

KESZEG ANNA

A DIVAT ELVISELHETETLEN ÖSSZETETTSÉGE

Divat és tömegművészet jelenségeinek viszonyára rákérdezni annyi, mint újra felvetni a következő kérdéseket: (1) művészet-e a divat; (2) művészet-e a tömegművészet; (3) tömegművészet-e a divat? Ha ezeket a kérdéseket meg akarjuk válaszolni, akkor három, komoly definíciós vitákat felvető fogalom meghatározásával kell(ene) indítanunk. Én ezt most észszerűségből és kishitűségből sem fogom megtenni. Egyrészt a fogalmak definíciós problémáinak áttekintésére ez a terjedelmi keret nem lenne elég, másrészt kiderülne, hogy mennyi meghatározásbeli finomság fölött siklik el a figyelmem. Szerencsére nálam kompetensebb személyek minderre korábban már vállalkoztak. Noël Carroll 1998-as monográfiájában a tömegművészet mérvadó definícióját adta,¹ 2018-ban Bárány Tibor analitikus filozófiai fogalmi analízissel bizonyította: „a vita lényegében eldőlt: a tömegművészet fogalmából nem következik a tömegkulturális művek esztétikai alacsonyrendűsége vagy az esztétikai/művészi érték hiánya”.²

Hármas

■ Amit viszont egy ekkora terjedelmű szövegben vállalni lehet, az egy vagy két feltételezett előítélet árnyalása. Az egyik előítélet az, hogy a divat szükségszerűen tömegművészet; a másik előítélet pedig az, hogy a tömegművészet a művészet másíkja lenne. Én ezt a három fogalmat



...a divat az a művészeti ág, amely a testhez való ambivalens viszonyunk kifejeződése. A testet egyszerre akarjuk megzabolázni és felszabadítani, megérteni és ismeretlenségében megtartani, feldíszíteni és lecsupaszítani.

(divat, művészet, tömegművészet) egy problémahalmaz orientációs pontjainak tekintem. Úgy teszek, mintha nem tudnék róla, hogy a tömegművészetnek és a divatnak is (értsünk bármit is e kettő alatt) meg kellett harcolnia a maga legitimációs harcát (a művészet előtt ilyen kihívás nem állt), és úgy is, mintha ebből a harcból mindkét jelenség győztesen került volna ki. Illetve úgy teszek, mintha e három jelenségnek ne lennének történeti változatai, hanem annak jelölésére fogom használni ezeket, amit a kortárs világban jelentenek, illetve e jelentéseket kvázi univerzálisnak fogom felfogni. Annyit leszögezek, hogy divat fogalmát a szűkebb szótári jelentésében, az öltözködésben megjelenő irányzatokra vonatkoztatva használom.³

Kettes

■ Ulrich Lehmann művészet és divat viszonyáról azt állítja, hogy ez a két terület nagyon hasonlít egymáshoz, és erre történeti, illetve a fogyasztáshoz és előállításához kapcsolódó érvei vannak.⁴ A divatelméletben evidencia, hogy a képzőművészet és a divat abban a formában, ahogyan a 19. században a polgári társadalom identitáspolitikai erőterében megjelentek, tulajdonképpen teljesen azonos mechanizmusokkal és eszközökkel rendelkeznek. (Itt máris látható, hogy az elején lefektetett egyik alapelvem, a fogalmak univerzalizmusáé, alpból sántít, mindhárom fogalom alapvetően történetileg meghatározott, de én a jelenbeli meghatározottságot abszolutizálom.) A közös kiindulópont lényege, hogy az élet szimbolikus javainak fogyasztását privátból nyilvánossá alakították, és éppen ezért a divat és a művészet ontológiája között valami radikális eltérést feltételezni egész egyszerűen képmutatás.

Hasonlóság van abban, hogy a divat és a művészet is a vázlat és a megvalósuló végleges mű kettős logikájában gondolkodik, vagyis különbséget tesz a mesterségbeli tudás és a kreatív, tiszta alkotás között. Legalábbis a modernitás művészetének ez az egyik alapszabálya. Azonosság van abban is, hogy mindkét terület a szimbolikus javakat a szimbolikus, a gazdasági vagy a kulturális tőke jelzőjeként használja. A fogyasztás szempontjából abban van különbség, hogy a művészet befogadása és szimbolikus értékének megértése edukációhoz kötődik, így a befogadás nem jelent szükségszerűen birtoklást. A professzionális befogadás éppen a nem birtokló intellektuális kapcsolódással azonos. A divat szimbolikus jelentőségének felismerése a vizuális tudatosságon, a testi énhez kapcsolódó percepción múlik. Egy divattárgy szimbolikus értékét intellektuálisan akkor tudom felfogni, amikor magamon hordom, birtoklom, beillesztem az önmagamról szóló vizuális történetembe. Lehmann szerint abban is hasonlítanak, hogy mindkét területnek megvannak a maga avantgárdjai (a képzőművészetben irányzatként is különválasztható a kategória, de az avantgárd attitűdként is értelmezhető), akiknek ambíciója tulajdonképpen a piaci működések megkérdőjelezése és kritikája. A két terület között egyetlen összefüggésben lát a teoretikus különbséget, és ez az időhöz, a történetiséghez, a tradícióhoz való viszony. A művészet lényege a tradícióban való benne állásra való tudatos és kritikai reflexió: a művészetnek meg kell állítania az időt, fel kell mutatnia az ahhoz képesti másságot, az abban levő ellentmondást, a kontrasztot. A divat is a tradícióval, az időbeliséggel játszik, de lényege éppen a múlt jövőként való felmutatása, a történeti szempontnak a jelenbe olvasztása. Talán ez az ellentmondás az, amelyet gyakran a modernizmus és a polgári kapitalizmus örök konfliktusával szok-

tunk összetéveszteni, a divatot a képzőművészethez képest kisebb esztétikai ambíciójának elkönyvelve.

Kettes, hármas

■ Ha a kiindulópontunk a Lehmann és a kritikai divattanulmányok feltételezte azonosság, akkor a *tömegművészet-e a divat* viszony kérdésre azt a választ adhatjuk, hogy a divatnak is van tömegművészeti rétege éppen úgy, ahogyan a művészetnek is van.

De akkor mi a tömegművészet művészetéhez és divathoz kapcsolódásának logikája? Noël Carroll a tömegművészetről írott könyvében⁵ azzal indít, hogy ez a kötet a televízióról, a filmekről, a nagy példányszámban eladott regényekről és más populáris szövegekről, populáris zenéről, képregényről, fotóról és egyéb hasonló dolgokról szól, olyan alkotásokról, amelyek mögött komoly gazdasági érdekek vannak, illetve olyan alkotókról, akiknek a neve masszívan benne van a köztudatban. A tömegművészetet tehát a pénz és az ismertség teszi azzá, ami. Majd folytatja azzal, hogy a kortárs társadalmakban az esztétikai tapasztalatnak a legtöbb ember számára elérhető formáját a tömegművészet adja.

Nancy J. Troy Lehmann-tól némileg különböző álláspontot képvisel divat és művészet viszonyának megítélésében, és a divat ontológiáját a tömegművészet ontológiájához közelíti. Példája Piet Mondrian és Jackson Pollock műveinek divat általi népszerűvé válása, vagyis, ahogyan ő fogalmaz, a „legtisztább, legszigorúbb” absztrakció mainstreammé tétele. Troy szerint a divat a médialogikát használja arra, hogy a képzőművészet tétjét sokakkal megértesse, sokakkal megismertesse. Így a gazdasági hatalom és az ismertség tulajdonképpen a divatból érkezik a képzőművészetbe.⁶

Ha mindehhez hozzávesszük a divat legtöbbet idézett és legáltalánosabban elfogadott, Georg Simmel-hez kapcsolódó definícióját, mely szerint a divat egyszerre a társadalmi beilleszkedés és az egyéni elkülönöződés eszköze,⁷ én elő is állok azzal a definícióval, hogy a divat az a művészeti ág, amely a testhez való ambivalens viszonyunk kifejeződése. A testet egyszerre akarjuk megzabolázni és felszabadítani, megérteni és ismeretlenségében megtartani, feldíszíteni és lecsupaszítani. A divat éppen attól divat, hogy ezeket az ambivalens értékeket egy olyan határon tartja meg, ahol nem billennek át sem egyik, sem másik irányba. Vagyis amikor az a kérdés, hogy művészet-e vagy tömegművészet-e a divat, a művészet és tömegművészet elválasztásával és a tömegművészetrel kapcsolatos problémák a divat esetében úgy jönnek elő, hogy mindenik egyszerre előny és hátrány, egyszerre érvényes és érvénytelen.

A fentebbi definíciókból származó értékekből nyolc problematikus elemet azonosítottam. A következőkben ezeket a problémagócponthoz fogom egy-egy kortárs divatpéldával megvilágítani és minden esetben a komplexitás mellett érvelni.

Az első probléma annak a kérdése, hogy ha az esztétikai tapasztalás, ahogyan Carroll is mondja, ma a tömegművészet révén jut el az emberekhez, akkor van-e valamilyen fogyatéka annak az esztétikai értéknek, ami a divat mozgatórugója.⁸ Ezt a kérdést a klasszikus tömegkultúrának a frankfurti iskolára visszamenő kritikája az esztétikai érték és autentikusság problémájaként írta körül (1).

A második problémakör szintén Carrollhoz kapcsolódva a népszerűség és népszerűtlenség viszonyáé:⁹ népszerű-e a divat, népszerűbb-e a művészetnél, és mivel jár az a népszerűség (2)? A harmadik és a negyedik kérdés szintén Carroll

alapján a piaci determináltságot (3), illetve annak másik aspektusát, a termelés, előállítás, tömeggyártás általi meghatározottságot (4) jelenti. A hátralevő négy összetevő mind a fogyasztóval kapcsolatos aggodalmakat vagy éppen a fogyasztó valamiféle szabadságtapasztalatát akarja megragadni. A tömegkultúra és a divat osztozik a hozzáférhetőség és demokratizálódás értékeiben és ezeket az exkluzívnak és antidemokratikusnak ítélt képzőművészettel szemben egyik legfőbb erényként tudják felmutatni (5). Ugyanakkor azonban, ami könnyen hozzáférhető, az rögtön át tud fordulni sokak által osztott egyentapasztalatba, melyet az uniformizálás és sztenderdizáció, illetve pszeudoindividuáció problémájaként könyvelhetünk el (6). E két utóbbi problémának van egy-egy nagyon gyakori leágazása. A hozzáférhetőség következtében a tömegkultúra és a divat is képes nagy kulturális hatásgyakorlásra, így a kritikai kultúrakutatás tulajdonképpen a hatásmegértés tudománya lehet (Carroll éppen emellett érvel könyve bevezetőjében – bár nyilván elismeri, hogy a kritikai kultúrakutatás sokszor sokkal több ennél) (7). Végül pedig a fogyasztó pszeudoindividuációjának teóriája összekapcsolódik azokkal az elemzésekkel, amelyek a fogyasztó stílusát, ízlését tekintik olyan kreatív játéktérnek, amely képes az uniformizálástól való félelmet meghaladni¹⁰ (8).

Miután ezeket a problémákat egy-egy recens példával illusztráltam, a szöveg lezárásaként arra keresem a választ, hogy ezeket a nyugat-európai szimbolikus jelentéstermelést abszolutizáló fogalmakat lehet-e és szabad-e időbeli és térbeli meghatározottságuknál függetlenül használni (ahogyan egyébként én ebben az elemzésben megteszem). Nem akarom tagadni, hogy a következtetés az igenre fog kifutni. Mégpedig amiatt, mert meggyőződésem, hogy ma éppen a végén járunk egy olyan paradigmának, amely a piac és az esztétikai tapasztalás jelenségeit szétválaszthatatlanul összezavarta. Ma nagyon erős korszakhatártudatunk van, és ezt én sem meghaladni, sem elhárítani nem tudom. Még csak azt sem gondolom, hogy ennek a belátásnak forradalmi vagy azonnali következményei lennének. Abban azonban biztos vagyok, hogy a következő nagy paradigma megalapozása éppen azon is múlik, hogy mit tudunk tanulni a piac és az esztétika közötti végletes és végzetes hibridizációból.

Nyolcas

■ Az autentikusság (1) kérdéskör alapja, hogy a tömegkultúra tárgyai lényegileg kevesebbek a magaskultúra vagy magasművészet tárgyainál, mert az eredetét valami értéktelenebbel, kevesebbet érővel, inautentikussal helyettesítik. Könnyű belátni, hogy a mai divatrendszer a fast fashion és a superfast fashion jelenségeivel éppen ezt a helyettesítést gyakorolja. A divatrendszer lényege az a hierarchikus építmény, melynek a tetején a magasszabászat alkotásai állnak, és annak az elemei ágyazódnak be gazdaságilag egyre kiterjedtebb terjesztési láncolattal és egyre gyorsabb előállítási folyamattal rendelkező tárgylogikákba. Ez az érv nemcsak azt felejtí el, hogy a magasszabászatot is táplálja a hierarchikusan elképzelt rendszer legalja, hanem arról is, hogy a fast és a superfast másfajta szükségleti modellel dolgozik. Olyannal, amelyre a magasszabászat nem tud választ adni. A divat minduntalan visszamegy ahhoz a kérdéshez, hogy az autentikusság számonkérését a fogyasztó vagy a tervező nyakába kell-e varrunk, hiszen a művészet részterületei közül a divattárgy ontológiájában van leginkább egymásra utalva az alkotói és a befogadói koncepció.

Ha a mai felgyorsult divatlétformákat inautentikusnak tekintjük, és az autentikusságot megőrizzük a divatrendszer csúcsán álló magasszabásznak vagy a tervezői divatnak, akkor érdemes annak a kérdésnek utánajárnunk, hogy a magasszabászat autentikus-e. Vegyük példának a kortárs divat egyik legautentikusabbnak tekintett jelenségét, a Martin Margiela nevével fémjelzett márka tabi cipőjét. A patacipőnek nevezett forma a divatipar elitjének kedvence, a 2010-es évek végén a divatelit egyenruhája.¹¹ A tabi divattörténete az 1980-as évek végére megy vissza, amikor Martin Margiela, a divat legegységértelműbben avantgárdnak kikiáltott tervezője 1988-as tavasz–nyári divatbemutatójában kifutóra küldte az első tabi csizmát. A nagylábujjat a lábfej többi részéről leválasztó cipő átveszi a japán kultúrában használt, a zori szandálok viselésével összekapcsolódó tabi zokni formáját, mely viselője számára lehetővé tette, hogy ne meztelen lábon viselje a lábujjak közötti pánttal rögzített papucst. A tabi lényege, hogy zokni, nem cipő, és fontos eleme, hogy beltéri viselésre szánt. Ezért is válik státuszjelzővé, hiszen az otthonterben való viselés a munkavégzési formák hierarchiájával kapcsolódik össze. A tabi általában fehér, tisztaságot fejez ki. Az utcai használatra létrejött verzió, a jika-tabi formájában a zoknira hasonlít, hiszen a felső rész ugyanúgy a láb formáját követni tudó, rugalmas anyagból készül, a talpát viszont utcai használatra alkalmassá tették, gumival megerősítették. Margiela átvesz tehát egy formát, és azt a modern csizmák jellemzőivel kombinálja. Ilyen értelemben a tabi nem tekinthető kulturális átvételnek, hiszen a tabiban ugyanakkora mértékben fuzionálnak egy japán öltözködési kód, mint egy európai modernításban gyökerező kód elemei. Ugyanakkor azonban a japán öltözködési kód kreditálása elmarad, így a tabi kimeríti a kulturális kisajátítás kategóriáját.¹²

Menjünk tovább ugyanezzel a példával a népszerűség–népszerűtlenség problémáját (2) megvizsgálva. Látható tehát, hogy a tabit (amelynek autentikussága enyhén szólva is problémás) a divat elitjei erőteljesen értékesnek tartják, a tabit tehát egyfajta szakmai elithez köthető népszerűség jellemzi. Korábban felmerült már az a művészeti professzionalizációs szempont, hogy a művészet fogyasztása éppen a nem birtokló intellektuális kapcsolódásban ér csúcsára. A divatban éppen az ellenkezője az igaz: Karl Lagerfeld híres alapelve szerint csak akkor tudsz divatot csinálni, ha magad is hordod a divatot.¹³ Ugyanakkor a *milyen divatot hordjon a divatban professzionalizálódott elit* kérdésre a szakma azt a választ adja, hogy kijelöl néhány magas befogadási küszöbvel rendelkező márkát, ezeket IYKYK (if you know you know) márkáknak rövidítik. A Martin Margiela és a Rick Owens brandek a legtipikusabb példái ennek a koncepciónak. Az IYKYK modell lényege, hogy a ruhákkal és termékekkel kapcsolatos ismeretek egy *insider* tudás részei, a belső körhöz való tartozás hitelesíti azokat.

Ma azonban az IYKYK-típusú márkákról annyira sok információ érhető el a közösségi médiában, hogy ez a niche népszerűség mainstream népszerűséggé vált. 2023 szeptemberében a TikTokot, majd az életmódsajtót egy olyan sztori hozta lázba, amelyben egy rosszul sikerült egyéjszakás kaland főszereplőjétől egy tabi csizmát loptak el. Igaz, hogy mindez New York azon részén történt, ahol a divatérzékeny elitek és a fikciós karakter, Carrie Bradshaw lakik.¹⁴ Hasonlóan elit rétegdivat jelenségnek számít az új Bottega Veneta, Raf Simons. A közösségi média logikája azonban redundánssá tette ezeknek a divatalkotásoknak a jelentését, ahogyan az ismertség központi áramlataiba kerültek, éppen az az ezoterikus tudásjelleg tűnt el belőlük, amely ontológiájukat megalapozta. José

Criales-Unzueta az *i-D*magazinnak azt írja, hogy a közösségi média ezeknél a termékeknél egy nagyon fontos dolgot bizonyít. Mégpedig azt, hogy nem a radar alatti népszerűség adta ezeknek a márkáknak és termékeknek a lényegét, hanem valami egyéb, a termék izgalmassága. Vagyis a népszerűség–népszerűtlenség problémáját Criales kiüriti és a termék adottságaihoz kapcsolja.¹⁵ Ami ezen a példán keresztül látható, az a népszerűség alapvetően nem ontológiai adottságként való megjelenése. Az a kritérium, amelyet a tömegművészet egyik elidege-níthetetlen tartozékának neveznek, e példák szerint tulajdonképpen azonosíthatatlan tartalmi összetevő.

A következő probléma a piaci determináltság kérdése (3). Ebben az összefüggésben a kortárs divatpiacra az a jellemző, hogy a divattermékek mára nem olyan értékeket teremtenek, amelyek a divatipar talált ki, hanem olyanokat, amelyeket a hírnévipar. Így a hírnévipar minden területe képes a piaci működés szempontjából releváns divattárgy kialakítására a sztárság különböző formáitól az influenszerségig. Az elmúlt időszak kollaborációs logikái sorra mutatták fel, hogy a nagy fannommal rendelkező celebritások hogyan képesek nagyszámú divatterméket generálni és eladni. Azonban az olyan példák, mint Pharrell Williams tervezői munkássága a Louis Vuittonnál vagy recensebben Héctor Bellerín spanyol focibajnok Gospel Estudios nevű márkaalapítása sokkal radikálisabb fúziót mutat divat és hírnév között. Amitől mind Pharrell Williams, mind Bellerín hiteles szereplői a divatiparnak, az az, hogy képesek divatot csinálni, vagyis nemcsak a nevüket adják egy termékhez.¹⁶ Tehát a divattermék és hírnévipar összefonódása megint csak visszautal a népszerűségnél is felmutatott érvre: a piaci determináltság nem azonosítható a termék ontológiájában, az mind-össze egy következmény.

A termelési logika (4) kérdése az a problémakör, amely a divatrendszert a mai állapotában juttatta el. A ruhák tömegtermelése mint gyártási logika tulajdonképpen nem különbözik a tervezői márkák és a divatrendszer hierarchiájának alján lévő előállítók esetében: a kihívás mindig ugyanaz, hol tudjuk a legalacsonyabb ár-érték arányt elérni. A kortárs divatrendszerben még a magasszabászat (*haute couture*) kategóriájába tartozó termékeknél sem egyértelmű az alapanyag termelői minősége. A textilek története Sofie Thanhauser szerint a minőségi romlás története.¹⁷ Ha a tömegművészet nem a tömegnek szánt, hanem a tömeggyártási technológiákkal előállított művészet neve, akkor a divat mint tömegművészet mára gyakorlatilag lefedi a teljes elérhető termékspalettát. Azonban éppen a kortárs divatvilág legizgalmasabb kísérletei kapcsolódnak az anyagszerűség forradalmához, a kortárs adottságok megváltoztatásához. Thanhauser könyvében megjelennek azok a kezdeményezések, amelyek a divat ontológiáját a textil ontológiájából akarják megalapozni.¹⁸

A hozzáférhetőség és demokratizálódás (5) problémájához a kortárs divat legnagyobb ismertségre szert tevő kiállítását, a Metropolitan Museum of Art *Sleeping Beauties: Reawakening Fashion* című tárlatát hozom példának, amely idén a MET-gála öltözködési kihívásának apropója.¹⁹ E kiállítás önmagában az-za a szándékkal jött létre, hogy egyszerre bizonyítsa a divat exkluzivitását, és popularizálja a divattal kapcsolatos értékkommunikációt. A kiállítás nyitóeseményeként sorra kerülő gálaest exkluzív meghívottlistával rendelkezik, illetve a divatmármák asztalt bérelhetnek maguknak, ahova az őket nagykövetségként képviselő celebritásokat meghívhatják. A kiállítás ugyanakkor küldetésének érzi, hogy a divat professzionális megértésében tematizálódó jelenségeket mutasson

be évről évre. 2024-ben a Csipkerózsika történetére való utalás magára a ruhatárgyra utal alvó szépségként: a múzeumban felhalmozott divattárgyak egészen addig alusszák álmutat, ameddig egy kurátor (extrém esetben: viselő) életre nem kelti őket. A kiállítás témája tehát nem akar mást, mint ráébreszteni bennünket ruháink törekeny voltára, a ruhákhoz kapcsolódó emlékezet sérülékenységére. Vagyis meglehetősen rétegekérdést mozgat meg, egy olyan kérdést, mely a divat archiválhatóságát teszi mérlegre, miközben a legnagyobb médiafigyelmet követeli meg. Teszi mindezt úgy, hogy a tárlat megtekintésére egy átlagos jegyet megvásárló látogatónak körülbelül három órát kell várakoznia.

Az uniformizálás és sztenderdizáció (6) kérdéséhez a sportolói teljesítmény növelésére kidolgozott cipők divatjának példáját rendelem. A kortárs öltözködési trendek között masszívan azonosítható azoké a sportcipőké, melyeket a sportolói teljesítmény fokozására hoztak létre, de amelyeket előszeretettel viselünk hétköznapi vagy akár kiemelkedő élethelyzetekben (lásd például Rupert Murdoch médiamogul esküvői képét, amin a vőlegény Hoka sportcipőt hord).²⁰ Minek az uniformizálódása következik itt be? A 2009-ben Franciaországban alapított Hoka márka a 2010-es években a futócipők piacán egyedülállónaként képviselte az úgynevezett maximalista trendet, vagyis a nagyon szélesen párnázott cipőtálpal. Mára a futócipők piacán ez a tendencia annyira elterjedté vált, hogy a minimalista cipőtálp az, amit háttérbe szorult. A kérdés itt tehát az, minek az uniformizálása történt meg? Elterjed egy olyan jólléttrend, melyet tudományosan is igazoltak, s melynek alapja, hogy az emberi test természetes mozgása a kipárnázott cipőtálpal optimalizálható? Elterjedt egy olyan esztétika, mely a kisebb lábfejjel szemben a nagyobbat, a széles megtámasztású testet részesíti előnyben? A sportolási szokásaink privátból nyilvánossá migrálása már tart egy ideje, a Hoka-trend azonban arról is szól, hogy a sportolás sztenderdjei hogyan képesek az emberi test esztétikájával kapcsolatos globális elképzeléseket is alakítani. Miközben a maximalista cipőtálp a Hokának köszönhetően tarol az utcai viseletben, a Balenciaga márkánál megjelenik a 10XL Sneaker, amely csúcsra járattja a talp terjeszkedését. Mintha ahhoz, hogy a kortárs polikrizisek világában helyt tudjanak állni, az embereknek egyre nagyobb megtámasztási felületre lenne szükségük. Vagyis végső soron ez a történet nem az uniformizálásra mutat rá, hanem a megváltozó elváráshorizontra.

A kulturális hatás (7) ellentmondásosságaira álljon itt a Barbie jelenség példája, amelyre most egyetlen jelenségcsoporthal, a politikai aktivizmuséval utalok. Általában a Barbie-val kapcsolatban gyakori olvasat a feminista diskurzusokhoz való kapcsolódás lehetősége/lehetetlensége.²¹ Ugyanakkor azonban a lokális aktivizmusokba illeszkedve a Barbie-esztétika (Fülöp-szigetek – antiimperializmus, Mexikó – eltűnt lányok keresése, Berlin – „Occupy”-mozgalom) a Mattel militarizálását és egy globális kulturális ikon sokféle rekontextualizációját jelenti.

Az ízlés és stílus kérdéskörénél (8) visszatérhetünk a tabik jelenségéhez. Az ízlés és stílus tömegművészet azon komponensei, amelyek a fogyasztói kultúra jelentősége, a fogyasztói elsajátítás találékonyasága mellett érvelnek. Isaac L. Davis korábban idézett munkája a tabik és a kulturális kisajátítás kérdéséről azt az érvt fogalmazza meg, hogy a tabik esetében a kulturális értéktárgyasítás bűne nem a tervezőé, hanem a fogyasztóké. Jukka Gronow korábban idézett cikke szerint éppen a fogyasztó játéktére az, amely a tömegfogyasztásban fel tudja számolni a passzivitás, a sztenderdizáció szükségszerűségét. Vagyis abban a kor-

szakban, amikor a tudás mindenféle termékről szabadon összeszedhető, amikor nincs ezoterikus kiválasztottsága a rétegtudatának, akkor a fogyasztó felelőssége ismerni a termék tétjét és tájékozódni a termék kulturális erőforrásait illetően. Vagyis aki a tabit csak amiatt veszi meg, mert a hype része akar lenni, de nem ismeri a terméktörténetet, és nincs tudatában a tabitörténetnek, annak nincs joga a tabi viseléséhez. Valószínűleg az olvasóra megmosolyogtatóan hat ez az érv, azonban a kortárs divatfogyasztásban nagyon fontos elem a divattárgyról való tájékozódás. A Z generációs fogyasztót úgy írják le, mint aki nagyon tudatában van a márkák és a termékek környezeti és kulturális hatásának.²² Mindez azonban nem akadályozza meg abban, hogy olyan márkáktól származó termékeket is megvásároljon, amelyek tevékenységével nem teljesen ért egyet.²³ Erre használjuk a „szándékszakadék” (*intention gap*) kifejezést.²⁴

Egyes

■ A fenti példák valószínűleg azt a kérdést fogalmazzák meg az olvasóban, hogy vajon mindezek az öltözködéshez való viszony mai formái kimerítik-e a divat fogalmát, ha pedig kimerítik, akkor mennyiben sorolhatóak ugyanabba a csoportba, mint a testet borító textilek más történeti korokban vagy más kulturális paraméterek között létrejött típusai. A magyar szakirodalomban is felmerül az az állítás, hogy a divattörténet a ruházatkodás vagy (posztmodern hangsúllyal) a test alakítása történetében egy partikuláris korszakot jelent-e, vagy univerzális jelenség. F. Dózsa Katalin szerint a viselettörténet és a divattörténet egyet jelent, mert az öltözködés változásait a kapitalista piactól függetlenül is a divat irányítja.²⁵ Tansy E. Hoskins a kérdést úgy teszi fel: át kell-e menteni, érdemes-e átmenteni a „divat” szót a kapitalizmushoz és piachoz nem kapcsolódó testmódosítási gyakorlatok megnevezésére?²⁶ Hoskins meggyőződése, hogy a divat mindig is a tág értelemben vett ideológia része. Vagyis a divat mindig olyan társadalomfilozófiát és társadalm szerkezetet fog megmutatni, amilyen társadalomban létrejön. Így tehát a mai divatrendszer központi problémái nem a divat, hanem a kortárs társadalmi berendezkedés problémái. Nem a divattól mint szótól, mint a kapitalizmus öltözködési rendszerére utaló kifejezéstől kell megszabadulnunk, hanem azt a rendszert kell megkérdőjeleznünk, melyet a divat megmutat és kiszolgál.

Nekem meggyőződésem, hogy a legigénytelenebb, legmagárahagyottabb divattárgy is képes testforradalmat előidézni, de ehhez nekünk kell képesnek lennünk kimozdítani az adott tárgyat a ráakódó sztereotip kontextusokból. Vagyis azt a teret nekünk kell belaknunk, amely a tömeggyártás és a nem tömeges reakció között alakul ki. Minden ruha a test újragondolásának lehetősége.

■ JEGYZETEK

1. Noël Carroll: *A tömegművészet filozófiája*. MMA Kiadó Nonprofit Kft., Bp., 2024. Eredeti kiadás: Noël Carroll: *A Philosophy of Mass Art*. Oxford, Clarendon Press, 1998.
2. Bárány Tibor: *Magasművészet és tömegművészet az antinómiák korában*. Magyar Filozófiai Szemle 2018. 1. sz. 130–162.
3. Bárczi Géza – Ország László: *A magyar nyelv értelmező szótára*. Akadémiai Kiadó, Bp., 1959–1962. <https://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotar/szotar.php?szo=DIVAT&offset=39&kezdobetu=D> (letöltés: 2024. 06. 15.)
4. Ulrich Lehmann: *Art and Fashion*. In: Valerie Steele (szerk.): *The Berg Companion to Fashion*. Berg, Oxford–New York, 2010. 30–35.
5. Noël Carroll: i. m.
6. Nancy J. Troy: *Art*. In: Malcolm Barnard (szerk.): *Fashion Theory. A Reader*. Routledge, London–New York, 2020. 66–68.

7. Georg Simmel: *A divat*. In: *Uő: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Novissima, Bp., 2001. 180–200.
8. Noël Carroll: i. m. 4.
9. Uo. Első fejezet.
10. Jukka Gronow: *Fashion and the individuality of mass consumption*. *Consumption and Society* 2023. 3. 21–36.
11. Sammi Fisher: *Tabi Boots Take Over Parsons*. New School Free Press 2018. <https://www.newschoolfreepress.com/2018/12/18/tabi-boots-take-over-parsons> (letöltés: 2024. 06. 13.)
12. Issac L. Davis: *From Margiela Tabi Boots to High-End Punks: Cultural Appropriation in Fashion*. ARCHIVEPDF.NET 2021. <https://www.archivepdf.net/post/from-margiela-tabi-boots-to-high-end-punks-cultural-appropriation-in-fashion> (letöltés: 2024. 06. 13.)
13. Ezt a gondolatmenetet fejti ki a *Lagerfeld Confidential* című dokumentumfilm utolsó egysége. Rodolphe Marconi: *Lagerfeld Confidential*. Realitism Films, Backup Films 2007.
14. Dabiel Rodgers: *My Tinder Date Stole My Tabis, But I'm Having the Last Laugh*. *Vogue* 2023. <https://www.vogue.com/article/tabi-swiper-interview> (letöltés: 2024. 06. 13.)
15. José Criales-Unzueta: *What Happens to IYKYK Fashion When Everyone Knows?* i-D. 2024. 06. 09. https://www.instagram.com/i_d/p/C7_aXjeN9Sw/?img_index=1 (letöltés: 2024. 06. 13.)
16. Héctor Bellerín Moruno 2023-ban a Business of Fashion Power 500 listájára került. A profilja argumentálja divatérzékenységét. <https://www.businessoffashion.com/people/hector-bellerin-moruno> (letöltés: 2024. 06. 13.)
17. Sofie Thanhauser: *Worn. A People's History of Clothing*. Vintage Books, New York, 2022. xii–xiii.
18. Uo. 225–250.
19. A Metropolitan Museum of Art New Yorkban évente szervez egy olyan tematikus divatkiállítást, melynek a nyitógalája egy tematikus öltözködéshez kötött parti. Idén (2024) a kiállítás témája a divattárgy mint múzeumi archívjelenség és annak feltámasztása. A témát J. G. Ballard *The Garden of Time* című 1962-es elbeszélése ihlette. <https://www.metmuseum.org/exhibitions/sleeping-beauties-reawakening-fashion> (letöltés: 2024. 06. 13.)
20. *Are Wedding Sneakers the Ultimate Power Flex?* *The New York Times* 2024. 06. 03. <https://www.nytimes.com/2024/06/03/style/rupert-murdoch-wedding-sneakers.html> (letöltés: 2024. 06. 14.)
21. Domoszlai-Lantner Doris – Egri Petra: *Don't Ask Me. I'm Just a Girl. Lisa Simpson, Teen Talk Barbie, and Malibu Stacy on Feminism, Gender and Stereotyping*. *The Fashion Studies Journal*. 2024. <https://fashionstudiesjournal.com/Teen-Talk> (letöltés: 2024. 06. 14.)
22. Business of Fashion Guide: *Gen Z and Fashion in The Age of Realism*. 2022. <https://insights.businessoffashion.com/products/gen-z-and-fashion-in-the-age-of-realism> (letöltés: 2023. 06. 13.)
23. Sirin Kale: *Out of Style. Will Gen Z Ever Give Up Its Dangerous Love of Fast Fashion*. *Guardian* 2021. 10. 06. <https://www.theguardian.com/fashion/2021/oct/06/out-of-style-will-gen-z-ever-give-up-its-dangerous-love-of-fast-fashion> (letöltés: 2024. 06. 13.)
24. Abriana Herron: *The Intention Gap. When Buying and Beliefs Don't Match*. 2023. 05. 22. <https://www.fashiondive.com/news/sustainable-fashion-consumer-demographics-gen-z/650864/> (letöltés: 2024. 06. 13.)
25. F. Dózsa Katalin: *Megbámulni és megbámultatni. Viselettörténeti tanulmányok*. L'Harmattan, Bp., 2014. 11; 12.
26. Tansy E. Hoskins: *The Anticapitalist Book of Fashion*. Pluto Press, London, 2022. 15–18.