

VÁR A RONGYOLDA!



Nézzük csak, hol is vásároltam cuccokat az elmúlt két hónapban? Vasárnap a WAMP Design-on egy jópofa szütyőre bukkantam, szerdán egy ruhacserén találtam egy kifejezetten aranyos pólót, hozzá illő szoknyát meg másnap egy second handben. Egy showroomban blézert próbáltam, aztán beugrottam a közeli pláza francia márkaboltjába, hátha jött kék nyuszis pizsama, a sarki vintage boltban nem tudtam ellenállni egy ötvenes évekbeli napszemüvegnek, pedig eredetileg a mellette lévő szupermarketbe indultam.

Éjszaka online rendeltem egy papucsot, tegnap délután elkísértem a lányomat egy designer store-ba, hazafelé meg benéztem a házunkkal szemközt nyílt Gallerybe. Harminc éve még egyik se létezett...



Turkáló és kínai

Persze régen sem mászkáltunk ruha nélkül, akinek futotta rá, és divatosan akart öltözködni, butikokba járt. Főleg maszekba, mert a „szövetkezeti” S-Modell nagyon felnőttesnek számított. Arról most ne is beszéljünk, hogy mindezt félévente tettük. Ma meg naponta „beugrunk” valami rongyoldába. A császár egyértelműen a vevő, aki a sok új ruha birtokában is úgy érzi sokszor, meztelen... A felgyorsult kínálatváltás ott tart, hogy kéthetente cserélik a fogasokon a kollekciókat. Ami pedig nem fogy el? Nos, arról mélyen hallgatnak. Olykor kiderül – például a híres svéd áruházlánc esetében – hogy tonnaszámba elégetik a soha nem hordott holmikat, ezzel fűtenek!

A second hand-ek, azaz a turkálók és a kínai boltok tömeges színrelépése tette tönkre az áruházakat és a butikokat – ezt mondják a kereskedők. De nyilván szerepet játszott az is, hogy a rendszerváltás után szétverték a hazai textilipart, amely a szocialista országok között a legmagasabb színvonalat képviselte munkásnők ezrei varrtak a német, olasz francia közép márkáknak. Közben beengedték a kínai kereskedőket, – van olyan ország, ahol megálljt kiáltottak nekik – szabad utat kaptak a turkálók, amelyek nagykereskedői a külföldön, a házak elé jótékony célra kitett ruhákat hozták, „importálják”. Eleinte eladták géprongynak, később meg fertőtlenítették úgy-ahogy, és elkezdődött a kilós turkálók korszaka. Nincs olyan kis falu ma Magyarországon, ahol ne lenne ilyen üzlet – lehet, hogy az iskola meg a posta megszűnt, de turkáló, az van.

Vevő is akad: hárommillió magyar évtizedek óta sehol máshol nem tud ruhaneműt venni csak hasznátruha-üzletben és kínai boltokban, mert olyan szegény. A másik véglét, ha

éppen kényszervásárló – erre épül ma már sok pszichológus praxisa – akkor inkább ide megy be ebédszünetben, hogy húsz perc alatt kielégítse vásárlási mániáját, hiszen ugyanannyiért vesz kilóra egy sortot, mintha a sarki cukrászdában egy Rigó Jancsit blokkoltatna a pénztárnál. Csakhogy a sort nem hizlal! Legfeljebb kövérít...

A second hand friss hazai hajtása a vintage. Az efféle kincselő helyeken az eredeti, negyvenes-ötvenes-hatvanas-hetvenes évekbeli ruhákat és kiegészítőket lehet megvásárolni. A legelső ilyen az akkor még a Hajós utcában működő Cydonia volt, ahol egy világot járt fiatal lány szeretett bele ezekbe a bájos, még korántsem műanyagból készített holmikba. Főleg művelt, budapesti, értelmiségi fiatalok kedvelik a műfajt, ők tudják értékelni egy-egy régi darab mivességét, a szépen kidolgozott csatokat, gombokat, klipszeket, bőrtáskákat. Meg lehetett itt illatolni fél évszázados Dior parfümös üvegcsét, kézbe fogni egy Chanel neszeszert vagy egy törekeny, virágos porceláncsészét. Egy ötvenes évekbeli, eredeti amerikai, széles vállpántos, alsószoknyás nyári ruhának Made in Hungária hangulata van, és ha

még meg is fizethető... akkor miért ne éljük át az eredetiben sosem tapasztalt rockabilly érzést?

Showroomban shoppingolva

Egy bizonyos, legfelső, szűk réteg ugyanakkor, ha éppen nem Milánóban vagy Manhattanben shoppingol, akkor – miután leszállt egy low cost járatról – showroomba, designer store-ba vagy szalonba igyekszik.



Mérnökéből divattervező.
Udvarhelyi Gyöngyvér

A Benczúr Ház bejáratánál még egy megállító tábla sincs, de előtte hiába próbálnak parkolóhelyet találni a csinos kis női autók, bent kezd már gyülekezni a hölgykoszorú. Diplomafeleségek főként, akik az egyik magazinban bukkantak rá a hirdetésre, de érkeznek magyarok is, méghozzá külföldről, erre a napra időzítve budapesti kiruccanásukat. No meg, hazai menedzserhölgyek, akik az öt számjegynél kezdődő holmik árait elszámoltatják, vagy leírják az adóból.

Mi is volt látható eme alkalmi, közös showroomban? Elegáns – és többségükben kényelmes – olasz cipők és táskák, méregdrága MLM-es, azaz multilevel marketing értékesítési alapon működő kenceficék, szépséges egyedi komplék, iparművészeti szintű ékszerek sorakoztak a showroomnak nevezett tágas terem – sőt, termék – polcain és ruhafogásain.

A kereskedők között akad olasz férjjel bíró, az itáliai piachoz évtizedek óta kötődő értékesítő csakúgy, mint tervező és szalontulajdonos, aki számomra elsöre gyönyörű kelméivel tűnik ki, két vékony, trendin öltözött, stylistnak kinéző fiatalember, akik valódi és nagyon könnyű, divatos szőrmebundák, keppék, stólák tucatjai mellett üldögélnek. De feltűnik a hazai divattervezők doyenje, és szállingóznak lassan a vevők is. Középkorú, jellegtelenül öltöző hölgy rögtön rendel három pár cipőt, és táskát is mellé, a sáskazöld és a mályvarózsaszín ugyanolyan árnyalatában, háromszázezer forintért.

A design legyen mindenkié!

A fent megörökített eseményen részt vett *Megla Rózsa* divattervező, szalontulajdonos is. Rózsa valamikor a Fotexnél dolgozott, mint optometrista kontaktológus, de aztán beleszeretett a divatáru szakmába, kitalálta a fazont, anyagot vásárolt, megvarratta, és vitték is tőle az árut, mint a cukrot.

Egy időben az Árkádban volt stúdiója, de annak bérleti jogát két év után felmondták. Ezzel párhuzamosan nyílt meg a Madách téri üzlet, amely hét évig fogadta a vendégeket. Ezután döntött úgy, hogy egy Hold utcai házban nyit szalont. Minden darab egyedi, ha kell méretre szabott. Elképzelése szerint az a nő, aki nála vásárol, könnyed, sikkes, ellenállhatatlan. Rózsa mindig a klasszikus elegancia híve volt. Mint mondja, a legnehezebb terep a háttérpar, problémás megbízható, jó szakembert, varrónőt találni.

A rendszerváltás után három magyar tervező lett sztár. ABC sorrendben: *Náray Tamás*, *S. Hegyi Lucia*, *Zoób Kati*. Nekik futotta saját szalonra, évenkénti, szenzációs társasági eseménynek számító divatbemutatóra. Az ő alkotásaikat is egy szűk kör hordta természetesen – először is szabvány alkat szükségeltetik ehhez, meg olyan alkalmak, amikor ezeket érdemes megmutatni, hiszen egy nő elsősorban a környezetének öltözködik, azaz a társaságnak, a barátnőknek. Mindehhez a vevőt kell elsősorban szponzorálni, de a tervezőnek sem árt egy mecénás...

A design legyen mindenkié! Ez volt az alapelve a jó évtizeddel ezelőtt először megnyitott WAMP Design-nak, amely akkor még az Erzsébet téren működött. Tömegek vásárolnak ma is a fiatal alkotóknál, ha nem is mindenki ruhát, de pénztárcát, övet, kulcstartót. Ismerkednek az emberek az egyedi, művészi szintű, kortárs stílust tükröző, sokszor recycle tárgyakkal. Nagyon ráfért ez általában a honi vizuális, esztétikai színvonal emelésére.

A hagyományos szaküzletek és butikok helyét vették át a plázák, de persze a hipermarketekben is nagyon sok ruhaneműt lehet kapni. Vannak, akik a fehérkáposzta, sárgarépa, felvágott, kenyér és tej mellé berakják a gyerek új tornatrikóját, a férj nyári rövidnadrágját – úgyis kellett volna venni, a tavalyi nagyon kifakult. Sőt van már saját ruházati márkája is ezeknek a bejárhatatlanul nagy, nemzetközi élelmiszerbirodalmaknak. Maradtak persze klasszikus butikok is, igaz sokkal kevesebb van belőlük, mint a kilencvenes évek közepéig-végéig tartó korszakban. Az egyik a Tabánban működik. A tulajdonos hölgy kissé kelletlenül-kedvetlenül fogad, pedig éppen meg akartam dicsérni, milyen színvonalas mindig a kirakat. Köszöni szépen az elismerést, de megjegyzi, nagyon sokat kell dolgoznia azért, hogy fenn tudja tartani az üzletet. Ahhoz, hogy fennmaradjon, és ki tudja fizetni a horrommagas önkormányzati bérleti díjat, ruhatisztítást is vállalnia kell. Vállal ruhaigazítást is, ott jártamkor éppen egy fiatalember érkezik az anyukájával, három farmernadrágot hoztak, a fiú vékony alkatára és a divatnak megfelelően szűkíteni kell a nadrágszárat és fel is kell hajtani. Az üzlet egyik sarkában szinte állandóan zümmög a ma is hasznosnak bizonyuló varrógép.

Online sem mindig könnyű

Az Index felmérése szerint megnézzük, mire adjuk ki a pénzt, a minőségnél pedig fontosabbnak tartjuk, hogy passzoljon a stílusunkhoz az adott darab. Szeretjük felpróbálni azt, amit megveszünk, és olykor értékes, márkás cuccokra bukkanunk a second hand üzletekben.

A szerkesztőségük arra volt kíváncsi, mennyi ruhát, mennyiért és hogyan vásárol olvasójuk. A megkérdezettek 57 százaléka szerint 3 hónap is eltelik úgy, hogy nem vesz semmilyen ruhadarabot, 31 százalék pedig 1–3 hónapig bírja. 11 százalék maximum egy hónapig tart ki vásárlás nélkül, 1 százalék pedig hetente beszeres valamit.

A vevők csaknem kétharmada évi 50 és 300 ezer forint közötti összeget, 22 százalékuk ennél kevesebbet fordít öltözködésre. 11 százalékuknak fér bele, 300–500 ezer forintot szánjon ruhaneműre, 4 százalék pedig ennél is többet.

Az Eurostat 2017-es statisztikái szerint az európaiak 70 százaléka rendelt már terméket vagy szolgáltatásokat az interneten, és 64 százalékuk ruhákat és sporteszközöket vett online. Míg az Európai Unióban átlagosan az emberek 85 százaléka vásárolt az interneten a kutatást megelőző egy évben, Magyarországon 39 százalék.