

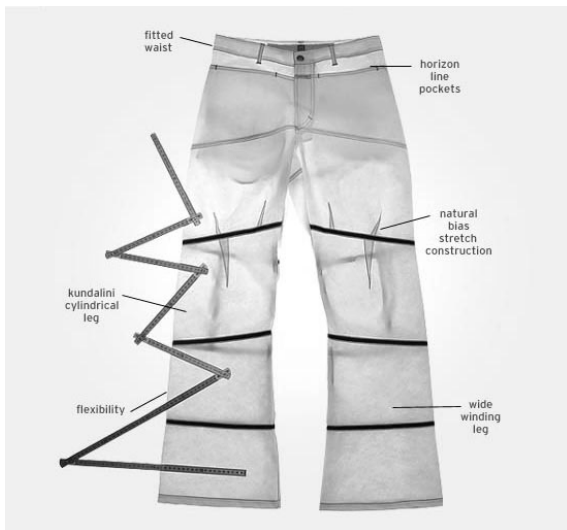


41. - 42. Girbaud 2009 Tavasz-nyári kollekció



újrértelmezésében, a hagyományos szerkesztési pontok áttételes alkalmazásában, az elvárt varrástechnológiai tradíciók felborításában, a kellékek eredeti funkciójának cáfolatában, és az olykor bohókás, de mindenképp bátor, ruhatervezői gondolatársításokban rejlik. Kezükben a denim, az örökös művészi kísérletezés tárgya, a megújuló technológiai lehetőségek alkalmazásának eszmei forrása, a farmermitológia újévezred nyelvezetére való átírásának lehetősége. A Girbaud számára a jeans motivációt jelent a kultusz átértelmezésére, inspirációt a ruházati formák és a funkció huszonegyedik századi megfogalmazására.

Marithé + François Girbaud (ahogy nevüket maguk is stílusosan írni szokták) tárgyszemlélete és stílusa, ruhakollekcióik posztmodern gondolatisága, számomra több mint követendő példa; az a fajta artisztikus kísérletező szemlélet ez, amiben magam is hiszek és amit én is vallok.



43. - 44. „Girbaudnómia”

25 *Denimnek* a jeans-termékek alapanyagát nevezzük. Nemzetközileg elfogadott szakkifejezés: a jeans típusú ruházat egységes gyűjtőfogalma.

26 Az első anyagbeszállító, aki hajlott arra, hogy valami különlegeset kínáljon a (már említett) *Cone Mills* volt.

3. A jeans-kultusz vizsgálata fogyasztói és tervezői megközelítéséből

Mottó:

„A divat olyan szokás, amely a szokástól való elszakadásnak álcázza magát.”

(Edward Sapir)

3. 1. Szex és divat, mint játék

Tizennyolc évesnek lenni jó, de 18 éves lánynak lenni még jobb! Amíg a fiúk bukdácsolva és nyugtalanul lépnek a szex piacra, addig a lányok gátlástalanul élvezik a partnerválasztás szabadságát. A 20-24 év közötti fiatalság jobbára heteroszexuálisnak vallja magát. A szüleivel él vagy szingli, és egész nap dolgozik. A szexuális forradalom óta emberi mivoltunk egyik legmeghatározóbb ösztöne, a szex, maga is a divat prédájává lett. Hajlamosak lettünk szokásainkon e téren is változtatni, hiszen a társadalmi normák, és ezzel együtt annak morális megítélése, hogy párkapcsolati magatartásunkban mit engedünk meg magunknak, és mit várunk el a partnerünktől, folyamatosan változik. A szexualitás, amely jórészt meghatározza tudatalattinkat, az öltözködési divat legmeghatározóbb hajtóereje volt, és marad. Témánkat viszont Calvin Klein mondása jellemezheti a legjobban. Eszerint:

"A farmer a szexről szól."

A nő szociális helyzetének változásával szexuális megítélése is megváltozott. A '70-es években azt várták a nőtől, hogy bájos legyen és házias, ezzel szemben mára szinte követelmény, hogy sikeres legyen²⁷. Önállósulása révén, a férfi teljes jogú vetélytársa lett, és hagyományos eszközök bevetésével többé már nem volt meghódítható. A film ismét csak szolgáltat néhány archetípussal –lásd *Rambo* és *Terminátor* –, akikkel az erősebb nem gyengébb identitású egyedei azonosulhattak. A *Madonna* proklamálta feminizmus és a szexizmus szülte állapot a '90-es évektől napjainkig teljesebben ki; egyre nyitottabb és szókimondóbb módon ábrándoztak egymásról a nemek. Miközben a nő az ellen tiltakozott, hogy perverz fantáziálások tárgya legyen, egyszer csak azzal nézett szembe, hogy többé már nem is az. Az ezredfordulóra a nemek közti elidegenedés beteljesedett. Az öltözködési divat pedig az időszerűen érvényes kulturális paradigmát öltözék formájában materializálva, e folyamatok nyomán, hol a női, hol meg a férfi szexualitást használva eszközzül, az ideálkép egyszer feminin, máskor meg masculin elemeit hangsúlyozza. *De, mi is a divat?*

27 Eye Magazin cikke nyomán, 2003/48 szám

A társadalomtudományok egyik különleges ága, a *viselettörténet*, az emberi kultúra formaváltásait követi nyomon a ruházatkodás aspektusából. A több ezer éves hagyatékot a legtöbb kiadvány, *térben és időben* rendszerezve dolgozza fel. Az *etnográfiai* megközelítések a nemzeti és kulturális hagyaték részeként tárgyalják a viseletet; a *történelmi áttekintések* korokba és korszakokba sorolják a forrásanyagot; megint más rendszerű kiadványok a ruházati darabokat *típusuk, formájuk és funkciójuk* szerint csoportosítják. Számtalan módon tárgyalhatjuk tehát azt az ismeretanyagot, amit az emberiség az öltözködési kultusz gyakorlása által felhalmozott. Bármely rendezési elvet is vegyük alapul, lényegesen más képet mutat e viselettörténeti hagyaték, ha annak *divatjelleget* vizsgáljuk. Ilyenformán, a viselettörténet és a *divattörténet* a köztudatban rögződöttel ellentétben, nem feltétlenül jelent azonosat. A divat, „*mint átmenetileg uralkodó ízlésirányt tükröző szokásrendszer*” nyomot hagy az öltözéken is, így az öltözködésnek, leszámítva annak legprimitívebb formáit, mindig is volt divatjellege. Tagadhatatlan, hogy maga az öltözék, a divat leglátványosabb, és egyben a leggyarlóbb kifejezési eszköze. Divatnak nevezzük tágabb értelemben, az egy-egy korszakra érvényes, és adott korban általánosan elfogadott nézeteket a kultúra külső megjelenési formáiról. Olyan eszköz, amely segítségével látható képet tudunk adni önmagunkról és a világról alkotott elképzeléseinkről. Szűkebb értelemben, divaton, *az öltözködési formák állandó, racionálisan talán soha teljesen meg nem magyarázható változékonyságát értjük.*²⁸

Divat: a mindennapi élet külső formáit alakító, az öltözködésben, a lakberendezésben, az építészetben stb. megnyilvánuló, a társas élet, a társ.-i érintkezés módját befolyásoló, átmenetileg uralkodó ízlésirányt tükröző szokásrendszer. Változékonysága mellett a tömeges elterjedés jellemzi. – Szűkebb értelemben, a viseletben (ruházatban, hajviseletben, ékszerekben) végbemenő időszaki formai váltást, újítást nevezik ~ nak. (Akadémiai Kislexikon, Akadémiai kiadó Budapest, 1989.)

A *Divat* igen gyakorlatias módszerhez folyamodva, leginkább lélektani manipulációra alapozva fejt ki hatását. Az élet minden szegmensét formálja. Bármely területen is alkotunk, nem vonhatjuk ki magunkat befolyása alól. Hatással van a formatervezésre, az építészetre, a vizuális kommunikációra és a lakberendezésre. Az irodalomra, az újságírásra és a rádiózásra. Tömeg-pszichológiánkat letapogatva változtatja meg a beszédet és a zenét; azt hogy mit, és hogyan akarunk hallgatni, és hallani. A Divat figyelmét nem kerülnek el olyan fogalmak sem, mint a vallás, a pártállás vagy a világnézet sem. Emberi hiúságunkat kihasználva építve formál át mindent, a fogkefénktől az autókulesig, és méltóságunkra fittyet hányva, torzítja és alakítja a tükörkép premier és totál plánját. Definíciók ide vagy oda! – *közelítsük meg másként a problémát.*

28 Rudolf Broby-Johansen: Az öltözködés története, Budapest, Gondolat, 1969

A Divat mást sem tesz, mint folyamatosan turkálva az emberiség *tömeges tudatalattinak* nevezett „emlékkép-lomtárában”, észbontóan ügyes mágusként varázsol elő és tüntet el dolgokat, egyfolytában felcserélve azok származási helyét és eredeti rendeltetését. Amíg a történész igyekszik időrend vagy felbukkanási hely szerint kategorizálni az irodalmi, zenei, építészeti, formatervezési vagy öltözködési formákat, addig a kultúrtörténeti időintervallum skála x és y tengelyén fénysebességgel pásztázó Divat kaján vigyorral röhög a krónikás képébe előrántva eszköztárából két-három, a fentiekhez megtevesztésig hasonló példát. *„A mai értelemben vett divat az európai újkor fejleménye. – írja Gertrud Lehnert „Divat” c. könyvében (10. o.), majd így folytatja: Létrejött szorosán kapcsolódik a kapitalizmushoz, sőt ebben a modern jelentésben egyenesen a polgári XIX. század szülötte. Felvirágzása és tömegjelenséggé válása csakis egy olyan ipari társadalomban volt lehetséges, amely fejlett technológiai tudással, magas esztétikai igényvel, nagyfokú individualitással, valamint meglehetősen jóléttel rendelkezik, hiszen a divat az a (nagyon is szükséges) fényűzés, amelyet megengedhetünk magunknak.”*

A jólét nem feltétlenül motivál fogyasztást, olykor inkább visszafogottságra ösztönöz. Ilyenformán, azokban a korszakokban, amikor az emberiség viszonylagos létbiztonságban élt, és a társadalom lelkületét stabilitás jellemezte, a divat lassabban, kisebb sokkokat okozva fejtette ki hatását, vagyis hosszabb időszakokra állandósult. Ezzel ellentétben, a létbizonytalanság okozta frusztrációk felgyorsítják ténykedését, hajlamossá téve a divatfogyasztót a torkoskodásra. Mindezt viselettörténeti példák igazolják²⁹.

Eladhatóvá kell tenni mindent, ami eladható! – ez a mottó. Névumot alkotunk az unalomig ismertből, tehát: *divatba hozzuk, azaz eladhatóvá tesszük.* Mi ez, ha nem álcázott spekuláció? Először alaposan megfigyeljük a gyanútlan közönséget, majd vágyai és gyengéi ismeretében behálózuk azt! Ámbár, a módszer jól bevált. Ismét csak Lehnert idézem: *„A divat világa elfogadta és vállalja ezt. Erejét épp abból a feszültségből meríti, amely a művészet és az üzlet, az individualitás és a csoportkényszer, a természetesség és a mesterkéeltség, az esztétikai innovációs készség és a gyakorlati, társadalmi hasznosság között áll fenn.”*(17.-18. o.) A kérdés már csak az, hogy *tisztában vagyunk-e azzal, hogy voltaképp csakis ezt a Divat nevű apparátust működtetjük, mikor annak egy-egy termékeit megvesszük?* Az gépezet működését pedig, mint azt jól tudjuk, leghathatósabban a reklám olajozza.

29 Különösen bővelkedik ezekben a XVII-XVIII század, amely véres háborúkról, trónkövetelésekről és trónfosztásokról, hadjáratokról és nemzeti öntudatosodásról szól. XIX sz. második felétől gazdasági válság érezteti hatását, dúlnak a háborúk, miközben pedig a divat, szinte tízéves időintervallumokban változik. A századfordulón Európát és Amerikát egyaránt válsághangulat uralja, mégis azt látni, hogy a divat egyre pazarabb. Minden egyes világgégés, s ez alatt nemcsak a két világháborút, hanem a későbbieket is értem, gazdasági válságot idéz elő, amelyben sérül a társadalom morálja. Ezekre a jelenségekre a divat hevesen reagál, és mintegy közprédává téve a lelki bajt oldja a frusztrációkat azzal, hogy nem csak a falakra, hanem a T-shirt-re is kiírja: „Make love, not war!” Viszont utána, ugyan ebből a T-shirt-ből pénzt csinál...Ez lelki üdvösségünk ára.

3. 2. A társadalomlélektan változásainak vizsgálata a jeans-reklámok tükrében

Szerelemben és háborúban minden megengedett! – tartja a mondás, de fűzzük hozzá: ...*meg a reklámban...* A reklám, mint tudjuk, *olyan kommunikáció, amely közvetlen, vagy közvetett módon az áruk és szolgáltatások fogyasztói érdekesítésének ösztönzésére szolgál.*³⁰ *Kényszerfogyasztási cikk*, amelyet a médiák idegesítő, tolakodó, arrogáns, arcátlan, és sokszor félrevezető módon tolnak elénk minden létező formában. Csak reklámfilmről manapság évi közel húszezret forgatnak (s ez nyilvánvalóan csakis valami óvatos becslés lehet), nem más céllal, mint hogy az adott termék iránti figyelmünket > érdeklődésünket > vágyakozásunkat felkeltsék, > ami vásárlási akcióra késztet minket, > s amit (elégedettségünk esetén, a későbbiek során) > újvásárlás követhet. Bármennyire irritáló, reklám nélkül manapság már képtelenség eladni bármit is, és nincs ez másként a farmer esetében sem.



45. Jeans munkaruházati reklám, a II. Világháború idejéből

A jeans-gyártók régi és új reklámanyagai közt csemegézni igazi élvezet! A témával kapcsolatos kutakodásom közepette bukkantam rá bizonyos *szlati* bejegyzésére³¹ egy blog oldalon, aki bevallása szerint egyszer csak azon vette magát észre, hogy vagy másfél órája lóg a YouTube-on Levi's® reklámfilmeket nézve, miközben teljesen más okkal ment fel a netre. A gyártók napi csatát vívnak a jeans-piac minden területén, a kulcsfontosságú haszon, és piaci részesedés növelése érdekében. A jeans pedig, a test összes részét csatasorba állítva reklámozza magát a divatpiacon. A menő szlogenek rendszerint csipőből lőnek, miközben a kreatív elmék

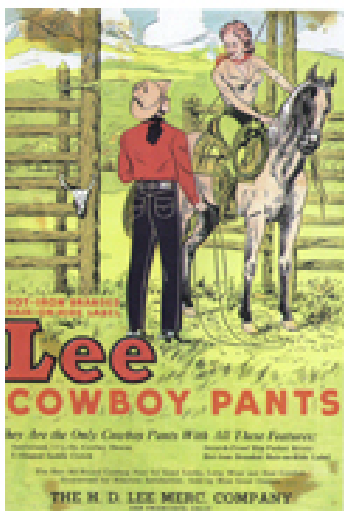
hatásos ötleteket, és sokszorosítható ideálképeket gyártanak. A jeans-reklámokban szereplő, tökéletes testeken valóban nincs takargatni való! Úgy női, mint férfi mellkasok meztelenednek le *Szent Jeans* nevében, tudva, hogy nem kevés VIP és celeb hírnevét és keresetét lendítette már fel a farmer; Götz George (ld. Old Shatterland, megj.) csurom vizes volt benne, az ABBA zenekart felöltöztette, Nick Karment levetkőztette, míg végül Brooke Shields-en nem maradt más, csak egy CK Jeans®. Jason Priestly a kávéját keverte, Cindy Crawford pedig azonnal megtette benne... Naomin segített... S amíg Michael Schumacher ment benne egy extra kört, addig Kate Moss a *heroin chic*-et dobta vele piacra 1990-ben. A

30 http://www.dolceta.eu/magyarország/Mod1/article.php3?id_article=57

31 http://schatz.blogger.hu/202473/a_reklam_hatasa

Calvin Klein Jeans® '93-as farmerreklám-kampány központi imázs képe is a drogos kinézet volt... (Nem sokkal rá született is néhány hasonló lelkületű kultusz film, ld. *Pulp Fiction* (1994) és *Trainspotting* (1996).) Hangsúlyozni kell, hogy a farmer esetében a reklám már rég nem ruházati cikk karakterisztikáinak hangsúlyozására hivatott. De vegyük sorra, hogy mi is történt e téren az elmúlt százegynéhány évben:

1890-ben a Levi Strauss & Co. úgy reklámozta a nadrágot, hogy széttéphetetlen. (Ne feledjük, hogy ebben az időszakban a farmer még munkaruha volt, és a gyártók közti konkurenciaharcban a tartósság hangsúlyozása volt a leghatásosabb eladásösztönző.) Nem volt ez másként 1920-ban sem. A '30-as évek cowboyairól, akik farmervásárlásra ösztönöztek minden jóérezésű hazaszerető amerikaiat, már esett szó, s a hazafiasság jellemezte a negyvenes éveket is. A Lee® egy '50-es évekből származó



48. Lee reklám, 1950.



46. Levi's reklám, 1890



47. Levi's reklám, 1940.

reklámjában a farmert, mint

ideális szabadidő- és munkaruházatot hirdeti. Nem sokra rá, már a fiatalkori lázadásban rejlő újfajta piacélnkítő érzület került a márkagyártók figyelmének középpontjába, és ezeket a fajta tartalmakat a '60-as években a reklám, egyszer s mindenkorra ki is aknáztta. A hetvenes években polgárjogot nyert ruhadarabot a '80-as években – akkori morális normákhoz mérten – mondhatni, „puha pornó” stílusban reklámozták, felismerve a nemiséggel összefüggésbe hozható vágyainkban rejlő piaci ösztönzés erejét.

Ha valami jól mutatja a társadalmi változásokat, akkor a farmerreklám bizonyára az! A jeans-reklámok jól tanúsítják, hogy miként változott meg mindennapi értékrendünk, és a gyártókat szinte dicsérni kellene azért a kreativitásért, ahogyan a társadalmi-szociális érzületünkben beálló hangulatváltozásokat a közönségnek közvetítik.

A Levi's® 1981-es reklámszövege még így hangzott: „Back to Basics!”, egy 1990-es reklámjában meg már egy kisgyermekes családapa, például olyan farmert igyekszik találni magának, amiben már elfér kissé gömbölyödő „sörhasa”. 1991-ben a McGregor® már nem csinál ügyet abból, hogy ki a megcélzott vásárlóközönség: feketén-fehéren írja ki reklámszövegeiben azt, hogy „öregedő baby boomer” – utalva arra, hogy még mindig számít azokra a vásárlókra, akik egykor hippik voltak. S ott van a Sasson®, aki reklámszlogenül egyszerűen csak ennyit választ, hogy „ooh-la-la!”, ezzel fejezve ki, hogy bízunk a



49. Levi's Mom Jeans reklám, 1983.



50. Brooke Shields az első CK Jeans-ben, 1980.

diszkózás csúcspontjának idejére még emlékező „fiatalság” támogatásában. Eközben: kisimult arcú fiatalok, farmerbe öltözött amerikaiak játszanak a divat gondolatával Párizs utcáin... Más: a Jordache® felfedezve a fiatal vásárlórétegben rejlő, kiaknázatlan piaci lehetőséget, hirdetéseiben a világ problémáit megoldani igyekvő diákok fiktív csoportjait öltözteti. Ezalatt, mind a gyártók, mind a reklámcsinálók szorgosan jegyzetelik a demográfiai felmérések adatait, melyek szerint új vásárlóréteg van kialakulóban: érdemes lesz odafigyelni az 5-8 éves korosztályra!...És talán már nem olyan lírai az öregedő „baby-boomerekkel” foglalkozni...



51. Diesel Jeans, 2009.

3. 3. Az azonosulásról...

Divatba az jöhet, amit bármi módon tapasztalunk, és ami – megbizsergetve a *tetszés-faktort* – provokálni kezd. Mindegy, hogy adott dolog kedvünkre való vagy sem, a *tény*, hogy tudunk a létéről, motivál bennünket adott dolog *elutasításra* vagy *elfogadásra*. Az ember társas lény. Ezáltal a valamihez vagy valakihez való tartozás – legyen eszmei vagy fizikai – mindennél fontosabb szociális motiváló tényező. A közösségvállalás, evvel együtt az azonosulás (és ezzel szemben a különbözőzés, ill. a megkülönböztetés) „egyezményes jegyek” ill. jelek formájában nyilvánul meg az *outfiten*. Egyes esetekben az „üzengetés” odáig fokozódik, hogy az egész ruha nem más, mint egy hatalmas jel, amely egyértelműen utal a viselő kilétére. E felvett szokások és jegyek nem azonosak az aktuálisan érvényes divattal. Sokszor pont attól eltérőek (pl. punk), vagy attól függetlenek (pl. sport mezek), ill. semmi közük a divathoz, mert saját „belső” világuk zárt (pl. katonai egyenruhák). Kutatási területem tömeges jellegéből adódóan, a kollektív tudatra spekuláló divat működése az, ami e kérdésben foglalkoztat, illetve mindennek az utcadivatra, ezen belül is a jeans-divatra gyakorolt hatása.

Vitathatatlan, hogy modern kultúránk divat nevű jelensége elsőrendű kulturális tényezővé vált, aminek követése már nem csak a privilegizált rétegek ügye. A közönség (vagy nevezük itt inkább vásárlónak), a média által naprakészen tájékozott az aktuális ideálképről. Mára ez igen gyakran változik. Próbálhatnánk szépíteni a helyzetet, okokat keresve, hogy a tükörcépünk mitől más, de nem attól, mert mi ezt így szeretnénk, hanem azért, *mert meg akarunk felelni az aktuálisan érvényes elvárásoknak, amelyeket az általunk megcélzott társadalmi réteg támaszt irányunkban*. Külsőnket vagyunk hajlandóak a legrugalmasabban kezelni (változtatni) ennek érdekében, s ha lépést akarunk tartani, akkor igencsak fel kell venni azt a tempót, amit a divat diktál! Hogy „trendben legyünk”, egyre újabb szellemi és materiális dolgokat szükséges beszereznünk. Attól való rettegetésünk, hogy nem felelünk meg, arra ösztönöz bennünket, hogy fogyasszunk. Valós szükségleteinket meghaladó mennyiségű tárgyat (és e között nem kevés ruhaneműt) szükséges birtokolnunk, folyamatosan újabbra cserélve ahhoz, hogy elégedettek legyünk. A birtoklási kényszer tehát undok és visszatérő viszketés, amely naponta irritálja a fantáziát; egyre újabb javak megszerzésére készletet, és a racionális mértéket messze meghaladó fogyasztásra ösztönöz. E fogyasztásközpontú világban életminőségünk javulásának vagy romlásának szubjektív mértékéül, szinte kizárólag az előteremtett és elfogyasztott javak, a birtokolt (divat)cikkek mennyisége szolgál.

A telhetetlenség és a gátlástalanság – e szuperior voltunkat igazoló divatos viselkedésformák – mellett a siker manapság a legjobb üzlet! Minden és mindenki

elfogadható, aki/ami sikeres, és semmitől sem viszolygunk olyannyira, mint a sikertelenségtől. Ha a sikerből divatterméket csinálunk, akkor újabbnál-újabb sikerrecepteket próbálhatunk ki, miközben kelet-nyugati filozófiák felkentjei tömhetik degeszre zsebeiket sikertelenek millióinak kínálva „gyógyírt” bestsellereik oldalain. Pszichiáter-show-k sztárpszichiáterei boncolgathatják – két reklám közt – a sikertelenség kínosan precedens eseteit.

„Napi egy bolt, és nincs szükség orvosra!”

– ez az egyik legfelkapottabb női jeans-márka, a *Miss Sixty*[®] mottója. Milyen egyszerű igazság ez! Hiszen köztudott, hogy nők és férfiak milliói vezetik le a napi stresszt plázában portyázva... És aki keres, az talál is valami újdonságot! *Let's go shoppin'!*



52. Nők és férfiak milliói vezetik le a napi stresszt boltokban portyázva. Eladni és venni – ez mára mindennél fontosabb lett!

3. 4. Let's go shoppin'!

Imádunk vásárolni! Egy felmérés adataiból kiderül ³², hogy az indiai nők 97%-ának ez a kedvenc időtöltése. Ezt követi Brazília a maga 90%-val, majd Columbia (87%), Japán (86%), Olaszország (86%), Taiwan (85%), Németország (79%), Nagy-Britannia (77%), USA (67%), Hong Kong-ban pedig 54% az arány. Magyarországról nincs adat. További statisztikai adatok ugyanebből a forrásból:

- Nagy-Britanniában, a megkérdezett 18-30 évesek átlag heti 53 \$-t költenek ruházkodásra.
- Itáliában a 20-24 éves nők átlagosan 61\$-t hajlandók fizetni egy pár jeans-ért.
- Az Oroszországban megkérdezett nők 89%-a szerint a magabiztosság a jó sminkkel kezdődik. Bármennyit hajlandók költeni kozmetikumokra!
- Törökországban a divatfogyasztók 30%-a 19-27 éves. Idejük és bevételük legnagyobb részét mozira és szórakozásra, éttermek és night-clubok látogatása mellett, művelődésre és sportolásra szánják.
- Japánban egy átlagos család havi 126 \$-nak megfelelő összeget költ ruházkodásra.
- Hong Kong-ban a megkérdezett nők 92%-a vásárláskor előnyben részesíti a kényelmes ruhákat, szemben a 8%-al, aki inkább a divatosat választja. Egy 2003. decemberi adatközlésből kiderül, hogy egy átlagos fiatal, bevétele cca. 20%-át költi élelmiszerre, 19%-át étteremre, 15%-át lakásra és rezsiköltségekre, és ugyanennyit költ öltözködésre.
- Brazíliában a ruházati kiskereskedelemben realizált 15, 6 milliárd \$ bevételből a forgalom 46, 1 %-át női alkalmi ruhák vásárlása tette ki.
- A GFK Hungária által végzett piaci felmérésből kiderül³³, hogy míg egy átlagos magyar háztartás 2006-ban ruhára a jövedelem mintegy 24,2 %-át költötte, addig ez 2007-ben elérte a 25,4%-ot. A bevétel szerint megosztva üzletben 24%, távol-keleti boltban 23% és utcai árusnál ugyancsak 23% vásárol.

Egy USA-ban végzett felmérés során (Cotton Inc.'s Lifestyle Monitor), a megkérdezett 16-34 éves nők 67%-a véli úgy, hogy a divat leginkább a hírességek közvetítésével terjed. A 18-35 éves nők 54%-a vallja, hogy egy szabad estét vagy délutánt legszívesebben vásárlással tölt el.

32 WWDFAST Magazin, 2004. márciusi szám

33 <http://www.brandtrend.hu/index.php?func=hir&id=1327>

A Teenage Research Unlimited felmérése szerint a fiatalok körében az alábbi márkák a legnépszerűbbek: 1. Nike, 2. Sony, 3. Abercrombie & Finch, 4. American Eagle, 5. Adidas. A spanyol Statisztikai Hivatal adatközlése szerint a spanyol gazdaság éves növekedése évi 2. 4%, négyszer gyorsabb Európa más országainál! Ennek jelentős részét a ruházati ipar hozza, ld. *Zara* és *Mango* stb.

A Jane Magazin 500 fiatalot kérdezett meg vásárlási szokásairól. Egytől ötös skálán mérve, a fiatalok 19%-nak a legfontosabb dolog az életben a divat. 20% hetente, 34% havonta, 25% minden három hónapban, 13 % félévente vásárol ruhát. 6% vásárol alkalmanként, és csak 2% mondja azt, hogy soha! Ugyanitt, a pólóvásárlási szokásokkal kapcsolatosan kiderült, hogy:

- 47% havonta vesz új pólót;
- 77% szezononként több mint 15 divatos póló birtokosa lesz;
- 39% 100-250 \$-t tervez az elkövetkezendő hat hónapban elkölteni ilyen célokra;
- 34% egy azonos márkától vásárol. Élen a Gap jár (11%), amit az Old Navy követ (9%).

Az *Infomat* trendfigyelő oldalon (www.infomat.com) olvasható³⁴, *Fogyasztói életstílus trendekről* készített nemzetközi felmérésben résztvevők válaszaik szerint a divatfogyasztó leginkább a kisboltokat kedveli (Olaszországban a megkérdezettek 42%-a), de a márkaboltok sem járnak távol; Kínában pl. 37% szavazatot kaptak. Thaiföldön az utcai árusok vezetnek (51%). Az angol vásárló leginkább az üzletláncokat kedveli (36%), az amerikaiak pedig megosztják szavazataikat a tömegáru-kereskedések (23%) és az üzletláncok (23%) között. *Eladni! Venni!* – Mára ez mindentől fontosabb lett!



53. A Jane magazin felmérése szerint, a fiatalok 19%-a számára a legfontosabb dolog az életben az up-to-date kinézet és a divat.

34 <http://www.infomat.com/fido/getarticle.fc?&type=trends&SearchString=handbag&id=737870PG0000023&start=1&tr=10>

Az öltözködési divat reakció a társadalmi jelenségekre. Önálló működési mechanizmust alakítva ki, jelentős szerepet tölt be a különböző csoportok, rétegek, osztályok és társadalmak életében. Sajátos eszköztára képessé teszi az ezek közötti viszonyok látványos érzékeltetésére. A divatszociológia a divatot, mint a tömegkultúra egyik megnyilvánulási formáját, a háttérben meghúzódó társadalmi jelenségek összefüggéseinek aspektusából vizsgálja. „A divatot követi az ember, nem szuverén döntésből vesz fel valamilyen ruhát, ízlést, nézetet, hanem azért, mert mások is így tesznek körülötte. Mások, de nem akárkik: azok, akikkel valamilyen közösséget vállal és nem azok, akiktől különbözőnek tartja magát.”³⁵ A divat manipulálja az aktuális ízlést, a fogyasztó pedig eleget téve a csábításnak kénytelen újból és újból engedni egy újabb ízlésváltásnak – egy új divatnak. Itt Hauser-t idézném³⁶: „A stílusváltás indítéka mindig kívülről jön, és logikai szempontból véletlenszerű...Általában új közösség megjelenése szükséges ahhoz, hogy alapjaiban véve váljék kérdésessé az addig szilárdan álló, rendíthetetlennek hitt művészeti produkció, és bekövetkezzék az ízlés radikális megváltozása.”

Egy ruhakollekció válasz a divat kihívásaira. A kortárs divat mára koránt sem a hivatásos tervezők által teremtett öltözködési irányzat követését jelenti, mint inkább azt a szubkultúrából felkapaszkodott stílust, amely magában ötvözi multikulturális valóságunk legkülönbözőbb történelmi múltjait és hagyományait. Kinek-kinek e hitek és törekvések fortyogó közegében kell megtalálnia saját útját.

A stílus, amely a művészettörténet központi alapfogalma, *amely egy kor, egy nemzet vagy egy adott terület művészi produkciónak összeköti... Annak a tényállásnak a paradoxona, hogy több spontánul alkotó és gyakran egymástól függetlenül dolgozó művész törekvései illeszkednek egyetlen kollektív áramlatba, hogy a személyes célkitűzések fölébe akarva-akaratlanul személytelen, személyiség feletti tendencia kerül, és hogy az önnön, ösztönző erőből alkotó művész olyasvalamit hoz létre, ami meghaladja saját tulajdonképpeni szándékát.*³⁷ Folytatva az idézetet: *Egy stílus nem egyéb, mint tudatos és céltudatos egyéni teljesítmények végeredménye, létrejötté azonban nem tudatos és nem is tervszerű; kívül marad azoknak az egyéneknek a tudatán, akik teljesítményeikkel létezésé szubsztrátumát megalkották... A stílus mindig olyan struktúra, amelyet nem állíthatunk elő hordozóinak tulajdonságaiból sem összeadás, sem absztrakció segítségével.*

35 Klaniczay, Gábor – S. Nagy, Katalin: Divatszociológia, I., A Tömegkommunikációs Kutatóközpont kiadása, Budapest, 1982., 9.o.

36 Hauser, Arnold: A művészettörténet filozófiája, Gondolat, Budapest, 1978. A szociológia alapproblémája: Az ideológia fogalma a művészetben, 23. o.

37 Hauser, Arnold: A művészettörténet filozófiája, Gondolat, Budapest, 1978. Stílus és stílusváltás, 173 -175 o.

*Ahogy a művész sem fejezi ki magát mindig ugyanolyan erőteljesen és koncentráltan, egy stílus jegyei sem érvényesülnek a műfaj minden példáján egyképp tisztán s jellegzetesen. A stíluskarakter nem séma, mely egyszerűen ismétlődik, inkább paradigma, melyet egyik konkrét példa sem tartalmaz maradéktalanul. Eszményi esetnek kell tekintenünk, amely nem merülhet ki egyik egyedi esetben sem; típusnak, melyet nem teljesít meg teljesen az individualitás.*³⁸

A Levi's, 2004-ben, a Dockers nevű márkáját árulta, amely addig évi 1, 4 milliárd dollár nyereséget hozott – ettől a lépéstől remélve a megoldást súlyos adósságállománya szanálására. A 2003-as év elején 58 millió dollár volt a veszteség, és a helyzet javítása érdekében a vállalat jelentős leépítésekbe kezdett. A változtatásokra elsősorban a gyártás szerkezetének megváltoztatásában volt szükség; a Levi's tulajdonosai úgy döntöttek, hogy befejezik gyártási tevékenységüket az USA-ban, és 2003-ban mintegy 2 000 dolgozót elbocsátottak. Továbbá az a döntés született, hogy a cég új ruhacsaládja, a Levi's[®] Red Tab – amely akkor még igazi piaci sikernek látszott – képezi majd a Levi's megastore-arculatát, amellyel a cég imázsát növelendő lesz jelen a piacon.³⁹ Eközben mások, például a Gas[®] vagy a Replay[®], akik mintegy tíz éve emelkedtek ki a „no name-ek” sorából, számolták a csengő aranyakat! Kinek hopp, kinek kopp! Ügyesebbek voltak, vagy tudtak valamit? Kollekciónk piaci sikere, voltaképp, már nem csak rajtuk múlt.

Sokszor hallani mind gyökeres arculatváltásról, mind óvatos fejlesztésekről, amelyek nem váltják be a reményeket. A stratégiák milliói elemzik a vásárlópszichológiát... Ugyanannyien jósolnak, és adnak biztos tippet, esztéták minősítenek, kritikusok kritizálnak, a közgazdászok számolnak, a vásárló meg válogat! Eközben, tervezők milliói keresnek kiutat és kenyeret, igyekezve közös nevezőre juttatni stílusokat, ön- és design-értékeket, meg tőzsdei indexeket... Nincs se jó, se rossz stílus, ahogyan nincs jó, vagy rossz stílusú művész sem. A művészi fejlődés, mint folyamatos tanulás és tapasztalatszerzés, egyben arra is ösztönzi az alkotót, hogy saját stílusát folyamatosan átírja. Továbbá, jó szem előtt tartani azt a tényt is, hogy *ha az imázsváltás, a befogadó – vagyis esetünkben a ruha viselője – jövőbéli hangulata által meghatározott, akkor annak előjeleit diagnosztizálni egyet jelenthet a kollekciónk sikerével.*

38 Hauser, Arnold: *A művészettörténet filozófiája*, Gondolat, Budapest, 1978. Stílus és stílusváltás, 177 o.

39 Next magazin 2004. június, Fókusz rovat.

3. 5. Függőcímke-függőség

A divatreklámot, a média legerőteljesebb imázs-teremtő eszközét, a jeans-márkák sokszor egy adott életstílust és értékrendet megszemélyesítő sztereotípiateremtésre használják. A *High End Jans* kultikus erejű ikon, amely a köznapi divatban talál egyre több követőre. A reklámkampányok burkolt módon, adott életérzésbe csomagoltan – mintegy „csak mellékesen”, másodlagosan – adják el a dizájnt, s évről évre egyre remekebb tervezésű jeans kerül a polcokra. Mindez magas fokú szaktudást, up-to-date trendismeretet, és versenyképes kreativitást feltételez. Adott márka vásárlóköre gyakran nem is a termék, nem a design kedvéért veszi meg a ruhát, hanem azért a kultikus imázsértéért, amit az „kapcsolt áruként” önmagában képvisel. Azáltal, hogy a vásárló melyik címkét veszi meg, gyakorlatilag nyíltan üzen önmaga szocio-kulturális és gazdasági hovatartozásáról.

Ezáltal a ruhakollekció tervezés, mint a trendelőrejelzések alapján, igényesen, és nagy odafigyeléssel elkészített, esztétikailag értékelhető tárgycsoport létrehozása, sajátos helyzet, amely lényegesen többet foglal magában adott ruhacsoport tartalmi megtervezésénél és a megtervezettek kivitelezésének technikai irányításánál. A márkastratégia-építés a tervezőasztalon kezdődik. A tervezőnek tisztában kell lennie a kollekció szükséges méretével, – azaz annak hozzávetőleges darabszámával, azon belül is az egyes termékcsoportok vélhető összetételével. A tervező az alapanyagok és kellékek mellett meghatározza a speciális kikészítéseket, és megtervezi azokat. A tervező összehangolja a kollekció arculatát, és azon belül minden egyes darab elkészítését koordinálja és felügyeli. A tervezőnek, ha lehet, jobban kell értenie minden egyes munkafázis kivitelezéséhez annál, akit annak elvégzésére felkért. A tervező tevőlegesen részt vesz a PR munkában, és a kollekció piacra helyezésében. Mindezeket a tervező igen nagy buzgalommal és odaadással teszi, hiszen tulajdon ötleteit kívánja sikerre vinni. És ha jó munkát végez... Sajnos, még nem biztos, hogy a kollekció/tervező sikeres lesz. Ugyanis a tervezés során figyelmen kívül hagyunk két igen lényeges dolgot. S talán ezekkel kellett volna kezdenünk.

► Kinek a figyelmébe ajánljuk a kollekciót; vagyis *ki a potenciális vevő?* Mely piacokon kívánjuk értékesíteni a kollekciót, ott milyen a vásárlók demográfiai összetétele, milyenek az életviteli és vásárlási szokások? Vagyis meg kell ismernünk azt, akinek a ruhát tervezzük. Kínáljunk számára olyasmit, ami ad 1: *előnyös*, ad 2: *hasonló ahhoz, amit az ismeretségi körében látott, és amivel – vélhetőleg – maga is azonosulni kíván.* Lássunk egy példát:

A hip-hop zene New York utcáin született. Átlépve az Atlanti-óceánt belopta magát az európai fogyasztók fülébe és szívébe. Megszerették *Eminem*, *Jay-Z* és *50 Cent* zenéjét, de vajon „*készek voltak-e arra, hogy átvegyék stílusukat?*” – teszi fel a kérdést Julee Greenberg⁴⁰. Azóta a dolog több mint 10 milliárd \$-os üzletté nőtte ki magát, és sajátos ruházati stílust alakított ki, az *urban-wear*-t. Ezt sokáig csak a lógó ülepű, „deszkás” nadrágokkal és a túlméretezett pólókkal azonosítottuk, de már rég összetéveszthetetlenül jellegzetes stílus lett. A *Rocawear*[®], az *Ecko Unlimited*[®], a *Phat Farm*[®] és a *Sean John*[®] az ún. *amerikai urban-márkák* közé tartoznak. Az *urban* szó jelentése: „városi” - nemzetközileg honos kifejezés ez az épített környezettel kapcsolatos fogalomtársításokra. Az *urban wear*, mégsem pusztán, mint „városi-ruházat” fordítandó. Szemantikai értelemben e szó egyszerre több tartalmat is hordoz; az amerikai nagyvárosok, sűrűn lakott és lepusztult gettóira asszociál, melyekben a fiatalok bandákba verődve kosárlabdán és hip-hop zenén szocializálódnak. Az *urban*-t Amerikában főképp színes bőrű fiatalok hordják. A divatértő, iskolázott fehér „entellektüel” elzárkózik tőle; az *Gap*[®]-ban és *Abercrombie*[®]-ban jár. Ennek ellenére az *urban* az európai piac igényeire kifejlesztett kollekciókkal London, Párizs és Milánó utcáinak meghódítására készül. A *Mecca*[®], vagy a *Fubu*[®] már európai *urban-márkák*. Eladható-e az *urban* Európában? Meglepő lesz a válasz: *igen*. Ugyanis a társadalmi és szociális különbségek érzékeltetése (minek jogát a divat mindig is fenntartotta magának) mára nem a minőségben nyilvánulnak meg. Amiről itt szó van, mind alapanyag és design, mind technológia tekintetében első osztályú! *A márkanev és a címke viszont azonnal, és egyértelműen üzen arról, hogy kik vagyunk, mivel azonosulunk, és mit képviselünk.* A vásárlókör az európai panel-gettókból élő (etnikumhoz tartozó vagy bevándorló) fiatalok soraiból kerül ki, akik azonosulva amerikai példaképeikkel, büszkén viselik az etnikai és a szociális korlátozottságon való felülemelkedés drága identitásjeleit.

Ezen a *Jeans* nevű planétán a márka identitásának egy pillanat alatt felismerhetőnek kell lennie! A brendimázs-építés hosszú időt vesz igénybe és rengeteg reklámfelületet. A legtöbb brand mára legalább annyit fektet az ebbe, mint a termékfejlesztésbe. Mára ez az, amitől a márka versenyképessége és piaci stabilitása függ. De a márkacímke – bármennyire fontos is – mára nem elég ok és indok a vásárlásra. A remek design a jeans esetében óriási ipari apparátust jelent: a szalagsor végén csak a kifogástalan minőségű termékre akasztható fel a márkaszimbólumokat hordozó *hangtag*.

40 WWDFAST Magazin, 2004. márciusi szám, szerző: Greenberg, Julee, 54. old

3. 6. Etikett etikett

„**A** szimbólumok és képek korában világos irányjelzőkre van szükségünk.” (Jean-Michel Glasman) S valóban. A címke eladja a terméket. Ha ez így van, akkor nem kevés figyelmet kell fordítani annak tervezésére. 1980 óta tudjuk ennek a dolognak a jelentőségét, s az óta a címke-helyzet is rendkívül sokat változott. Ahogy a jeans-márkák egyre erőteljesebben összpontosítottak a brand által közvetített imázsra, úgy a kezdeti, „anekdótázgató-üzengető” stílusú, tarka-barka dekorációt a jól felismerhető, brand-specifikus vizuális elemek váltották fel. Kreatív megközelítésben egyre remekebbül, egyre élesebben és konkrétabban fogalmazzák meg üzenetüket.



54. Lee címkék az '50-es évekből

A Levi's 1886-ban használta először a két lovas bőrcímkét – a Two Horse® brand leather patch-et –, majd ötven évre rá, 1936-ban kiegészítette ezt a jobb farzseben látható kis piros címkével, az ún. Red Tab®-al. A legerőteljesebb imázsépítő ikon mégis a szegecs maradt, amit 1937-ben hagytak el a farzsebekről (különben, 1966-ban tették meg ezt végérvényesen...), miután a vásárlók arra panaszkodtak, hogy „összekarcolja a székeket, a motorháztetőt és az iskolai padokat”. De, vajon el tudjuk képzelni a jeanst szegecs nélkül, és varrnánk-e rá műanyag gombot? A fémkellékek mindig is a jeans-dizájn szignifikáns tartozékai voltak, amelynek formakészlete folyamatosan fejlődik, egyre különlegesebb megoldásokban és nyersanyagban nyilvánítva meg az átértelmezhető tradíciót.



55. Tradicionális Levi's címkézés.

A *derékcímke* (belt label), amely mindig is a brend építésben kitüntetett helyet foglalt el, alapanyag használat tekintetében sok változáson ment keresztül. Az '50-es években a Levi's lecserélte kétlovas címke bőr alapanyagát bőrutánzatra, mert a bőrcímke tönkrement az akkor elterjedő gépi mosásban. Mára nincs az, amit a tervezők ki nem próbáltak címkealapanyagul, és az azon megjelenő lógó-ábrázolások is messze túlmutatnak a tradicionális értelmezésen.

A *tab* (befogott vagy „zászlós címke”) rendszeres, de elhagyható elem, amely szintén a brend imázsának megfelelő módon stilizálható. További szokványos, de mára már elhagyható elem a *karton címke* (*cartboard label*), amely a jobb farzsebbe rögzített reklámhordozó. A *függőcímke* (*hangtag*) a címkézés lényeges eleme, amely a vásárló tekintetét leginkább vonzza.



A címkézési rendszerek 1981-től indulnak látványos fejlődésnek. Céljuk a lényegi információk közlésén túl, főképp dekoratív, figyelemfelkeltő és márkatudatosító értékű; feladatuk a márkafogyasztó étvágyának felkeltése, vágyakozásának ébren tartása.

56. Energie márkacímke rendszer



57. Egy Edwin – „extrákkal”.

3. 7. A szubkultúra diadala, a tömeg-pszicho válsága, és a fiatalok identitásavara

A szubkultúra - vagyis „a világi, intézményesen támogatott és elfogadott kulturális rendszerek értékeit elutasító, gyakran azzal szemben álló, sokszor deviánsnak minősített viselkedési formák összessége”⁴¹ –, feltörve a felszínre, összemosódik az elfogadott, „magas kultúrával”, és azzal egyidejűleg van jelen. Ez a kilencvenes évektől kezdődően erőteljesen érvényesülő kategória, olyan életmódot hirdet és olyan viselkedési normákat legitimizál, amelyek klasszikus értelemben szociálisan nem voltak elfogadhatóak. Az ilyen módon általánosult magatartásformák már nem számítva deviánsnak, kevésbé váltanak ki feszültséget. A T-shirt, a tornacipő és a tetoválás, akár csak a graffiti és a képregény – a fiatalság médiái – olyan kommunikációs eszközök, melyek a társadalmi-kulturális trendeket érzékenyen vizualizálják. Annak ellenére, hogy csak nehezen nyertek polgárjogot, ezek mára elválaszthatatlan részét képezik a fiatalságot szimbolizáló jeans-kultúrának, és kultikus státuszuk által, a divatpiacon is erőteljes presztízzsel bíró stratégiai eszközök lettek.

A '90-es évek új problémákat hoztak. Egyre nagyobb jelentőséget kapnak a kontinensméretű szövetségek, amelyek népek és nemzetek szövvényes gazdasági, politikai és vallási érdekeit igyekeznek egyezsége hozni. Az én egyre nagyobb jelentőséget kap, ami folytán az átlagember egyre kisebb fontosságot tulajdonít a szűkebb és tágabb környezetében végbemenő folyamatoknak. Berendezve saját kis

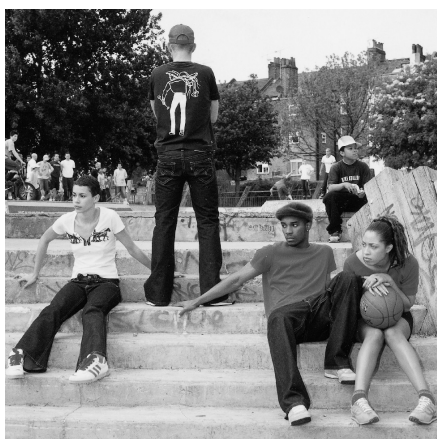


58. A T-shirt , graffiti és képregény - a fiatalság médiái.

világát, egyaránt hatékony és működőképes, mint egy intézmény. A „hálózobacsászárók” egy része megelégszik a saját domainnel; zenéket tölt le, és fiktív személyiséget öltve naphosszat csetel, miközben egy 14 éves srác, bizonyos Jonathan Lebed 250 000 \$-t keresett online kereskedéssel. A mobilitáshoz és a kommunikációhoz szükséges összes eszközt és képességet birtokolva bárhol, bárki, bármikor és bármit megtehet, ami újfajta bizonytalanságérzetet kelt, hiszen nem tudni, ki az ellenség, honnan és mikor támad. A pszichopata, a tömeggyilkos és a terrorista a tévéképernyőről bekerült köztudatba és a hálózobákba, egyesekben félelmet ébresztve, másokat pedig egyenesen motiválva.

2000-re hihetetlen mértékű a frusztráció, amire az emberi természet úgy reagál, hogy újfent „torkoskodik”. Kielégíthetetlen mennyiségben fogyaszt mindent, ami új, hiszen semmi sem eléggé hír ahhoz, hogy néhány óránál tovább érdekes legyen, és senki sem akkora sztár, hogy az maradhasson. A szubkultúra, mint a talajvíz, a legelképezhetőbb ideák formájában tör a felszínre, amikből a média pillanatok alatt átmeneti hóbortot teremt, újabb ötletet adva a sérült önérzet és énkép kozmetikázására, avagy annak helyettesítésére. *„Ha az identitászavar az örültség egy formája, akkor a Nagy Britannia fiatalsága 2002-ben skizofrén és mániákusan depresszív vagy sérült önérzetű.”* – olvasni egy magazin tanulmányában.⁴²

Eszerint vitathatatlan, hogy Európa világpolgár fiataljai tizenkilencedik életévükre piás, drogtól elferdült, és hosszú utat bejárt, selejtes veteránnak érzik magukat, akik *globális márkákba öltözve sétálnak a globális világ főutcáján*. Csak egyfajta Planetáris étlapból hajlandók étkezni, és kizárólag idióta amerikanizmusokban tudják magukat kifejezni. Eltérően a nemesi elődöktől, szégyennek tartják nemzeti identitásukat – ahogy ezt a britek 83%-a nyíltan ki is jelenti – miképp azt is, hogy ha lehetne, akkor már holnap emigrálna! 48% tisztában van vele, hogy az első generációs emigránsok nem tudnak teljesen integrálódni az új hazába, így 31% azt gondolja, hogy a fundamentális érdekellentétek miatt *„az a legjobb, ha mindenki a saját fajtájánál marad!”* A cikkben közölt adatok egy az egyben tükrözhetik bármely ország fiatal generációjának lelkiületét. Íme néhány:



59. A mai fiatalság fele tartja kilátástalannak a helyzetét, és hisz benne, hogy csakis úgy segíthet magán, ha „felfedezik”, és celeb lesz.

A fiatalok 46%-a szerint az alkohol kevésbé káros, mint a kábítószer. 10% boldogan bevallaná szüleinek, hogy kokaint használ, ugyanakkor 84% titkolja a barátai előtt, hogy kábítózik. A megkérdezett fiatalok többsége jobban tart a popzene iparosodásától, mint a bűnözés méreteitől vagy az iskolaelhagyástól. 17% kinyilatkozza, hogy soha és semmilyen körülmények közt nem szavazna semmire. 84% meg van győződve arról, hogy a politika fontosabb, mint a vallás. 50% gondolja azt, hogy a helyzete általában véve kilátástalan, és ugyanennyien hisznek Istenben.

41 Hauser, Arnold: A művészettörténet filozófiája, Gondolat, Budapest, 1978. A szociológia alapproblémája: Az ideológia fogalma a művészetben, 23. o.

42 The Face Magazin, 2002. Júliusi szám (No. 66), 66.-84. o. Szerző: Sylvia Patterson

Ötven éve a popzene buzdította a tizenéveseket a „rock ’n roll” nevű lázadásra, de vajon mi ellen lázad ma a fiatal?! Nem kívánva elbagatellizálni a problémát, válaszolhatjuk teljes kompetenciával: „A jó ég tudja!” Ugyanis a lázadás, a megbotránkoztatás, a különtség, az identitáshiány, amolyan divat lett, ezzel okot és magyarázatot szolgálva magára a lázadásra. Nem titok, hogy mára a fiatalok nagyobb hányada inkább cannabis-t szív, mint cigarettát. Konzervatívan elutasíthatunk mindent, ami illegális. Mégis, nézzünk szembe a tényekkel, mert leszögezhető, hogy a fiatalok 92%-a fogyaszt alkoholt, 50% marihuannát szív, 43% cigarettázik, 17% használ Ecstasy-t (28% legalizálná is azt), 16% rendszeresen fogyaszt kokaint, 7% speedezik, 4% használ LSD-t, 1% Heroin-t, és a megkérdezettek 1% kipróbálta már a Viagrát is.

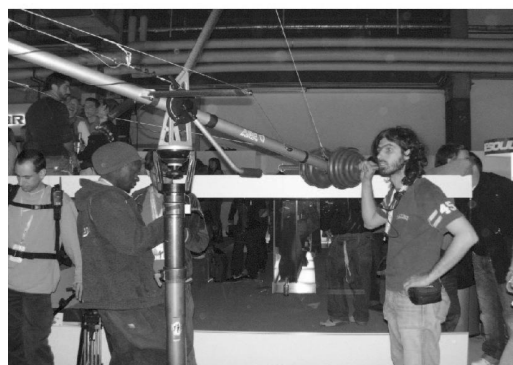
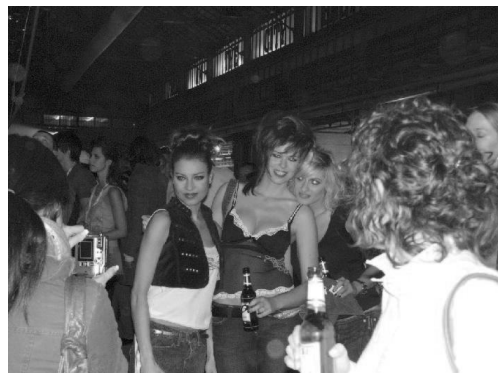
Mára a fiatalok központi gondolata a „*Mikor leszek híres?*”. Az emberek egyre nagyobb hányadát foglalkoztatja a sztárság gondolata és többen, mint valaha, hisznek benne, hogy ez sikerülhet is nekik. A pop-idolok és szappanopera-sztárok kínálják annak gondolatát, hogy híresnek lenni könnyű, így a pályaválasztás előtti fiatalok jó része teljesen mindegynek tartja majdani végzettségét, hiszen „ha majd felfedezik”, akkor úgymint celeb lesz. Ez egyben a serdülő korosztály hagyományos értékekkel szembeni egyre homályosabb viszonyát fejezi ki. A TV-csatornák ontják a show-műsorokat, a fejevadászat-business és a tehetségkutató virágkorukat élik. Az ifjúság hisz a kultúra áramlásában és abban, hogy az identitás nem egy fix dolog. Poszt-posztmodern cinizmussal jelenti ki nemcsak azt, hogy nem tudja, ki is valójában, hanem azt is, hogy ez egy az egyben nem is érdekli. A *nemzet*, a *kultúra*, a *hagyomány*, a *természetes* vagy az *érték* fogalmak nem jelentenek semmit. A mottó, a „*Nem hiszek semmiben!*” Következésképp beépítendő minden fellelhető ikon, melyeket a személyiség új ideál formájában homogenizál.

A fiatal fiúk legnagyobb százaléka valamilyen gang vagy galeri keretein belül szocializálódik. Mindegyiknek saját *arculata van*; kanonizálva van úgy a viselkedés, mint a kinézet, vagyis az, hogy mit vesznek fel, és hogy milyen zenét hallgatnak, íratlan szabályok által meghatározott. A lányok inkább a tini-sztárok öltözködését és viselkedését utánozzák, amely tendencia 2005-től egyre inkább erősödőben van. Nem a bandák és a sztár idolk léte az új jelenség – hiszen azok már több



60. DJ Dog Dick rakja a zenét a Big Ears-ben...

évtizede igen fontos szerepet töltenek be a társadalomban. A szubkultúrából a zeneiparon át feltörve a pop- és a show-businessbe, igen meghatározó gazdasági tényezővé váltak az azonosítható mintakép után kutató fiatalság szocializálódásában. A bandák közül nem egy olyan zenét csinált, amely a szűk közösség kereteiből kikerülve irányzatot teremtett. Pl. a legendás *Run D.M.C.*, és annak Dj-je, új zenei áramlatot teremtettek – a *rap*-et és a *hip-hop*-ot –, amelyeket kieszernyi más követett. A *DJ*, mint egyszemélyes zenei és társadalmi intézmény bevonult a köztudatba és a show-businessbe. Személye, ahogyan azoknak a zenekaroknak a zenéje is, akiket felkarol, a leghatékonyabb eszközként közvetíti a fiataloknak az aktuális divatot, olyan ideálképet kreálva, amely egyaránt meghatározza nem csak a zenei választást, hanem a teljes outfit-et is.



61.-64. A zene és a „buli”: ezek mára a márkakultúra-terjesztés és a brendimázs-építés elvonatkozhatatlan részei.

3. 8. Eredeti másolat

Az elmúlt években, a *cool** stilizált életünk központi kérdésévé vált. Arról, hogy mi az, ami cool, a magazinokból és filmekből értesülünk, ahogyan arról is, hogy mi ellen divat lázadni és mi az, ami kivételessé tesz. A *cool hunter* vásárló, ráébredve arra, hogy a *laza cuccai* nem mások, mint munkásnyűző üzemekben előállított, tömeggyártott termékek, lázadni kezdett a *cool dolgok* ellen. A divatfogyasztó felvilágosult lett. Elutasít mindent, amit rá akarnak erőltetni, és kikéri magának, hogy bárki is meghatározza, hogy mit vegyen fel! Például azért, mert maga is döbbenet tapasztalta, hogy a legutóbb vásárolt három pólót még egyszer sem használta (... lehet, hogy még ki sem fizette?!), de az egyszer biztos; *fogalma sincs, miért vette meg!* Nincs, és nem is volt rá szüksége! És ez nem minden!

Újabb generációváltás vehető észre. Ezekre a „gyerekekre” sehogyan sem akar hatni ez a cool nevű pirula! Számukra ez valami archaikus fogalom, amit a divatipar súlyos csapásként él meg, tekintve, hogy hozzászoktatta a vásárlót ahhoz, hogy fogyasszon, *csak azért, mert az olyan laza...* Hiába hirdeti ügyes reklámfogásokba ágyazva a márkát, (amely anno, önmagában is elég volt ahhoz, hogy méregdrágán eladja a holmit) ez az X Generáció mégsem hajlandó fizetni, ugyanis nem látja okát, miért is kellene ezt tennie! Tuff! Nevezd hát ezt, aminek szeretnéd: újpragmatizmusnak (www.charlesandmarie.com), vagy recesszionizmusnak (www.recessionista.blogspot.com) – egyre megy! A reklámfilmeken nevelkedett vásárló nem dől be már a maszlagnak! Tudja jól, hogy mi folyik itt! *Másra*, újra és egyedire vágjuk! Néhány web- és blogoldal az új típusú, filozofáló-moralizáló vásárlók véleményének szöcsöveként lovagolta meg az újhullámot, s tette mindezt trendteremtő sikerrel.



65. A kreatív divatfogyasztó egyediségre vágjuk...

* *Cool* a szlengben annyit tesz, mint: Tök jó!; Király!; Laza!

Soha sem foglalkoztak még az emberek ennyit saját kinézetükkel, és nem fogyasztottak ilyen mennyiségű ruhaneműt, mint manapság. A *kreatív divatfogyasztó* egyre szeszélyesebben válogat a kollekciók darabjai között, és az ezt megelőző évekre jellemző *márkahűség* sem téma már számára. Az öltözködési divat a világtörténelem során még soha ennyi embernek nem adott munkát és megélhetést, mint ma, és azzal egyetlen korban sem foglalkozott ilyen gigászi méretű „stáb”. Így érthető, hogy a terítéken lévő kérdés már nem csupán egy adott tervező vagy kollekció sikeressége – avagy a tervezőgárda önigazolása –,



66. Egyre nagyobb jelentőséggel bír az individualitás, a leleményesség és a hitelesség.

hanem mindinkább a divatházak és brendek túlélési/növekedési esélyei. A szaklapok hasábjai, legalább annyit (ha nem többet) cikkeznek a vásárlói szokások, és a vásárláspszichológia változásairól, mint amennyi konkrét, szakmai információval szolgálnak. A divatpiac telítődött, hallani gyakran és viszonylagossá vált a tehetség értéke is. Ugyanakkor egyre nagyobb jelentőséggel bír az individualitás, a leleményesség és a hitelesség. Az igény, miszerint a vevő különlegesre és egyedire vágyik, a ruházati design esetében, sok és változatos, ugyanakkor komoly árképző hatású gyártási problémát vet fel.

A formák radikális megváltoztatását a közönség mindig is elutasította. Ezért gyakran (rendszerint...) a gyártó által javasolt, saját-márkásított *donortermékek* kollekcióba történő, aktualizált beépítése a járható út, avagy egyben ebben ki is merül a tervezői feladat. Mindez akkor nyeri el valós jelentését, amikor a tendenciózus irányelvek autoritásával a dizájnner dacolni mer. Igazi szakmai kihívást talán éppen ez jelent: elhítni és megértetni, hogy a saját tervezés, a jogtisza, saját kútfőből merített design van olyan jó, és legalább akkora siker lehet, mint holmi replika, amely holnap más címkével „felspirázva” jön szembe az utcán. Nem ásnék le ismét a kollektív tudatalatti Jung-féle mélységeibe, ahol a tervezői *déjá ví*-k – álmok, ötletek, látott, és látni vélt dolgok – lakoznak. Egy-egy márkacsaládba megannyi ötlet épül be! Hogy a tervező, e transz-kulturális világ mely impulzusát fogva, azt mikor és hol integrálta, a végeredményen mitsem változtat!

Egyszer, hallottam egy rádió-interjúút Milan Konjović szerb festővel, melyben többek közt műgyűjtői szövetélyéről faggatták. A kérdésre, hogy festő létére miért gyűjti a kortársfestőket, azt válaszolta: (azért), „mert vannak képek, amelyekről úgy érzem olyanok, mintha én festettem volna őket.” Maga a tervező, miközben „másol”,

valójában egy sikerre vitt márka arculatának rendezési elvét, technikai kivitelezését és részletmegoldásait ülteti át. A globális márkák, melyek fejlett technológiai infrastruktúrájuk folytán a divatot valóban diktálják, ezzel a dologgal szimbiózisban élnek – *hagyják is másolni magukat*. Ugyanis, *a divat legfőbb jellemzője a tömegesség*. Egyes alapanyagok, szabások, kikészítések és formák csak akkor jöhetnek divatba, ha tömegesen elterjednek. *A másolás a divat terjesztési elve*. Ezek értelmében; márkasztratégia alatt, mára nem az egyes szám első személyben megfogalmazott hadüzenet értendő, hanem az okos és alapos helyzetfelmérés, az azt követő bátor állásfoglalás, majd a megalkuvás nélküli helytállás. Mindezt véghezvinni – véleményem szerint – legalább akkora művészet, mint mindeközben művésznak maradni.



67. Ötletek: látott, és látni vélt dolgok - egy-egy márkacsaládba megannyi impulzus épül be.

4. A dizájntól a késztermékig – speciális tervezés és jeans gyártástechnológia

Mottó:

„Le hasard ne favorise que les esprits préparés.” *

4.1. 27 cent

1971-ben, amikor a farmer a Vogue címlapjára került, maga Yves Saint Laurent fogalmazott így: „Bárcsak én találtam volna fel!” A ’80-as évekre a gyártók már saját, jól felismerhető arculatot terveznek. „Ha farmert veszel, divatot veszel!” a szlogen, és hirtelen mindenkinek farmer kell! Az amerikaiak levelek millióit kapják, amelyben farmert kér tőlük a levélíró. A növekedő kereslet folytán szükséges lett átgondolni az árpolitikát is, és árlefaragás bevált módja a gyártási költségek csökkentése. A gyártás Dél-Amerikába és a Távols-keletre való kihelyezését támogatta, hogy a hazai gyártókapacitások – egyébként is – kevésnek bizonyultak. 1994-ben Judith Yaniera Viera 32 éves El Salvador-i varrómunkásnő, és a hondurasi Claudia Molinas, a Gap torontói üzlete előtt demonstráltak a cég által elkövetett sorozatos visszaélések, az embertelen munkakörülmények és a nyomorúságos bérek ellen. A cég márkapólóját tartották fel, amelyre ez volt írva:

"Te 34 \$-ért veheted meg ezt a pólót!"

"Mi azt 27 ¢-ért gyártottuk le!"

A pólót gyártó üzemet egy Taiwan-i illetőségű cégcsoport foglalkoztatta El Salvadorban, név szerint a *Mandarin International*, melyet a Gap szerződtetett. A munkakörülmények, melyekre a botrány kipattanása után fény derült, kibírhatatlanok voltak!

- A gyártóegységekben embertelen hőség, és elviselhetetlen munkakörülmények voltak. Annyira nem volt levegő, hogy a munkások gyakran összeestek. Ivóvíz alig volt, és az is csak szennyezett.
- Általában fiatal, 16 év alatti lányokat foglalkoztattak, akik rendszerint napi 18 órát dolgoztak. Munka után aludni az üzemben lehetett a másnap reggeli kezdésig.
- Aki nem teljesítette a napi keretet, azt megalázták és megverték. A napi átlag 12-18 óra volt; a munka reggel 8. 30-tól este fél kilencig tartott. Aki 15 percet elkésett, és szeretne volna megtartani az állását, annak három napot ingyen kellett dolgoznia. Napi kétszer lehetett kimenni mosdóba, amit a munkavezető jegyek osztásával ellenőrzött.
- Egyetlen nap betegség az egész heti bér elvesztését jelentette! A nőket fogamzásgátlók használatára kényszerítették, és vezették, hogy rendszeresen menstruálnak-e, mivel a cég nem volt hajlandó táppénzt fizetni.⁴³

* „A véletlen csak azoknak kedvez, akik felkészülten várják.” (Számomra ismeretlen szerzőtől.)

1970-től kezdve a jelentősebb amerikai farmermárkák (ld. a Levi's, a Wrangler és a Lee) a gyártás nagy részét közép- és dél-amerikai zugüzemekben bonyolították. A Mexikóban és El Salvadorban működő *maquila*-ák és *maquiladora*-ák, vagy más néven *sweatshop*-ok, kis zugüzemek voltak, ahol fiatal lányok dolgoztak heti 30-50 \$-ért! Némely maquila csak néhány munkást foglalkoztatott, de volt olyan, amely több mint ezret! Néhány legális vállalkozás kivételével túlnyomó részük zugüzem volt. Miután ezekben az országokban szinte semmilyen más munkalehetőség nem volt, így a kizsákmányolás teljesen gátlástalanul folyt 1994-ig, amikor a skandalumot követően megszületett az a



68. Judith Viera tiltakozása

Kereskedelmi Egyezmény, amely szabályozza az áru, a tőke és munkaerő áramlást az Egyesült Államok, Kanada és Mexikó között. 1981 és 1990 között a Levi Strauss & Co. a Távol-Keleten kezdett el gyárttatni. Amerikában 58 gyárat zárt be, aminek következtében több mint 10 000 ember maradt munka nélkül az USA-ban. A Levi's termelésének mintegy felét az Egyesült Államokon kívülre helyezte, olyan országokba, ahol még a legképzettebb munkaerő is csupán 10%-át kereste az amerikaiak. Judith Viera és sorstársnői demonstrációi nagy figyelmet keltettek, ami felszólalásra készítette az egyházat is. Független emberjogi aktivisták gyakoroltak nyomást a Nemzeti Munkaügyi Bizottságra, ami nyomán államközi egyezmény született, amely független emberjogi ellenőrzési feltételek alá vonta a Gap-hoz hasonló cégek által foglalkoztatott maquiladorákat. A bérmunkáltatás természetesen jelentős hasznot hozott, és a jeans-márkák figyelme főként a fejlődő országokra irányult.⁴⁴ Mégis: az, hogy a jeans ilyméretekben elterjedt – vagy ahogy mondani szokás, hogy *uniformizálta a földgolyót* – az alacsony előállítási költségekből eredő tetemes nyereség mellett, a jó dizájn, és a remek alapanyagoknak volt köszönhető.

43 Voltaképpen már maga a Gap kötelezte a Mandarin International-t egy olyan megállapodás betartására, amely eleve kizárta a munkakörülmények minimális szükségleteknek megfelelő kialakítását. Az ott foglalkoztatottak tudtukon kívül dolgoztak közvetlen életveszélyben. A dolog igazi szégyenfoltja az, hogy mindez papírra is volt vetve – angolul. Miután akiknek munka kellett, azok, sajnos, kizárólag spanyolul értettek, így mit sem sejtve, aláírták. A Mandarin International munkásai megpróbálták szakszervezetbe tömörülni. De a szervezők és családjaik soraiban egyre gyakoribbakká váltak a hirtelen halálesetek. 1997-ben tetőzött a helyzet, amikor kipattant az újabb botrány, hogy a Fülöp-szigeteken egy 14 éves lány, bizonyos Carmelita Alonzo, meghalt végkimerülésben, miután a Gap egyik gyárában halálra dolgoztatták.

44 Mo.-ra is telepített néhány gyártóegységet, pl. Budapesten, a volt Május 1 Ruhagyár, de Füzesabonyban, Kiskunhalason és Marcaliban is a Levi's-nek gyártottak. Ez utóbbi mára a Mustang üzeme volt; 2007-ben zárt be. A Kiskunhalasi üzem ez idáig a Levi's egyik meghatározó jelentőségű gyártója volt, itt készült pl. a legendás 501®-es. E dolgozat keletkezésekor kelt szárnyra a hír a kiskunhalasi üzem bezárásáról.

4. 2. A denim

Denimnek a jeans-termékek alapanyagát nevezzük. Durvább pamutszövet, amit magyarra *farmervászon* vagy *farmeranyag* szóval szokás fordítani. A denim nemzetközileg elfogadott szakkifejezés, a jeans-típusú ruházat egységes gyűjtőfogalma.

- A denim jellegzetesen 100% CO, vagyis *pamut* összetételű, az újabban kifejlesztett denim típusok már kevert-szálak is lehetnek.
- *A denim súlyának hagyományos mértékegysége az uncia - rövidítve oz (=28, 35 gr). A hagyományos termékeknél használt denim általában 14, 5 oz súlyú, (azaz 725 gr/m, ill. 490 gr/m 2). Ettől ritkán súlyosabb, de természetesen léteznek ettől sokkal könnyebb denim fajták is. Különbféle szélességben szövik, általában 140 –148 cm közti szélességben készülhet.*

A denim különleges alapanyag, amely rendkívül változatos textúrájú lehet. Szövése, szálainak vastagsága, árnyalata és festési módja, a rá alkalmazható kikészítési technikák – ahogy mindezek aktuális érvényű variációi – szinte kiaknázhatatlanná teszik az alapanyagban rejlő lehetőségeket. „*Ravasz anyag*”; ugyanis nem tudni pontosan, hogyan néz majd ki a mosást követően! Tudniillik *mosáskor az anyag, a kopás mellett, igen nagy százalékban összemegy*, ami típustól/gyártótól függően változó lehet. Kiszámíthatatlan volta hozzátartozik természetéhez, ami miatt nehéz, de izgalmas a denimmal való munka. Ugyanakkor nagyon hálás alapanyag; jól formatartó, strapabíró, és viselet közben szinte idomul a testhez.

A denim eredete körüli viták nyelvi és történelmi (félre)értelmezésből erednek. Több elmélet is született, melyek közül a hivatalos szerint, a *denim* szó a „*serge de Nimes*” (>de Nîmes) kifejezésből ered, ami meg egy virágzó textiliparral rendelkező francia város, Nîmes nevére utal – és Nîmes-ben valóban gyártottak kelmét a XVII. században. Egy másik elmélet, egy „*nim*” nevű textíliára vezeti vissza az eredetet, amelyet anno ugyancsak Franciaország területén gyártottak. Mindkét anyag részben gyapjú összetételű, szerzs anyag volt, így nem csoda, hogy az amerikaiak, akik szerint *a szerzs nem az a fajta anyag, amelyből farmert lehetne készíteni*, lelkesen üdvözölték egy párizsi kiállítás kurátorának állásfoglalását⁴⁵, aki szerint – (...sajnos) - „*a denim nem a franciák érdeme*”. Hát akkor kié?

45 Pascale Gorguet-Ballesteros, a párizsi Musee de la Mode et du Costume-ról végzett e téren kutatásokat.

Angliában, melynek textilipara köztudottan ugyancsak komoly hagyományokkal bír, szöttek egy „serge de Nîmes” nevű anyagot. Az 1600-as évek végén említik, de egy hozzá igen hasonló árusítására is utalást tesznek. A kérdés így már csak az, hogy az említett anyagot végül is ki gyártotta? Az angolok gyártottak azonos név alatt egy francia származású szövetet, vagy Franciaországból hozták azt be ezen a néven? Nem volt ritka akkor sem, hogy egy-egy anyagot, amit helyben gyártották, idegen földrajzi névvel illettek, hisz a hangzatos név eladta a portékát. Így az is megtörténhet, hogy a „serge de Nîmes”-t nemcsak Angliában értékesítették, de ott is gyártották és nem Franciaországban. Erre a kérdésre választ is kapva sem igazolnánk egyértelműen a *denim* eredetét. Ugyanis; a „serge de Nimes” egy gyapjú-selyem összetételű kelme, míg a denim pamut összetételű *és mindig is az volt*.

Zavaró szempont az értelmezésben a szövés is; ha a *denim* és a *serge de Nimes* összetételében teljesen eltérő is, viszont mindkettő *sávolykötésű*, azaz úgynevezett *twill*.

Nîmes az itáliai Genovával tartott fenn jó kereskedelmi kapcsolatokat. A „jeans” kifejezés a franciáktól származik; „Gênes”-nek a Genova-i kikötőben dolgozó, elpusztíthatatlan, sötétkék vászonból készült munkásnadrágot viselő, tengerészeket nevezték az 1500-as években. Egy érdekes dokumentum



69. Genes-ek egy itáliai kikötőben, 1922.

1567-ből említést tesz matrózokról, akik sötétkék vászonból – „bleu de Gênes” – készült ruházatot viselnek, amely vásznat a hajón, más céllal is használnak.

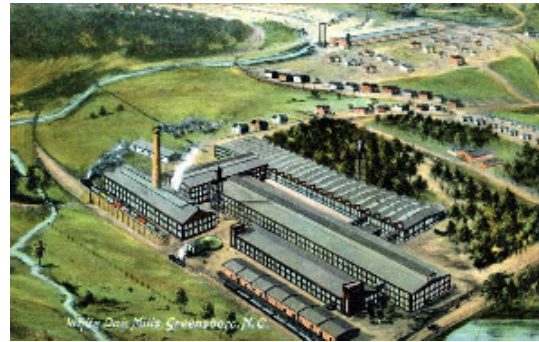
Az alapanyag származástörténetének további, és talán legkülönösebb részlete: Ha volt is egy denim nevű, twill szövésű pamutanyag, és az annyira közkedvelt lett volna, hogy majdan a jeans alapanyaga legyen, de létezett egy másik alapanyag is, amelynek viszont *jean* volt a neve (...”s” nélkül! megj.). A *jean* pamut, len és/vagy gyapjú összetételű anyag volt, típusát tekintve pedig *barhent*⁴⁶, *parget*. A *jean* minden bizonnyal itáliai, genovai eredetű textília, amely olyan népszerű lett Angliában, hogy a XVI. század folyamán nagy mennyiségben importálni kezdték helyi kereskedők, ami miatt meg, gyártani kezdték a század végén, Lancashire-ben. A XVIII. században már elterjedt és népszerű volt, különösen strapabíró ruházat készítéséhez használták, mivel több mosás után is formatartó marad.

46 Barhent arab> ném, tex. egyik oldalán bolyhos, sűrűn szőtt pamutszövet.

A denim erősebb és tartósabb anyag a jean-től, ezért a kezdetektől fogva magasabb ára is volt. Noha a két alapanyag bizonyos tekintetben hasonló, egy lényegi különbség van köztük:

- A *denim* lánc- és vetülékfonalai eltérő színűek: a lánc festetlen, a vetülék festett.
- A *jean* azonos színű lánc- és vetülékfonalból készül.

A XVIII. század végén a denim áthajózott azt Atlanti-óceánon, és kisebb szövőüzemek kezdték el gyártását Amerikában. Itt a pamutalapú textíliák gyártása fontos volt az iparnak, mivel a gyapot termelése jelentősen hozzájárult a gazdaság felvirágoztatásához. Délen az ültetvények, északon pedig a textilgyártás nőtte ki magát vezető ágazattá, ami által az Államok függetleníteni tudták magukat az angliai textilbehozataltól. Ilyenformán, a mai értelemben használt denim, mégis csak az amerikaiak érdeme. Korabeli évkönyv beszámolója szerint 1789-ben George Washington elnöknek bemutattak egy gépsort egy szövődében, amely denimet szőtt. Egy 1792-ben napvilágot látott szakkönyv ábrákkal illusztrálva mutatta be a denim különböző típusainak szövési technológiáit, egy Massachusetts államban létesített szövőgyárban pedig egyaránt szöttek jean-t és denimet is. 1864-ben egy keleti-parti kereskedőház közzétette, hogy tíz különféle típusú denim-terméket forgalmaz, úgy, mint a „New Creek Blues” és a „Madison River Browns” – amelyek, hangzatos neveik folytán akár ma is autentikus denim-féléknek számíthatnának. Azonos évben a Webster’s Dictionary szótárban már találkozni a *denim* kifejezés magyarázatával, amely szerint annak jelentése: „*munkaruházat készítéséhez használt durva pamutszövet.*”



70. White Oak Mills, Greensboro, NC, 1909



71. A Cone Mills egyik gyára, a folyó mentén gyárfaluvával, 1914.



72. Legler gyár, Itália

A XIX. századi források tanulsága szerint az amerikai gyártók a denim és a jean alapanyagot egyaránt használták. A jean számított nemesebb alapanyagnak. Az abból kínált ruházati cikkek rendszerint jobb szabásúak, kidolgozottabbak voltak, és általában mogyoró, olíva, fekete, fehér és kék színekben kínálták. A denim munkaruházati cikkekhez használatos (ld. nadrágok, kabátok és zubbonyok). Jellemzően kékszínűre festik, és ez így is maradt. 1962-ben az *American Fabrics* c. textilmagazin egyik száma így jellemezte a denimet: „*Ha emberi tulajdonsággal illetnének (ezt az anyagot), azt mondhatnánk, hogy a denim becsületes - lényegi, őszinte és egyszerű.*”



73. A denim - bár végtelenül egyszerű anyag - mégis igen sokféle külsővel bír.

Mára számos gyártó verseng a denimpiacon. A high-quality anyagok és a tökéletesre fejlesztett kikészítések önmaguktól adják el a terméket. Manapság olyan pigmentek kifejlesztése a cél, amelyek az *autentikus hatást* még inkább fokozzák. Az alapanyagok színjátékosak, optikai hatásúak, chromatikus és prizmahatásúak, a denimfélések pedig a változatos szövés és szálvastagság révén eltérő módon koptathatók. Az élenjárók laboratóriumi körülmények között végzik a fejlesztést, gyakorta szezonokkal előzve meg az aktuális divatot. A jelenleg legismertebb denimgyártók közül, néhánynak a nevét fontosnak tartom megemlíteni: Legler[®] (ITA), Italdenim SPA[®] (ITA), Tejidos Royo, S. L.[®](ESP), Hellenic Fabrics SA[®] (GR), Kipas Denim Isletmeleri[®] (TR), Uco Sportswear International[®] (BE), Kowa Company Limited[®] (JP), Kuroki Co. Ltd.[®] (JP), és még sokan mások. Tekintve, hogy a népszerű termékfajta-hoz kötődő anyagtípus iránti a kereslet szezonról-szezonra meghatározó, fontos a tervezők érdeklődését folyamatos fejlesztésekkel állandóan éberre tartani.

4. 3. Indigó - „A kék arany”

Az indigókék a kezdetek óta a denim jellemző színe. Noha mindig is voltak, és szezononként vannak is különféle beige, szürke és khaki árnyalatú denimek, és időnként az élénk színek is divatosak, de a denim-álmok színe azonban mindig is jellemzően indigókék...

Az indigót mintegy 4 000 éve használjuk kelmefestésre, ez a legrégebben ismert természetes textilszínezék. Indigófestésre régen az *Indigofera* növények (*Isatis tinctoria*, *Indigofera tinctoria*, *Indigofera Anil*, stb.) vizes kivonatát használták⁴⁷. Közülük az *Isatis tinctoria* nevű félcserje majdnem egész Európa területén spontán megterem. Ennek termesztése, illetve begyűjtése olyan jövedelmező üzlet volt a XVI. században, hogy az indigót elterjedt volt *kék arany*nak is nevezni. Az *Indigofera tinctoria* cserjeféle főként Kelet-Indiában, Kínában, Észak-Bengáliában honos. Ez az indigófestésre használatos típus a nyugati világban 1498-at követően terjedt el, miután Vasco da Gama felfedezte az Indiába vezető tengeri utat. Alkalmazása Németországban és Franciaországban törvényen kívüli volt, védendő a hagyományos hazai indigó-ipart.

Áttörést az 1878-as (másutt 1883-at említenek, megj.) év hozott, amikor *Adolf von Baeyer*, többéves kísérletezés után, megfejtette a mesterséges indigó előállításához szükséges kémiai formulát, amelyet a *Basf*[®] cég szabadalmaztatott 1890-ben. Ezt továbbfejlesztve, a kilencvenes években *Heumann K.*, kidolgozta az indigó-szintézis gyáripari előállítására alkalmas előírásait, amelyet további módszerek kifejlesztése követett, s ettől kezdve került fölénybe a műtermék a természetes indigóval szemben.

A denim esetében a láncfonal mindig festetlen, azaz nyers színű, míg a sávolyiszövésű vetülék az, ami festett vagyis színes. Ez a szín mosáskor jelentősen kopik, ezért is szokás az indigót „élő színnek” nevezni. A festett szál színezésekor használatos pigmentanyag típusa jelentősen befolyásolja a színek mértékét és jellegét. A kék szín árnyalata igen divatfüggő. Tónusát tervezők bevonásával határozzák meg.

47 A festési eljárás, az ún. csávafestés során, a növény leveleiben előforduló indican nevű glikozid redukációs eljárások alkalmazásával indigókékre (a tulajdonképpeni festék) és egy cukornemre (indiglucin) bomlik fel. A kelmét, az indigót szolgáltató növény kiejesztett kivonatába mártják, azután levegőre hozzák. Mennél többször ismétlik az eljárást, annál sötétebb szín képződik a szöveten.

4. 4. Speciális jeans-tervezés és farmergyártás-technológia ⁴⁸

A jeans specifikus területe a ruhatervezésnek; sajátos technológiával készül, és specifikus gépeket igényel. Gyártási folyamata – technikailag – javarészt módosíthatatlan, és olyannyira meghatározott, hogy egy-egy tervezői „blikkfang” kedvéért, sokszor változtatni kell a gyártási folyamaton, illetve gépeket kell beszerezni/átépíteni. Természetesen háztartási varrógépen, meg „garázsban” is lehet farmert varrni, de ez az írás nem erről szól... *Az autentikus farmer attól hiteles, hogy tipikus technológiával készül; ez teszi a divatnak e területét izgalmassá: a tervező egyszerre tervezi a formát és a technológiát.* A design-t meghatározza a technológia és a fejlesztés, ami viszont ismét hatással van a tervezésre.

A divatnak e területe szerteágazó és átfogó – *speciális* – *szakmai tudást igényel*. Ez alatt nem csak a gyártási sajátosságok ismeretét értjük, hanem ez a jeans-ikonográfiájában való jártasságot, a terület sajátos esztétikájának elsajátítását, és a jellegzetes formatervezési tradíciókban való rutint jelenti. Amint a divat menedzselte a farmer sorsát, kiderült, hogy megannyi tipikus és stilizálható részlet van a nadrágon, amelyek tervezésére a dizájnerek folyamatosan kihívást éreztek. Vegyük sorra, hogy mi stilizálható egy klasszikus ötzsebesen:

1. *Az alapanyag:* A jeans hagyományos alapanyaga, a denim, rendkívül változatos lehet szövésre, súlyra, színre, tapintásra, összetételre vonatkozóan. Miután mindezen ismérvek – a megfelelő kikészítés megválasztása mellett – megannyi változatot eredményezhetnek, úgy erre külön fejezet keretében térünk majd ki.
2. *A szárforma:* A basic jeans esetében négy alapszárformát különböztetünk meg: *Regular* (normál), *Comfort* (kényelmes), *Loose (bő)* és *Slim*(szűk) fit, amihez további divatfüggő szárformák társulnak, mint pl. a *Bootcut* (csizma-szár) vagy a *Bell Bottoms* (harangszár) stb. Az aktuálisan érvényben lévő szárforma nagyon divatfüggő.
3. *A csípő- és ülepmagasság:* A nadrág kinézetet nagymértékben meghatározza, és általában 2-3 évente változik. Szerkesztés tekintetében összefüggésben áll a slicchosszal és a farrész formájával.
4. *A zsebforma:* A nadrág első és hátsó zsebeinek formája, ezek nagysága, az első zsebbenylás íve, valamint a farzseb tölcséres formája hagyományosan tipikus. Az ívek nyújtása/egyenésítése/ferdítése, a hagyományos duplatűzések megváltoztatása/átértelmezése, a dísztűzés típusa, és ennek aktuálisan divatos díszítő-technikával való kombinálása mind a design tárgyát képezheti.

48 A fejezet alapjául a 2006-ban, a Mustang Marcali Rt.-ben tett üzemplátogatás szolgált.

5. A gyufazseb (coin pocket): Olyannyira tipikus részlet, hogy nem is hiányozhat a nadrágról! Viszont megszámlálhatatlan módja létezik e parányi 5-6 cm magas és hosszú zsebecske formájának, pozícionálásának (hagyományosan jobboldalt van a jobb zseb keretében), felvarrási és díszítési módjának.
6. A slicc íve: A basic-nek átlátában, hosszabb (18-20 cm) slicce van. A tűzés „J” formájú, a párhuzamos duplatűzés rendszerint 4 cm szélesen halad. Ettől az alapszabványtól rendkívül sokféleképp lehet eltérni, beleértve az alkatrészek formai és kidolgozásbéli kiképzését, ezzel is újszerű kinézetet kölcsönözve a nadrág e funkcionális részletének.
7. A derekazás módja: A hagyományos farmer derékpánt 4 cm széles. Automatával készül (mint azt majd látni fogjuk hogyan). Az eltérő pántszélesség, a szabott vagy netán ívelt derékpántforma, a belső pánt dekoratív anyagokkal történő bélelése, ennek márkásított vagy egyéb más módon történő dekorálása mind divatfüggő, és nagymértékben meghatározhatja a kinézetet.
8. A bujtatók: A hagyományos bujtatók 1 cm szélesek, és automata készíti/varrja fel őket – rendszerint 5 db-ot. A hagyományos szélességtől, vagy a felvarrás módjától való eltérés divatfüggő, és a design meghatározó eleme.
9. A fartoldás, mint tipikus elem: Véleményem szerint a hátsószár-toldás, amely, eredetileg, anyagtakarékossági okkal született szabászati megoldás, a farmer-szabás egyik legtipikusabb része. A klasszikus fartoldás oldalt 4, ülepen 7 cm magas. Az ettől való eltérések divat-függőek, és nagymértékben befolyásolják a nadrág csípőfekvését, csinos kinézetét.
10. Varrócérna és tűzések: A nadrág, (funkcionális okokból) ahol szükséges, és lehetséges, ott duplatűzött. A tűzés rendszerint 6 mm szélességben halad, párhuzamosan. Rendes esetben a két tűzőszál azonos színű (és ezzel harmonizál az alsó cérna is). Hagyományosan a tisztázó szál fehér, vagy sötétkék. Mindezekről számtalan módon el lehet térni: a párhuzamos tűzések nyomtávolságán és számán lehet változtatni, eltérő cérnaszíneket lehet kombinálni, az öltések méretét nagyobbra vagy kisebbre lehet venni, rendhagyó tűzéstípusokat (pl. cikk-cakk) lehetséges használni stb.
11. A kellékek látványos fejlődésen mentek keresztül, és nagymértékben hozzájárulnak a termék imázsához. (Velük külön fejezetben foglalkozunk.)

A farmertörténet során a jeans, e formai megoldások páratlanul gazdag tárházát gyűjtötte be. Ugyanakkor megjegyzendő: a fenti részletezés korántsem teljes, de alapjában véve ezek a farmernadrág tipikusan stilizálható részei. Hangsúlyozom: *farmernadrág...*⁴⁹ A jeans-

kollekció tervezése és bemintázása nagyjából hasonló képletek szerint történik, mint ugyanez a ruhatervezés bármely más területén.

4. 4. 1. Kollekcióntervezés és kuponírozás

A denim élő anyag, melynek fizikai és esztétikai jellemzői változnak a gyártás során: a végekben beérkező, nyers denim, a gyártási folyamat végére megfelelő tapintást, színt és kinézetet kap, a mosási, koptatási és a különféle kikészítési eljárásoknak köszönhetően. Így, a kollekciónzásra való felkészülés az aktuális trendekről való informálódás, és az adott területen végzett speciális fejlesztések és újító eljárások feltérképezése mellett egyben az új eljárások kifejlesztését is jelenti. Ennél ugyancsak fontos szempont az elérhető alapanyagforrásokat előre összevetni a feltételezhető kikészítési lehetőségekkel, így ez magát a *kuponírozást* is nagymértékben meghatározza. Jó, ha a modelltervek már a valós lehetőségek ismeretében szülehetnek, ami adott esetben a tervezési folyamatot is jelentősen meghatározza.

Kollekciónt egy évre előre tervezünk, vagyis aktuális télen a jövő telet, nyáron pedig a jövő nyarat tervezzük. Fél évre előre pedig értékesítjük a kollekciónt (vagyis a következő télire, az azt megelőző tavasszal, a nyárra pedig, az azt megelőző ősszel vesszük fel a rendelést). Mindezt a divatszakra sajátos művészeti, gyártási és piacműködési szabályai követelik meg. Egy praktizáló tervező jobb esetben egyszerre három szezont tart kézben: az *első kollekción* az, amely időszereuen él (azaz: értékesítés alatt van); a *másik* a következő szezon kollekciónja az, amelyre, jó esetben épp az előrendelést vesszük fel; és a *harmadik* az, amely adott pillanatban tervezés illetve bemintázás alatt van.

A *szezon* a divatban egy fél éves időintervallumot felölelő periódus⁵⁰. *Kuponírozásnak* az érdeklődésünket felkeltő anyagból bemintázás céljára történő anyagrendelést nevezzük, maga a *kupon* pedig a majdani gyártásba kerülő alapanyag hiteles és szövésben / súlyban / színben azonos próbamennyisége. Az alapanyag típusok kiválasztása *fogásminták (lassék)* alapján történik⁵¹.

49 A jeans, mint gyűjtőfogalom, nem csak magát a nadrágot jelenti, hanem minden más denim-ruházatot is, amely, stílári és tradicionális értelemben, ebbe a ruházati típusba tartozik: pl. jeans-dzseki, jeans-szoknya, jeans-ruha, jeans-kabát, stb. (ugyan ezeket a szóösszetételeket szakmailag helyesebb a „denim” szóval kezdeni, de a felsorolásban szereplő mód is azonosat jelent, és elfogadott).

50 Létezik Tavasz-nyári – avagy nemzetközileg Spring-Summer (rövidítve S-S) kollekción, és Ősz-téli, avagy Fall-Winter, másként Autumn-Winter (rövidítve F-W, ill. A-W) kollekción.

51 A denim, és más olyan anyagfajta esetén, amelyek a kikészítést igényelnek, amely során változtatják jellemző karakterisztikáikat, olyan lassékat szokás bemutatni, amelyen *az anyag úgy eredeti, mint az utólagos kinézetében is látható/fogható*.

4. 4. 2. A bemintázás

A *mintadarabnak* a tervező rajza alapján elkészített prototípust nevezzük, illetőleg – nagyobb általánosságban – ezen a *modell gyártásmintáját értjük*. A mintadarab(ok) elkészítését *bemintázásnak* nevezzük. A szabásmintát ruhaipari mérnökök készítik, majd a gyártmányfejlesztő részleg varrónői elkészítik a mintadarabot. A szakma más területeitől eltérően, ez itt sajátos módon történik, ugyanis a denim esetében minden egyes alapanyag és minden fazon specifikus problémákat vet fel. Ezek sikeres megoldása előfeltétele a gyártás zökkenőmentes bonyolításának, ami ideális esetben az alábbi főbb vonalak szerint történik:

- A terv alapján elkészül a szabásminta. Magának a tervnek, illetőleg a (gyártmány)rajznak – a jeans-technológia esetében – sok különleges információt kell részleteznie, amelyekre ugyancsak másutt térünk majd ki.
- A kuponból *mosási mintát* készítünk. Ez rendszerint egy 1 m x 1 m-es vagy egy 50 cm x 50 cm-s négyzet alakú szabvány. A próbamosást a tervezett mosási mód figyelembevételével kell végeznünk. Ily módon az alapanyag tulajdonságaival (összemenetel %-ban, színekopás stb.) már a próbamosás során megismerkedhetünk. A kapott értékeket a továbbiak során alkalmazott számítógépes modellszerkesztési programokba (pl. Lectra®) tápláljuk majd be. A szabásmintát ezen értékek értelmében módosítjuk.
- Ezt követően a kiválasztott kuponból bevarródik a mintadarab. Ekkor még csak a *snitt* pontosságát ellenőrizhetjük, ugyanis a ráhagyott zsugorodási értékek miatt a kész darab egyrészt merev lesz, másrészt meg aránytalan, sokszor torz kinézetű.
- A *nyers mintadarab* ez után *kellékezésre* kerül, majd kész állapotban – gombozva, szegecselve, reteszelve – kerül további, *speciális kikészítésre*. Ezen a *fizikai kikészítéseket*, ld. *koptatási és csiszolási technikákat, vegykezelési, hőkezelési, gyűrési és roncsolási eljárásokat*, majd az azokat követően alkalmazott *kémiai mosási eljárásokat, az utókezelést és a szárítást* értjük. Mindezekről bővebben esik még szó. A kikészítéseknek van úgynevezett *receptjük*, ezért a mintadarab készítése közben jegyzetelnünk kell: le kell írunk az *ajusztálás* során alkalmazott technikákat, az alkalmazott vegyszerek és adalékanyagok arányát, a mosás típusát, a szárítás hőfokát, és ezek időtartamát. Mindezek jelentősen befolyásolják a modell küllemét, illetve ezek bármelyikének megváltoztatása meglepő eltéréseket eredményezhet.
- A mintadarabot így már szabását és formáját, arányait tekintve is véleményezhetjük. A szükségeseket még egyszer módosítanunk kell. Mivel a farmer kikészítés közben

nagy igénybevételnek van kitéve, úgy ami nincs rajta kellőképpen ki/eldolgozva, megfelelő módon megvarrva és jó felpréselve, illetve az, amit a mosógép leszaggathat, és ami a szárítóban összemehet... nos, biztosak lehetünk benne, hogy az szétfeszlik, leszakad, leesik, lebomlik és összemegy. A jeans esetében a tökéletes prototípus létrehozása tehát nem kevés kísérletezést igényel. Az *etalon mintadarab* tehát nemcsak a tervező elképzeléseivel áll végezetül összhangban, hanem *megfelel a gyártási folyamat objektív feltételeinek és lehetőségeinek is*. Ezután – szükség szerinti darabszámban – készül el a modellel *minőségazonos kereskedelmi mintadarabja (sales sample)*, továbbá az ezekkel azonos *gyártásminta (production sample)*, valamint ezzel párhuzamosan, néhány, erre a területre specifikusan jellemző, ún. *toleranciaminta*, amely majd a kikészítés még tolerálható eltérési értékeit mutatja.

- A modelleket azonosító adatokkal látjuk el: *modellszám* vagy/és *név, méret* (ami a farmer esetében sajtószerű, függelékkel mellékelve, érdekességként megtalálható), *anyagösszetétel, színkód/anyagkód, alkalmazott finish fantáziánéve, és színkártya*, – amennyiben az szükséges. A modellek és a teljes ruhakollekció értékesítésre való felkészítését rendszerint a tervező(k) végzi(k) el.

4. 4. 3. Gyártás-előkészítés

A gyártás-előkészítés során a modellről teljes körű műszaki leírás, alapanyag és kellék-kalkuláció, normaidő-számítás és árkalkuláció készül. Az így előkészített mintakollekció kiállításra kerül, és a modellekre előrendelést vesz fel a marketing csapat. Ez alapján lehet felmérni a kollekció sikerét, majd meg lehet tervezni a gyártást, valamint el lehet indítani az értékesítést segítő reklámkampányt. Ilyenkor már ki-ki a saját területén teszi a dolgát.

- Az összegzett adatok alapján megrendelik az alapanyagokat és kellékeket, beleértve a márkázott fémkellékeket, különféle díszítőket, papír- és szövött címkéket, és a cernát, amelyről még szó esik majd.
- Beszerzik a kikészítésekhez használt vegyszereket, a habkövet, a sókat, savak stb.
- Előkészítik a szitanyomásokat, a különféle hímzéseket, és más egyéb dekoráció használatának technikai feltételeit.
- Előkészítik a gyártásba kerülő modellek snittjeinek méretszériáját.
- *És ami a legizgalmasabb:* részműveletekre bontva betanítják a munkásoknak a modell elkészítését, beleértve ebbe a kikészítési eljárások technikájának elsajátítását is, azaz a kézi csiszolást, a koptatást, a gyűrést, a vegyszerezést stb. Mindezt műveleteire bontva megtanítják, a szakosodott mestereknek.

Az információs technológiák felgyorsult fejlődése lehetővé tette a gyártás távolsági bonyolíthatását. A jeans-szakma feltételül szabta meg az üzleti partnerek azonos vagy hasonló fokú ipari-technikai felkészültségét és képzettségét. Mára ez az ágazat a szakterület sajátos szakmai nyelvén globálisan kommunikál. A modell adatai elektronikusan, a prototípus pedig gyorspostán érkezik. A gyártó a saját lehetőségeihez adaptálva mintázza vissza a modellt, azaz elkészíti annak lehetőleg mindenben hitelesen azonos *kontramintáját*, majd ennek elfogadását követően a gyártás előtti mintát készít (aminek nemzetközi elnevezése *pre production sample*). Mára, ugyanakkor, az is rutineljárás, hogy a teljes bemintázást – elejétől a végéig – a potenciális gyártó végezi el. Ez nagymértékben megkönnyíti, és gördülékenyebbé is teszi a gyártási folyamatot, ugyanakkor a tervezőtől olyan pluszmunkát/feladatokat követel, amelyeknek ellátása sokrétű, speciális szaktudást/készségét feltételez.

Míg be- és visszamintázunk, közben meghatározzuk a *saját normaidőnket* is, vagyis a részműveleteket (szó szerint stopperórával!) megmérve kiszámítjuk az egy db/perc munkaidőt. Talán hihetetlen, de *egy hagyományos ötzsebes basic* – vagyis egy alapfarmer – *előrelátott gyártásideje 16 p 2 mp!* Amennyiben minden előkészített, és a megrendelő részéről elfogadott, „indítsuk hát a szalagot!”

4. 4. 4. Szabás

A szabáshoz szükséges adatok mára többnyire elektronikusan érkeznek. A modell snittjének készítésekor a zsugorodási és szakítószilárdsági értékeket egy programba táplálják, amely az adott anyag tulajdonságainak megfelelő módon alakítja le a szabásmintát. Ez nem csak azért jó, mert az embert helyettesíti egy bonyolult és macerás munkában, hanem mert így az alapsnitt azonos marad: *csak az adott anyag paramétereinek figyelembevételével módosul*. Nem ritka helyzet ugyanis, hogy a beszállító nem tudja az eredeti anyagot biztosítani, és egy azzal szövésben / súlyban / színben szinte azonosat ad, ami meg korántsem biztos – sőt rendszerint nem –, hogy zsugorodási értékeit tekintve az eredetileg használttal azonos!

Az előkészítés után az alapanyagot *terítik*. Ennek nehezét mára gépek végzik, melyek a szabásasztal felett suhanva terítik / vágják oda-vissza az anyagot. Eközben a gépet kezelő szabász a szabásgépen „utazik” (körülbelül úgy, ahogyan az illetékes szakemberek a köztisztasági járművek oldalán). Ő azért felel, hogy a gép pontosan dolgozzon. A szabáshoz használatos sablont az optimális anyagfelhasználás figyelembevételével készíti el a számítógép, majd egy robotkar rajzolja azt fel a *terítékrajzra*, amely utoljára kerül fel az asztalra. Ezen azonosító adataival együtt, minden *idom* szerepel. Az anyagot egy robot vezérelte lézerek szabja fel, majd gyártási fázisokra lebontva, részfeladatok szerint rendszerezve kerülnek a szalagra az idomok.

4. 4. 5. Varrás

Az első szalag az *előkészítő*; itt rakják össze a kis alkatrészeket, amelyek külön is összeállíthatóak. A farmernadrág egyes alkatrészeinek elkészítése jobbra *automaták* segítségével történik, amelyekbe „berakjuk” az alkatrészeket – mint valami robotgépbe... A sort a *slicckészítő-automata* nyitja, amely a slicc félkész állapotba való összerakásához ért. Ezt hihetetlen gyorsasággal és precizitással végzi, és fáradhatatlanul:

- Az egyik végén bemenő közbélést összeragasztja a sliccalátét anyagával, *eltisztázza*, és méretre vágja,
- majd egy másik automata felvarrja a *cipzár* (méterben jön, folyamatos) *egyik oldalát*.
- Ezek után egy másik automatába „beletöltjük” a slicctisztázó alkatrészeket, és az felvarrva rá a cipzár másik felét, elkészít egy „sliccre valót”. Kész!

(Meg kell-e jegyezni, hogy *nem minden farmer slicce húzózáras*? Amennyiben *gombos*, az elejehasíték készítés módja értelemszerűen módosul.)

Ettől még érdekesebb a *farzsebek felvarrása*. (Talán felesleges is említeni, hogy ezt is automata végzi.) A művelet két fázisra bontható.

- Először a *nyers farzseb idomra felvarródik a márkát jellemző díszítzés*, amely nagyon változatos lehet. Minden tűzési mintázathoz fém sablon készül, ami felkerül egy automatára, amely a sablon által vezetve „felkanyarintja” az ábrát. Ezt mára korszerűbb, programvezérlésű gépek váltották fel, amelyek egyszerre hímeznek-varrnak több darabot.
- Az ilyen módon elkészített nyersen díszítzött farzseb idom továbbkerül egy másik automatára, amelynek a program a lelke és sűrített levegő „folyik ereiben”... Ő cca. egy szempillantás alatt az alábbiakat végzi el:
 1. A gépet kezelő munkás kezéből mintegy kiszippantva a sablon fölé helyezett anyagot, mértani precizitással illeszti azt a megadott helyre.
 2. A „varrónő” ráteszi a fenti módon előkészített farzsebidomot egy „tálkára”, amelyet a gép „elétart”. A szemöldökünket sincs időnk felrántani, míg a sűrített levegő a tálka alá szippantva a varrásszéleket „tálalja” a farzsebet a matematikai pontossággal kiszámított helyre, majd kikapja a „bal karját”, s már jön is a „jobb”,
 3. amely körbevarrja a zsebet, elreteszeli, és talán mondanom sem kell, elvágja a cernát. Kész! Annyi időt pihen, míg levesszük, amit elkészített, és fölé tartjuk a következőt.

A következő gép, a *fartoldást* varrja fel. Ez ún. *karos gép*. A fartoldás felvarrása kb. ennyi időt igényel: *brumm-brumm*. Kész! A további részfeladatokat - vagyis az első szárak (külön bal és külön jobb) zsebezését, az elejeshár összeillesztését és a *sliccel történő végleges*

rögzítését (ugyanis ezen a ponton rögzítik össze a nadrág elejét, nagyon blikkfangos módon: a cipzár végén található ún. *fém blokkoló* tartja össze ideiglenesen a szárakat). Az ülep összeállítását, a belső, majd a külső szárak összeállítását, továbbá dísztűzését, valamint a szárak aljafelhajtását varrónők végzik. A megfelelő helyeken felvarródnak az esetleges címkék és egyéb díszítők, amelyeket varni szükséges.



74. Egy ötzsebes basic varrási normaideje ideje 16 perc és 2 másodperc!

A nadrágot végezetül derekazzák, az ún. *derekazó géppel*, amely ún. egy „buta gép”, mert csak derekazni tud, de azt gyorsan. A derékpánt szalag formájában, gurigán érkezik a gépbe, amely behajtogatva a varrasszéleket varrja fel a nadrágra a derékpántot, annak két végén egy csonkot hagyva. A nadrág derekát, innen egy másik munkás fejezi be az *elvarró-gép* segítségével, rutinos pontossággal, kézzel behajtogatva a

felesleget illeszti azt a gép alá, és eltisztázza azt. Az utolsó, nagyon „bájos” gép, a *bújtató automata*. Ennek egyetlen dolga van: felvarni a nadrágra, átlagosan 5 db bújtatót.

- A gép tekercsben, folyamatosan kapja az alapanyagot, melyből meghatározott szélességű bújtatót varr, folyamatos szalag formájában varrva- tisztázza azt.
- Illetékes munkás, a nadrágnak megfelelő pontját a gép alá tartja, amely alul-felül reteszelve, felvarrja rá a megadott hosszúságú bújtatót.
- A tekercsbe rendezett anyag folyamatos, mert helyenként össze van illesztve, ahol vastagabb, amit ez az okos kis gép érzékel: ahol ilyen darabbal találkozik, azt levágja, és sűrített levegővel „kiköpi” – mint egy cseresznyemagot. Kész!

Meg is volnánk egy basic-farmer varrásával! Olvasási tempótól függően, ezt a fejezetet akár el is elolvashattuk 16 p 2 mp alatt! Minden esetre a fentiek ismeretében, talán nem is olyan hihetetlen ez a számadat. Ez ideális zárszó is lehetne, de szükséges megjegyezni, hogy itt kerül be a termék a MEO-ba, ahol az arra szakosítottak átböngésznek minden darabot: hogy ha hibás lenne, ne kerüljön javítás/selejtezés nélkül a további folyamatba.

4. 4. 6. Felkerülnek a kellékek...

A megvarrt nadrágra a fémkellékeket sűrített levegővel működtetett *lézerszemes présgépek* lövik be. A jó kellék fő ismérve a finom kivitel és design mellett, a *minőség!*⁵² A *varrócérnától*, a jeans esetében több függ, mint azt gondolhatnánk. Sok típusa van. Összetétele, vastagsága, színe, sodrása, fénye és rendeltetése változatos cérnapiaci kínálatot jelent!⁵³ Összetételét tekintve 100% PES, és klasszikusan *sárgás* tónusú, de mára már ez is



75. A farmer ismerve a specifikus kellékek

divatfüggő. Egy jól megválasztott cérnaszín minden esetben csodát tesz! Pamutcérna akkor használatos, ha a terméket utólagosan akarjuk, *darabban festeni (garment dyed)*, és azt szeretnénk, ha a cérna vele azonos tónusú, azaz *ton-in-ton* lenne. A pamutcérna egyetlen, de nagy hátránya, hogy idegtépően gyakran szakad el! A címkézéstről pedig esett már szó.

4. 4. 7. Mosási technológiák, és farmerkikészítési eljárások

Marcaliban meglepő dolgot tudhattunk meg: egy átlagos nadrág elkészítési költségeinek csak mintegy 20%-át teszik ki a varrásköltségek. Hisz, „*varrni nem nagy kunszt!*”... Tehát az eddig leírt technológia, a rengeteg befektetett munka manapság mit sem ér, ha nincs *egy jó kis mosodánk!* A kilencvenes évek közepétől a kikészítés iparágga nőtte ki magát, amelyben legalább akkora versengés folyik, mint a szakma más területein. Léteznek világhírű műhelyek, amelyek kikészítés terén készülnek szezonális kollekcióval, és mindig újabb technikák kidolgozásán dolgoznak. De vegyük ezeket is sorra:

A sort a „*Hát ez meg miféle?*” találmány nyitja, ami nem más, mint a *szár-* avagy a *nadrág-kifordító (gép)*. A „gép” meghatározás jószerivel eltúlzott, mivel ez a berendezés nem más, mint a háztartási porszívó ötletes, sűrített levegővel működtetett változata. – „*Gondoljanak csak bele, mennyi időbe telne napi átlagosan 5 - 6 000 nadrágot kifordítani?! Az üzem végén található a berendezés párja...*” – mondta Baranyai Ákos, a Mustang Marcali

52 Vannak silány minőségű kellékek, melyek elgörbülnek, a savak hatására oxidálnak, mosás során rozsdásodnak. Gyakorta használunk alumínium kelléket, de húzózár esetében, jobb nikkelt választani, míg a szegecsek és gombok hagyományosan alumínium ötvözetekből készülnek.

53 (Megj.:A farmert '30-as vagy '50-es *farmervarró cérnával* varrták, és '100-assal tisztázzák.)

Rt. igazgatója, akinek a gyárlátogatást köszönhetem. Mint azt Deés Enikővel megtudhattuk, a „kiforgatóra” azért van szükség, mert a farmert színével befelé kell mosni! (Még akkor is, amikor a saját nadrágunkat tesszük be otthon a mosógépbe.)



76. Stonewash-gép, kőmosáshoz

A kőmosást hatalmas mosógépekben végzik. Ahogy a neve is utal rá; kövekkel együtt mossák a nadrágot. A kő maga nem akárhonnan jön: *ők* – mondta – kizárólag török és görög származású, Égei-tengeri habkövet használnak⁵⁴ a mosáshoz. Ezt a tengerből bányásszák szakosodott bányászati cégek, s ha tudjuk, hogy ennél az eljárásnál, pótlólagosan, a mosáshoz különböző sókat és adalékokat is használnak, így vitathatatlanul kijelenthető, hogy a farmerkikészítés e módja nem a környezetbarát módszerek közé sorolható!

A terem tulsó végéről hallatszó robaj zökkentett ki minket környezetvédelmi elmélkedéseinkből. „– Az csak a kőrázó-gép...” – mosolyognak a munkások, miközben a gép fáradhatatlanul és nagy robajjal ráz... Itt, ellentétben a szalaggal, főként férfiak dolgoznak; mindegyik nagydarab, testes és jókedvű. „– Nem való ez nőknek – mondják. Itt emelni, cipelni kell!” A mosógép párja a szárító-gép, amelynek – értelemszerűen – az a dolga, hogy nagy mennyiségű nadrágot szárítson. Mind a mosási, mind a szárítási hőmérséklet hőfoka pontosan meghatározott. Ennek a próbamosás során kikísérletezett hőfokkal azonosnak kell lennie.⁵⁵ A kőmosás alkalmazásával a kövek, a hozzáadott sókkal együtt, az anyag felületét egyenletesen megkoptatják. Olyan helyeken, ahol varratok és élek domborodnak ki, ott erősebb lesz a kopásarány. A kőmosás kifejlesztése óta eltelt mintegy harminc év alatt számos más mosási eljárást is kifejlesztettek már.



77. „Koszosítás”, enzim-mosás, homokfúvás, (fakítás) hipózás,

54 Habkőtermelés továbbá Tenerifén, Izlandon, az Azúr-parton, a Fülöp-szigeteken, Indonéziában, Kínában, Japánban, Mexikóban, az USA-ban és Ecuadorban folyik.

55 Átlagosan 40 C° az, amin a terméket mosni / szárítani kell. Ritkán megy fel a kikészítési hőmérséklet 60 C°-ra. A zsugorodási és a szakítószilárdsági paraméterekre vonatkozóan az anyaggyártó is ad utasításokat.

A teljesség igénye nélkül, hadd említsek még néhányat a G-Star által alkalmazottak közül:

- *Break Wash*: Összetöri, bársonyos tapintásúvá és márványkinézetűvé teszi a denimet;
- *Concrete Wash*: Sima mosás, enyhe kezelési mód;
- *Crash Wash or Crinkle Look*: Azaz „törésmosás” vagy „gyúrt kinézet”; kifejezetten azok számára kifejlesztett mosás, akik nyíltan beismerik, hogy utálják a vasalót. Egy különleges kikészítési mód a *thermofusing* (polyester resin és Xoxel hőkezeléses alkalmazása) végleges 3D effektust ad az anyagnak;
- *Moonwash*: a '80-as években divatos, most visszatérő „márványozás”;
- *Mud Wash*: „Koszosítás”; rendszerint kőmosási és csiszolási eljárást követően alkalmazott technológia, elpiszkolódott kinézetet ad a denimnek;
- *Splend Wash*: Fakítás – a szín eltávolítása, klór vagy glükóz segítségével;
- *Track Wash*: Lágýító mosás, amely maszatos hatásúvá teszi, gyúri és erezetre koptatja az anyagot;
- *Trawis Wash*: Főképp fekete denimeknél alkalmazott mosási eljárás, amely „szfumátós” árnyalatot ad a feketének;
- *Trooper Wash*: erőteljes helyi csiszolással kombinált enzimmosás stb.

Az *used-look* (vagyis a használt kinézet) és a *vintage*⁵⁶ hatás elérése érdekében leleményes megoldások születtek. A kézi koptatási eljárásokat különféle durvaságú *dörzs- és csiszolópapírok, dörzspárnák* alkalmazásával érik el a mesterek. A módszerek kidolgozása leginkább a leleményességen és a fantázián múlik. Az adjusztálást illetően: itt minden egyes darab (azaz napi vagy hat-tízezer...) kézzel van koptatva! – „*Lehet géppel is, meg sablonnal...* – Mondja az egyik munkás, akitől megtudjuk, hogy Ázsiában így csinálják. – *De, az nem az igazi! Ez azé' ilyen drága, mert ez kézze' van! Meg attú' is ilyen szép.*” Szó, ami szó, valóban szép! A „*kiválasztottak*” (ex autófényezőök és esztergályosok, művészi kezűességgel rendelkező férfielemek) lábszárakat imitáló sablonokon (mannequin) simítják a nadrágot, azokon a helyeken, ahol annak kopnia kellene. Megint mások úgynevezett *bajszokat* kanyarintva utánozzák a csipő tájékon rendszeresen képződő, kopottas kinézetű gyűrődéseket. Innét a név is: *bajusz-koptatás*, más néven: *bafizás* (angolul *whiskers* vagy *moustache look*).

A kilencvenes évek elején rendszeresített technika a *homokfűvás*. Nevéből is következik, hogy *nagynyomású homokkal* fűjva *roncsolják az anyagot*, amire „azért van szük-

56 Vintage (ang.) = régi, régies, klasszikus márkájú. Jelenthet eredeti, régi darabot, de ugyancsak jelentheti, az ilyen hatás keltésére törekvő eljárás alkalmazását.

ség”, mert az ilyen módon a kezelt felülete(k)en, mosás után világosabb lesz az anyag. Ez a módszer akkor használatos, amikor *dirty-look jeans*-t szeretnénk, vagyis „*koszosított farmert*”. Ezután a nadrágot egy külön eljárás során egy *sárgás* vagy *barnás, vizes alapú festékoldattal* festik. Így már újan is olyan, mintha két hónapja nem látott volna mosógépet...



78. 2000-től a kikészítések sokat fejlődtek; előtérbe kerültek a változatos és aprólékos munkát igénylő, kézi kidolgozások.

A *márványozást* (marbling) 1986-ban találta fel – véletlenül⁵⁷ – egy fiatal olasz, Francesco Ricci. Ehhez a technológiához hasonló, de fehéres tónust ad a *sprayezés*. Sprayező pisztolyt használnak a kikészítés során, amelyből egy vegyszert, nevezetesen *kálium-permanganát*-ot fújnak nagy nyomással az anyagra⁵⁸. Az egyik legmodernebb kikészítések közé a

spider-koptatás, *3D bafizás*, valamint a *lézerkoptatás* és a *lézergravírozás* tartoznak. Az ún. *spider koptatás* („*pőkozás*”) egy műgyanta segítségével készül, amit vékony rétegben felkenünk a felületre. Ez a száradást követően (szabad levegőn, ez nyáron egy, télen pedig két-három napot vesz igénybe) össze lehet törni, mint az üveget. A gyanta sajátossága, hogy erőteljesen beletapad az anyagba, így az összetört felületen keletkező repedésekbe beleöntött sav csak a repedésekben fejt ki hatását, pókhálószerű mintázatban fakítja ki a denimet.

A *3 D Bafikat* (3D whiskers), azaz a háromdimenziós „*bajuszokat*” (*bajuszkoptatás*) Ez az alábbi módokon készül; 1. A nadrág szárát megkoptatják, és kefével sok, szép bajusszal cikornyázzák ki. Ezek után jön a vegyszer – adott esetben a *Tabasist*[®] –, amit rásprayeznek a denimre, majd a nadrágot magas hőfokon (a vegyszer típusától függően 90°-150° C-on), infra-kemencében „*megsütik*”. (Ugyanezt a gépet, a halasi Levi’s gyárban *szoláriumnak* hívják, és az ezt kezelő munkás részére a rendes munkavédelmi felszerelés részét képezi a napszemüveg és a naptej.) Az ilyen módon kezelt anyagon *háromdimenziós, tartós ráncok* keletkeznek, amelyeket sem kimosni, sem kivasalni nem lehet. A térhatást csak fokozza, hogy az anyag előtte hagyományosan is koptatva volt, tehát a *kopások térhatásúak lesznek*.

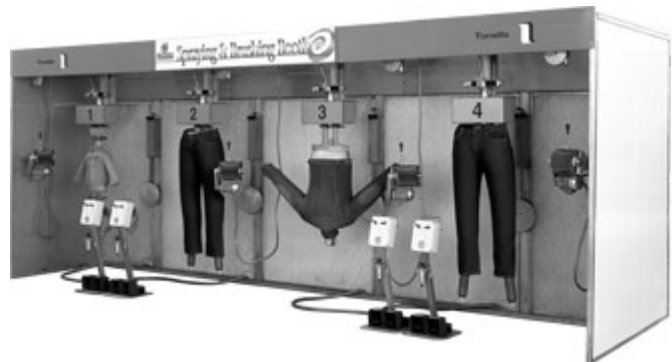
57 Miközben téblábolt a mosodában, azt vette észre, hogy egy kis darab habkő ottmaradt a ruhán – és nyomot hagyott rajta. Rájött, hogy ez attól van, mert a habkő sodium hypochlorit-tól ázott át, majd ezt nagy mennyiségben alkalmazva is kipróbálta.

58 A munkát védőruhában kell végezni, ugyanis az említett vegyszer, mérgező! Ezen munkavédelmi óvintézkedéseken túl, a munkást vízfüggöny választja el a kikészítendő darabtól, amely semlegesíti a vegyszert. Az első kísérletezések során a bútorgyártásnál használt sprayező robotokat vizsgálták a mesterek.

A másik eljárás a jeans-technológia csúcfejlesztését jelenti. A *lézerrobot* – vagy helyesebben: *robotlézer* – gyakorlatilag egy hatalmas kabin, amelybe egyszerre helyeznek be néhány darabot. A számítógépbe az ábrát Photoshop program segítségével táplálják be, a sugarakat ez irányítja. Ez egyszerre:

- *Koptat*: a lézersugár által végigpásztázott területen roncsolódik az anyag, azaz leperzselődik a felszíni réteg, ami mosáskor világosabb, *kopott* színhatású felületet ad.
- *Gravíroz*: képes rá, hogy a bevitt adatok alapján *bármilyen grafikus képet* „felvigyen” a felületre, jobban mondva leégessen a felületről.

Az első kikészítési eljárások kidolgozása óta – melyeket mintegy 25 éve fejlesztettek ki – a farmermosodai technológia nagyon sokat fejlődött. Természetesen, létezik még rengeteg kikészítési eljárás, ami itt nem kerülhetett bővebb kifejtésre, de még csak felsorolásra sem. A különféle *resinek*, a *permanganáttal* végzett színeltávolítási módok, a *sprézés* és a *coating*-ok használata, az *ultramodern robottechnológia* és *automatizáció*, nem kis leleményességgel párosulva, szinte mindenre lehetőséget biztosít. Számos módja van tehát annak, hogy miként tegyük személyessé a



79.-78. Sprayező robotok (Tonello)

denimet, és ez ugyanakkora tervezői kihívást jelent, mint megtervezni magát a terméket, illetőleg: *a denim esetében a tervezés, a kikészítésben teljesedik ki*. A kikészítési technológiák kifejlesztésében vegyszer- és festékgyártók, mosó- és szárítógép-gyártók ügynökei, mosodák és „*finish-guru*”-k versengenek, hogy speciális effektusaik, berendezéseik, és szaktudásuk révén még versenyképesebbé, a vásárló számára még vonzóbbá tegyék a terméket.

A kikészítőműhelyek sokat változtak az elmúlt 20-25 évben. Ma már sokkal artisztikusabb eszközök találhatók itt: ecsetek, csiszolópapírok és flexgépek, szikék és kefék

mellett, gumilabdák, waxok, természetes és mesterséges színezékek, gyöngyházpor, applikálható anyagok. Mint művész előtt a festőpaletta, úgy áll itt minden rendelkezésre, várva az újabb divatteremtő ötleteket.



81. Csiszológépek, dörzspapírok és kefék, mosólabdák a legújabb kikészítések kellékei.



82. Mára csak a kimagasló technológiával előállított designer-jeans az, ami versenyképes.

5. A jeans hatása a XX. és XXI. századi ruházati formatervezésre, a ruhaipar szerkezet- és stratégiaváltásra, valamint a designer-szemléletű márkakollekció-tervezés szakmai elismerésére

Mottó:

„A művész nem designer, de a designer még lehet művész.”

(Walter Gropius)

5. 1. Alkotóművészek kontra designerek

Hagyományos értelemben, a divatnak két területét különböztetjük meg. Az *Haute Couture* a nagyhagyományú divatházakkal azonos; ez a divat luxusszegmense, amely elsősorban az arisztokráciát hivatott kiszolgálni. Ilyen értelemben azt mondhatnánk, hogy a *Prêt à Porter* a divat polgári szegmense, mely kevésbé hivalkodó és drága, és sokkal liberálisabb ágazat. Ez a felosztás mindenképp helytálló; egyrészt, mert a szakmában elfogadott és bevált, másrészt pedig – alapjában véve – igaz. Mégis fűzzük hozzá azt, hogy a hagyományos felosztásból, mint valami szűk ruhából, már rég kibújtunk és a divatvilág ma már, sokkal kényelmesebb kategóriákon belül mozog. A *High Fashion* és a *Semi-couture* az új luxuskategóriák, amelyek nem annyira a szalonmunka szépségét, mint inkább az ötlet egyediségét dicsérik, amit drasztikus árkülönbséggel érzékeltetnek is. Az olykor szélsőséges, de mindenképp egyedi ötletek, utcára kerülve tömeges divatot teremthetnek. Ma már a *High Fashion* a pillanatnyilag érvényes divatideál eszményi megfogalmazása, az a tökéletes szépség, amely sokak számára elérhetetlen marad, és azonos szerepet tölt be, mint korábban a *Haute Couture*. Vágyat kelt arra, hogy a szépség legalább egy szeletét birtokoljuk. Ennek ellenpólusa az utca emberét képviselő *street fashion*, aminek egyik műfaja a jeans.

Más ágazatokhoz hasonlóan, a „textileseknél” is vannak szakosodások. A szakma általában a fenti két klasszikus osztályba sorolja a tervezőket, aszerint, hogy munkásságukat túlnyomórészt milyen alkotások jellemzik. Mikor valaki a ruhatervezői a pályára jelentkezik, rendszerint nem tudhatja, hogy előbb vagy utóbb „szűkebben szakosodni fog”, hisz a művészi személyiség formálódásával párhuzamosan alakulnak a pálya kínálta lehetőségek is. A kreatőr egyrészt belső kényszerre, másrészt a szakmai lehetőségek hatására, hol a lírai, művészi témák felé nyúl, hol pedig a prózai, ipari-tervezés felé fordul. Kellő számú próbálkozás után már maga is tudja, hogy mi az, ami „fekszik” neki, és arra specializálódik.

Egy olyan tervezőegyéniséggel szemben, aki habitusa folytán autonóm szeretne maradni, és alkotásait semmilyen séma kereteibe nem hajlandó beilleszteni, teljesen irreális elvárás a kreációk „csapat”, „tömeg” vagy „termék” kliséibe való beillesztése. Belőlük lesznek azok a kísérletező, autonóm ruhatervező-művészek, akik egész munkásságuk során töretlenül hisznek szellemi szuverenitásukban. Szemléletükben ők *Haute Couture* tervezők, akiket csak megérintenek azon uralkodó eszmei tendenciák, amelyeket *trendeknek* nevezünk. A divatban mindenkor voltak kicsapongó jelenségek, szélsőséges habitusú művészek, és követőre nem találó zsenik, akik munkájukkal merőben elhatárolódtak a konvencióktól. A *ruhatervező-iparművész* alkot és kísérletezik, kutatja a formát, munkáiban az anyag testet ölt. Alkotásai rendszeresen egyediek, nehezen sokszorosíthatóak és jobbára nem is ilyen szempontok figyelembevételével készülnek. Alkotását maga a művész sem tekinti iparilag előállítható terméknek, hiszen az egyenesen sikoltozna attól, ha bárki sokszorosítva akarná legyártani azt! *Esetében az ember vagy az anyag az, amely keresi a formát.*

A *Prêt à Porter* tervező gondolkodásmódját a hiperprodukciónak jellemzi. Képes arra, hogy átlássa az egységes képet, vagyis a kollekciót, ugyanakkor pedig annak rengeteg apró részletét, tehát az egyes darabokat és azok „összeteveőit”. Magának a kollekciónak meg kell felelnie az objektíve támasztott igényeknek, vagyis a kereslet által meghatározott elvárásoknak, továbbá a divattrendek által előírányzott esztétikai szempontoknak, ami jelentősen meghatározza a végső arculatot. Az ilyen alkotómunka esetében a művészi kifejezés eszközei különböznek attól az eszköztártól, amelyet a szuverén ruhatervezés használ. Ebben a tervezői felfogásban *a megtervezett ruha keresi az embert*, aki általában:

- *hús-vér és hétköznapi, és*
- *korántsem ideál, de ahhoz akar hasonlítani!*

A ruházati designerek nem az elit alakulatoknál szolgálnak. Ők a „gyalogság”. Ők azok a termékközpontú szemléletű művészek, akik munkájukkal divatot teremtenek az egyediből. *A kollekciótervezés pedig általában csakis az autonóm, iparművészi állásfoglalás és a designer-szemlélet ötvözése esetén lehet sikeres.*



83. A márkakollekciónak darabjai közt válogató, hétköznapi vásárlóvásárló, korántsem ideál - de az szeretne lenni!

A divatipar összetett ágazat: komoly tőkét forgat, és kíméletlen versengés folyik benne. A márkakollekció-összeállítást célszerű olyan tervezőre bízni, aki egyszerre van birtokában a művészeti- és marketing-tudásnak, továbbá gyártási és technológiai tapasztalattal is egyaránt bír. A tervezőnek saját művészi törekvéseit kell ötvöznie – a divat által meghatározott szempontok figyelembevételével – a megbízó célkitűzéseivel, *olyan tárgyakat teremtve, amelyek nem pusztán önmagukért keletkeztek.*

Ha kutatási témánk jelképes vezérfonalán, a jeans fejlődéstörténetének vonalán haladva vizsgáljuk a XX. század ruházati szemléletváltásait, logikus összefüggésekre figyelhetünk fel a divat lendületes iparosodása, és a designer-szemléletű tervezői magatartás kialakulása közt. Az 1970-től tapasztalható szemléletváltás a praktikum és esztétikum módosult értelmezését eredményezte az öltözködésben, ami elsősorban a farmerruházatot viselő fiatalok, újszerű életfelfogásában gyökerezett. De vizsgáljuk meg ezt is, közelebbről!

A konfekcióipar fejlődésével párhuzamosan – ’70-es évektől kezdve, ahogy egyre szélesedett az ipari körülmények közt gyártható termékek skálája –, a ruhagyárak iparművészeket ültettek a tervezőasztalhoz, akik lelket öntöttek a tömeggyártott termékekbe. A kollekciós rendszerben történő tervezés követelménnyé vált a szakmában, majd az ezt követően megjelenő öltözködési trendek – melyek egy évre előre prognosztizálják az öltözködési divat várható stílusváltásait –, egységesen határozták meg az esztétikai mihez tartás szakmai kritériumait. Az első-generációs tervező-iparművészek munkája visszahatva magára a konfekcióiparra, és új jelentéssel töltve meg azt, igényt teremtett egy merőben más gondolkodású szakemberre. A ruhatervezők munkájának kultúraformáló jelentségéről írva Szilviczky Margit több helyen hangsúlyozza ipari körülmények közt dolgozó, designer szemléletű tervezők munkájának összetettségét, annak progresszív voltát és a tömegigények kielégítésén túlmutató művészi igényességét.

A nyolcvanas évekre fokozódott a konkurenciaharc, s a „mi lesz a divat” nem adott már többé elégséges támpontot. A trendek száma egyről négyre nőtt, ami látványosan megnövelte a piaci lehetőségek számát. Amennyiben a fantázia szakmai jól informáltsággal kereszteződött, és erős ipari támogatással párosult, nos, mindez egyet jelentett a kollekció és a tervező sikerével. Mindez nagyívben elkerülte az utca emberét. A divat kliséit, hivatalosan ugyan, Párizs, Milánó és New York alakították, de egyre inkább érződött, hogy az amerikai import-praktikum, az uniszex (heteroszex) jeans wear, és az öltözködési-divat szempontjából jelentéktelennek ítélt zenei irányzatok, nemcsak egy maréknyi, szélsőséges beállítottságú és „rossz ízlésű” fiatal, ruhatárán hagynak nyomot. Az újhullámos öltözködési forradalom az MTV zenecsatornán keresztül érkezett. Műholdon keresztül kapcsolva össze a világ



84. Cheap Monday - svéd „jeans-restauráló” brend, amely használt farmerek alternatív, művészi átdolgozásával tett szert hírnévre. A képen látható Örjan Andersson és Adam Friberg, mára 2000 boltban terjeszti, egyedi kísérletezésekből eredő, majd tömegtermékekbe átültetett ötleteit, a világ 40 országában.

közé szorítva létrehozni. A szubjektív alkotói megközelítés, ugyanakkor visszahat a gyártásra, hiszen tervei megvalósítása érdekében, a művész olyan újításokat vezet be, amelyek fejleszthetik a gyártást, új lehetőségekkel korszerűsítve azt. Ezek némelyike kezdetben még korlátozott kivitelezési lehetőségeket feltételez, vagyis ipari méretekben nem, vagy nehézkesen alkalmazható. Viszont e megoldások piaci sikere esetén, maga a gyártásfejlesztés motivált arra, hogy az adott iparművészeti ötletből ipari méretekben alkalmazható megoldás legyen. Ilyen módon a tervezőmunka egyidőben jelenti maga a tárgycsoport tervezését és a technológiai innováción való munkát, ami által a tervező-iparművész munkája kettős: egyszerre felel meg művészeti és ipari szempontoknak.

A ruhatervezés esetében a „divatos”, „tömegesen gyártható” és „hétköznapi”, sajnos máig a művészi teljesítmény alábecsülésével azonos jelentéstartalmú jelzők, amelyek egyfajta művészi alulteljesítéssel azonosítanak. Holott, gyakorlatilag nem az autonóm tervezők, hanem a designerek azok, akiknek ötletei valójában divatot is teremtenek. A ruházati formatervező miközben a divatjelenségek trendeknek nevezett globális irányzatait értelmezi (pl. trend-előrejelzést vagy szaklapot használva), voltaképp a kollektív tudatalattiban felhalmozódó emlékképek közt kutatva választ témát munkájához. *Minden egyes kollekció válasz a divat újabb kihívásaira.*

legkülönbözőbb pontjain élő, más-más bőrszínű fiatalokat, eltérő kultúrákat társított. Mindez soha nem tapasztalt lökést adott a tervezői szárnyalásnak.

A gyárthatóság ténye másfajta hozzáállást követel az iparművésztől. A termelés objektív feltételeket szab, és olyan helyzet elé állítja a művészt – esetünkben a ruhatervezőt –, melyben az kénytelen a kollekciót meghatározott keretek



85. Bread&Butter Berlin, 2006. július – egy fiatal designer-brand márkakollekciója

A designer szemléletű ruhatervező nem vitatja a művészeti autonómia létjogosultságának tényét, sem a szuverén alkotói szabadság innovációs horderejét, ugyanis maga is él ezzel a jogával, csak más formában – más irányelvektől meghatározottan. De ezeken felül, elismeri egy sor, „nem művészetnek” titulált tudás és tevékenység jelentőségét, tevőlegesen is beépítve azokat a gyakorlati munkába. A jeans fejlődéstörténete nyomán haladva végig a XX. századi divattörténeten, logikus összefüggésekre figyelhetünk fel a divat lendületes iparosodása, és a tervezői magatartás megváltozása között, sőt, az eddigieket összegezve, elmondható, hogy a jeans ágazat, 1980-tól tapasztalható, erőteljes felzárkózása számos – a jövőre nézve jelentős – problémát vetett fel, melyek közül sok napjainkban teljessé vált ki:

1. A designer-jeans megjelenése változtatásokat motivált a ruházati márkák kollekcióképeinek értelmezésében/kialakításában. Ily módon kreatív hatással volt a brendek piaci jelenlétének megvalósítási formáira, ami változásokat indukált a globális divatpiac szerkezetében és működésében.
2. Az up-to-date jeans-design jelentős fejlesztéseket ösztönzött a speciális technológiák kifejlesztésére szakosodott ágazatokban.
3. E fejlesztések felkeltették – a szektorba hagyományosan beszállítók mellett – más területek érdeklődését is az ágazatba való bekapcsolódás iránt (ld. extra technikák, és technológiai innovációk megjelenése a farmeren). E fejlesztéseket a ruházati szakma más, „nem jeans” ágazatai rendszeresítik, aminek hatására a ruházati dizájn eszköztára gazdagodik.
4. Az ezredfordulót követően, mindez – a felpezsdített gyártási és technológiai lehetőségek hatására – a divatpiacon szuperprodukciónak eredményezett; az iparág működése begyorsult, a trendek váltakozása felgyorsult, és a kollekciók modellszáma megnövekedett, szerkezetük megváltozott.
5. A módosult elvárások tökebefektetést kívántak meg, ami a brendek közt jelentős szelekcióhoz vezetett. Ugyanez hatással volt az ágazatban végbemenő globalizációs folyamatok kiteljesedésére is.
6. A megnövekedett kínálat hatására az árak nyomottá váltak, minek folytán az európai textil- és ruhaipari gyártás versenyképtelenné vált (amin annak szinte teljes megszűnése értendő). Gyártást illetően ez az ázsiai gyártók javára, és a hagyományos, minőségi értékek rovására történt.
7. A gyártás Távol-Keletre történő kihelyezése, feltételül szabta a távolsági gyártás tervezői, technológiai és gyártás-logisztikai kritériumrendszerének egységesítését, és annak a résztvevő partnerek részéről történő elsajátítását.

8. Az ázsiai gyártóik kompetenciájának felértékelődése a Távols-Kelet design-önbuzalmának növekedését eredményezte, ami hatással volt a tervező- és szakemberképzésben ott tapasztalható jelentős felzárkózásra, és az Ázsiából érkező divattrendek legújabbban tapasztalható, jelentős befolyására.
9. Ez jelentős szelekcióhoz vezetett a nyugati divat-értelmiség köreiben; megnőtt a pályaelhagyók száma, a pályán maradók érdeklődése pedig ismét a craft – a különleges, egyedi és megismételhetetlen – technikák felé fordult, ami a ruházati design területén látványos változásokat idézett elő. A jeans-design terén erőteljesen kibontakozó „kézműves irányzat” a craft-trendeket kiszolgáló ipari technikák/technológiák megjelenését, és azok intenzív fejlesztését eredményezte.
10. Az jeans-ágazatra jellemző, speciális technológiák alkalmazásának kiterjesztése az utcadivat más, meghatározó területeire, mint amilyenek a casual, a streetwear, a sportswear és fashion (más néven pronto moda) új megközelítésbe helyezte a modern ruházati formatervezés ipari lehetőségeit, valamint
11. újraértékelte a tervezői kompetencia fogalmát a XX. – XXI. században. Azaz: hatással volt a tervezői feladatkör és szerepvállalás fenti szempontok által modifikált átértékelésére, továbbá az ipari keretektől határolt, művészi önmegvalósítás márkafilozófia keretein belüli kiteljesítésére, megteremtve ezzel a multidiszciplinárisan tájékozott, sokoldalúan képzett, ipari feltételektől meghatározottan alkotni tudó, *öltözködési designer* fogalmi kategóriát.



86.-89. A jeans ösztönző hatást gyakorolt a ruházati márkák kollekciójára és piaci jelenlétük megvalósítási formáira, s mindez folyamatokat indukált a globális divatpiac szerkezetében, és hatással volt működésére



5. 2. Designer-jeans születik...

Az ipari fejlesztéseknek és folyamatos újításoknak köszönhetően a jeans a hetvenes évek közepére elérte azt a technológiailag és ergonómiailag tökéletesre fejlesztett formát, ami megtartva az összes stílusjegyet, minőség és kidolgozás szempontjából, megfelelt a ruházati cikkek iránt általánosan támasztott konfekcionálási követelményeknek. *Diana Vreeland*, a Vogue legendás szerkesztője – akitől már idéztem –, nagy igazságot mondott, amikor így méltatta a farmert: „*A blue jeans az amerikaiak legnagyobb hozzájárulása a divathoz.*”

Calvin Klein (1978-ban) és *Gloria Vanderbilt* (1979-ben) voltak az első tervezők, akik a hetvenes évek végén sajátmárkás jeans kollekcióval mutatkoztak be. Addigra már a fiatalos lázadásban gyökerező, majd a történelmi márkák által sikeresen menedzselte ruházati cikk a középosztály körében is közkedvelt lett. Klein és Vanderbilt felismerték azt a tényt, hogy ha a felső tízezret szeretnék megcélozni a farmerrel, akkor meg kell különböztetni az átlagos és tömeggyártott terméket, a divatos és minőségi daraboktól annak érdekében, hogy azokat – mint High Fashion termékeket – forgalmazni lehessen a *Rodeo Drive-on*. Mindezekről vezérelve Calvin, Gloria és követőik az általuk kreált darabokhoz a márkanév presztízsértékű feltüntetése, a kellékezetség gondossága, a luxusszínvonalú kivitelezés és a hibátlan alapanyagok mellé adták a nevüket, és a legapróbb részletekbe menő trendkövetés lett kollekcióik legfőbb ismérve. „*Magas ár, nagy név, magas érték*, nagy státusz.*” – írja le Finlayson a siker képletét⁵⁹. Fenti tervezők világhírnévre és tekintélyre tettek egy csapásra szert, hiszen „olyan témába nyúltak”, ami – ahogy mondani szokás – „ha nem lett volna, akkor ki kellett volna találni”. Személyiségük és merészségük kétségbevonhatatlan hatással volt a jövő tervezőgenerációira.



90. Calvin Klein Jeans - reklámfotó a nyolcvanas évekből

A designer-jeans hullám a nyolcvanas évek közepén érte el Európát. Egyes tervezők nagyszerű eszköznek tartották ezt a kreativitás kinyilvánítására, mások viszont csak profitálni akartak belőle. Európában az elsők között kell említeni a spanyol *Lois*[®], az olasz *Carrera*[®], a

⁵⁹ Iain Finlayson: Denim - The American Legend, 38. old. Angolul jobban hangzik a mondat. Így szól: „High price, big name, high fashion, big status.”

francia *Chipie*[®] és *Chevignon*[®] brendeket, akik a '70-es és '80-as években meghatározó piaci jelentőséggel bírtak. A világ vezető Top 10 designer-jeans brandje a következő: *AMK*[®], *Armani Jeans*[®], *D&G*[®] (*Dolce & Gabbana*), *Galliano*[®], *Gaultier*[®], *Joop!Jeans*[®], *M&F Girbaud*[®], *Polo Ralph Lauren*[®], *Versace Jeans Couture*[®], továbbá a már fenn említett *Calvin Klein Jeans*[®] és *Gloria Vanderbilt*[®].



91. Egy jelképes értékű stand a berlini Bread & Butter-en

A designer-jeans születése óta megszámlálhatatlanul sok márka születet és múlt ki nyomtalanul. A teljesség igénye nélkül hadd említsek néhány meghatározó fontosságú jeans brendet: *Diesel*[®], *Energie*[®], *Evisu*[®], *Firetrap*[®], *Freesoul*[®], *Gas*[®], *G-Star*[®], *Gsus Industries*[®], *Guess Jeans*[®], *H.I.S. Jeans*[®], *Kuyichi*[®], *LTB*[®], *Mavi*[®], *Meltin'Pot*[®], *Parasuco*[®], *Pepe Jeans London*[®], *Replay*[®], *7 For All Mankind*[®], *Timezone*[®], *True Religion*[®] és még sokan mások. Közülük mindegyik trendteremtő értékű szezonális kollekciókat fejleszt ki féléves rendszerességgel, amelyek óriási hatást gyakorolnak a divatpiac egészére. Közülük egyesek különleges fejlesztésekkel és stílus-teremtő kezdeményezésekkel járultak hozzá a ruházati design fejlődéséhez és a brend kultúra elterjesztéséhez.

5. 3. „Total Look”: a márkák háborúja

A tervezett kollekción és a saját márka fogalma nyolcvanas évek második felében született meg. Főként a ruhatervezők renoméja, és divat lett elkeresztelni a kollekción. Eladási hatásfokozóként, hangzatosabbnál hangzatosabb neveket találunk ki. Minden kicsit magára adó ruhás cég a „saját márka – saját tervező – saját arculat” elvét érvényesítve, a meglévő kereskedelmi csatornák mellett önálló márkaboltot nyitott. A hamisítatlan márkatermék önálló tervezésű produktumot jelentett, amely lépést tartott az aktuális divattrendekkel, és magán viselte a tervező felismerhető stílusjegyeit. A kilencvenes évek közepétől a helyzet jelentősen megváltozott. A vásárlói szokások alakulása, a növekvő kereslet és a vásárlói korhatár kétirányú kitolódása együttesen jelentős kínálatnövekedést eredményezett.

1993-ban jelent meg a „Total Look”, mint újfajta értékmérő a divatpiacon. Ahogy az elnevezés is utal rá, olyan tendenciáról van szó, mikor egy-egy márkagyártó tetőtől talpig öltöztet vagyis „ellát” ruhával. A vevő, amennyiben elégedett a „kínálattal”, hűséges marad a márkához. Így hát egyre inkább szélesedik a termékkála, nem hagyva lehetőséget más brendnek arra, hogy némely „hiánycikk” kedvéért, átcsábítsa a vásárlót. E kontextusban, a jeans wear is új jelentéstartalmat kapott: egy jeans-márkakollekción immár nem pusztán denim alapanyagú jeans ruházati termékekből összeállított termékkála volt, hanem jeans termékeken alapuló, átfogó kínálatú, egységes arculatú, trendkövető márkakollekción lett. Az első jeans-brendek közt, akik „total look” koncepciónban dolgoztak, volt a Renzo Rosso tulajdonában lévő *Replay* is, amely 1991-től kezdve a jeans-kollekción keretében, szezononként több ezer fajta, egyéb ruházati cikket fejlesztett ki.



92. Total Look koncepción alapuló kollekción tervezés 1993-tól tapasztalható szakmai követelmény a jeans-brendek esetében is.

Ezzel együtt, szükségessé vált az eladási csatornák szélesítése is. A '90-es évek közepén megjelennek a *studio-stores*-ok, ahová a bolyongó vásárlót videoképekkel, zenével és ötletes berendezéssel csalogatják be. És ekkor az amerikaiak „megfejtik” a vásárlás titkát: vásárolni = élvezet, ergo szórakoztatás közben kell, „észrevétlenül” eladni, és ezt

kiszolgáló az *in-store entertainments*-ek nyomán megépülnek a divatjamúlt áruházak utódai, a *bevásárló központok*. A *plázázás* tömeg-hóborttá válik, az eladási ráták pedig újfent élénkülhetnek!



93. Jeans wear studio store Hong Kong-ban

A denim esetében fontos megjegyezni, hogy az *iránta jelentkező igény ciklikus jellegű*. Hozzávetőleg *hétévente* jelentkeznek csúcsok az eladásban, amikor nehéz kielégíteni a megnövekedett keresletet. Az ezt követő hullámvölgyében az iparág jobbra kompromisszumokat köt a rokon ágazatokkal, s mintegy „erőt gyűjtve készül” az újdonságra.



94. Phat Farm - urban wear

A '90-es éveket – a jeans számára – a recesszió jellemezte. Megszámlálhatatlanul sok farmermárka létezett eddigre, melyek közül nem egy állította azt magáról, hogy ő az egyetlen hiteles – az *autentikus*. A mélypont 1996–97-ben következett be, amikor a divatpiacon a jeans – az *urban wear* szegmens figyelembevételével is – „csak” 52-55%-ban volt jelen. Mindez a *street wear* megjelenésével volt magyarázható, azaz a hi-tech anyagokból készült sportruházati elemeket alkalmazó casual irányzat piacra törésével. Ezért a 1999–2001 közötti időszakban tudatos fejlesztésre került sor, aminek köszönhetően új struktúrájú és új árnyalatú denimfélék jelentek meg a piacon. A

megújultak kikészítési eljárásoktól a dizájnerek fantáziája szárnyakra kapott. Soha nem tapasztalt mennyiségű ötlet került piacra! Gombamód szaporodtak el a kisebb-nagyobb

divatmárkák, és általánosságban mondva a divat „begyorsult”. Ezzel együtt szólni kell az ázsiai gyártók erősödő piaci jelenlétéről is. A kínai, indiai, vietnámi és pakisztáni gyártók, akik az ezredfordulóig jobbra csak kiszolgálták az amerikai és az európai márkákat, egymásra önálló kollekcióval jelennek meg a piacon. Az érzékeny vásárló leggyengébb pontját célozzák meg: olcsót kínálnak, divatosat meg utánzatot, komoly csapást mérve ezzel a nagy presztízsű brendekre.

Az egyszemélyes intézmények ideje letűnően van tehát, avagy, egy közismert esztétánk, Réz András szavaival élve: „*Ez már nem holmi one-man-show!*” Míg a kilencvenes években a cégek egy-két tervezőt alkalmaztak, az ezredfordulóra a legtöbb már teamekkel dolgoztat. A kollekciók terjedelme és száma is megnőtt. Évi kettőről négyre növekedett, és a valamikori 50 – 70 db-os modell-átlag, mára 250 – 400 db-ra gyarapodott, ami nem is olyan sok, ahhoz képest, hogy a *pronto moda* szektor legnagyobb képviselői (*Bershka*[®], *Stradivarius*[®], *Pronto Moda*[®]) szezononként 1 500 – 2 000 fazonnal dolgoznak! (Meg kell jegyezni, hogy ennek nagy hányadát épp a denim teszi ki.) Ha tudjuk, hogy a globális márkák számára, a legnagyobb piacot és bevételt a jeans és a parfüm jelentik, akkor érthető, hogy miért képezi a farmer kötelező részét minden *High End* márkacsaladnak. Abban a pillanatban, ahogyan rabul ejtettük ezekkel, biztosak lehetünk benne, hogy a vásárló visszatér majd megvenni drága *Prêt à Porter* kollekciónk egy-egy kurrens darabját. A márkaépítés és a kollekciótervezés, a brend-imázs meghatározó részei. Az arculat meghatározásakor *a tervezőnek kell stratégiának lennie*. A design 70%-ban a technológián múlik.

► Másrészt tehát, *be kell határolnunk a gyártási lehetőségeket*. Tudnunk kell, hogy vélhetőleg hol és hozzávetőlegesen milyen darabszámban gyártódnak majd kollekciónk darabjai. Igen komoly helyismerettel kell rendelkezünk az ottani gyártási viszonyokról, technológiai háttérrel és gépi felszereltségről. *Mi köze mindennek a tervezéshez?* Hogyan lehet mindez bármilyen hatással kollekciónk eszmei irányvételére? *Lényegében: ez az előfeltétele annak, hogy kollekciónk, egyáltalán megszülethessen.*



95. Kézzel festett Evisu Jeans Hi-Tech, raw denim-ből

5. 4. A jeans technológiák alkalmazása a ruházati designban, és ezek hatása a globális divattrendekre



96. A 2006-os Bread & Butter „Fashion” részlegének promója

A jeans nagy hatást gyakorol a divatpiac egészére és a szezonális divattrendekre. Mondhatni: *a farmer maga a divat*, de legalábbis, nincs más ruhadarab, amely ilyen mértékben képviselné azt. Bármilyen irányba is ingadozzanak a divattrendek, akármilyenek is legyenek a tendenciák: a denim volt és marad a legkívánatosabb szövet, és a jeans a legkelendőbb ruhadarab. A nemzetközi jeans-közösség egyre kiemelkedőbb rendezvényeken szerepel, és olyan meghatározó fórumok, mint a párizsi *Première Vision* is külön rendezvényben tömörítik az ágazat képviselőit. Az utóbbi idők egyik legmeghatározóbb szakvására, a berlini *Premium* külön szekcióban – az *Überdenim* szárnyon – mutatja be a műfaj minden fontos márkáját és

tendenciáját. A meghatározó, amerikai trendek, a Los Angeles-i *Fashion District*-ben születnek, ahol a legelvetemültebb denimben megálmodott ötletek kaphatóak. Ugyancsak ez a hely a hamisítványok kerékágya is, ugyanis Los Angeles-ben sok luxusmárka születik, s ahogyan a tervezésre, úgy az ötletlopásra is ez a legmegfelelőbb hely.

A ruházati design minden területe vagy helyesebben a teljes ruházati ipar, a „kék forrásból” táplálkozik! A jeans-forradalom öt évtizede óta, szinte minden ágazatban alkalmazást nyernek a legújabb denim-kikészítési eljárások, amelyek áttételes alkalmazása – a műfaj szerint kívánatos módosítások elvégzése után – hasonló életszerűséget kölcsönöznek a designnak. Ugyanígy, széles alkalmazást nyertek a farmertervezésre jellegzetes részletmegoldások: például a tipikus zseb- és sliccformák, a jellemző duplatűzéses kidolgozások és a tipikus szabás. A műfajra jellemző, fémkellékek alkalmazása is általánosan elterjedt. A szezonról-szezonra megújuló jeans-design ötletek, jövő évben már a casual vagy a pronto moda területén nyernek alkalmazást.

A jeans esetében, igyekszünk a mennyiségi értékek helyébe minőségeket állítani a fejlődés új perspektíváit mutatva. Ergonómiai és design szempontokat állítunk szembe a szép öncélú keresésével. Az egyes ötletek, tükrözve a korszellemet, a jelenkornak a ruházattal szemben támasztott funkcionális és esztétikai elvárásait mutatják. A denimre szakosodott dizájn naponta kapkodja a fejét megannyi lehetőség, és a hihetetlen technológiai fejlesztés láttán, melyek némelyike megkérdőjelezi az „ipari gyárthatóság” fogalmi mibenlétét, felülbíralva az azon belüli lehetőségek határait. Magától vetődik fel a kérdés: *vajon hogyan értelmezendő a modern öltözködési design fogalma a harmadik évezredben?*

...Témánál vagyunk!



97. Szinte minden ágazatban alkalmazást nyernek a legújabb denim-kikészítési eljárások, a jeans-designra specifikus kellékek, és speciális varrástechnológiák.



98. Mondhatni, hogy a ruházati design minden területe -a teljes divatipar - a „kék forrásból” táplálkozik!

6. Aktuális tendenciák a jeans-tervezésben

Mottó:

„... mindegy: Pokolba, Égbe,
csak az Ismeretlen ölén várjon az Új!”

(Charles Baudelaire)

6. 1. Planet Jeans

Farmert csak operába és temetésre nem illik felvenni. – szokás mondani. Az *Infomat* (www.infomat.com) oldalon olvasható⁶⁰, hogy általánosan tízből hat ember szereti és élvezni viselni a denimet⁶¹. Mára a divatkövető nők többsége csípőtől lefelé uniformizált; szűk csípőfarmer csizmába betolva – és csak a csizma az, ami változó... A férfiak 75%-a jeanst visel; ad 1. Sportos zakóval, ad 2. Dzsekivel.

Jelenleg is a „jeans-mánia” tartja örületben a világot, s úgy néz ki, ez a dolog már véget sem ér. A pillanatnyilag érvényes tendenciák a *high-end*, a *premium* és a *luxusszínvonal elérésére való törekvés*. Momentán az összes jeans-tervező kapacitást az köti le, hogy hogyan emelhetné a termék minőségét erre a szintre. Mi az a plusz, amit az adott design tud (és a másik meg nem), és ami miatt a termék bekerülhet a fenti osztályok egyikébe. A világ legtöbbet viselt és (anno) legnépszerűbb árú ruhadarabja most történelmi átalakuláson esik át: *a luxuskategóriát célozva meg, státusszimbólummá szeretne válni*. Sokat emlegetett, kreatív divatfogyasztónk egyre jobb anyagú, szabású és finish-ű terméket igényel. Ezáltal trendben van minden, ami exkluzivitást nyújt a vásárlónak. Annak ellenére, hogy a jeans-archetípus amerikai, a legavantgárdabb designtörekvések mindig is Japánból és Európából indultak ki. (Az amerikaiak mindig is ikonként tekintettek rá, és végérvényesen egy praktikus ruhadarab maradt számukra.) „*Denim as an understatement.*” Avagy; a kevesebb több, ezt vallja az egyik trend. Az anyagok sokkal puhábbak és illusztrisabbak. Csak enyhén színezettek, és kevés kikészítést igényelnek. Inkább a természetes kinézet megőrzése a cél, hiszen a vásárló olyan természetesnek szeretné érezni a jeans-ét, akár a saját szeme színét!

60 <http://www.infomat.com/fido/getarticle.fcgi?type=trends&SearchString=handbag&id=737870PG0000023&start=1&tr=10>

61 A németek járnak ebben élen (88%), és csak három százalékuk mondja azt, hogy a farmert nem nekik találták ki. Érdekes, hogy az amerikaiak már lemaradnak mögöttük; 78% mondja azt, hogy szereti és élvezni viselni a jeans-t, s hogy számára egy hétköznapi alapviselet, és ugyancsak annyian, mint a germánoknál mondanak rá nemet. Nem sokkal marad le Anglia és Brazília (71%), hatvan százalék a szeretetarány az olaszoknál, a kolumbiaiaknál, a törököknél és a thaioknál. A kínaiak és a japánok fifty-fifty vannak, de az indiaiak körében a jeans ma sem túl népszerű (27%).

Survival of the fittest. – A legjobbaknál a túlélés esélye. Csak azoké a jövő, akik folyamatosan képesek megújulni, és elviselni a rájuk nehezedő piaci nyomást. A „high end hype” hozza majd az új lehetőségeket és ötleteket; olyan jeans, amelyet például egy rab hordott, egy egyedi darab, amely ezüsttel, arannyal vagy platinával dekorált, vagy amelyiknek szegecsei különlegesek. Egy dolog biztos: nem mindenki tudja majd megfizetni ezt a fajta egyediséget. Tehát, felvetődik a kérdés: – *Hol végződik a high end, és hol kezdődik a luxus?*



99. Dísz szegecsekkel kivert látványos farzsebmegoldás, melynél a jobb oldali zseb szitázva is van. A nadrág intenzív permanganátos kezelést, és több helyen kézi csiszolást is kapott.

Peter Koral, Los Angeles-i székhelyű a *7 For All Mankind*[®] márka egyik tulajdonosa szerint a *kultusz* a kulcs. A „*kult of premium jeans*” újhullámot indított el; a prémium jeans a ruhatár nélkülözhetetlen darabja lett. 2003 óta a kulcsszó a *prémium denim*, amelynek fővárosa Los Angeles. Ez a kategória az, amely egyszerre mindenki kedvence lett. Válogatott minőségű kollekciót jelent, amelyben speciális mosási és kikészítési technikák érvényesülnek. Mondani sem kell, hogy ezek többnyire kézimunkát igényelnek! Az anyagok egyre lágyabbak és tartósabbak, és a HiTech egyre nagyobb jelentőséget kap, ahogyan a finish is. Ebből következik, hogy a prémium kategóriában további árnövekedés várható, ami révén ez a fajta jeans státuszszimbólummá válik majd. *Ez már több mint pusztán divathullám!*



100. Erőteljes kézi koptatás (vagy homokfűvés) van kombinálva sárgás árnyalatú „koszosítással”. A különleges szabást rendhagyó díszítések, foszladozó hímzések teszik még markánsabbá a kinézetet.

Ezek a denimek többet tudnak a bőrünkről, mint mi magunk, és ennek a fajta jeansnek semmi köze a jó öreg Levi's-hez, kivéve, hogy annak is két szára van... Ma már a divat nem oszlik sportswear-ra és couture-re. Amiről ma beszélünk, az a „Sport mets Couture” – ami magyarra, szerencsétlen módon, ismét csak a „sportos elegancia” közhellyel fordítható. Valós tartalmi jelentése azonban nem a helyes fordításban, hanem a megfelelő értelmezésben rejlik. Fentiek szellemében tehát jelenleg két irányzat közül választhatunk:

1. *Jeans, mint tömegtermék.*
2. *Jeans, mint couture.*

Nyilván ez utóbbi lesz az, ami előreviszi majd a divatot, egyben maximalizálva is az árakat. Aki ezeket a tendenciákat időben felismeri, azt nyilván nem érik meglepetésszerűen és készületlenül a már érzékelhető trendek, amelyekről itt szó esik.



„Luxury is the king of the row!” – Az egyedi kinézet az úr, értsd: a luxus. A *high end finishing*-ben, az exkluzivitásban, a 3D effektusok kibővített alkalmazásában, az extra szabásban, és mindenek előtt/és továbbra is a nagyon jól eltalált színekben. A természetes kinézet (*natural look*), a viseltes hatást keltő, kézzel készített effektusok (abrasions = ledörzsölések, kopások; indents = rovátkaszerű kaparások; repairs = javítások), a rafinált varrástechnológia, továbbra is a jó design kulcsai.

101. Key Closet - a 10 000 \$-os jeans

A *Key Closet*⁶² ruházati márka múlt év nyarán jelentette be, hogy piacra dobta új prémium kategóriájú termékeit, amelyek ára 10 000 \$ körül mozog (á darab!). A *handcrafted denim*-ek olyan egyedi termékek, amelyeket egykarátos gyémántberakás díszít a farzsebeken, valamint kézzel festett grafikákkal vannak díszítve, amelyek puha tapintású, vizes bázisú textíliákkal készültek. Ez utóbbit erre felkért művészek készítik el, a rájuk jellemző – így művészenként eltérő – „spec off” technikák (sprayezés, fóliázás, satírozás) alkalmazásával. Mindez luxuskinézetet ad a terméknek. A női modellek vonzerejét továbbá a szétszórtan beolvadó ezernyi Swarovski® kristály fokozza. Az új brend és az új trend hol másutt, mint a jeans fővárosában, Los Angelesben mutatkozott be.

62 Forrás: <http://www.jamesallen.com/uploads/news/diamond-studded-jeans.jpg>

6. 2. Pimp My Jeans! *

Joe Faris 39 éves designer, tetováló művész, az *Inkslingers* művészcsoporthoz tartozik, úgy döntött, hogy ezután farmerrel fog tetoválni. Boltja jelenleg Detroit-ban, a Royal Oak-on van, ahol, hozzá hasonlóan seregnyi Detroit-i művész grafikus férfi és női jeans-t, dzsekiket és pólókat, amelyeken az *Inkslingers USA* címke látható. Az előtt (mikor 13 vagy 14 éves lehetett, mondja) Donna Karannak és Ralph Laurennek tervezett cuccokat, de dolgozott Auburn Hill-nek is, akié most a *Pelle Pelle*[®] jeans-nagyhatalom. „Az emberek azért tetováltatnak, hogy kifejezzék magukat...” A designer jeans új műalkotásait műfaj-tipikus grafikák – rózsák, női alakok (Rosie) és koponyák – díszítik, melyeket a Detroit-övezet láncba tömörült művészei korlátlan fantáziával festenek a ruhákra, elképesztően vad változatok formájában. Mindebben „az a jó”, hogy „aki tetoválást szeretne, de nem a bőrére akarja, az viselheti így azt a farmeren.” – mondja Mike Jeziak, a művészlánc alapítója, amúgy/egyébként Rosie, „a motívum”, élettársa. Ez a laza hóbort évi 1, 3 milliót produkál amerikai dollárban, s akkora iránta a kereslet, hogy az *Inkslingers USA*-nak nem kevesebb, mint 300 boltot szükséges működtetnie az USA-ban! Az ötlet nagy és eredeti, de nem egyedi. Ugyanis ezen a vonalon az *Ed Hardy* a „világsúcstartó”.

A legendás Sailor Jerry tetováló művész világhírű tanítványának nevével fémjelzett brandet, az *Ed Hardy*[®]-t, egy francia divat-guru, *Christian Audigier* alapította, 2004-ben. Felismerte a tetováló művészet iránt mutatkozó globális méreteket öltő érdeklődést, melyet az egyre-másra felcsapó, barokkos-rokokós meg gótikus-misztikus divattendenciák is támogattak. A Hardy-féle művészeti jelenség azonban nem a „lassú víz, partot mos” elvén, hanem cunami módjára csapott le a divatszakra! A *Don* a dekorativitás-központú posztmodern primitív irányzat képviselője, aki felismerve a tetoválás kulturális identitásában



102. Joe Faris és tetovált farmerjei



103. Ed Hardy-féle díszítések



104. Don Ed Hardy

betöltött jelentőségét, egyedi és meghökkentő stílust alakított ki, amely az amerikai popkultúra egyik védjegye lett. Stílusával, melyet a kínai jeans-ipar fele hamisít⁶⁴, olyan fanokat gyűjtött maga mögé, mint Paris Hilton és David Beckham.

A Hardy-stílust követő designerek a kortárs jeansdivat romantikus irányzatát képviselik, amely hasonlóan a múlt század végi, eklektikus művészeti jelenségekhez, e túlpörgött és elidegenedett világban az utcaművészet folklórából merít erőt, s annak stilizált forma és témavilágához ragaszkodva kapaszkodik az egyre gyengébben megtartó saját gyökerekbe.

* Pofozd ki a farmerem!

63 Forrás: <http://archives.record-eagle.com/2006/may/04jeans.htm>

64... annak ellenére, hogy 2002-ben minden rajzát levédte.

7. Újévezredesi iránymutatások: denim-HiTech, jeans-öko és product design

Mottó:

„A világmindenségben szépség és rend uralkodik. Törvényszerűségei előreláthatóak. Aki felismeri ezeket a törvényeket és követi azokat, az előtt feltárul a Világmindenség.”

(Wherner von Braun, német mérnök és rakétakutató)

7. 1. My Way

Rajongom a kozmoszért, és a lelkesedem sci-fiért. Sajnos, gyenge voltam matematikából, rajzból viszont annál jobb, emellett, megszállott módjára fabrikáltam a ruhákat mióta csak az eszemet tudom. Kezdő tervező koromban „művészieskedő” álmokat szöttem, illúzióim voltak önmagamról, és diplomázáskor merő sértésnek vettem, hogy tanárom „megbélyegzett”, a jövő remek ipari tervezőjét látva bennem. A sors kérlelhetetlenül terelt is a számomra kijelölt úton. Azt kínálta, amiből nem kértem: *a konfekciót*. Időbe telt, mire azon túl, hogy elfogadtam a helyzetem, fel is fogtam, hogy az, ami nekem hivatásul jutott, a maga nemes egyszerűségével kínál megannyi kihívást és sikert, s ezzel együtt csordultig van szépséggel! Az a körülmény, hogy gyakrabban kellett férfiruhát terveznem, mint nőit, egyszersmind áldássá is lett számomra, és már-már biztosan éreztem az isteni gondviselés jeleit megnyilvánulni a próbatételekben is, amelyek egyértelműen mutatták az utat pályám kiteljesedése felé. E körülményeknek köszönhetően kerültem a street wear világba, *a jeans pedig már csak karnyújtásnyira volt*. Amikor „belül voltam”, éreztem, hogy ez az, amit mindig is kerestem! Szabályosság, rend és HiTech: futurista anyagok és mindenkifelett remek design! Játék ez! *Játék a javából!*

Az előző fejezetekben foglaltak alapján leszögezhetjük, hogy a jeans, az öltözködési-design sajátos területe, meghatározó hatást gyakorol a teljes divatpiacra. Láthattuk, hogy a farmergyártás népszerűségét meghazudtolóan bonyolult és drága üzlet, amely specifikus technológiával készül, ezért mindig kiváló és korszerű dizájnt vár a tervezőtől. Folyamatosan igényeli a hagyományokat átértelmező kísérletezést és fejlesztést, arra sarkallva a dizájnereket, hogy a denimet művészi alapanyagként tekintve *újszerű, iparilag előállítható formákat hozzanak létre*, amelyek e terület ipari-technológiáinak alkalmazásában rejlő esztétikai és fejlődési perspektíváit mutatva *igazolják a modern ruházati design jelentőségét a kortárs divat szemléletváltásainak és törekvéseinek iparilag előállítható termékekbe való átültetésében*.

A jeans hatalmas piacot jelent, amelyet tőkeerős, globális márkák uralnak, s ezek mára lehetővé teszik a tervezői egyéniség megannyi arcának kinyilatkoztatását.

7. 2. HiTech Couture és a street-filozófia

Mindazon tendenciák mellett, amelyek múltbéli, hagyománybéli és távolbéli kalandozásaikkal évről-évre újabb trendekkel elégítenek ki egyes célcsoportokat, nem elenyésző, sőt egyre erőteljesebb az igény a *technológiai haladást követő alapanyagok és formák* iránt. Az elmúlt években a divat egyetlen területe sem fejlődött annyira lendületesen, mint a street és a vele egyidejűleg a *jeans wear*. A street születésénél a technika bábáskodott. Új esztétika született az öltözködésben, amelyben kiteljesedett az újdonságok iránti fogékony millennium emberének öltözködési kalandvágya. Az aktív életvitel szellemében a fogyasztó joggal várja el a ruhájától, hogy az *kényelmes legyen*, hogy kiszolgálja, akár a PC-je, de mindenek előtt, hogy *„működjön!”* Ebbe a műfajba a műszaki tudományok szinte minden vívmánya beépíthető! A technológia naponta sarkallja a designer-t új ötletekre, amelyekben a *forma és a funkció harmóniája* egyre tökéletesebben valósul meg.

Konstruktív és szabályos, hiszen minden úgy van formálva, hogy egyéniségünket kifejezze, testünket megvédje és igényességünket kényeztesse, mert: *a jólétre és a (luxus)minőségre való törekvés a kulcs!* A street lelke a design és a kellék, a teste pedig az alapanyag, esetünkben ezek az új évezredi hi-tech denim-ek. *„Man-made”* – mondja az angol: *„ember-csinálta”*... Ilyen anyagok a jeans-ipar területén mára egyre gyakrabban használatosak. Sikerük annak köszönhető, hogy különlegesek, változatosak, avantgárdok, könnyen kezelhetőek és strapabíróak. Első ránézésre talán egyszerűeknek tűnnek, fogásuk/tapintásuk nem szokványos. Kikészítésük sem az, s kérdezhetnénk: mi az, amihez személyesen kötődhetnénk, hol van itt a hagyomány, a meghittség, *a lélek?*

Természetes alapanyagokból készített szálakat már évezredek óta használunk ruházkodásra. Hol, mely kultúrában, milyen éghajlati körülmények között? Erre a kérdésre számos válasz lehetséges. Egyre erőteljesebben szólítanak viszont fel a környezetvédők a természet mértéktelen kizsákmányolásából eredő beláthatatlan következményekre, miközben csak a legfejlettebb agrárkultúrával rendelkező országok engedhetik meg maguknak, hogy a földet „pihenni” hagyják. Ily módon, azt mondhatjuk, hogy – noha előállításuk sokszor még nem teljesen környezetbarát – a mesterséges szálak alkalmazása a hagyományos alapanyagok, így denimfajták korszerűsítésére sajátos megoldást kínálhat a textilipar jelenkori és jövőbéli problémáinak egy részére. A fejlett textilipari-technológiák pedig egyre inkább tartják szem előtt az újrahasznosítási lehetőségeket.

7.3. Jeans-öko és a Vanguard Jeans

Ha már újrahasznosításról esett szó, akkor tegyünk említést egy témába vágó, rendhagyó kezdeményezésről. A *Cotton. From Blue To Green*⁶⁵ nevű projekt a bevételét amerikai családok lakhatási körülményeinek javítására, energiatakarékos és „környezetbarát” házak építésére fordítja. A projekt lényege, hogy középiskolák bevonásával (jelenleg ez 37 koledzs) ún. „denim drive”

mozgalom indult, amelynek keretében a kijelölt helyeken használt farmert gyűjtenek újrahasznosítási céllal. Ily módon eddig 89 799 db nadrágot gyűjtöttek be, s a szervezőket idézve: „hathatós módszer ez egy tartós értékkel bíró

alanyag újrahasznosítására.” A dolog járulékos értéke, hogy így módon egy anyagi értékkel már nem bíró ruhadarab – amely jobbára már

szemét – új tartalommal párosítva eszei értéket kap. A begyűjtött farmereket egy cég, az Allan Company (www.allancompany.com) bálázza, majd azokat a JBM Fibres (www.jbmfibres.com) feldolgozza (nyers pamuttá „darálja”), amit a világ egyik élenjáró természetesszál-fejlesztő vállalata, a Bonded Logic, Inc. (www.bondedlogic.com) dolgoz át UltraTouch[®]-csá, azaz Természetes Pamutszál Szigeteléssé, amit az építőiparban alkalmaznak. A Cotton. From Blue To Green[®] projekt keretében eddig 100 Habitat of Humanity házat építettek, ennek az anyagnak a használatával a hurrikánkárosultak megsegítésére.

A *maquila*-állapotok ideje már lejárt. A jeans-multik működését nemzetközi deklarációk szabályozzák⁶⁶. Egy farmergyártó üzem rengeteg áramot fogyaszt, és ettől már csak az elhasznált víz mennyisége a nagyobb! És amennyi m³ vizet használunk el, értelemszerűen, ugyanennyi vegyi anyagokat tar-



105. – 106. A *Cotton. From Blue To Green*[®] projekt bevételét amerikai családok lakhatási körülményeinek javítására, energiatakarékos és „környezetbarát” házak építésére fordítja. Alul: az ilyen módon előállított szigetelőanyag.



65 <http://www.cottoninc.com/PressRelases/?articleID=491>

66 (Érdekeséggént javaslom a <http://www.levistrauss.com/Downloads/GSOG.pdf> link megtekintését.)

talmazó *szennyvizet* termelünk, ami környezeti károkat okozhat, így azt csak *megfelelő szűrőberendezéseken áttisztítva* vezethetjük el. Törődni kell a nagy mennyiségben keletkező *ipari hulladék és sít* tárolásával, illetve annak megsemmisítésével is. Ezek szellemében az ergonómiaiak mellett, az ökológiai szempontok figyelembevételével tervezői koncepcióvá/szemponttá válhat.



Hasonló gondolatok készítettek rá, hogy részt vegyek a Merlin Színház által 2008-ban meghirdetett „Ökosztüm” pályázaton, amely a környezetvédelemre hívta fel a figyelmet, a ruhatervezőket ökológiailag koncepcionált modellek tervezésére biztatva. A meghirdetett témák közül én a „Fantáziaruhák az újrahasznosítás jegyében” témában pályáztam, „VANGUARD JEANS” nevű jeans-újrahasznosító projektemmel.

A tervező munka során sokat foglalkoztat a jeans újrahasznosítási lehetőségeinek gondolata. Kolleksióm a farmer-ikonográfia tipikus elemeire építve variálja a formákat. A modellek a kihordott, levetett és megunt darabok (alkat)részeit modulként építik be a kísérletező szellemű ruhadarabokba. Ezek formáját a farmer hagyományos szabásvonalainak kreatív átértelmezésével valósítottam meg. A részlet- és kellék-gazdag modellek színvonalas kivitelezésben részesültek. A „*second hand mix feeling*” és luxusturkáló-kinézetük által e népszerű ruházati típus egyedi darabjai lettek, melyek a jeans anyagi és szellemi újrahasznosításának sajátos, művészi átértelmezését mutatják.

106.-111. Vanguard Jeans - Az „Ökosztüm” pályázatra tervezett kollekción két darabjának modellterve

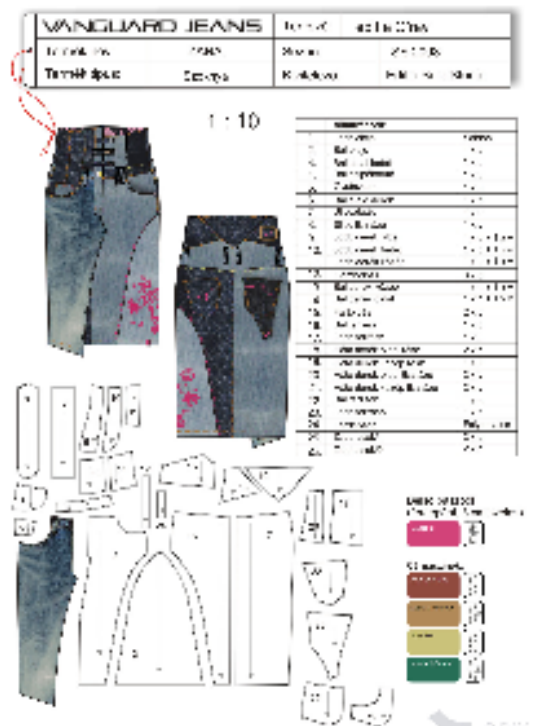
VANGUARD JEANS

by edit a Q'ray

VANGUARD JEANS by edit a Q'ray + G'RAY . 2008



VANGUARD JEANS by edit a Q'ray + G'RAY . 2008



7. 4. Smart Fibers – Wardrobe Computers

A világ divatfogyasztóinak egybehangzó véleménye szerint a természetes szálak közül a pamut a legkedveltebb alapanyag, amely amellet, hogy puha, lélegző, kényelmes és minőségi, környezetbarát is. Az *Infomat* trendfigyelő oldalon (www.infomat.com) olvasható⁶⁷ *fogyasztói életstílus trendekről* készített nemzetközi felmérés adatai szerint, a megkérdezettek 41%-a vásárlás előtt megnézi a ruházati cikkbe varrt kezelési címkét. A kínaiak 69 %-a ellenőrzi az anyagösszetételt, míg az amerikaiak 50%-a teszi meg ugyanezt. A szintetikus szálak jó és rossz tulajdonságait a vásárlók jobbára nem ismerik. Legtöbbjük a polyesterről hallott, melyet a németek és az olaszok kimondottan nem szeretnek. A törökök (83%) ki nem állják a nyilont, a thai-ok 61%-a pedig a gyapjút kerüli.

Az elsőgenerációs *szemi-szintetikus anyagok* mellett (Viscose[®], Lyocell[®], Modal[®], Polysonic[®], Acetát), amelyeket cellulózból nyertünk, megszülettek a másodikgenerációs teljesen szintetikus anyagok, mint az Acryl, Modacryl[®], Elasthan[®], Polyamid, Polyesterek több fajtája, valamint a Polipropilén. A legfiatalabbak az ún. „*okos anyagok*”, amelyeket elsődlegesen egészségügyi illetve úrkutatási felhasználásra fejlesztettek ki sok más egyébhez hasonlóan... Ezek az anyagok *számítógéphez hasonlóan működnek*. Antibakteriális hatásúak, hővisszatartóak, mikrokapszuláik a bőrrel érintkezve C-vitamint vagy ásványi-sókat juttatnak a szervezetbe vagy „pusztán” csak dezodorálnak. Mégis a legfontosabb szempont a *maximális védelem és kényelem*, amelyet a technológia mellett a design biztosít. Ezek az anyagok selymesek, könnyen kezelhetőek, bevonatosak, mikro-szálak, mikro-csiszoltak, vízlepergetők, elasztikusak, antisztatikusak, teflon-bevonatosak, hűtenek vagy éppenséggel hő visszatartóak, a variációs lehetőségek pedig szinte korlátlanok! Tulajdonságaikkal felcsigázzák a tervezői fantáziát! A hazai NEXT magazin egy régebbi számában volt olvasható a „*Fiatalító farmer*” c. cikk, amely az alábbi információval szolgált:

„Különleges vegyi anyaggal, egyfajta – egyelőre még titkosan kezelt – aminosavval kezelt farmerokkal kíván piacra lépni a japán Teijin Wow. A cég szabadalma alapján kikészített jeans-szövetről feltalálja azt állítja, hogy megállítja a bőr öregedésének folyamatát. Az új típusú kelmének nemcsak az érintése kellemes, hanem az anyag állítólag elősegíti a bőr hidratációját, kellemes illatú és megöli a test felszínén lévő baktériumokat is. Takashi Taketomi, a Teijin Wow termékmenedzsere bejelentése szerint egyelőre klasszikus szabású farmernadrágokat készítenek az új alapanyagból, de jövő tavasszal valószínűleg a „fiatalító” kelméből készített teljes jeans-ruhatárat, azaz inget, szoknyát és egyéb kiegészítőket is kínálnak majd.”

67 <http://www.infomat.com/fido/getarticle.fcgi?type=trends&SearchString=handbag&id=737870PG0000023&start=1&tr=10>

Másutt ⁶⁸, „Levi's dzseki elektronikus béléssel” címmel ez volt olvasható:

„A Levi Strauss és a Phillips a következő hónapban piacra dobja az ICD + elnevezésű dzsekit, amelyben beépített cellás telefon, MP3 lejátszó és fejhallgató található.

A dzsekiben, amelyet 900 dollárért fognak árulni az európai exkluzív butikok, távvezérlésű szabályozás is lesz. Az ICD+ anyagába elektronikus áramkört szőnek és körülbelül 4 lábnyi (1219 mm) huzalt, amelyek együtt egy személyi helyi hálózatot képeznek, más néven PAN-t, az adatok és az elektromos táplálásnak a dzsekibe vezetésére. Az elektronikus alkatrészek súlya mindössze 5 uncia (kb. 142 gramm). Bár a Levi Strauss és a Phillips ezt a korai modellt fiataloknak szánja és azoknak, akiknél elengedhetetlen a legújabb divat viselete, úgy vélik, hogy az interaktív öltözet hamarosan minden személyes ruhatárban helyet kap.

Néhány más társaság, hasonló technológián dolgozik. A Motorola és a Swatch teamet alkotnak egy csuklótelefon kidolgozására, míg a Nike MP3 lejátszóval egybeépített öltözet kifejlesztésén dolgozik. A műszaki laboratóriumok dolgoznak egy napenergiával ellátott póló (T-shirt) koncepción. A Levi Strauss már a viselhető elektronika következő generációján gondolkodik. A társaság elképzelése szerint, a ruhák következő sorozata vezeték nélküli eszközökkel lesz ellátva – írja a Wall Street Journal.”

A Philips Research által kifejlesztett luminatív technológia⁶⁹ (Luminative Tecnology) teljesen integrálta a LED-technológiát a textilbe, ezáltal – világszenzációként – olyan világító dekorokkal ellátott dzsekik és pólók kerültek bemutatásra, amelyek a design merőben új távlatait mutatják. Az elmúlt évtizedben szinte minden komolyabb gyártó megpróbált az öltözéknek jövőbemutató funkciókat adni, és nem kivétel ez alól a jeans wear sem. Az ágazatban folyó, állandó fejlesztés nyomán a divat új technikai-technológiai és formai megoldásokkal gazdagodik, *amelyek egyszerre mutatják mind az öltözködési-design távlati lehetőségeit, mintahogyan szemléltetik azon újító törekvéseket, melyek a szó valós értelmében vett funkcionalitás igényét elégítik ki.*

68 www.prim.hu/online/cikk

69 http://www.newlaunches.com/archive/philips_innovative_textile_garment.php

7.5. Levi's® Engineered Jeans™

1999-ben, hogy nagyobb kényelemérzetet biztosítson, a Levi's kreátor csapata új, csavart szárú nadrágok kifejlesztésébe kezdett. Az ötletet az 501-nél kipróbált – amúgy a történelmi kezdetekkor valóban alkalmazott – *jobbírányú sávolykötés*⁷⁰ alkalmazása adta, ami azt eredményezte, hogy a nadrágszár jobbról balra elcsavart (innen ered az új dizájn „twaiست”



112. Levi's® Engineered Jeans™

elnevezése). Ez, beindítva a tervezők fantáziáját, rendhagyó szabásokat eredményezett, melyek lényege a jeans alapformájának, vagyis az *ötzsebes basic*⁷¹ tipikus részeinek erőteljes stilizálása lett. Az új irány a Levi's® Engineered Jeans™ márkanévet kapta. Ez a brend a modernkori követelményeknek megfelelő, ergonómiailag tökéletes, olykor futurisztikusra formatervezett

ruhadarabok tárháza lett, amelyek minden részletükben esszenciálisan képviselik a modernkor ruházattal szemben támasztott esztétikai és funkcionális elvárásait. A hagyományos szabásvonalak átértelmezése, ezek eltolása, egybeolvasztása, ívük megváltoztatása, valamint a funkcionális részletek összevonása, azok hagyományos – untig-ismert – formáinak megváltoztatása, valamint a praktikum kérdésének felülvizsgálata, különlegesen merész és vagány ruhadarabokat eredményezett.

A Levi's Engineered Jeans meghatározó koncepcióeleme az alapanyag-választás és az anyagkezelés. Az alapanyagok HiTech minőségű, ultramodern denim-féleségek, amelyeknek rafinált struktúrája olykor primitívnek, és nyersnek ható kezeletlensége teljes mértékben figyelmen kívül hagyja a tömegvásárlói ízlésnek való megfelelés aspektusát. Az Engineered Jeans-rajongók a technikát és a nívót keresik a denimben. A posztmodernkori jeans nem a historizáló retroverz autenticizmusban nyilvánul meg számukra, hanem a dinamikus formákban, amelyek kompatibilisek saját aktív életvitelükkel és lendületes gondolkodásukkal.



113. Farzseb tasak, és maga a „madár” (Arcuate stitching) formája is íveltebb

70 Rendes esetben a sávolykötés iránya balról jobbra tart.

A LS&CO 2000-ben mutatta be az új márkát, a XXI. század részére újra felfedezett farmert („...the reinvention of jeans for the 21st century.”). A 2002-ben az *Odyssey* kereskedelmi csatornán bemutatott kampányklipp azóta kultikussá vált. Ebben egy fiatal férfi (akit egy francia színész, Nicolas Duvauchelle alakít) ajtót nyit, majd egy lépést



114. A két futó az *Odyssey*-ből

tesz hátra, érzelmileg felkészítve magát az Odüsszeiára. Aztán fut. Át az ajtón, keresztül a falon a szomszéd szobába, szobát szoba után törve át a falakat. Miközben egymás után szakítja fel az üres szobák falait, azt látjuk, hogy csatlakozott hozzá egy másik futó, egy nő (akit Antoinette Sugier játszik). Végül megállnak. Kifulladtak. Farkasszemet nézve egymással készülnek fel a következő szakaszra, az utazásra. A külső téglafalat áttörve futnak tovább, ki az erdőbe, fel a fákon – az égbe. És ugranak... Végezetül a felirat: „*Levi's Engineered Jeans – A szabad mozgáshoz.*”

A Levi's Engineered Jeans stílusa, a funkcionalitásból sugárzó tömör erő az, ami inspirál és lenyűgöz e brendben. Tervezői koncepciója olyan friss, újszerű és dinamikus megközelítésbe helyezi a posztmodern jeans-designt, hogy úgy érzem, hasonló gondolatokat vall, mint amelyet magam is vallok. Hiszem, hogy az Engineered



115. A Levi's *Odyssey* kampány híres

Jeans stílusa és formavilága, filozófiája egy helyes, energikus és dinamikus értékrenden alapul, amely a HiTech denimek expresszív erejével hat, mintegy energiát sugározva a mérnöki pontos szerkezetből. A jeans ilyesfajta futurisztikus értelmezése túlmutat az aktuálisan is érvényben lévő, romantikus-historizáló tervezői megközelítéseken, Azt korábban megelőzi, mert szuggesztív erejével hatni tudó, kétségtelenül modern stílus ez. Egy azon jeans-design tendenciák közül, amelynek trendteremtő ereje rám is hatott, amelynek tervezésfilozófiája engem is rabul ejtett, amit magam is „*az útnak*” tartok, amin járnom kell.

71 Ötzebes basic (five pocket basic): a farmer hagyományos, öt zsebbel (elöl kettő, hátul kettő + gyufazseb a jobb zseben belül) rendelkező változatát nevezzük így, amely rendszerint egyenes szárú, hagyományosan 4 cm széles, derekazo géppel felrakott derékpánttal rendelkezik. További, rendszeres elemei a hagyományos, „J” ívű slicc (gombos vagy húzózáras egyaránt lehet), 5 db 1 cm széles, duplatűzött bujtató, francia varrással felvarrt fartoldás, karos géppel varrt üleprész és belső szár. Az első zsebek íveltek, végeiken szegeccsekkel ellátottak. A hátsó zsebek duplatűzöttek, a tasakot rendszerint stilizált motívummal díszíti.

7. 6. G-Star Raw®: Az Énistenem

A *G-Star Raw*® – amelyet általában csak *G-Star*-ként említünk – élenjáró holland denim brand, amely az innovatív design, a kezeletlen, nyers, ugyanakkor ultramodern denimek, és korát megelőző technológiai kidolgozások alkalmazásáról ismert. Összetéveszthetetlen arculata mára mintegy szimbóluma lett a fiatal európai értelmiség posztmodern designer-outfit iránt támasztott igényeinek. Fejlesztései, és félreismerhetetlen, militáris stílusjegyeket ötvöző arculata révén, szuperior helyet foglal el a jeans brendek között. Két évtizede tartó autoritása kétségbevonhatatlan hatással volt/van a farmertervezés etalonrendszerének átértékelésére, és a divatpiac uralkodó stílusáramlataira egyaránt.



116. G-Star Raw: SS 2006 kollekción reklámkampánya

A márkát, amelynek neve eredetileg *Gapstar* volt (ezzel jelezve, hogy a Benelux államok piacára szánt design olyan márkákkal kíván vetélkedni, mint a *The Gap*® és a *Big Star*®), *Jos van Tilburg* és a *Secon fashion group* alapította 1989-ben. 1996-ban a márka



117. Pierre Morisset, a G-Star raw tervezője

már *G-Star* néven volt ismert, és kiforrott designkonceptióval rendelkezett. Ennek középpontjában a *Raw Denim*, azaz a nyers, kezeletlen, mosatlan denim formatervezése került, ami félreismerhetetlenül egyedi stílussá növe ki magát, merőben új megközelítésbe helyezve a denim-design, és a jeans-központú kollekciónarculat értelmezését. A brend ekkor kezdte használni a „*Just the product*” mottót, amihez, azóta is következetes. A márka tervezője a francia származású *Pierre Morisset*, mielőtt a *G-Star*nak kezdett volna dolgozni, kipróbálta magát, mint bolttulajdonos és stylist, továbbá a *Lee*® és a *Wrangler*® klasszikus jeans márkák tervezője volt. Amikor 1991-ben szemet vetett a holland farmermárkára, fejébe vette, hogy túllépve az amerikai archetípuson, új irányt mutat a denim-tervezésben.



118. 2006 SS tavaszi reklámkampány

tintaszínű denimek különleges, környezetkímélő kikészítések által nyerik el végső kinézetüket, melyek lényegében inkább csak „betörik” a nyers alapanyagot, megtartva annak „vad” kinézetét. A nyers („Raw”) kinézet a G-Star esetében tervezői program, amely évről-évre inspirál nem kevés dizájnert, követendő példát mutatva a denim újévezredi átértelmezéséhez. A G-Star ergonomiailag tökéletesre fejlesztett urban munkaruházat formájában megálmodott kollektívái leginkább a modernkor kezeletlen, nyers denimből megalkotott egyenruháinak nevezhetőek. A modellek kellékezése mindig figyelemreméltó. Jellemző rájuk az erőteljes technizáló stílus, ami a finoman megmunkált acélkellékek gyakori alkalmazásában, a karakteres, nagyléptékű díszítésekben, a különleges, de tipikus stílusú nyomatokban, és a meglepő, praktikus részletekben rejlik.

A G-Star Raw⁷² márka modelljeiben megfogalmazott, modern öltözködési funkcionalitás az, amiben én is hiszek, ami számomra is vállalható, és amit magam is követendő példának tartok: modern és funkcionális, mérnöki zsenialitással szerkesztett, viselhető objektumok, melyekről olykor úgy érzem – Konjović szavait megidézve –, *akár én is tervezhettem volna őket...*

A G-Star Raw szezonális kollektíváinak bemutatása mindig nagy várakozással tölti el a szakmát. Morisset áramvonalas modelljeinek alapanyagai összetételükben olyan kuriózumokat rejtnek, mint a banánfa-level és a kukoricaháncs, meg elsőrendű zimbabwei pamut. A látszatra kezeletlen arculat, jellemzően sötét tónusú. A



119. SS 2006 Tavaszi reklámkampány



120. Ergonómiai és funkcionális, mérnöki precizitással tökéletesre fejlesztett ruházati design.

⁷² 2005/06 AW kollektív keretében *Marc Newson*, világhírű ausztrál designer tervezett limitált darabszámú női és férfi termékkollektívát a brand számára, amelyek luxust csempészték az urban orientáltágú márkába. Newson ugyanakkor következetes maradt a hagyományos márka-esztétikához, a minőség és a funkció harmóniájának tradícióját folytatva. Erről bővebb információ a <http://www.g-star.com/flash/content.html> oldalon található.

8. A mestermunka

Mottó:

„Csak az fedezhet fel új világrészeket, aki elfogadja, hogy hosszú időre, minden partot szem elől veszítsen.”

(André Gide: A Pénzhamisítók – A pénzhamisítók naplója)

Támpontok

Iffjúságom egyik meghatározó jelentőségű regényéből származik az idézet. Mint egy ómen, követett életemen, munkásságomon keresztül. Mindvégig tántoríthatatlanul „tettem a dolgom”, mint ember, mint művész és mint designer, miközben egzisztenciámat és státuszomat, egyszóval, *helyemet* kerestem a világban, de legfőképpen: életcélokat és saját művészi utamat, önálló tervezői hangomat, *önmagamat*.

Ennek az elemzésnek a tárgya a jeans fejlődéstörténetének prizmáján keresztül igyekezett megközelíteni a jelenkori divat véleményem szerinti, legérdekesebb kérdéskörét. Nevezetesen, a következőket:

- *Milyen kulturális, szociológiai, gazdasági, valamint művészeti okok válhatták ki a jeans ily mértékű publicitását, és hogyan válthatott ki egyetlen ruhadarab, precedens értékű öltözködési / design / technológiai forradalmat?*
- *Mi váltotta ki a közönség ily mértékű azonosulását a farmerrel? Miért és hogyan vált a jeans a társadalmi-kulturális változások tükrözőjévé, a XX. század öltözködési divat trendteremtő változásainak motorjává?*
- *Milyen kapcsolatban áll a High Fashion és a Street Fashion, vagyis miképp válik az egyedi tömegessé? Miben nyilvánult/nyilvánul meg a jeans hatása a XX. század divatjára, és milyen hatással van a jeans wear a kortárs öltözködési design trendteremtő tendenciáira?*
- *Mi az, amit az újévezredi dizájnerek – ezen eltérő körülmények között – figyelembe kell vennie a kollekciótervezés során? Milyen képességeit kell kamatoztatnia, személyiségének és tehetségének mely részét kell bevetnie / bevállalnia, ahhoz, hogy az általa tervezett kollekció – mint egységes művészi tárgycsoport – egyaránt gyártható és eladható, egyben divatos, esztétikus és hordható, de mindenekfelett, a modernkor követelményeivel lépést tartó legyen?*

Fenti kérdésekre keresi a választ a mestermunka, különböző oldalról közelítve meg e kérdéseket. Ily módon a mestermunka szokatlan formában valósul meg: három tárgycsoport / projekt – mint affajta tervezési opus – formájában, így mutatva be a design-központú kortárs ruhatervezés (és ezen belül is a jeans-tervezés) sajátos művészeti problémáinak személyes megközelítését, és ennek sajátos alkotásfilozófiát.

Először: egy multinacionális nagyvállalat felkérésére megvalósított, trendelőrejelző projekt és az ennek keretében kivitelezett modelcsoport, illetve az azt bemutató arculati eszközök által. Ezzel kívánom bemutatni a globális trendek által inspirált, azok impulzusait és ötletcsíráit vizualizáló / tárgyiasító ruhatervező művész munkáját, ami – adott esetben, megelőzve a trend-tervezők által meghatározott öltözködési irányzásabakat – a szubkultúrából felkapaszkodó és multikulturális valóságunk legkülönbözőbb történelmi múltjaiból és hagyományaiból táplálkozó stíuselemeket ötvözve merít ihletet a jeansnóvum-alkotó munkához.

Másodszor: egy hazai tulajdonú ruházati brendnek dolgozó designer oldaláról, a brendkollekcio keretében realizált, saját tervezésű jeans-modelljeim kivitelezetési problémáin keresztül mutatom be a márkakollekcio-tervezés objektív és szubjektív szempontjaitól meghatározott ruhatervezői munkát. Kitérek majd a jeans-design műfaj-specifikus követelményeiből adódó tervezői (rutin)feladatok sokrétűségének részletezésére, bemutatva ezek művészi voltát, és azok kreatív tartalmát.

Harmadszor pedig: egy sajátmárkás, autonóm jeans-kollekcio keretében bontakoztatom ki alkotói hitvallásomat. Ez a kollekcio – amely a denim mellett pamut és len darabokkal egészül ki – hivatott tárgyiasítani a kortárs jeans-design ezerféle, aktuális érvényű tendenciája között keresett és meglelt saját utat, mutatva azt alkotói meggyőződést, amelyet vallok és folytatni kívánok.

Mindez, remélem, jól példázza majd azt, hogy a ruházati divat eltérő területein való tevékenység teljesen eltérő tervezői gondolkodásmódra ösztönöz; korántsem azonos helyzet művészi szabadság birtokában, sorozatgyártásra igényt *nem* tartó ruhákat alkotva, ruhatervező művészként „szárnyalni”, vagy kötöttségektől meghatározottan, öltözködési designer-ként dolgozni. Ez utóbbi helyzet komplexitása, sokrétű képességekkel rendelkező, a szó valós értelmében vett, *alkalmazott művészt* igényel.

Esetemben, tehát, a kivitelezett mestermunka egységei, a jeans-tervezés problémáinak keresztmetszetében mutatják be a művészet e területének szakmai érdekességeit, és azok szellemi telítettségét, és az ilyen típusú alkotómunka rendkívüli szépségét.

8. 1. A Levi's projekt

A *Levi Strauss Hungária Kft.* kiskunhalasi üzemében 2008 májusában tettem első látogatásomat. A gyár igazgatója, *Lengyel Péter*, szakmai érdeklődésemet viszonzta meghívással, és körbekalauzolt a gyárban. A magam részéről, bemutatkozásul, a szokásosak mellett, megmutattam néhány tervdokumentációt, ami – a rám jellemző módon – *Book* formájában készült. Köztük volt a „*Blue Book of Jeans*” is, melyeket anno készítettem, a *NSX White Label SS 2005 Look Book*, valamint a *MOOD INDIGO SS 2008 Look Book*.



121.-122. Csanák Edit: NSX White Label SS 2005 Look Book - borító és a könyv egy oldala

Ekkor tudhattam meg, hogy az anyacég egy nagyszabású projekt megvalósítása elé állította a halasi üzemet, aminek teljesítése feltétel nélküli feladat! Ugyanis, a brüsszeli központ féléves rendszerességgel trendismertető-prezentációkat tett kötelezővé a beszállítók részére, aminek célja nem más, mint hogy a gyártók maguk is aktívan részt vegyenek a trendfigyelésben, ezzel is kivéve részüket a kollekción új szezonra való felkészítésében. Aktuálisan a feladat a *2010. évi tavasz-nyári trend-inspirációk és jeans-kikészítési technikák/technológiák kikísérletezése*, s mindezeknek szakmailag színvonalas bemutatása volt. A siker tétje nem kevesebb volt, mint annak igazolása, hogy ez a kelet-európai üzem is rendelkezik aktiválható szellemi tőkével, alkotó módon képes kivenni részét a fejlesztésből, minőségi módon megfelelően az ilyenfajta elvárásoknak. Részükről – mondta Lengyel úr – valóban rendelkezésre áll minden: a technikai gárda, a műszaki- és varrástechnológia, az újfajta kikészítések kikísérletezésére alkalmas fejlesztőműhely. Adott tehát gyakorlatilag minden, ami a műszaki-technikai szakértelmet illeti. Teljes a stáb. Hiányzik viszont a művészi-szellemi irányítás. Bár többször is megbeszélték a teendőket a fejlesztő részleggel, igazából nem tudják, hogy hogyan is lássanak hozzá, s miként, milyen formában valósítsák meg ezt a munkát. (Kérdően néz rám. Mosolygok... Én igen!)

(..., *A véletlen csak azoknak kedvez, akik felkészülten várják.* ...)

Stílusom megnyerte Pétert, és a második meghívásra már szakmai egyeztetés céljából került sor.

Most, hogy látta ezeket a... (–, *Hogyan is hívod őket?*” – Book.) – Igen, ezeket a „Book-okat”, azt gondolja, hogy valami hasonló lehetne a megoldás. (Jóváhagyólag bólintok, és lelki szemeim előtt már látom a teljes projekt realizálásának általam javasolandó módját.) Kéri, mondjak pár szót arról, hogyan és milyen indítással készül egy ilyen? – *Kérlek. Akkor kifejtem...*

A Look Book-készítés rám jellemző, sajátos ars poetica: a saját alkotói program része, a kollekciótervezés sajátossága. A végén, mint önálló alkotás épül be a kollekcióba, annak szerves részét képezve. Egy-egy ilyen könyv, a tervdokumentáció kezelésének sajátos módja. Változó, hogy mi kerül be a könyvbe. Inspirációk, a kollekciótervezés során ért impulzusok és természetesen, maguk a modellrajzok, esetenként a hozzájuk fűződő gondolatok és jegyzetek. A Book olyan számomra, mint egy forgatókönyv, melynek keretében kibontakoztatom a témát, segítségével vizualizálom a kollekció sztoriját. Fontos nekem, hogy a book-ba bekerüljön mindaz, ami a modellek megálmodása és azok kivitelezése során, mint impulzus ért. Így az végül egy alkotásfolyamat dokumentációja lesz, egyfajta napló. A Book a ruhatervezői alkotási folyamat tárgyiasítása és önmaga is műalkotás.



123.-125. A „MOOD INDIGO” SS 2008 sajátmárkás jeans-kollekciót tartalmazó Look Book egyes oldalai

– Ez, amit a kezében tartasz egy sajátmárkás-projekt, jobban mondva: ez a doktori disszertációm egy része. – magyarázom. Azt hiszem, van benne egy-két figyelemreméltó modell... – Szolgálhat-e ezek némelyikének kivitelezése, együttműködésünk alapjául és kiindulópontjául? Kezet rá!

8. 1. 1. Feláll a csapat



126. A trendelőrejelző-projekten dolgozó csapat tagjai: a Levi Strauss Hungária termékfejlesztési részlegének dolgozói (Míg Andrea, Kardos-Böröcz Krisztina, Nagyné Váczi Zita és Kiss Béla) és jómagam.

A 2010 Tavasz-nyári trend-inspirációkat, és jeans-kikészítési technikákat bemutató projekten való munkát Nagyné Váczi Zita, termékfejlesztési részlegvezető irányította. A technológiai-műszaki háttérret Kardos-Böröcz Krisztina, varrodai fejlesztési csoportvezető biztosította, Míg Andrea vegyészmérnök, mosodai fejlesztési csoportvezető pedig a speciális kikészítések kidolgozásáért felelt. Kiss Béla, termékfejlesztő asszisztens kolléga a technikai-informatikai és logisztikai

feladatokat intézte. A munkát augusztus végén kezdtük el.

A feladatot információgyűjtéssel és előtanulmányokkal kezdtem, melyek révén közelebb kerültem a két év múlva valószínűsíthető trendek eszmei csíráihoz, gondolatfoszlányaihoz. Ilyen időtávlatból (két évről beszélünk) is kaphatóak már „tapogatózó” tend-előrejelzések, erre szakosodott kiadványok formájában⁷³ (de ezek megfizethetetlenül drágák: több ezer Eurós áron vásárolhatóak meg), illetve begyűjthető ilyen témájú, gyér információ az erre specializálódott weboldalakról. Ilyen esetben az időszerűen érvényes tendenciák figyelmen kívül hagyása nagyon fontos követelmény, azaz a tervezőnek függetleníteni kell tudnia magát az aktuálisan érvényes trendek erőteljes befolyásától. Végeredményben a 2010-es tavaszi szezonra vonatkozóan leginkább saját fantáziámra hagyatkozhattam, és az egyes szakértői elemzések sorai közt megbúvó, gondolatindító megfigyelések vizuális percepcionálása alapján határoztam meg az irányelveket.

A munkánk során a szakmai követelmények teljesítése mellett két meghatározó szempontot kellett figyelembe vennünk: egyfelől a szűkre szabott határidőt kellett betartanunk, a gyárban folyó normál termelési, gyártás-előkészítési és bemintázási munkák folyamatossága mellett, másfelől, figyelembe kellett vennem, hogy a gyárat képviselő, háromfős csapat kiutaztatására olyasmivel készüljek, amit fizikálisan, magukkal vihetnek.

⁷³ A Pantone®-nak léteznek ilyen kiadványai, továbbá számos trendfigyelő oldal működik előfizetéses rendszerben, pl. a www.infomat.com, a www.tendstop.com, a www.wgsn.com, stb. és a denim-dívat vonatkozásában, újabban a Denimhead® a legjobb kiadvány, amely előfizetés révén a www.denimhead.com oldalon hozzáférhető.

Javaslatom szerint a 2010 Tavasz-nyári arculatot Book formájában terveztük bemutatni, amelyben történetekre bontva összesítjük majd az előirányzott trendirányzatokhoz kapcsolódó modelleket, valamint az alapanyag, a forma- és a kikészítés-kísérleteket. Minden egyes stílust – azaz trendcsoportot – egy-egy táskába helyezünk, amely már külső megjelenésével is utal majd a tartalomra.

8. 1. 2. A Levi's Book kivitelezése

A Levi Strauss Hungary 2010 Tavasz-nyári trendelőrejelző projektjének kulcsfontosságú eleme volt az előirányzott trendek és a megvalósított modellek Look-Book formájában történő összesítése. Ez volt a projekt legkomplexebb része. A könyv tartalmát részletesen meghatároztam. Oldalakra bontva megterveztem azok tartalmát, illetőleg az egymásután következő képek harmonikus kapcsolódását. Miután a könyv formátumát tekintve nem szabvány méretű, így megterveztem a lapok méretét, s ehhez viszonyítva a borító méretére vonatkozó kívánalmakat. Meghatároztam a kötés módját, ami – tekintettel a szűk határidőre és a realizálást nehezítő objektív feltételekre – matt antik emelőszerkezettel ellátott, 5cm gerincű, kezelt denim borítású mappa lett. Az egyes oldalak sőralátétre kasírozott, antik hatású papírra, digitális nyomással készültek.

A mappa tükrén az egyes témák sztorijai olvashatóak. A Book egyes fejezeteit a tematikus sztorik képanyaga indítja két oldalas terjedelemben, majd ezt követően fejezetenként négy oldalon a realizált készmodellek termékfotói láthatók. A fotókat Nagy Tamás készítette, majd közösen végeztük el a grafikai utómunkát. A Book tizenkét oldalán látható modellek közt szerepel az általam tervezett short termékfotója. A Levi's Book leglátványosabb része maga a borítás lett, aminek minőségét a remek, háromdimenziós koptatás mellett, a Red Tab® és a nadrág oldalán látható tűzést imitáló varrat adta. Az autentizáló hatást réz sarokvasak fokozzák.



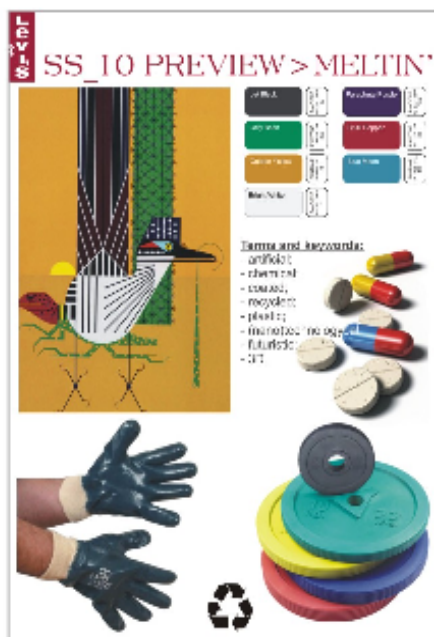
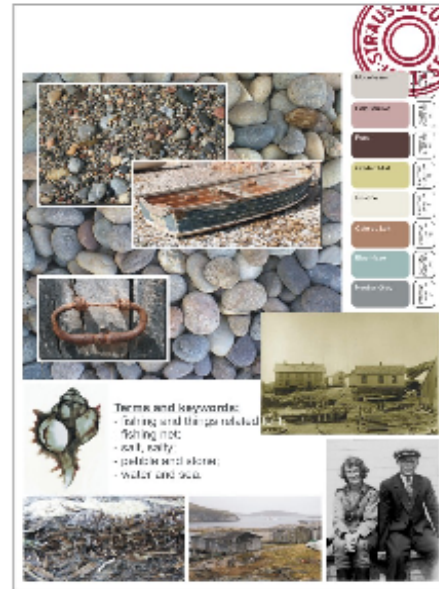
127. Levi's SS 2010 Trend Preview - Book

8. 1. 3. Az inspirációs sztorik megfogalmazása, és azok képi ábrázolása

Az inspirációkat – FISHIN', DUSTIN' és MELTIN' néven – három történetbe foglalva rendszereztem. Ezek a Levi's Book egy-egy fejezetét képezve foglalják össze a különféle formai- és színhatásokat, a velük azonosítható technikákat, és az azok keretében javasolt kikészítési eljárásokat. Szövegüket én írtam. (Eredeti változatban, magyar és angol nyelven, a függelékben olvashatók.)

1. FISHIN' – Halászás: Nostalgikus téma, amely elhagyott halászfalvak emlékét idézi. Autentizáló technikák alkalmazásában teljesedik ki, amelyek kiemelik a denim hagyományos kikészítésének értékeit. Az ide sorolt koptatási eljárások és kikészítések a kavicsok, a part menti sziklák és a tenger által ihletettek. Az enzim- és kőmosások alkalmazása a denim hagyományos kikészítési technikáiban rejlő folyamatos megújulási lehetőségeket mutatja. Partra vetett uszadék fák lenyomatai, csónak és hajóvasak által ihletett rozsdafoltok teszik hitelessé a történetet. A színvilág egyfelől halvány, ugyanakkor meleg; a nap fakította árnyalatokhoz csónaklakkok intenzív tónusai párosulnak
2. DUSTIN' – Porolás, portalanítás: Ez a téma az afrikai országok kultúrája által inspirált; a sivatagi kultúrák végtelen változatosságából merít ihletet szilikátkoptatásos és vegykezelési technikák megújításához. Homok és por, amely mindent beterít, a nap, amely éget és kiszárít – ezek inspirálták a denim poros, piszkos és füstös árnyalatait. A homokfúvási eljárásokhoz itt-ott helyi „koszosítás” párosul. A poros kinézettel a Kelet ragyogó színei dacolnak, ami az esetileg használt, élénk színű cérnák kontrasztjában valósul meg.
3. MELTIN' – Olvasztás: Ez a téma a fiatalság szellemét ötvözi a humorral. Az újévezredi 3D valóság dimenzióit kutatva keresi a megformálás új lehetőségeit, ezzel is tükrözve századunk hulladék-újrahasznosító PVC- valóságát. Coating-ok, kenetek, glitterek és szilikonos bevonatok adnak a denimnek újfajta, izgalmas kinézetet. Jövőbemutató eljárások, amelyeket a technika szuper új vívmányai ihlettek. Ebben a témában minden művi, mégis hiteles, mint a kor, amelyben élünk.

A 2010 Tavasz-nyári trendelőrejelző projekt témáihoz képeket gyűjtöttem az Internetről, melyekhez továbbiakat csatoltam saját archívumomból. Az információk, pannókba rendezve vizualizálják az egyes témákban kibontakoztatott speciális jeans-kikészítési technológiák, és mosási eljárások inspirációit. A mellékelt színskálák, a forrásanyagokból begyűjtött információk alapján e speciális terület igényeihez lettek kalibrálva.



8. 1. 4. Speciális denim-kikészítések kifejlesztése a projekt témáinak keretében

A sztorik tartalmi áttekintését követően került sor az egyes témákban kifejtett gondolatiság kibontakoztatási lehetőségeinek felmérésére. Áttekintettük, hogy mi az, amit fejleszteni szükséges. Összességében 25-30 modell elkészítése volt a cél, ami a három tematikus csoport keretében viszonylag arányosan megosztva mutatná be az újonnan kifejlesztett kikészítési lehetőségeket. Egyes technikákat kész modellen, némelyeket pedig úgynevezett *mock up*-ok formájában mutattuk be (ezek kisebb fogásminták, amelyen csak egy tipikus részlet – például a farzseb – kerül kidolgozásra).

A FISHIN' témában kapott helyet minden olyasmi, ami tengerrel, sóval és kövekkel hozható összefüggésbe. Itt kaphattak helyet a kőmosás újszerű módok, amelyeket az



129. Férfi modell a Fishin' témából, amely elnyerte a brüsszeli design-team tetszését

asszociációink nyomán végzett kísérleteinkkel egészítettünk ki: rozsdafoltok mesterséges előállítására tett próbálkozásaink (amit pl. a zsebekbe rakott szögekkel, korrodáló tárgyak lenyomataival értünk el), továbbá a halászattal összefüggésbe hozható hagyományos eszközök rendhagyó alkalmazásával és tervezésével (kötéllenyomatok koptatás formájában történő imitálásában, hálószerű farzsebhímzések). Pikkelyszerű technikák kialakításával, és rozsdás halkonzervek reklámgrafikai által ihletett szitanyomások alkalmazásával is próbálkoztunk.

Alapanyagok közül, ide azokat a denimeket soroltuk, melyek hagyományos indigó színűek, és mosáskor jelentős színkopás, ezáltal autentikus – *aged*⁷⁴ – hatás érhető el.



130. –131. Női és férfi modell a Dustin' témából

A DUSTIN' témában – melyet a sivatagi országok ihlettek – elsősorban olyan kikészítésekkel próbálkoztunk, amelyek poros, piszkos hatást keltenek. Az itt bemutatott modellek anyaga olyan denim volt, amely vagy alternatív, a hagyományostól eltérő, pl. natúr, rusztikus színével, vagy pedig a rajta alkalmazott finish

jellegével emlékeztetett a homokdűnék rajzolatára. Ebben a csoportban homokfűväs alkalmazását terveztük. Ugyancsak itt valósítottunk meg a testfestésből inspirált, ecsettel készített, esetleges kinézetű, primitív hatású részletfestéseket.

A MELTIN' téma keretei izgalmas kísérletezésekre, újszerű kenetek és bevonatok (*coating*) kipróbálására adtak lehetőséget. Ebben a témában kaphattak helyet a 3D effektusok, mint amilyen a márványozás, a gyöngyházhatású kenetek és PVC-szerű bevonatok alkalmazása. Ugyancsak itt terveztük színezett gombok és szegecsek, flitterek és gyöngyök, színjátzó zsebhímzések és élénk színű cérnák használatát is. E témában a denimek néha élénk színűek vagy intenzív színnel befestettek voltak (pl. fekete, sárga, narancssárga). Összességében a fiatalos, HiTech kinézet elérése volt a cél.



132. Férfi modell a Meltin' témából

8. 1. 5. Sajáttervezésű modellek realizálása a projekt keretében

Az egyes fejezetbe készítendő modellek technikáinak kidolgozásához vázlatokat készítettem, amely közül a Rust 1, a Dust 2 és a Print modellek terveiben előlátott technikák alkalmazása valósulhat meg, amihez részben meglévő, leselejtezett darabokat használtunk fel. Női modelljeim egy 2008 tavasz nyárra tervezett kollekciónak keretéből lettek átemelve a projektbe. E kollekciónak egy részét sikeresen megvalósítottam, s a köztük szereplő *Michelle* kabátot és *Fru-fu* shortot (rajzuk a 109. o.-on látható) a kiskunhalasi Levi's gyár projektjének megvalósításához bocsátottam rendelkezésre. A short szerencsés választásnak bizonyult, ugyanis a modell kicsi, de mutatós, és remek lehetőséget ad különféle denimek, mosások és kikészítések kipróbálására.



133. Fru-fu short a Meltin' témában

74 Aged (ang. = koros, korosított) Olyan eljárások, amelyek segítségével a ruhadarabnak idős, elhasznált kinézetet adunk.

Emellett fontos szempont volt az is, hogy ennek szabásmintája – amelyet magam készítettem - rendelkezésre állt, és olyannyira pontos volt, hogy a műszaki szakembergárda jobbra módosíthatatlanul ültethette át a kívánt alapanyagokra. (Ezzel szemben sajnos, a kabátról utóbb kiderült, hogy megvalósítása nem kisebb technikai akadályba ütközik, mint hogy a nadrágok gyártására specializálódott üzemben nem áll rendelkezésre a kivitelezéshez szükséges géppark és speciális berendezés.)

A Fru-fru short három változatban valósult meg, melyek alapanyagát és kellékeit magam választhattam. A különböző kezeléseket úgy specifikáltam, hogy a short három változata egy-egy témába illetően bemutathassa azonos modell háromféle kivitelezési lehetőségét.



134. „Fru-fru” short 3D technikával kivitelezett változata.

A Calico, Kombo, Ringo és Stinger férfi nadrág-modelleket a Levi Strauss Hungária kiskunhalasi termékfejlesztő részlegében mintáztuk be. A modelleken a tematikus csoportokban meghatározott kikészítési technikákat próbáltuk ki.



135.-136.-137. Calico, Ringo és Kombo modellek tervei

E kikészítéseket a későbbiekben más modellek adjusztálásánál is alkalmaztuk. A rajtuk lévő, kreatív részletmegoldásokat pedig beépítettük azokba a modellekbe, amelyeket előkészítettünk a brüsszeli meghallgatásra. E kreatív csapatmunka is jól mutatta, hogy az ipari kereteken belüli tervezőmunka igényli a kísérletezést, és az autonóm tervezés során született kreatív ötletek beépítése rendkívül jótékonyan és ihletően hat a termékfejlesztésre.

138. (Oldalt): Calico modell Fishin' témában – Az enyhe enzimmosással kombinált kézi csiszolás jól érvényre juttatja a különleges szabásvonalakat és részleteket.

139. (Lenn): Kombo modell a Dustin' témában : itt a garment dying (darabban festés) újszerű, batikolással kombinált technikájával kísérleteztünk, amelyhez natúr színű, festetlen denimet használtunk.

140. (Következő oldal, fenn): Ringo modell a Fishin' témából – sötét színű denim enyhe enzimmosással kezelve. Helyenként csomózással előidézett, batikolásra emlékeztető klórozással.

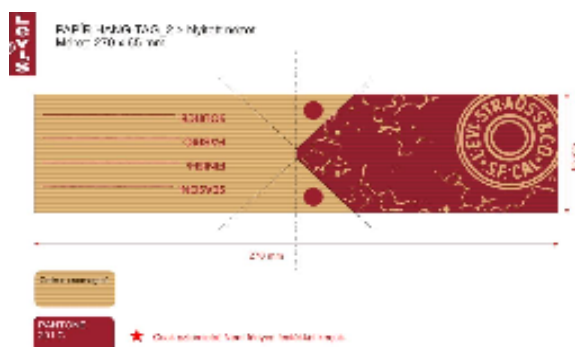




8. 1. 6. A projekthez tartozó egyéb arculati eszközök tervezése és kivitelezése

A trendelőrejelző projekt megvalósításához további arculati eszközök megvalósítására került sor. Ezek közé tartoznak:

1. a projekt keretében megvalósult termékeket követő egységes függőcímké (hangtag) megtervezése;
2. a tematikus csoportok modelljeinek szállítására és bemutatására tervezett táskák dizájnjá;
3. az egyes modellekre, valamint a táskákra tervezett sziták grafikai tervei;
4. a hímzések tervei, valamint;
5. a projekt vizuális és verbális prezentálásának tartalmi előkészítése.



141. A projekthez tervezett függőcímké (hangtag)

8. 1. 7. A 2010 Tavasz-nyári trendelőrejelző projekt értékelése

A Spring Summer 2010 Preview Presented by Development Team of Levi Strauss Hungary Ltd. a kollekciónak előkészítésének egyedi kísérlete volt, amelynek célja a várható jeans-divat trendek tervezői megközelítésbe helyezett kibontakoztatása, és a kreatív gyártó kapacitások művészi módon történő bemutatása volt. A projektet Brüsszelben a gyár fejlesztésének háromtagú csapata nagy sikerrel mutatta be. Az európai központ designer és marketingstábjának meghallgatásán történő bemutatásra 27 modellt választottunk be, amelyet a csapat – a tervnek megfelelően - három tematikus táskából varázsolt elő. A bizottság számára a legnagyobb meglepetést a könyv okozta. A kollégák elmondása szerint a jelenlévők a tíz darab kijuttatott példányt pillanatok alatt szétkapkodták. A huszonhét bemutatott modellből 12 választott ki, ami szerintünk kiváló eredmény. Nem kis örömmre szolgál, hogy a Fru-fru shortom három különböző technikával kivitelezett változata Brüsszelben maradt. S noha csak teljes anonimitás mellett szerződhettem erre a munkára, és nevem csak a Book utolsó lapjára kerülhetett fel (ez e multinacionális cég működési szabályainak tiszteletben tartása végett volt szükséges), és annak ellenére is, hogy nevem Brüsszelben sem kerülhetett még szakértői/tanácsosi minősítésben sem megemlítésre, én ezt akkor is pályám legnagyobb sikerének tekintem. A Book ott van Brüsszelben, és a világ legtekintélyesebb jeans-brendjének tervezői forgatják. Modellem, amelynek mintadarabját magam készítettem el, most a sok világszínvonalú modell mellett ott van a brüsszeli Levi's-központ egyik mintaszobájában. (A nálam lévő darabok az azokkal mindenben megegyező másodpéldányok.)

A projekt pótolhatatlan élményt nyújtott. Brüsszelt – saját bevallása szerint is - kellemesen meglepte a magyarok remeklése⁷⁵. Tapasztalatokkal gazdagabban és a siker nyomán megdicsőülve érezhettük magunkat. A Levi Strauss kiskunhalasi üzemével karöltve létrehozott projekt is igazolta a jeans tervezésben kibontakoztatható alkotóművészi lehetőségek jelentőségét, továbbá azt, hogy az ipari gyártás merev körülményei közt is lehetőség és szükség van az alkotói kreativitás kibontakoztatására.

75 Ennek ellenére öt hónappal később felröppent a hír: bezárják a halasi üzemet. S noha e dolgozat születésekor még javában folynak itt a bemintázások, és minden úgy történik, mintha mi sem változott volna, mert az év elején szokásos szakvásárok kristálytiszta megmutatták, hogy ezek az eladási mutatók és a 2008-09-es gazdasági válságot alábecsülni, úgy tűnik, kissé elbizakodottság volt. A gyárat, amelyben 1988 tavaszán indult meg a termelés, s amely mintegy ötszáz főnek ad munkát, amelyben évente 1, 8 millió db nadrágot varrnak, most bezárják. Ezt a gyárat is maga alá gyűri a 2008-09-es recesszió? Húsz év múltán minden, ami itt jól működik, áttelepül a Távol-Keltre (Vietnámba), s a szakértőgárda és a dolgozók munka nélkül maradnak. Kár.

8. 2. SAXOO London® 2008 Tavasz-nyári márkakollekció – Jeans-típusú ruházati modellek tervezése kollektív rendszer keretében, férfiruházati márkagyártó részére

A SAXOO London® divatmárkát 1999-ben alapította egy tántoríthatatlan, fiatal álmodozó: Poteczki Imre. A magyar tulajdonú brend gyors fejlődését, a frappáns design mellett, főképp a férfiruházati divatot akkor jelentősen meghatározó, új ruházatkodási trend, a *club wear* megjelenése támogatta. A SAXOO London hiánypótló szerepet vállalt a hazai divatpiacon. Az alapítástól számított nyolc éven belül - 2007-re - a márka már jelentős presztízzsel bírt; nemzetközi szereplést tudhatott maga mögött, és nagy népszerűségnek örvendett a huszonéves korosztály körében. Mindez a kiforrott arculatnak, a vagány, ugyanakkor stílusos darabokra épített, karakteres kollektívoknak volt köszönhető. Egy 2003 novemberében végzett felmérésben a hazai divatfogyasztók a tíz legismertebb világmárka között említették nevét⁷⁶.

A SAXOO London népszerűsége és ismertsége a sikeres márkakommunikáció eredménye, amely a márkaimázst specifikus életérzés formájában közvetíti a 18-35 éves célközönségnek. Ezáltal nem csak divatmárkát, hanem minőségi státusszimbólumot jelent a fiatal férfiak körében, de a márkanév garantálja is a jólöltözöttséget, a divatos és stílusos kinézetet. A márkafilozófia ellenzi az uniformizáltságot. A személyiség kihangsúlyozása által ad lehetőséget az up-to-date trendekre épülő stílusos kiteljesedésre. Ezen irányelvek szellemében az aktuálisan érvényes divattrendekkel lépést tartó, szezonális márkakollektívokat szakavatott design-team készíti elő, gondos aprólékosággal ügyelve a minőséget képviselő értékekre. A folyamatos fejlesztések célkitűzése, jól felismerhető és karakteres márkatermékek kreálása, amelyek a könnyed jólöltözöttség jegyében teljesebben ki trendkövető márkakollektívává. A brend stílusjegyei a fiatalos és klasszikus, a sportos és elegáns formák izléses, ugyanakkor merész vegyítésére épülő, markánsan vizualizált elemek.

A SAXOO London márkával 2006 és 2009 között dolgoztam – öt szezon teljes márkakollektívóját terveztem meg. Teljes körű designtámogatási hatáskörrel felruházva munkámat – kezdettől fogva – a márkanév hagyományos esztétikájának következetes képviselője, és annak minőségi és felelősségteljes módon való folytatása jellemezte. A piaci igényekből adódó, prompt igények rugalmas kezelése mellett, feladatomban az aktuális trendekkel lépést tartó, de annak szélsőségeit mellőző, művészi igényességgel tervezett termékpaletta

76 GFK Hungária Piackutató Intézet felmérése.

tervezése volt. A választékos és változatos modellekből álló kollekciónak elnyerték a minőségre szoktatott, de egyre inkább árérzékeny vásárlók bizalmát.

Az általam tervezett második, 2008 Tavasz-nyári kollekciónban – amelynek részét a mestermunkámat képező modellek is alkotják – mindezen irányelvek tendenciózusan és látványosan érvényesülnek. A márkára jellemző, markáns és letisztult klasszikus elemek szabadon ötvöződtek a *fancy* és sportswear ruházati darabokkal. Mindez jól mutatta célunkat, miszerint a továbbiakban *Hi Edge Club Wear ruházati kollekciónal* kívántuk erősíteni piaci jelenlétünket, elég elhivatottságot érezve magunkban arra, hogy lépést tudunk tartani a nemzetközi design és fashion-branding aktuális tendenciáival.

A továbbiakban e márkakollekción globális divattrendektől meghatározott tematikus egységeit inspiráló gondolatok verbalizálásának és vizualizálásának művészi problémáival, az egyes egységek poétikájának modellek formájában tárgyiasított megvalósításával, és e munka szakma-specifikus designproblémáival foglalkozom. A kivitelezésében való tevőleges részvételt kimerítő szempontok, és kívánalmak ismertetése és elemzése mellett, analizálni szeretném a kollekción keretében megvalósított jeans modellek tervezésének és gyártásának műfaj-specifikus problémáit. Ezeket áttekintve a ruhatervezői kompetencia szakmai kérdéseire koncentráltan aktualizálom a márkakollekción tervezés és a fashion branding, mint a márkastratégiai igények, valamint az aktuális divat diktálta elvárások figyelembevételével történő művészi tárgycsoport-tervezés ruházati design-ra aktualizált problémáit.

8. 2. 1. A SAXOO London 2008 Tavasz-nyári kollekción tematikus egységeinek művészi megfogalmazása – A kollekción művészi irányelveinek lefektetése

A művész által készített problémafeltárás és az ahhoz kapcsolódó kutató, felmérő, elemző munka a globális trendekről való kimerítő informálódásban, a piaci tendenciákról és új keletű eszmei trendek kapcsán végzett előtanulmányokban merül ki. Az eredmények ismertetése, a ruhatervezés esetében nem más, mint a művészi állásfoglalás szóbeli és képi összegzése, ami az új szezon eszmei áramlatainak javasolt kollekciónegységekbe történő rendszerezésében valósul meg. Ennek vázlatok és képi benyomások formájában történő illusztrálása az egyik-másik tendencia mellett voksoló és azokkal azonosulni tudó művész vizuális eszközök alkalmazásával történő érvellését jelenti. A fentieket ki-ki a maga sajátos módján teljesíti vagy sem. A kollekcióntervezés e korai, s véleményem szerint legpoétikusabb szakasza az, amelyet a művész ugyanannyira sajátos, rá jellemző eszközök alkalmazásával tehet személyessé és teljessé, ahogyan munkájának bármely más szakaszát is.

Érzésem szerint, egy ruhakollekció tervezésének e korai, inspirációgyűjtő fázisa a forgatókönyvíráshoz hasonlatos. Különcök és jellemtelenek egyaránt szereplői e forgatókönyvnek, melynek helyszíne és díszletei aprólékosan megtervezettek. Mára minden valamire való, nívós márkakollekció voltaképp *egy történetet mesél el*. Maga a történet, és a terv vázlatosra az, ami segítségével a tervező megpróbálja meggyőzni a megrendelőt (aki esetünkben stílusosan a producer lehetne) arról, hogy ez a történet igazi kasszasiker lesz! A kollekcióterv akkor realizálható, ha átjutott ezen az akadályon. Minden tervezőnek illetve tervezőgárdának, megvan a maga sajátos meggyőzési módszere a kollekcióterv melletti érvellés esetében. Én – ha tehetem – *Book*-ot⁷⁷ készítek.

A SAXOO London 2008 Tavasz-nyári kollekciót – az aktuális divattrendektől begyűjtött inspirációk alapján – öt tematikus egységre bontottam⁷⁸, s az alábbiakba rendezve alakítottam ki a márkakollekció koncepciójának irányelveit:

- MOVIE – 2008. Január
- COTTON CLUB – 2008. Február
- LIDO – 2008. Március
- POSTCARD – 2008. Április
- BOATING – 2008. Május

Az egyes témák keretében előirányzott színek és formák, a kiválasztott anyagminőségek és kellékek, típusok, továbbá az egyes modelleken megjelenő grafikai tartalmak, a téma képanyagától meghatározottan, és arra következetesen asszociálva nyertek megvalósítást. A tematikusan előirányzott termékszerkezetet, a márkakínálatra szokásosan jellemző, és az azt bővíteni tudó termékpalletta kialakításának objektív kritériumai jelentősen meghatározták. Mindezek figyelembevételével, ahogyan a gyártási kapacitások és realitások tiszteletben tartása, valamint e kívánalmaknak a művészi érvényesüléssel való kibékítése minden egyes márkakollekció tervezésének az igazi kihívása: *voltaképpen ez a feladat*.

77 Book (ang. jel. : könyv): a szakzsargon book-ban nevezzük azt a trendelőrejelző szakirodalmat, amely ábrákkal / rajzokkal / alapanyagvágatokkal és inspirációs képanyaggal illusztráltan közöl egy adott szezonra vonatkozó prognózisokat és szakirodalmat.

78 A termékek gyártásának, beérkeztetésének és piacra helyezésének szakma-specifikus sajátosságai teszik ezt indokolttá.

8. 2. 2. A tematikus egységek poétikájának verbalizálása és azok illusztrálása

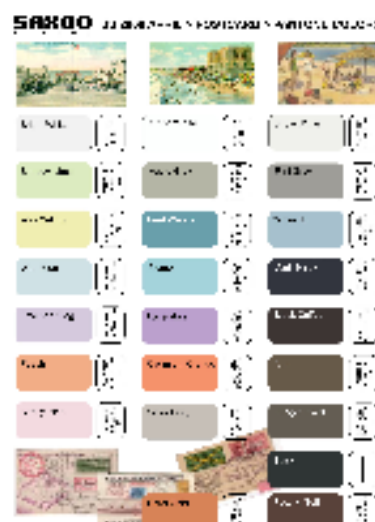


142.-143.-144. A Movie, Cotton Club és a Lido témák inspirációs pannói – Saxoo London SS 2008

MOVIE (Január): A Hollywood és a mozi hőskora ihlette a (pre)kollekción szubtilis színskáláját. Színskála ünnepélyes: a rúzs, a púder és a vörösbor mámoros árnyalatai élénkítik a markáns és férfias színeket. A formák klasszikusak, elegánsan férfiasak.

COTTON CLUB (Február): A múlt század húszas éve, az Amerika night-clubjainak forrása, a jazz, szeszitalom és a gengszterek világa ihlette a sztorit, melynek visszafogott színskálája a kora tavaszi fagyokat idézi. A formák és a sziluett továbbra is visszafogott. Klasszikus öltönyökkel, csíkos ingekkel, könnyű kabátokkal egészülnek ki. A pólók grafikáin gengszter-témák inspirációja érvényesül.

LIDO (Március): A fürdők lezser eleganciáját idéző téma átmenetet képez a nyári szezon szabadidő-ruházatának kínálatába. A színskála bár továbbra is visszafogott, de az itt jelentkező khaki tónusokhoz sárgás színek is vegyülnek. Sportos nadrágok, bermudák, régi fotókat idéző grafikázott pólók, laza pulcsik jellemzőek, esetenként terepmintás nadrágok, néhány farmer.



145.-146. A Postcard és a Boating témák inspirációs pannói – Saxoo London SS 2008

POSTCARD (Április): A nyár színvilága régi antikvár képeslapok színvilágát idézi. Fanyarkás, fagyalt-tónusú pólókhoz, alapszínű nadrágok, és laza sortok társulnak. Romantikus, beach-téma, a nyár langyos előszelével, melyet vászon- és lenöltönyök, vászonnadrágok, pamuttermékek, pólók, lezser, virágos ingek jellemeznek. Háború utáni, Hawaii és „beach-boy-fancy” kinézet...

BOATING (Május): Kikötőillatú, nyári sztori. Nagyon archaikus, régies, kopottas, marine elemekkel, „fickós” kinézettel, nosztalgikus szabásokkal, autentikus, esetenként historizáló elemekkel. Pólók, vászonnadrágok, sortok és bermúdák és sok matróz-inspirációs póló, trikók, farmer bermúdák.

8. 2. 3. A kollekción keretében kivitelezett jeans modellek tervezői koncepciója

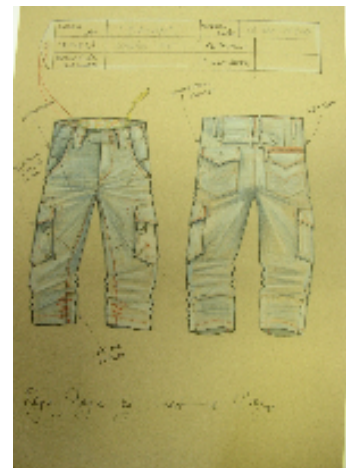
A kollekción „BOATING” témájának keretében nyílt lehetőségem saját tervezésű jeans modellek kivitelezésére. Ez azért rendkívüli lehetőség, mert a jeans – mint az előzőekben kimerítően kifejtettek alapján megvilágításra került – specifikus ága a tervezésnek; a farmer esetében a termékfejlesztés egyedülállóan bonyolult feladat. Ezáltal a ruházati brendek szívesebben márkásítanak donor termékeket, jobban mondva: a potenciális gyártó, jobban hajlik a már kifejlesztett modellek márkásítására, mintsem a terv alapján történő modellfejlesztésre.

A modellek tervei először kézi rajz formájában készültek el, melynek előnye – úgy vélem -, hogy készültekor eufórikusan szárnyal a tervezői fantázia, és a kéz, szinte a gondolat sebességével örökíti meg a részleteket. Ezáltal a kézzel készített tervsor olyan frissességgel hat, amilyennel a teremtő gondolat maga, amely nyomán megszületett. Természetesen, mindehhez szükséges, hogy alapjaiban létezzen egy immagináris vázlat, amely vezérli a fantáziát, extatikusán irányítva a kezet, hogy megrajzolja az ötleteket, amelyek néha csak akkor tudatosulnak, amikor „hátradőlve” megnézzük a kész rajzot, a modelltervet. Saxoo London részére, rendszeresen számítógéppel készített rajzaimtól eltérően, ezek a tervek első körben kézzel készültek. S pont ennek köszönhetően lettek képesek a kész modellek is elementáris erővel és frissességgel hatni, s ezzel voltaképp éppen azt a célt sikerült megvalósítanom, mint amit tervezői koncepcióm felállításánál elterveztem.

A Saxoo részére tervezett Bacon, California, Gringo és Lupo modellek erőteljesen expresszív modellek lettek. Stílusosan fogalmazva: *a kollekció BOATING témájának karakteres szerepeit kapták*. Másilyent – újat, egyedit és különbözőt – szerettem volna alkotni, ugyanis a piacon kapható jeans-termékek java, noha remek, de mégis „tizenkettő-egy-tucat”; mind egyformának tűnik. Pedig, remekebbnél remekebb dolgokat látni egy-egy színvonalas márkakollekcióban, mind alapanyag, mind kikészítés alapján első osztályú design-munka van belefektetve egy-egy modellbe. S mégis, a tömegbe, a divatképbe beolvad, ugyanakkor pedig – mint azt kifejtettem – *a vevő különlegesre, egyedire vágyik*.

Véleményem szerint az egyediség az, amit a Saxoo London 2008 Tavasz-nyári márkakollekció keretében kivitelezett farmerbermúdák esetében sikerült elérnem, és a siker nem maradt el. A modelleket a hajdani Aranyláz idejéből ránk maradt, historikus példányok groteszk kinézete ihlette: a nadrágok kihordott formája, olykor csonkolt szára, a rajtuk látható, természetes, esetleges kinézetű kopások. Kezdetleges szabásuk primitív ívei, esetlen varratai ihlették szokatlan formájukat, amelyek a trendnek megfelelően meglehetősen terpesztett szárban és kissé fura „O” lábban nyilvánul meg.

Az extra szabásvonalakhoz szokatlan szerkesztési pontokból kiinduló szűkítőket társítottam, és különleges kiképzésű zsebekkel, rendhagyó módon felvarrt, dekoratív, de ugyanakkor funkcionális részletekkel fokoztam a különleges kinézetet.

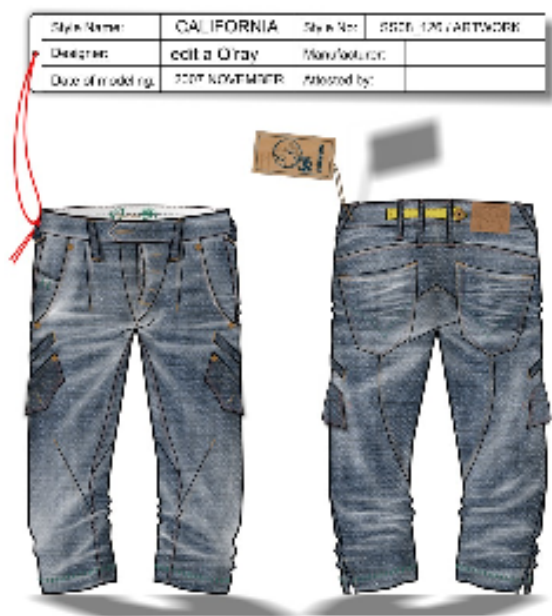


147.-150. Bacon, California,
Gringo és Lupo

8. 2. 4. A specifikus jeans-design számítógépes grafika segítségével történő ábrázolása és sajátos kellék- és dekorációgrafikák készítése

Bármennyire nemes és szép a kézi terv, óriási hátránya, hogy ennek segítségével manapság már nehézkes a napi tervezőmunkát behálózó elektronikus kommunikáció. A kézi rajz pontatlan, mert a tervező bármily rutinnal is bírjon, tévedhet. E tévedéseket én különösen szeretem, mert rendszerint a botlás helyén vagy abból kiindulva – mintha sugallat vezérelte a kezét „tévútra” – rendkívüli részletek keletkeznek.

A számítógép ezzel szemben nem téved. Nem tekintem magam „számítógép-varázslónak”, noha jó lenne, mert manapság ruhatervezők közt is, szinte már csak ilyenre van kereslet. (A magam módján – talán ügyesen, de annál nagyobb élvezettel – rutinosan kezelek egy-két rajzprogramot. E tudás elsajátítására inkább kényszer vitt rá engem is, mint mindenkit.)



151. A „California” modell számítógépes grafikája

A denimet, vagy ha úgy tetszik, a farmert ábrázolni nagyon nehéz, ami az alapanyag kinézetének rendkívüli sajátosságaiból adódik. Úgy vélem, hogy a sajátos kézi rajztechnika – amelyet még a Blue Book of Jeans készítése során fejlesztettem ki –, nem annyira a rutinnak, mint inkább a téma kivételes szeretetének köszönhető. Segítségével tapinthatóan igyekszem érzékeltetni a kész modell vintage kinézetét. Az egyik gyártó viszont visszautasította kézi rajzaimat, ezzel a megjegyzéssel: „*Mi ilyesmi alapján már nem dolgozunk.*” Árnyaltan fogalmazok, ha ezt mondom: bosszantott a dolog. Nekiültem hát, és *elkészítettem ugyanazt*

géppel. Az eredmény bemutatása során nem kívánom hosszan elemezni az egyes modellek sajátos tervezői megközelítését. Inkább kitérek az azok tervezése során felmerülő, szükségszerűen elvégzendő részfeladatokra és egy-egy speciális problémára is, melyben a dizájnernek szükséges elmélyülnie a kortárs ruházati design e különleges területén.

CALIFORNIA és BACON denim bermudák

A denim számítógéppel történő ábrázolása rendkívüli kihívást jelent. A korszerű rajzprogramok segítségével kitűnően megjeleníthetőek az adjusztálási módok és a vintage kinézet biztosító kikészítések. Minden designer igyekszik sajátos, jól felismerhető, s nem utolsó sorban, *olvasható* ábrázolási módot kifejleszteni, amellyel illusztrálja a finom csiszolásokat, az anyagroncsolásokat, a gyűréseket meg a többi farmerkikészítési technikákat. Modelljeim tervezése során fontos volt számomra, hogy ezek a lehetőségek minél gazdagabban, sokrétűbben épüljenek be a tervekbe. Tettem mindezt annak tudatában, hogy a modellek kivitelezésére olyan gyártót fogunk találni, aki felkészült rá, hogy kreatív módon viszonyulva a feladathoz készítse el ötletgazdag modelljeimet. Nadrágjaimat a török Vigoss® cég egyik Kínában lévő gyártóegysége fejlesztette ki és gyártotta le az általam küldött részletes modell- és gyártmányrajzok alapján⁷⁹.

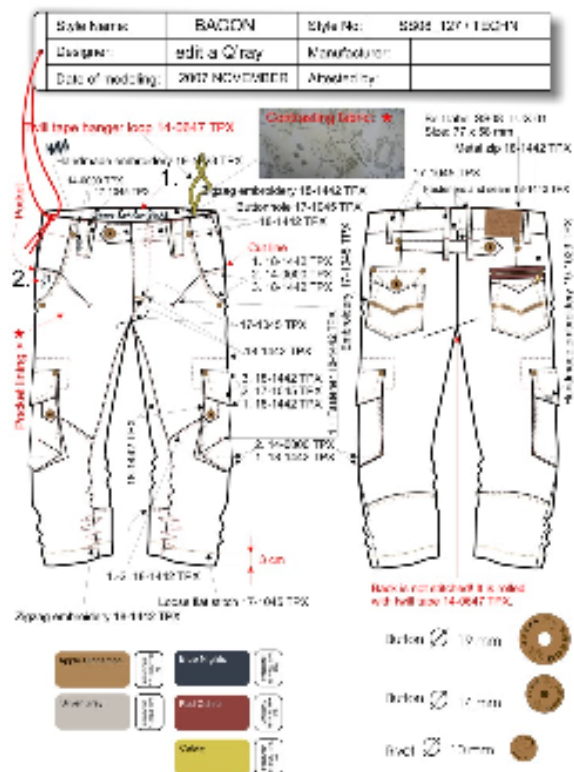
A jeans esetében a tervezés nem csak a modell alapanyag-karakterisztikáinak, szabásának és design-részleteinek gondos tervezésében merül ki.

Stylé név:	BACON	Stylé No.:	SS98 127 + 011920NR
Designer:	edie a Gray	Minimálizáció:	
Dátum a módosítás:	2007 NOVEMBER	Ábrázoló:	



152. A „Bacon” modell számítógépes grafikája

153. Alul: A „Bacon” modell részletező terve. Alatta: a modellhez készített hímzésterv.



A tűzések például karakteres szerepet töltenek be. Minden egyes tűzés szélességének és cérnaszínének nagy jelentősége van, ami értelemszerűen azt jelenti, hogy a modell összes varratának cérnaszínét meg kell határozni ahhoz, hogy a modell olyan legyen, amilyennek a tervező elképzelte. Fontosak továbbá a dekoratív céllal alkalmazott, ugyanakkor jelentős imázsépítő erejű, és az arculatban karakteres szerepet betöltő hímzések és nyomások is. Jelentősége van a speciális kellékek up-to-date dizájnjának, alapanyag típusuk megfelelő megválasztásának, formájuk újszerűségének stb. Ezen a jeans esetében nagyon sok múlik. A kelléknek nemcsak esztétikai értéke van, hanem rendkívüli jelentőségű imázsfokozó eszköz is, aminek fejlesztésére egy-egy brand, így a Saxoo London is, kivételes gondot fordít.

Mindezek alapos kidolgozása szükségszerűen tervezői feladat. Ez nem „passzolható át” a műszaki dokumentációt készítő kollégának (Megpróbálhatjuk ugyan, de akkor a feje felett állhatunk, tollba mondván elképzeléseinket.). Az igazság az, hogy a hozzátartozik viszont, hogy egy multinacionális brand, amely szezonálisan néhány száz, vagy ezernél is több modellel dolgozik, a kellékek, a dekorációk és a hímzések megtervezésére junior designert foglalkoztat, aki a vezető tervező utasításai alapján végzi el e roppantul időigényes és aprólékos tervezőmunkát. Nekem nem volt ilyen jellegű segítségem.



154.-156. Derék- és függőcímke tervek, és hímzésterv.

8. 2. 5. A megvalósult modellek bemutatása és értékelése

A Saxoo London részére tervezett bermudák a nyári kollekció nagysikerű darabjai lettek, és a cég szezonális reklámkampányában is kitüntetett helyet kaptak. Örömmre szolgált, hogy a megvalósult modellek, a távolsági gyártás kommunikációs nehézségeinek ellenére is, megfelelhetett elképzeléseimnek, ami az összehangolt csapatmunka eredménye volt. Köszönettel tartozom érte a kollégáknak. Természetesen, mit sem szerettem volna jobban, mint a gyártóval személyesen a helyszínen dolgozni a modellek fejlesztésén, de tekintettel ennek fizikai akadályaira, meg kellett elégednem a 4. 4. 2. fejezetben foglaltak szerinti, a szakmában rendszeresített és bevált bemintázási munkamenettel. Modelljeim kivitelezésekor arra törekedtem, hogy összhangban az eredetiségre törekvő, kísérletező jeans trendekkel, különleges anyagokat és kezeléseket válasszak, valamint maximálisan kidolgozzam a részleteket, és megvalósítsam a formabontó szabászati megoldásokat. Ez a stílus ugyanis a hagyományok áttételes alkalmazása révén valósítja meg az újszerű, egyedi elképzeléseket, az ötletgazdag részlet-kidolgozásokban bontakoztatva ki a tervező művészi egyéniségét.



A jeans jellemzően ipari területe a ruházati dizájnnak: ipari keretek közt és azoktól meghatározottan születik. Éppen ezért a farmertervező munka egyes szakaszai, művészi vonatkozásai ellenére is méltatlanul alul vannak értékelve. Ellenben e tárgycsoport megvalósításának módja és menete is igazolta, hogy az öltözképző művészetben belül a ruházati formatervezés specifikus területe nagyfokú speciális tudást igényel ugyan, ami még véletlenül sem kisebbítheti e munka művészi voltának szakmai megítélését. E területen nagy a kreatív problémamegoldó készségre való igény, ami a ruházati tárgyak kivitelezése során felmerülő részfeladatok egymásrataltságából adódik. Ezek kreatív módon történő irányítása és segítése, az alkotói önmegvalósítás sokrétű kibontakoztatási lehetőségeit kínálja a ruházati formatervezés e különleges szakterületén.



160. (Előző oldal): Lupo bermuda; 161.- 163. Gringo, Bacon és California bermudák a Saxoo London 2008 Tavasz.nyári kollekciójából



164. Képek a SAXOO London 2008 Tavasz-nyári kollekció reklámkampányából - BOATING tematikus csoport

8. 3. Mood Indigo 2009 Tavasz-nyári sajátmárkás denim ruhakollekció

8. 3. 1. Önálló utakon

1998-ban alapítottam saját stúdiót Editio Solo Stúdió* néven. Ettől kezdve ez a hely lett az otthonom. Itt születtek kreatív ötleteim, innen indultak ki megbízatásaim, és ide térhettem vissza egy-egy befejezését követően. A Stúdió – vagy ahogyan én és a hozzám közelállók hívjuk, a Ficak – az a hely, amely mint valami kreatív fészek, minduntalan inspirálja munkámat, örökösen új tartalommal töltve meg azt.

Stúdiómban nem kevés hazai márka fordult meg. Itt terveztem és kiviteleztem a kollektciókat, itt konzultáltam márkagyártókkal, és itt határoztuk meg a brend arculatát meghatározó irányelveket. De járt itt nem kevés diák is. Megélt ez a hely, velem együtt sikereket és kudarokat egyaránt: látott eufórikusan alkotni és csalódottan, önmagamat keresve csüggedni.

Attól függetlenül, hogy hazai brendeknek dolgoztam, mindig is erőteljes volt bennem az önállóságra való törekvés. Rendszeresen készítettem kisszériás modelleket, melyek az aktuális divattrendekkel lépést tartva, szezonálisan változtak. E modellek fejlesztését, valamint az ezzel párhuzamosan vállalt kollektciók bemintázását, több-kevesebb sikerrel bízhattam szakemberre. A szabásmintákat olykor szerencsésebb volt egyedül szerkesztenem, ami segítette is tervezői munkámat. Idővel élvezetet leltem ebben, olyannyira, hogy ha tehettem sem választottam már szét a tervezői és modellszerkesztői feladatot. E két dolog, összeforrt. Míg a ruhatervet készítettem, valójában már a ruha szerkezetét kerestem: elemekre bontottam, majd ismét összeépítettem azokat a képzeletben.

Amikor 2001-ben a *streetwear* világába kerültem, e dinamikus, sportruházat inspirálta stílus lendületes utcai forgatagába, nem látott mennyiségű tervet ontottam⁸⁰. Következő, átmeneti korszakom a *casual*⁸¹ lett, amely egyenesen a *jeans*-hez vezetett⁸²... A stúdióban végzett nem kevés formakísérlet, szabásminta és prototípus készítése során egyre inkább éreztem, hogy stílusomat és tudatomat valami rajtam kívüli, tőlem erősebb vezérli. Ahogy a ruhában *a konstrukciót kerestem*, jellegzetesen kezdtem alakítani a formákat. Számomra a ruha síkidomokból megszerkesztett térbeli tárgy. A szabásvonalak a tárgy konstrukcióját emelik ki, és alakításuk a tárgyszerkesztéshez való egyedi viszonyt fejezi ki. A



* Jelentése: Önálló kiadó (kiadás)

vonalvezetés az adott esetben fellépő szubjektív és művészi késztetésen alapul, mégis minduntalan tiszteletben tartva az objekt végső volumenét, annak térbeli kiképzését és a ruha viselhetőségét.

Mindezek a jeans-re kivetítve, megnehezítették helyzetemet. A jeans erőteljes archetípusán nehéz felülemelkedni. Megannyi innovatív tendencia közepette – mint azt láthattuk – nem kevés merít ihletést a történelmi múltból, és teljesedik ki a vintage effektusok alkalmazásában és azok megújításában. Ezek hiteles alkalmazása elsősorban a technikai háttér meglététől függ. Az *autentikus* hatás elérése nem kis technológiai tudást és roppant beruházást igényel, és a farmergyártás során felmerülő környezetvédelmi károsodás mértéke és annak megelőzése ellen ki tehetne többet, ha nem maga a tervező, aki koncepciózus módon elhatárolja magát azoktól a sztereotípiáktól, amelyeket a jeans kinézetével szemben támasztottunk.



165. (Előző oldal) és 166.-168. Mood Indigo SS 2009 Tavasz-nyári kollekción – tervsor.

A tervező ez esetben azt a véleményét vallja és vállalja, hogy a jeans nem egy állandósult állapot, amely csak a kulcsfontosságú részleteiben – melyek a 4. 4. fejezetben felsorolásra kerültek – tervezhető minduntalan át. A denim, mint alapanyag sem jelent állandósult kinézetet. A HiTech változatai lehetőséget nyújtanak, és kívánalmat támasztanak a jeans újévezredi átértelmezésére.

80 Megbízók: Aboriginal[®], Buffalo[®], Getback[®], G-Gecco[®]

81 Balance[®] férfiruházati brend, aki részére 2005-ben létrehoztam a cég Bangkok-i üzemet.

82 Közben – megjegyzem – még négy szezonra elég sportruházati kollekción is megterveztem az Ego Sport[®]-n

8. 3. 2. Ars-poetica 250-ért

Minél több hatás ért a jeans világból, s minél magabiztosabban ismertem ki magam a farmerikonográfiában, annál nagyobb volt bennem a bizonyosság afelől, hogy dinamikus alkotói habitusomat és a ruhák szerkesztett voltának örökös keresésére készítő dizájneri vérmérsékletemet szükséges átültetnem a denim-re. Mindez nyomot hagyott minden munkámon – jól látható a Levi's Projekt és a Saxoo London kollekciónak keretében elkészült modelleken egyaránt. De ez még mindig csak egy része volt mindannak, amiben hittem.

Nagy hatással volt rám, és rendkívüli módon inspirálta munkámat, amikor a G-Star Raw és a Levi's Engineered Jeans mellett megismertem Girbaud-ék kísérletező munkásságát. Ők a hagyományos amerikai archetípust magabiztos szabadsággal írták felül. Ezeknek a tervezőknek és brendeknek a modelljei *egyszerre mutatták a kortárs denim-design újító törekvéseit, szemléltetve a ruházati formatervezés azon irányzatainak perspektíváját, amelyek a valós értelmében vett modern funkcionalitás reális igényeinek kielégítését tűzték ki célul.* Fenti brendek és tervezők stílusa és formavilága, valamint a denim újévezredi megújítását megcélzó alkotásfilozófiája és design központú értékrendje volt az, ami mindvégig megihletett. És nem utolsó sorban; környezetkímélő technológiát alkalmazó (vagy azt szinte teljes mértékben nélkülöző), nem kikészítés, hanem forma és funkció központú tárgyszemléletük volt rám nagy hatással. Számomra ezek a tartalmak lettek fontosak, és ez az a helyes út, amivel azonosulni tudok, és amivel azonosulni is kívánok.

Mérnöki zsenialitással szerkesztett, modern és viselhető ruha-objektek. Friss, újszerű és dinamikus dizájn. A funkcionális részletek összevonása által kialakított vagány modellek kreálása az, ami központi helyet foglal el tervezői koncepciómban. A hagyományos jeans tipikus szabásának átértelmezése, az így kialakított korszerű és átgondolt szerkezet megalkotása modelljeim kulcseleme. A hagyományoktól való elrugaszkodás és az ahhoz való örökös visszatérés, a modern funkcionalitásra való törekvés motiválja munkáimat. A tárgy kidolgozásának szépsége és a részletek kidolgozásának szeretete alkotás módszerem mozgató eleme. Minden egyes darab a ruházati tárgy szerető gondoskodással történő kialakításához való szubtilis viszonyt mutatja. Számomra ez a saját út az, amin járni tudok, a nyelv, amelyen ki fejezhetem gondolataimat a jeans-ről, s az a tartalom, amit denim-ben megfogalmazni szeretnék. S ha vehettem is egy Levi's® Engineered Jeans™-t 250,- Ft-ért egy városszéli turkálóban, akkor is hiszem, hogy érdemes kifejeznem gondolataimat, és hogy hangomat nem nyomja el a túlpörgött világ lármás alapzaja.

8. 3. 3. A kollekció modelljeinek bemutatása



Q RAY MOOD INDIGO SS 2009 – Superfida Blazer and Tea Denim Bermuda



Q RAY MOOD INDIGO SS 2009 – Iva Top and Malta Skirt



Q RAY MOOD INDIGO SS 2009 – Lola Blazer and Paradise Bag



Q RAY MOOD INDIGO SS 2009 – Jungle Top and Malaga Culotte



Q RAY MOOD INDIGO SS 2009 – Mori Shirt and Xenia Jacket



Q RAY MOOD INDIGO SS 2009 – Exima Vest and Xion Jeans



Q RAY MOOD INDIGO SS 2009 – Nelly Jacket and Kelly Jeans



Q RAY MOOD INDIGO Spring - Summer 2009 by edit a Q ray

Az egyes modelleknél alkalmazott kikészítési eljárások és a koncepcióra vonatkozó információk:

SUPERLOLA blézer és TEA bermuda: A szabásvonalak erőteljes ívűek, a nőies formát nagyléptékű, a prototípus esetében még kézzel varrott láncöltés díszíti, hangsúlyossá téve a formát. Ennek cérnaszíne másutt nem köszön vissza, (csak a jobb vállat díszítő hímzésben, amely a prototípusnál még kézzel készült). A blézer elejét díszítő egyetlen gomblyuk is szándékosan eltérő színű. A blézer egyes varratai csíkos alapanyagból készült rolnipánttal vannak eltisztázva, ami kivételesen széppé teszi a belső kidolgozást, és kivillanva is jól érvényesül a csíkos szalag ritmusa. A bermuda szabása áramvonalas; az oldalon a comb első része iránya felé ível, és a hagyományos szabás átértelmezése a fordított irányú fartoldás esetében is hangsúlyosan érvényesül. A szív alakú farzseb speciális módon (nem foltszerűen, hanem rejtett varratok alkalmazásával) varródott fel; az azt díszítő „madár” kiképzése is sajátos. A nagyléptékű láncöltés harmonizál a blézeren is láthatóval. A nadrág csípőrésze – a divatnak megfelelően – alacsony, a slicc rövid és tölcéses formájúan megtűzött. A zsebek vonala a fartoldás ívébe folytatódik. A bermuda dereka szabott (ívelt) a stircelőt rolniszalag tisztázza el, ahogyan a legtöbb varrasszélet is, így téve látványosan esztétikussá a ruhadarab belsejét. A fémkellékek antik-réz színűek. A HiTech denim alapanyag 11, 5 oz súlyú, 100% pamut összetételű török származású denim, melynek felülete selymes tapintású kenettel lett előkezelve. A kezeletlen (raw) hatás megtartása érdekében a modellek enyhe vegyszeres előmosást és lágyító mosást kaptak.

MALTA szoknya: A fentivel azonos denimből készült. Erőteljesen áramvonalas szabásvonalai hátulról előre nyomulva képeznek trapézformát; a szoknya alja íves. A hagyományos farzsebvonal a fartoldásban folytatódva érvényesül, amit az ezzel párhuzamosan elhelyezett, tölcéses formájú farzsebek hangsúlyoznak. A „madár” ívének láncöltött részlete a lógót ívét imitálja. A varratok itt is eltérő színűek, és az alkatrészek tisztázásánál is a fent leírt elv érvényesül. A modell enyhe csiszolást és enzimmosást kapott – a denim ennek ellenére is megtartotta nyers, kezeletlen varázsát.

IZA top: Az 50% pamut - 50% kender alapanyag önmagában halszálkás szövésű. Az első osztályú kelméből készült topot bal oldalt réz színű szita díszíti. Ez a szín a gombok patináján köszön vissza. A felső lágyító mosást kapott.

LOLA blézer: A denim-blézerrel azonos szabású modell kezeletlen, nyers (100 %) lenből készült. A modell elejét elsőrendű kellék, egy sportos csat díszíti, amely sportos kinézetet kölcsönöz a darabnak. Ezt ellensúlyozzák a klasszikus konfekcionálási megoldások; a blézer félig bélelt, és a varratokat itt is csíkos rolniszalag dolgozza el. A szabásvonalakat láncöltéses hímzés teszi hangsúlyossá.

JUNGLE top: Baloldalt rézszínű szita látható. A 100% csiszolt pamut alapanyag lágyító mosásban részesült. A háta nyakrészt szalag tisztázza.

MALAGA szoknyanadrág: A 100% len alapanyagú szoknyanadrág a MALTA modell nadrágosított változata, amelynek díszje a jacquard-szaténnal bélelt belsőderék-pánt. A koncepciózusan ismétlődő zsebkiképzésen túl a modellt a farmer esetében is használt antikréz-szegecsek és a patinázott műanyaggomb együttes használata teszik sportossá. A modell lágyító mosást kapott.

XENIA denim dzseki: Az egyedi technikával, csipke-sablon csiszolt felső rendkívül különleges szabását az erőteljesen érvényesülő, intenzív okkersárga színű varratok teszik hangsúlyossá, amelyek egyes helyeken „ideges”, oda-vissza varratokkal egészülnek ki. A felső elejét a rejtett kapcsok teszik különlegessé. A modell 11 oz súlyú, 100% pamut összetételű elsőrendű olasz denimből készült. Ez a külön darab erős enzimmosásban részesült.

MONI short: 100% pamut összetételű, nőies kanavász modell, melynek egyszerű díszei a nagy (antikolt) gombos gomboló-pántok és a zsebeket befejező antikolt szegecsek. Lágyító mosást kapott.

EXIMA mellény és XION jeans: E pamut-elasztán összetételű (török) denimből készült modelleken a szabásvonalak játéka érvényesül. A mellény ívei erőteljesen stilizáltak, minden egyes ponton, minduntalan íveket kívánnak kialakítani. A „fecskefarkú” derekú nadrág szabásívei e játékot tovább folytatva teljes szabadsággal értelmezik át a jeans hagyományos formáját. (Az ülep vonal például nincs duplatűzve, hogy ne bomoljon meg a farrész részleteinek összhangja.) Ily módon, noha minden részlet ismert, mégis minden más: a szín intenzív, a derék rész formabontó, a szár íves (stircelt) befejezése szokatlan. A hagyományos aggregéngombokat négylyukú rézgombok váltják ki. A láncöltés helyett itt durthnádolást teszi dekoratívvá az egyes varratokat és íveket. A belső kidolgozást nőies mintázatú rolniszalagok gazdagítják. A modellek enyhe kézi csiszolásban és enzimmosásban részesültek.

KELLY jeans és NELLY dzseki: Ez a szett is a hagyományok átértelmezésének jegyében született; noha az összkép erőteljesen emlékeztetnek a jeans-archetípus jellemző szabására, mégis a szabás sokkal dinamikusabb, íveltebb, egyes alkatrészek összevonásával született. A zsebmegoldások ismét csak kísérletezőek, a formát csak kevés helyen hangsúlyozza a tűzőcérna, ügyelve, hogy a díszítések rajza ne bomlassza meg az összhangot. A belső kidolgozás a fentiekéhez hasonló módon tartogat meglepetéseket és ötletgazdag részleteket. Ez a modell is a 11, 5 oz súlyú 100% pamut összetételű HiTech denimből készült, amelynek selymes bevonatát itt teljes mértékben hagytam érvényesülni. A mosás helyett kettőszer is különleges kikészítésben részesült; „*water drops*” (vízcseppek) díszítést kapott a dzseki jobb háta-vállrésze és a nadrág bal elejecsípőrésze, ezek apró műanyag golyócskák, amiket szét kell szórni (azért inkább el kell helyeztetni...) a kész modellen. Ezután az bekerül a kemencébe, ahol 10 percet tölt el 100°C-on. Az így kezelt helyeken, kihűlés után csillogó cseppek maradnak az anyagon. Ezzel harmonizálnak a fémkellékek is. Ez a szett abszolút a tervezői koncepcióm jegyében nyert utókezelést: miután kifordítottuk (mert különben törések keletkeztek volna az anyagon) 50 perc gumilabdázást kapott. (81. kép).

Kollekcióm ilyen módon elkészített prototípusai gyártásra kész állapotban, sorozatgyártásra kész állapotban várják további sorsukat – és a folytatást. Zárszó helyett pedig idézem a kollekcióm kezelési címkéjén olvasható szöveg részét: „*E termék Csanák Kurai Edit kollekciójának egy darabja. Szeretettel lett tervezve és odafigyeléssel gyártva, garantált minőségű, természetbarát alapanyagok felhasználásával...*”

9. 1. Tézisek és következtetések

E disszertáció a jeans öltözködési kultúra elterjedését, valamint a farmerviselet öltözködési divatjelenésekre és ruházati formatervezésre gyakorolt hatását vizsgálta.

Megállapítható, hogy a huszadik század második felétől nyilvánvaló összefüggések mutatkoznak a *jeans* elterjedése, valamint az öltözék esztétikai és funkcionális szerepének átértékelése között. A farmer története több ön maga fejlődéstörténeténél. A viselettörténet azon ritka területe ez, amely magán viseli korunk társadalom-lélektani, kulturális és művészeti jelenségeinek hiteles lenyomatát. A jeans-viselet elterjedése a XX-XXI. század emberének módosult életvitelből eredő öltözködési ízlésváltásnak logikus következménye volt, és ez a változás az öltözéktervező művészetben belül új kategóriák születését eredményezte. Leszögezhető, hogy az öltözködési divat e speciális területének gyors mértékű fejlődése és rendkívüli popularizálódása nemcsak viselettörténeti, hanem kultúrtörténeti értelemben is szükségszerű volt. Az ipari-gazdasági háttér felgyorsult fejlődése a ruhatervezői szerep és kompetencia átértékeléséhez vezetett. E jelenségek mellett vagy ellen érvelve, a farmer a XX. századi divattörténet során állandóan szóba kerül, s mint örökös zsarátnok van jelen.

A fentiekkel szoros összefüggésben álló, ipari körülmények közé „kényszerített” ruhatervezés, sokrétű képességeit alkalmazni tudó, és az ipari gyártás körülményeihez alkalmazkodni képes művésztípus kialakulásához vezetett. A *ruházati formatervező művész (ruházati designer)* eltérő habitása az általa gyakorolt „populáris ruhatervező művészet” sajátosságai által feltételezett. A részéről vállalt tárgyközpontú alkotásmód teszi munkáját az öltözéktervező művészetben belül is megkülönböztetendővé. A *divat* nem elvont fogalom és minden logikát nélkülöző jelenség, hanem összetett társadalmi-kulturális fenomén. Következésképpen működő mechanizmus, amely felelősségteljes és átfogó munkát, naprakész szakértelmet, és nagyfokú kreatív problémamegoldó képességet igényel a tervezőtől. A farmerviselet megújítása által a divatszakma új technikai-technológiai és formai megoldásokkal gazdagodik, amelyek *egyszerre mutatják a kortárs öltözködési-design újító törekvéseit és távlatai lehetőségeit, mint ahogyan szemléltetik a ruházati formatervezés azon irányzatait, amelyek a valós értelmében vett modern funkcionalitás reális igényeinek kielégítését tűzik ki célul.*

Az öltözködési divat, mára nem a hivatásos tervezők által teremtett öltözködési irányzat, mint inkább az a szubkultúrából felkapaszkodott stílus, amely ötvözi magában multikulturális valóságunk legkülönbözőbb történelmi múltjait és hagyományait. *A terveznek e hitek és törekvések fortyogó közegében kell újra és újra megtalálnia saját útját: önmagát, hitvallását.*

Csanák Edit, ruházati formatervező

9. 2. Theses and conclusions

The topic of this dissertation focuses on the spread of jeans wear culture and the influences of jeans wear onto the fashion trends and garment design.

We can learn a logical connection from the second half of the past century between spread of jeans wear and revaluation of the esthetical and functional role of clothing. The history of jeans wears means more than the evolution of the garment itself. It is a rare field of costume history that is able to reflect socio-psychical phenomenon of our era, as well as it is able to show the cultural and artistic statement of our society. The popularisation of jeans wear is a logical result of altered taste and life style of the 20-21st century man, who were influenced by the rise of new categories in fashion design. It can be recognized as a conclusion of the fast growth and unusual popularisation of this special fashion area. It was not only a costume historical necessity, but also a cultural demand. The rapid evolution of the industrial-economical background influenced the revised ideas about the fashion designer role and its competence. Argumentation on the side or in spite of this phenomenon is possible, but jeans will be constantly in the focus, as it will be always present as an ember.

The birth of *a garment designer artist* who is able to create clothes in industrial circumstances, applying his/her unusual talent: it is supported by tendencies in close connection with the facts mentioned above. The different artistic habits of the garment designer artist are resulted in the changed quality of the “popular art of the clothing design”. It is postulated by object focused on creating process. It should be as well differenced in the fashion design art. Fashion is not an abstraction or an illogically acting symptom; it is a complex socio-cultural phenomenon. It is a consequent mechanism that requires a highly responsible and comprehensive work of the designer, as well as up-to-date competence and high creative problem absolving skills. Jeans wear constantly enriches fashion market by new technical, technological and formal creations, *that are able to show the actual and the future tendencies of contemporary fashion design, as well as they are able to demonstrate the innovative tendencies, that truly met real demands of modern functionality in the fashion design.*

Fashion today is not an official direction created by professional artists, but it is an extraordinary style born in the subconscious world of the subculture more than ever, that alloys different histories and traditions of our multicultural reality. *Designer has to find his own way in the melt in pot of all these beliefs and tensions. Designer has to find his own self: his faith.*

Irodalomjegyzék:

1. Broby-Johansen: Az öltözködés története, Budapest, Gondolat, 1969.
2. Kybalová-Herbenová-Lamarová: Képes divattörténet, Budapest, Corvina, 1977.
3. Klaniczay, Gábor – S. Nagy, Katalin: Divatszociológia, I., A Tömegkommunikációs Kutatóközpont kiadása, Budapest, 1982., 9.o.
4. Szilviczky Margit: A farmertől az ünneplőig – Öltözködés és kreativitás, Corvina Kiadó, 1982.
5. Az emberiség krónikája, Officina Nova, Budapest, 1990.
6. Akadémiai Kislexikon, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1989.
7. Hauser, Arnold: *A művészettörténet filozófiája*, Gondolat, Budapest, 1978.
8. Hang, Klaus N.: The Denim Bible – Jeans Encyclopedia II, Sportswear International, 2006.
9. The Face Magazin, 2002. Júliusi szám (No. 66)
10. Eye Magazin, 2003/48 szám
11. Glasman, Jean-Michel: Jeans Reference Labels Source Book, Editions Yocar, Lessaffre, 1998.
12. Sportswear International 30th Anniversary, Sportswear International - Klaus N. Hang, Como, ISBN 3-87150-964-7
13. Finlayson, Iain: Denim – The American Legend, Parke Sutton Limited, Norwich, 1990.
14. Dipl.-Volkswirt Rainer Schlatmann, Uve Schaufler, Dipl.-Ing. Ilona max, Dipl. Betriebswirt Andreas Grüter: Insider ABC, JN’C Jeans + Casual, J&C Publishing House, 2004.
15. WeAr Magazine, 2-15 számok.

Honlapok:

http://en.wikipedia.org/wiki/Cone_Mills_Corporation
http://www.reviewjournal.com/lvrj_home/2001/May-14-Mon-2001/news/16070242.html
www.leecooper.com
www.mustang-jeans.com
<http://www.kislexikon.hu/indigo.html>
<http://www.kfki.hu/chemonet/hun/teazo/festek/festek2.html>
<http://www.cone.com/>
<http://www.levistrauss.com/Downloads/History-Invention%20of%20blue%20jeans.pdf>
http://www.levistrauss.com/Downloads/History_Levi_Strauss_Biography.pdf
http://www.levistrauss.com/Downloads/History_Jacob_Davis_Biography.pdf
<http://www.levistrauss.com/Downloads/History-Denim.pdf>
http://www.levistrauss.com/Downloads/history_of_levis_501_jeans.pdf
<http://www.levistrauss.com/Downloads/CompanyFactSheet.pdf>
http://www.levistrauss.com/Downloads/levis_timeline.pdf
<http://www.levistrauss.com/Downloads/LeviBrandFactSheet.pdf>
<http://www.levistrauss.com/Downloads/DockersFactSheet.pdf>
<http://www.levistrauss.com/Downloads/LSSFactSheet.pdf>
<http://www.levistrauss.com/Downloads/GSOG.pdf>
<http://www.levistrauss.com/Downloads/FactoryList.pdf>
www.g-star.com

Képforrások:

1. Fiatalok farmerben: Iain Finlayson – Denim- The American legend, 39 old.
2. Yuma indián, farmerben: This is a Pair of Levi's Jeans... – The Official History of the Levi's Brand, 1995. 14-15 old.
3. Sutter fűrészmalma: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Sutters_Mill.jpg
4. Aranyásók: Brinkley, Douglas: *History of the United States*. Viking Penguin. New York, 1998. , 151. old., Fotó: L. C. McClure, Forrás: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gullgraver_1850_California.jpg
5. San Fransisco, kikötő: http://en.wikipedia.org/wiki/File:SanFranciscoharbor1851c_sharp.jpg
6. Levi Strauss: Magyar Szó online, <http://archiv.magyarso.com/arhiva/031204/tarka.htm>
7. Jacob Davis: <http://www.freewebs.com/leeantisocial/davis%5B1%5D.jpg>
8. Bányászok: This is a Pair of Levi's Jeans... – The Official History of the Levi's Brand, 1995.
9. Farmerek: www.fashion.hu/archivum
10. Dude Ranch: http://realadventures.com/listingimages/1022/1022963/m_1022963b.jpg
11. Hollywoodi sztárok: www.fashion.hu/archivum
12. Marlon Brando: http://media.photobucket.com/image/Marlon%20Brando,%20the%20rebel/aaronkitt2k/Marlon_Brando.jpg
13. James Dean: <http://www.origo.hu/i/0711/20071107jamesdean.gif>
14. Woodstock: http://image.hotdog.hu/_data/members3/387/530387/images/couple_woodstock_69.jpg
15. Lemezborító: <http://991.com/newGallery/Bill-Haley--The-Comets-Rock-Around-The-C-464879.jpg>
16. Pelvis: <http://cm1.theinsider.com/media/0/324/53/20070221jailhouserock.0.0.0x0.400x498.jpeg>
17. Beatles-rajongók: <http://www.paulingles.com/images/Beatles4evers.jpg>
18. The Beatles: <http://m.blog.hu/b-/b-oldal/image/beatles1.jpg>
19. The Rolling Stones; The Rolling Stones, The Roundhouse, London 1971 (c) Pete Smith, rockarchive.com: http://img.metro.co.uk/i/pix/2007/06/rollingstones1_450x505.jpg
20. Hendrix: http://image.hotdog.hu/_data/members2/430/759430/images/hendrix-jimi-photo-jimi-hendrix-6229641.jpg
21. Janis: http://fc22.deviantart.com/fs32/f/2008/208/e/2/Janis_Joplin_by_artcova.jpg
22. Pink Floyd: http://www.irocknroll.com/images/Pink_Floyd.bmp
23. Queen borító: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/9/9f/Bohemian_Rhapsody.png
24. Breakdance: <http://media.photobucket.com/image/Breakdance/zilog/breakdance.jpg>
25. Sex Pistols: http://media.photobucket.com/image/Sex%20Pistols/valo_2006/sex_pistols.jpg
26. U2: http://www.pestiest.hu/kepek/imgup/konnyu/interju/2005/antoncorbijn/u2_1987_n.jpg
27. Studio 54: www.fashion.hu/archivum
28. Trapper farmer: <http://www.trapper.hu/lapok/story.htm>
29. Bruce Springsteen borító: http://www.galeon.com/allmusic/caratulas/b/bruce_springsteen_-_born_in_the_usa-front.jpg
30. Habkő: Gyűjtés
31. Elio Fiorucci: <http://florence.ied.it/wp-content/uploads/2009/02/elio-fiorucci-ritratto1.jpg>
32. Adriano Goldshimed: Gyűjtés
33. Renzo Rosso: AP/Wide World Photos/Fashion Wire Daily

- http://www.referenceforbusiness.com/biography/images/idbb_03_img0242.jpg
33–34. Mosoda:
http://1.bp.blogspot.com/_6ROwHUIQtoY/RaRN6DI6VbI/AAAAAAAAABE/MVu0tjc4wzo/s320/Stone+Wash.jpg és <http://www.2456.com/epub/ata200608qa1.JPG>
36.-37. Robotika: <http://www.tonello.com>.
38. Illusztráció: http://farm1.static.flickr.com/178/464590407_ee736f4c4a.jpg
39. Illusztráció: http://www.bluejeanslavanderie.it/images/2064_d.jpg
40. Girbaud házaspár: <http://cache.daylife.com/imageserve/0bc7awEgLW5N4/340x.jpg>
41-42. Girbaud 2009 Tavasz-nyári kollekció: <http://www.girbaud.com/eng/>
43-44. „Girbaudnómia”: <http://www.girbaud.com/eng/>
45. Világháborús jeans reklám: Gyűjtés
46. Levi's reklám, 1890: Levi's promóciós CD – saját archívum.
47. Levi's reklám, 1940: Levi's promóciós CD – saját archívum.
48. Lee reklám, 1950: Gyűjtés.
49. Levi's Mom Jeans, 1983: <http://blog.stateoftomorrow.tv>
50. Calvin Klein Reklám: Gyűjtés.
51. Diesel reklám:
http://1.bp.blogspot.com/_rJRyOzCtWuc/SXUMraI8pNI/AAAAAAAAAYw/IADLAPMKghk/s400/diesel_jeans_blog.jpg
52. Illusztráció: Gyűjtés
53. Illusztráció: Gyűjtés – kollázs.
54. Lee címlék: Glasman, Jean-Michel: Jeans Reference Labels Source Book, Editions Yocar, Lessaffre, 1998., 54. old.
55. Levi's címkék: Glasman, Jean-Michel: Jeans Reference Labels Source Book, Editions Yocar, Lessaffre, 1998., 58. old.
56. Energie címkék: Glasman, Jean-Michel: Jeans Reference Labels Source Book, Editions Yocar, Lessaffre, 1998., 90.
57. Edwin: http://www.redsquareclothing.co.uk/article_images/edwin1.jpg
58. T-shirt és graffiti: Illusztráció, saját készítésű fotó, 2006. július, Bread and Butter, Berlin.
59. Illusztráció: Levi's promóciós CD – saját archívum.
60. Illusztráció: DJ Dog Dick at Big Ears,
<http://www.flickr.com/photos/joshisisk/3268713178/>
61.-64. Buli: Saját készítésű fotók, 2006. július, Bread and Butter, Berlin.
65. Illusztráció: Saját készítésű fotó, 2006. július, Bread and Butter, Berlin.
66. Illusztráció: Kollázs, gyűjtés Internetről.
67. Illusztráció: Kollázs, gyűjtés Internetről.
68. Judith Viera: <http://dbacon.igc.org/Imgrants/imgr32.html>
69. Genes-ek:
http://spoiltjeans.com/GD_img.php?imgSRC=nonni_jeans_2scritta.jpg&fixed_width=240&jpg_quality=90
70. White Oak Mills:
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d8/White_Oak_Mills_Greensboro_NC_1909.jpg
71.
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f4/Division_of_Cone_Mills_with_mill_village_1914.jpg
72. Legler: Gyűjtés.
73. Denimfajták: Legler, gyűjtés.
74. Varrónő (illusztr.):
<http://www.nytimes.com/imagepages/2007/09/25/business/smallbusiness/26denim3.ready.html>
75. Illusztráció: <http://go635254.s3.amazonaws.com/ecoscraps/files/2009/01/denim-flickr.jpg>
76. Stonewash-gép: <http://varka.ru/1.jpg>

77. Kikészítések (illusztr.): <http://www.jeans-and-accessories.com/images/VintageFinishes.jpg>
78. Kikészítő munkások: <http://www.nytimes.com/imagepages/2007/09/25/business/smallbusiness/26denim2.ready.html>
- 79.-80. Sprayező robotika: <http://www.tonello.com>.
81. Kellékek: http://www.bikudo.com/product_search/details/11007/washing_balls.html
82. Munkások: <http://graphics8.nytimes.com/images/2007/09/25/business/smallbusiness/26denim-600.jpg>
83. Illusztráció: Gyűjtés.
84. Cheap Monday: www.cheapmonday.com
85. Márkakollekció: Saját készítésű fotó, 2006. július, Bread and Butter, Berlin.
- 86.-89. Bread&Butter pillanatképek: Saját készítésű fotó, 2006. július, Bread and Butter, Berlin.
90. Calvin Klein reklámfotó: <http://blog.lib.umn.edu/raim0007/gwss1001/jeans1.jpg>
91. Stand: Saját készítésű fotó, 2006. július, Bread and Butter, Berlin.
92. Total Look: <http://i178.photobucket.com/albums/w243/eternity2078/490ebd9702000f0y.jpg>
93. Studio Store Hong Kongban: Gyűjtés.
94. Phat Farm: http://blog.drjays.com/wp-content/uploads/2007/07/phatfarm_main.jpg
95. Evisu: <http://sdgaustin.com/boonation/wp-content/uploads/2009/03/evisu-jeans-146.jpg>
96. „Fashion” – BBB promó: Gyűjtés.
97. Illusztráció: Saját készítésű fotó, 2006. július, Bread and Butter, Berlin.
98. Illusztráció: Saját készítésű fotó, 2004. július, Bread and Butter, Berlin.
99. Illusztráció: http://media.photobucket.com/image/premium%20jeans/jakisuk/Gothic_%20MENS%20JEANS/1369829361.jpg?o=89
100. Illusztráció: http://media.photobucket.com/image/premium%20jeans/jakisuk/Hussar_Mens%20Jeans/1978450611_1d114b8105_o.jpg?o=52
101. Key Closet: http://www.jamesallen.com/_uploads/news/diamond-studded-jeans.jpg
102. Joe Faris: <http://archives.record-eagle.com/2006/may/04jeans.htm>
103. Ed Hardy-stílus: <http://edhardywholesale.blogspot.com>
104. Ed Hardy: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ed-Hardy>
105. Cotton from Blue to Green: <http://www.joshspear.com/wordpress/wp-content/uploads/2008/04/Denim%20Pile%20shot%201.jpg> Szigetelés: <http://www.goodhousekeeping.com/cm/goodhousekeeping/images/green-products-nontoxic-bonded-logic-ultratouch-insulation-fb-74908960.jpg>
- 106.-107. Vanguard Jeans: Modelltervek: Csanák Edit.
108. Levi's® Engineered Jeans: Levi's promóciós CD – saját archívum.
109. Zseb: Levi's promóciós CD – saját archívum.
110. Odyssey - részlet: <http://theinspirationroom.com/daily/2005/levis-engineered-jeans-odyssey/>
111. Odyssey - promó: <http://theinspirationroom.com/daily/2005/levis-engineered-jeans-odyssey/>
- 112.-116. G_Star: SS 2006: www.gstar.com
- 117.-118. Csanák E.: No Excess Book SS 2005 - Borító és a book egy oldala. Fotó: Csanák E.
- 119.-121. MOOD NDIGO SS 2008 Book – három oldal. Fotó: Csanák Edit
122. Csoportkép: Fotó: Csanák Edit.
123. Levi's SS 2010 Trend preview Book - Fotó: Kurai Lajos.

124. Levi's Book oldalak. Grafika: Csanák Edit
125. Férfi modell: Fotó: Nagy Tamás, Grafika: Csanák Edit.
- 126-127. Női és férfi modell. Fotó: Nagy Tamás, Grafika: Csanák Edit.
128. Férfi modell: Fotó: Nagy Tamás, Grafika: Csanák Edit.
129. Fru-fru: Fotó: Nagy Tamás, Grafika: Csanák Edit.
130. Fru-fru 3D: Fotó/grafika: Csanák Edit.
- 131.-132.-133. Rajzok: Csanák Edit.
134. Calico modell: Fotó/grafika: Csanák Edit.
135. Ringo modell: Fotó/Grafika: Csanák Edit.
136. Kombó modell: Fotó/grafika: Csanák Edit.
137. Hangtag: Grafika: Csanák Edit.
- 138.-139.-140. Inspirációs pannók: Grafika: Csanák Edit.
- 141.-142. Inspirációs pannók: Grafika: Csanák Edit.
143. –146. Bacon, California, Gringo és Lupo moellek rajzai. (Fotó: Csanák Edit)
147. California modell számítógépes grafikája (modellterv): Csanák Edit.
148. Bacon modell számítógépes grafikája (modellterv): Csanák Edit.
149. Bacon modell számítógépes grafikája (részletező terv): Csanák Edit.
- 150.-152. Hímzés és kelléktervek: Csanák Edit
153. Lupo modell számítógépes grafikája (modellterv): Csanák Edit.
- 154.-155. Gringo modellterve, részletező terve és hímzés: Csanák Edit.
156. Lupo modell: Fotó: Doma Tibor; Grafika: Csanák Edit.
- 157.-158.-159. Gringo, Bacon és California modellek: Fotó: Doma Tibor; Grafika: Csanák E.
160. Saxoo London reklámok: Fotó: Emmer László; Styling: Andó Ildikó; Ruha: Csanák Edit.
161. Mood Indigo modell: Fotó/grafika: Csanák Edit.
162. Mood Indigo modell: Fotó/grafika: Csanák Edit.
163. Mood Indigo modell: Fotó/grafika: Csanák Edit.
164. Mood Indigo modell: Fotó/grafika: Csanák Edit.
165. Mood Indigo modell: Fotó/grafika: Csanák Edit.
166. Mood Indigo modell: Fotó/grafika: Csanák Edit.
167. Mood Indigo modell: Fotó/grafika: Csanák Edit.
168. Mood Indigo modelek rajzai: Csanák Edit.

Köszönetnyilvánítás:

A szerző ezúton kívánja kifejezni köszönetét az alábbi személyeknek és cégeknek, akik támogatták a doktori kutatást, hozzásegítve az alkotót ahhoz, hogy e disszertáció, és az azzal párhuzamosan létrehozott mestermunkák megszülessenek. Köszönetem:

Barátomnak, Dinnyés Józsefnek, aki ezen az úton elindított.

A MOME Doktori Iskolának, és témavezetőmnek, Deés Enikőnek, akik doktori tanulmányaim során utamat egyengették.

Koltai Lászlónak és a Legler-nek, akik alapanyaggal, és szakmai-baráti segítséggel támogattak

A valamikori Mustang Marcali Rt.-nek, és egykori igazgatójának, Baranyai Ákosnak, aki gyárlátogatást tett számomra lehetővé.

A Levi Strauss Hungária Kft. Fejlesztő részleg dolgozóinak, akikkel együtt részt vehettem egy pótolhatatlanul izgalmas és értékes projektben, és a cég igazgatójának, Lengyel Péternek, aki mindezt lehetővé tette számomra.

A Saxoo London márka tulajdonosának, Poteczki Imrének, aki mestermunkám megvalósítását mind emberileg, mind márkatulajdonosként támogatta.

Cigány Lászlónak és mosodájának, aki nem kevés mintadarabomat mosta le, és akitől sokat tanulhattam.

Békési Katikának, aki éjt nappallá téve varrt velem...

Pásztor Tibor szitázó műhelyének.

A 3E Kft. hímzőműhelynek.

...És családomnak.

Függelékek: 1. Levi's 2010 Tavasz-nyári trend-előrejelző könyv

A 2010 TAVASZ-NYÁRI TREND-ELŐREJELZÉS INSPIRÁCIÓS TÉMÁI

FISHIN' (Halászás)

A sztori elhagyott halászfaluk emlékét idézi. Nostalgikus téma, amely autentizáló technikák alkalmazásában teljesebb ki, kiemelve a denim hagyományos értékeit.

A koptatások a kavicsok, a part menti sziklák és a tenger által ihletett. Az enzim- és kőmosások alkalmazása a denim hagyományos kikészítési technikáiban rejlő folyamatos megújulási lehetőségeket aknázza ki. A kinézetet a partra vetett uszadék fák, csónak és hajóvasak rozsdafoltjai teszik hitelessé.

DUSTIN' (Portalanítás, porolás)

Ez a téma az Afrika országainak kultúrájából, a sivatagi homok és por végtelen változatosságából merít ihletést.

A homok, amely mindent beterít és a nap, amely mindent kiszárít, kiéget... Ez inspirálta a denim poros árnyalatait. Helyi koszosítás dacol a Kelet ragyogó színeivel, hangsúlyozva a téma egyediségét.

MELTIN' (Olvasztás)

E téma a valóság új dimenzióit kutatva keresi a 3D megformálási lehetőségeit, mialatt századunk hulladék újrahasznosító PVC-valósága tükröződik vissza benne.

Vond be, kend rá, olvaszd oda! Használj környezetbarát műanyagot, hiszen az újrahasznosított PVC korában élsz! Futurisztikus formák, amelyeket az újra felfedezett természet és a technológia legújabb vívmányai ihlettek. Glitterek, kenetek és szilikonos bevonatok adnak a denimnek látható és tapintható, izgalmas kinézetet.

Csanák Edit

Öltözködési designer

Függelékek: 1. Levi's Spring-Summer 2010 Preview Book

TOPICS AND INSPIRATION OF 2010 SPRING SUMMER PREVIEW

FISHIN'

The story recalls the scenes of lonely fishing villages. It is a nostalgic theme that fulfills itself by applying authenticating techniques, highlighting the traditional values of the denim.

The abrasions are inspired by pebbles and cliffs of the coasts. The use of enzyme- and stone wash utilizes the possibilities of the continuous renewal of traditional finishing techniques. The look is made genuine by the washed up woods and the rust, stain of the boats.

DUSTIN'

This subject is inspired by the culture of African countries and the endless variety of desert and dust.

The sand that covers everything and the Sun that dries and burns all inspired the dusty shades of denim. The local dirt is contrasting the bright colors of the East. This emphasizes the individuality of the topic.

MELTIN'

This topic is searching the opportunities of shaping recycled PVC. The reality of our century is inspiring the theme.

Coat it, smear it on and melt it on! Use environment friendly plastics since you are living in the age of recycled PVC! Futuristic shapes are inspired by the rediscovered nature and the achievements of the latest technologies. Glitters, smear and silicone coatings give a novel look and touch to the denim.

Függelék: 2. Farmerméret-táblázat

Férfi mérettáblázat:

Konfekcióméret	Inch-ben megadott farmerméret*
40	28 / 30
42	29 / 30
43	30 / 30
44	30 / 30
46	32 / 32
48	33 / 32
50	34 / 32
52	36 / 34
54	38 / 34
56	40 / 34

Női mérettáblázat:

Konfekcióméret	Inch-ben megadott farmerméret*
34	26 / 28
36	28 / 29
38	29 / 29
40	31 / 30
42	32 / 32
44	34 / 32
46	36 / 34

* A farmer méreteket inch-ben (hüvelyk) szokás meghatározni. (1 hüvelyk = 2,54 cm.) Az első szám a derékbőséget, a második szám a belső szár hosszát jelöli (így pl. a 36-os női konfekcióméret 28-as derékbőséget / 29-es belsőszár hosszát jelent.) E két szám párosításánál a fenti táblázatokban az általánosan érvényes méretezés adatai szerepelnek, ami viszont gyártóként eltérést mutathat.

Függelék: 3. Szakmai önéletrajz

Csanák Edit – Ruházati formatervező

EDITIO SOLO STÚDIÓ

1145 Budapest, Varsó u 28.

+36 30 / 99 26 327

editio@enternet.hu



1989-ben diplomáztam a belgrádi Iparművészeti Egyetem Textiltervezési karán, mint Öltözéktervező-iparművész. Jelenkori viseletből diplomáztam prof. Anđelka Slijepčević-nél („Mađarska Igra” – „Magyar játékok” nevű alkalmi modellkollekción és „Acapulco” nevű szériagyártásra alkalmas ruhakollekción). Okleveletem a Magyar Iparművészeti Egyetem 1996-ban honosította. 2002-2005 közt folytattam tanulmányokat a MOME Doktori Iskolájában „Jeans-story” témában. Témavezetőm Deés Enikő Munkácsy-díjas textiltervező művész volt.

Pályámat konfekciós tervezőként kezdtem. 1992-óta élek családommal Magyarországon. 1998-ban alapítottam saját stúdiót. 1999-től dolgozom streetwear és jeans wear brendeknek. *edit a Q' ray* művésznév / márkanev alatt kisszériás kollekciókat kivitelezek. Időszakosan tanítok, publikálok.

Jelentősebb megbízások az utóbbi tíz évben:

- 97'-98: Zalaegerszegi Ruhagyár Rt., Carlo Bonatti férfi márka : Tervező.
- '99-2000: U2 férfi-női streetwear márka: Project-Manager és tervező.
- 2000: BUFFALO – Tervező.
- 2001-02: ABORIGINAL: Női és férfi streetwear ruházati kollekciók tervezése és a gyártás előkészítése.
- 2002-03: BLUE BOOK OF JEANS A-W '04-'05. Divattrend-könyv szinopszis.
- 2003-04: G-GECCO street/casual férfi kollekciók – tervező/modellező.
- 2004-06: BALANCE: tervező/művészeti vezető. 2005-ben létrehoztam a cég Bangkoki varrodáját és beindítom a gyártást.
- 2005-06: MISSO női divatáru márka – tervező, gyártás-előkészítés.
- 2006-2007: EGO SPORT HUNGÁRIA Kft. – Sportruházati kollekciók tervezése.
- 2006-2007-2008-2009: SAXOO LONDON férfiruházati club wear márka – tervező.
- 2008: LEVI STRAUSS HUNGÁRIA Kft. – arculattervezés, szaktanácsadás.

CSANÁK Edit; Kurai (Szabadka, 1965. febr. 10.): divattervező, öltözködési dizájnér. Nagypapja Fekete László szobrász.

A Belgrádi Művészeti Egyetem, Iparművészeti és Ipari Formatervezési Karának Jelmeztervezési tanszékén végzett (1988). A szabadkai Željezničar Készruhagyár divattervezője (1988–1989), ott készült *Rover* fantázianeívű női kollekciója (1988), majd (1990-től) a *Soho* férfi márkakollekció tervezője. Több divatbemutatón vett részt Jugoszláviában. 1992-ben települ át Magyarországra, ahol kezdetben szabadfoglalkozású tervezőként tevékenykedett (1995–1996), s mintegy tizenöt divatbemutatón vett részt. 1997-1998-ig áll szerződésben a Zalaegerszegi Ruhagyár Rt.-vel, mely időszakban, négy szezon ruhakollekcióját tervezte meg. Munkássága főképp a *Carlo Bonatti* márkakollekció arculattervezésére irányult. (erről katalógus is megjelent) 1998-ban saját stúdiót alapított (*Editio Solo Stúdió* néven). Magántanárként tevékenykedik, kisszériás ruháinak terveit kivitelezi, tervezési és bemintázási munkákat vállal. 1999-től főként magyar és külföldi márkagyártó cégeknek tervez (néhány kollekciója: *You Too, Buffalo, Aboriginal, G-Gecco, Balance, Misso, Ego Sport*). A Magyar Iparművészeti Egyetem Textil tanszékén doktori tanulmányokat folytatott kortárs öltözködési dizájn, street fashion és jeanswear területén (2002-2005). A Szabómester Szakképző Isk. óraadó tanára (2004-től). 2004-től rendszeresen publikál a www.fashion.hu_divat.hu internetes oldalon.

Díjai: Ayers International Különdíj (1993), a Magyar Divattervezők Nagydíjára meghirdetett pályázat 2. díja (1994).

Divatbemutatók: önálló: Hotel Park (Újvidék, 1992); (Pécs, 1993); Atryum–Hyatt Hotel (Bp., 1993); Budapest Hilton Hotel (Bp., 1993); Kempinski Hotel (Bp., 1993); Kempinski Hotel (Bp., 1994); Budapest Hilton Hotel (Bp., 1995); Gundel Étterem (Bp., 1998); Novarré ruhái – divatbemutatóval egybekötött divatgrafika kiállítás (Suzuki Ház Galéria, Bp., 1999/2000); **csoportos:** MAYA Fashion Rt. Stefánia Palota (2003); Merlin Színház (2008); Budapest Galéria (2008).

F. kiállítások: önálló: Eclectica? Fantastica? (Ars)poetica? Akár... (Suzuki Ház Galéria, 2002); **csoportos:** a Vajdasági Képzőművészek Egyesületének és a Vajdasági Iparművészek és Formatervezők Egyesületének kiállítása (Munkásotthon, Szabadka, 1989); a Szabadkai Iparművészeti és Formatervezési Képzőművészek Egyesülete új tagjainak alkotásait bemutató

kiállítás (Városháza, Szabadka, 1990); Szabadkai Iparművészeti és Formatervezési Képzőművészek Egyesületének kiállítása (Szabadkai Képzőművészeti Találkozó, 1991); Magyar Formatervezési Díj Kiállítás (Aboriginal streetwear kollekción, Iparművészeti Múzeum, 2001); Tavasz-nyári női len-jeans kollekción terv, 2004; NSX White Label kollekción, Iparművészeti Múzeum, 2005) (a Magyar Formatervezési Tanács bírálóbizottsága beválasztotta a Magyar Formatervezési Díj 2004 c. kiállítás és az erről készült kat. anyagába, + 2005 katalógus); Mai vajdasági magyar iparművészek kiállítása – 2. Biennálé (Szabakai Képzőművészeti Találkozó, 2005), Mai vajdasági magyar iparművészek kiállítása – 3. Biennálé (Szabakai Képzőművészeti Találkozó, 2007).

F. m.: Korai művek: Kosztümterv – Porgy and Bess (akvarell–tus, 1989); Kosztümterv – Háromgarasos opera (tus–akvarell, 1989); Kosztümterv – Tartuff (tus–akvarell, 1989); (rész áthelyezve/ismétlődik, ezért kihagyva). 2000-től kollekciónit egyedi technikával készített kollekcións- könyvekben (Book) prezentálja. Ezek közül a legjelentősebbek: Jeans-Book AW '02-'03, (2002); Book About Jeans, (2002); '03 SS Strategy, Vol 1.-4. (2003); All my Eye! - Tavasz-nyári női len-jeans kollekción terv-könyv, (2004); Balance Look-Book AW '04-'05 (2004); Misso Look-Book, (2005); NSX-Book, (2005.)

Irod.: Szabó Hangya Teréz: Földre szállt divatdiktátorok. (7N, 1992. jún. 5.); P. Tóth Csilla: Felborul a kulcsín. (Vasárnapi Hírek, 1993. aug. 29.); Gajdos Tibor: Szerényebb folytatás (a képzőművészeti idény szabadkai eseménysorozata) (Üz, 1990/3); Carlo Bonatti – biztos befutó a kifutón. (Zalai Hírlap, 1998. márc. 19.); Látvány és divat. (Bonton, 1998/4); Magyar Formatervezési Díj 2004 Hungarian Design Award. Kat. (Bp., 2004 +2005).

(Balázs Arth Valéria szócikke)

CERTIFICATE OF ORIGIN

We confirm that the following products:

**FRU-FRU, MICHELLE, CALICO, COMBO,
RINGO, STINGER, RUST 1, PRINT, DUST 2**

were produced based upon
the original design of

Csanák Edit

fashion designer

upon the order placed by

LEVI STRAUSS HUNGARY Ltd.

the official supplier of



brand.

Edit Csanák
Fashion Designer

A blue ink signature of Edit Csanák, written in a cursive style.

LEVI STRAUSS MAGYARORSZÁG KFT.
6400 Kiskunhalas, Kézdivégtől út 15.
Céginformáció: 10800007-22913003
Adószám: 10800368-2-42
g.

Péter Lengyel

Levi Strauss Hungary Ltd.
General Manager

A blue ink signature of Péter Lengyel, written in a cursive style.

CERTIFICATE OF ORIGIN

We confirm that the following products:

BACON, CALIFORNIA, GRINGO, LUPO

were produced based upon
the original design of

Csanák Edit

fashion designer

upon the order placed by

2 Elements Ltd.

the official distributor of

SAXOO
L o n d o n

brand.



Poteczki Imre
Saxoo London
Brand owner



Yan Zheng Biao
2 Elements Ltd.
Gen. manager
2 ELEMENTS KFT.
1145 Budapest,
Bácsi u. 35.
Adószám: 14085828-2-42



Guang Zhou Nandadi
Textile Garment Co.Ltd.
Producer