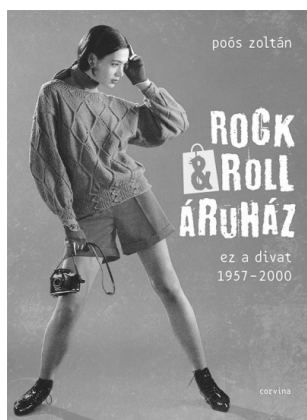


HERCEG LILLA

„Neked a divat mondja meg, hogy ki vagy?”

POÓS ZOLTÁN: ROCK & ROLL ÁRUHÁZ – EZ A DIVAT, 1957–2000



Corvina Kiadó
Budapest, 2018
151 oldal, 3990 Ft

A divat nemcsak az individualitás kifejezésének ad lehetőséget, hanem a közösségi létezésnek is. Ott képes működni, ahol megvalósul a szabadság társadalmi struktúrája és emberi közösségek jönnek létre. Ehhez pedig rugalmas társadalmi és gazdasági feltételek szükségesek. Az ötvenes és hatvanas évek Magyarországra az előbb felsorolt körülmények kevésbé voltak jellemzők. Ugyanakkor a divat igénye volt az egyik legnagyobb ösztönzője a rendszer demokratizálódásának.

Poós Zoltán legújabb kötete, a *Rock & Roll Áruház – ez a divat, 1957–2000* (2018) arra tesz kísérletet, hogy összegyűjtse az öltözködés, a megjelenés hangsúlyos elemeit 1957-től 2000-ig bezárólag. Regények és versek mellett az író több „gyűjtést” is közkézre adott már: a *Szivárvány Áruház* és az *Állami Áruház* a hetvenes, nyolcvanas évek tárgyait, termékeit gyűjti egybe, a *Táskarádió – 50 év, ötven magyar sláger* pedig különböző dalokat vonultat fel a *Pancsoló* kislánytól kezdve az *Omegán* át Péterfy Boriig.

Az ötvenes évek Magyarországon a politika az élet minden szegletére befolyással tudott lenni. A közösségek felszámolásával egyidejűleg hirdette az ember közösségi elkötelezettségének elvárását. A divat vagy éppen annak a hiánya jelzi a társadalom diktatórikus voltát, és ezzel együtt individualitást is képes kifejezni. Az ötvenes évek Európában is az ifjúság jutott divatdiktáló szerephez, és – más országokhoz hasonlóan – Magyarországon szükségletté vált a divat. Budapesten is feltűntek azok a fiatalok, akik egy új, sajátos nyelvhasználattal bírtak, az új divatot követték és új magatartási, szórakozási szokásaik voltak. Az angol-amerikai példáktól eltérően nem a dühödt ifjúság, a beatnikek vagy hobók színre lépése volt ez, hanem inkább a világot épp csak felfedező, arra ráismerő, ugyanakkor nyugtalan és természetlő fogva lázadó generáció kezdett kibontakozni. A második világháború

utáni fiatalság már nem volt birtokában az előző időszak tragédiáinak, traumáinak. Az ötvenes évek vasfüggőnnel elzárt közegéből inkább a nyugati világba szerettek volna kitekinteni, megismerve annak újdonságait, izgalmait. Ezek az újdonságok a rock and roll és a körülötte kialakuló szubkulturális jelenségek által valósultak meg.

A *Rock & Roll Áruház* az első oldalán ki is jelöli koncepcióját. Az 1982 novemberében megjelent és azonnal be is tiltott *Poptika* magazin az egyik első Magyarországon megjelent írást közölte David Bowie-ról, a *Heroes* egyik sorát is idézve. Ez a kötet is az említett dal alapgondolatára reflektál: hősök lehetünk, ha csak egy napra is. Ehhez szükségeltetik a megjelenés mint igen fontos tényező. Bowie kapcsán elég csak arra gondolni, hogy folyamatosan változtatta külsejét és szerepeit lemezei tematikájának megfelelően. A *Poptika* magazin ajándék poszterét eleveníti fel a *Rock & Roll Áruház* bevezető gondolait megelőző, egész oldalas kép a stílusát kaméleonként változtató Bowie-ról, a magazin egyetlen száma pedig egy kivágós foglalkoztatót, sablont is tartalmazott. Igazolvánnyá illesztve máris adottá vált a könnyed változtatás a stílusok között. Épp ilyen könnyedséggel mutatja fel Poós Zoltán „ruhaügyi gyűjtése” a megjelenés hangsúlyos elemeit: nem akar szakkönyv vagy kézikönyv, szoros útmutató lenni, csupán játékra hívja az olvasót, hogy 1957-től kezdve együtt tekintsék végig a magyar pop-kulturális divatot.

A *Rock & Roll Áruházban* a korábbi Áruház-kötetek Józsikája és Gitárosa is visszaköszön, velük együtt pedig néhány, már ismerős holmival találkozhatunk újra, pl. Újpesti Dózsa gyűrű, Abba-s pénztárca, vagy a Babos kendő. Az egy-két oldalnál nem hosszabb esszék frappáns és humoros leírásokat nyújtanak, emellett a korszak hétköznapijaira is reflektálnak. A ruhák, cipők és kiegészítők idő szerint, évtizedes tagolásban kapnak helyet a gyűjteményben. A vagányság kifejezésére hivatott darabok mellett olyan ruhadarabokról is olvashatunk, amelyek inkább a praktikusságuk miatt voltak szükségesek a mindennapokban. Az otthonka (14) az ötvenes évek népszerű ruhadarabja. Védi az alatta viselt ruhát, mosás után hamar megszárad, nem igényel vasalást, és nagy zsebei jól kihasználhatók. A köpenyszerű „védőruha” nemcsak a háziasszonyokat illette meg. Az iskolaköpeny (50) a diákok kötelező viselete volt, ami egységesítette a megjelenést és elleplezte az öltözködés különbségeit. 1959-ben még hiánycikk volt, azonban a nyolcvanas évekre már fellazult a viselése, egyéni díszítések által, vagy nyitottan is hordták.

A hatvanas évek Magyarországról elmondható, hogy javult az életszínvonal, és megjelent a fogyasztói kultúra. Az öltözködésre vonatkozó politikai elvárások enyhülni kezdtek; a divat ellenzői a politikusok helyett a társadalom konzervatívabb gondolkodói lettek. A fiatalok „kíváncstól eltérő” viselete ellen a korabeli napi- és hetilapok, fiataloknak szóló kiadványok emeltek szót. A divat új elemei, mint a miniszoknya vagy a farmer, a hatvanas és hetvenes évek fordulójára igencsak átszabták a bevett öltözködés szabályait. A miniszoknya (30), vagy ahogy Szécsi Pál megénekelte, „az alig, a kurta szoknya” hazánkban Zalatnay Cini által lett népszerű, és töretlenül az is a mai napig. A farmernadrág egy olyan nyugati ruhadarab, ami a helyzet kilátástalansága ellen való tiltakozást volt hivatott kifejezni. Nem egyszerű eleme volt a divatnak, hanem többletjelentéssel bírt. Kivételes eseményeken viselték, mert egyszerre szimbolizált egy szabadabb világot, felszabadult szexualitást és elvágódást is. A fiatalok szinte bármekkora összeget hajlandók is voltak kifizetni érte. A *Rock & Roll Áruház* felsorakoztatja a korabeli farmermárkákat: Trapper (58), Levi's (80), Wrangler (82) és Casucci (100). A Trapper farmer magyar válasz volt a Levi's-re: könnyű volt beszerezni, és fe-

leannyiba került. A Levi's és a Wrangler egyaránt a szocializmus felkapott márkái voltak. A nyolcvanas években aztán megjelent az olasz Casucci répafarmere, ami lesöpörte a színről a Trappert. A farmer hatása nem vonható kétségbe: 1971-ben még tilos volt farmerban belépni a Budai Ifjúsági Parkba, öt-tíz év elteltével már éppen az lett volna a furcsa, ha valaki nem abban jelenik meg.

A hetvenes-nyolcvanas évek fordulóján tapasztalható volt, hogy az öltözködés hangsúlyos elemei nem a divatszalonokból érkeztek, hanem az ifjúság szubkultúrájából. A *Rock & Roll Áruház* számos szubkulturális darabot vonultat fel. A bőrdzseki (76) és a Martens cipő (137) egyaránt borsos áron volt csak beszerezhető, ezzel szemben a zenekari pólók (104) és a felvarrók (110), jelvények (111) könnyebben elérhetőek voltak bárki számára. A jelvény-mánia terjedését nagyban segítette az Úttörő Áruház és az Ifjúsági Magazin közös összefogása jelvénytokokkal és zenekarok kivágható, kör alakú képeivel.

A kilencvenes évek közepén a techno átalakította a zenei és az éjszakai életet. A partikorszak kezdetét vette a patacipővel (148) és a légyszemüveggel (149), a rock & roll pedig visszahúzódní látszott. Poós Zoltán kötete kínál alternatívát, ha mégis visszavágyódunk a felsorolt ruhákhoz, tárgyakhoz, a megidézett korszakhoz. A *Poptika* foglalkoztatójához hasonlóan a kötet utolsó lapjáról egy ajándék *Rock & Roll Áruház* szemüveget vághatunk ki és tehetünk fel magunknak, hogy bármikor visszatekinthessünk egy olyan korba, amikor még a zene és az öltözködés a veszély forrása volt.

