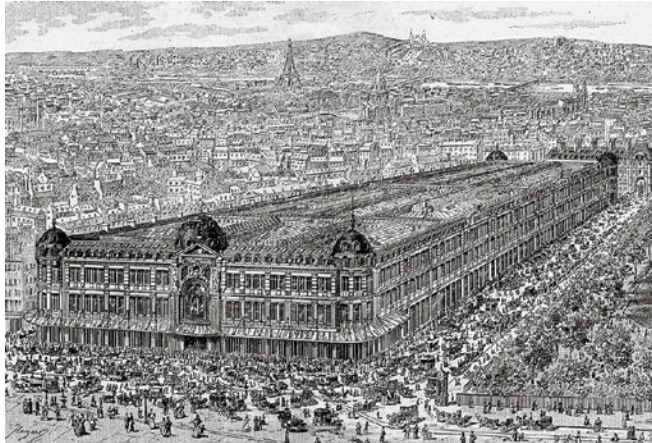


*dod*



Le Bon Marché, a párizsi áruház egy 1887-ben készült metszeten

HERMANN VERONIKA

A VÁGYAKOZÁS TÁRSADALMI RENDJE

FOGYASZTÓI KULTÚRA ÉS KIÁLLÍTÁSI KOMPLEXUM

**T**A mai értelemben vett nagyváros és a fogyasztói kultúra 19. század végi kialakulása nem csak a társadalmi nyilvánosság megváltozott szerkezete, a polgári kultúra térnyerése vagy éppen a második ipari forradalom következménye volt. Úgy is mondhatnánk, hogy inkább ezek a társadalom- és kultúrtörténeti jelentőségek voltak az eredményei annak az esztétikai, antropológiai és mediális változásnak, ami a névtelenség és a vertikális társadalmi elrendeződés után az egyén és a társadalmi közösség paradoxonát hozta el. Ezen paradoxon lényege, hogy a strukturális társadalmi, technológiai és kulturális változások hatására a nagyvárosi tömeg vált a városi kultúra meghatározó kontextusává, a társadalom tagjai pedig egyszerre próbáltak kiemelkedni és részévé válni az adott tömegnek, vagyis közegnek. A fogyasztás új típusú társadalmi gyakorlatai – legyen szó a polgári öltözködési kultúra és a konfekció kialakulásáról, az áruház mint display megjelenéséről vagy a mediális közegek rendszerré szerveződéséről – mind ezt a kettősséget táplálták, és létrehozták a fogyasztás ideologikus keretét. Számosan értekeztek már mindezen folyamatok társadalom-, nyilvánosság- vagy médiatörténeti háttéréről, ahogyan a fogyasztói kultúra és a szűkebb értelemben vett divattermékek kettős természetéről, illékonyságáról, társadalmi meghatározottságáról is.

**I**Ebben az írásban a fogyasztói kultúra kialakulásának bizonyos intézményes és mediális állomásainak bemutatásával amellet fogok érvelni, hogy a fogyasztás és a divat jelenségei a 19. században ugyanannak a tudás- és hatalomszervező intézményrendszernek, ha úgy tetszik, kiállítási komplexumnak voltak az elemei, mint az ugyanebben az időben megjelenő könyvtárak, levéltárak, múzeumok és egyéb, identitásképző és -termelő társadalmi intézmények. Ezután arra teszek kísérletet, hogy a 20. század során kialakuló két típusú

bemutatói gyakorlatot két azonos tárgyú, de merőben más stratégiát választó kiállításon keresztül ismertessem.

## ÁRU ÉS LÁTVÁNYOSSÁG: AZ ÁRUHÁZ MINT METAFORA

¶ A 19. század második fele a nyugati kultúra számára nemcsak a névtelenségből kitörni vágyó tömegek esztétikai és társadalmi parancsát hozta el, hanem ráadásul az ízlést is leválasztotta a természetesség kategóriájáról, és a társadalmi nyilvánosság hatáskörébe helyezte át. Az épülő nagyvárosok és újonnan kiépülő iparok új figuráinak – mint a kószáló, az idegen, a szemlélődő vagy éppen a saját identitását a maszkulin társadalmi tér ellenére is kereső nő – a társadalmi elnyomásnak a korábbi, rendi típusú hatalomnál sokkal szofisztikáltabb módjait (vagy inkább diskurzusait) kellett kijátszaniuk ahhoz, hogy létrehozzák a látvány és a szabadidő új rendszereit, amelyek kibújnak a korábbi elemzési és identitáskategóriák közül, és új tudásformákat hoznak létre. A kialakuló társadalomtudományban ennek ugyanúgy megvannak a maga nyomai (lásd Georg Simmel és Thorstein Veblen vonatkozó társadalomelméleti írásait), mint a modernista szépirodalomban. Marcel Proust elbeszélője a világ egyik leghíresebb regényfolyamában például folyamatosan reflektál arra, hogy a villanyvilágítás, a telegráf vagy a fényképezés hogyan alakította át nemcsak a társadalom objektív, de az emlékezés és a megélés szubjektív tapasztalatait is.

*Marcel Proust elbeszélője a világ egyik leghíresebb regényfolyamában például folyamatosan reflektál arra, hogy a villanyvilágítás, a telegráf vagy a fényképezés hogyan alakította át nemcsak a társadalom objektív, de az emlékezés és a megélés szubjektív tapasztalatait is*

¶ Ha már szépirodalmi példát hoztam, jöjjön egy másik: Émile Zola *Hölgyek öröme* című regényében tulajdonképpen a világ egyik első, sokáig legnagyobb áruháza, az 1852-ben átadott párizsi Le Bon Marché történetét és az áruházat létrehozó és működtető társadalmi közeget mutatja be. A regény elején az elbeszélő igen érzékletesen írja le, hogy a *Hölgyek Öröme*

# AU BON MARCHÉ

MAISON A. BOUCICAUT

PARIS

Rue de Sévres, Rue du Bac, Rue de Babylone et Rue Velpeau

PARIS



VUE des MAGASINS, RUE du BAC



Le Bon Marché  
Enterőfotó 1900-ból

nevű áruház hogyan teszi tönkre a párizsi kiskereskedőket azáltal, hogy sokféle árut kínál egyszerre egy helyen, ugyanakkor hogyan hozza létre a látványosságnak azt az új típusát, amelyben – hogy a később még előkerülő Walter Benjamin híres felosztásával éljek – a kiállítási és a csereérték nemcsak találkozik, de olykor össze is keveredik. Michael B. Miller *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store* című monográfiájának bevezetőjében szellemesen azt írja, hogy az áruház nemcsak terméke, hanem tükre is volt a polgári kultúrának, amelyben a látványosság és a fogyasztás ma is ismert gyakorlatai összekapcsolódtak, és amelynek tereiben először vált magától értetődővé az európai kultúrában, hogy a különféle társadalmi és kulturális identitások a fogyasztáson keresztül határozzák meg magukat (lásd Miller 1981, 1–14.). Az ilyen típusú, passzázsokkal és emeletekkel tagolt épületeket nem véletlenül nevezték *grand magasin*nek: kialakításuk a korabeli új építőanyagok (vas, acél) és historizáló formák dicsőségét hirdeti, formájukban és funkciójukban hasonlóan több, az úgyszintén a korban épített múzeumhoz vagy éppen a világkiállítás csarnokaként szolgáló, ma ugyancsak múzeumi funkciót ellátó párizsi Grand Palais-hoz.<sup>1</sup> Ezek a ma is működő áruházak, mint a szóban forgó Le Bon Marché vagy a nevében is egy más típusú intézményt megidéző Galeries Lafayette egy olyan korszak termékei, ami az urbanisztikai, kulturális és társadalmi változásokat egyesítette magában, és nemcsak a vásárlási szokásokat, hanem a szabadidő eltöltésének módját is megváltoztatta. Az áruházban létrejövő munkarend, árképzés és a vevőkhöz kapcsolt mentalitások mind a piacosítás, a rendszerezés, a szemlélődés és általában a kapitalista tömegkultúra hírnökei voltak, és képesek voltak megjeleníteni a korszaknak és különösen a polgárságnak az előzőekben ismertett dilemmáit az individualizmus, a tömeg és a társadalmi mikrorendszerek kapcsán. Az áruház, amelyben többféle társadalmi osztály találkozhatott egymással, ahol rendszeret, erre kiképzett alkalmazottaktól, kötött áron lehetett sokféle terméket megvásárolni, ugyanakkor lemásolta a patriarchális társadalom hierarchikus működésmódját,

az ilyen típusú, passzázsokkal és emeletekkel tagolt épületeket nem véletlenül nevezték *grand magasin*nek

ezek a ma is működő áruházak, mint a szóban forgó Le Bon Marché vagy a nevében is egy más típusú intézményt megidéző Galeries Lafayette egy olyan korszak termékei, ami az urbanisztikai, kulturális és társadalmi változásokat egyesítette magában, és nemcsak a vásárlási szokásokat, hanem a szabadidő eltöltésének módját is megváltoztatta

[1] Lásd erről Walter Benjamin elhíresült, Párizs, a XIX. század fővárosa című esszéjét = [http://esztetika.elte.hu/segedanyagok/benjamin\\_parizs.pdf](http://esztetika.elte.hu/segedanyagok/benjamin_parizs.pdf).

ezen ellentétek kommercializálásának és racionalizálásának helyszíne lett.

*az áruház, mint afféle „elvarázsolt kastély”, azzal polgárosít, hogy a (korábban) nem polgári rétegeket is bevonja a vásárlás és a nézelődés, vagyis a fogyasztói társadalom körébe*

*bizonyos mértékig demokratizálja a luxust*

*a vásárlás kényszere nélküli bámészkodás az áruházakban, ez művelet és az általa kialakuló képzetek és tudások a múzeumlátogatás gyakorlatát idézték fel nemcsak fizikailag, hanem mentalitásban is*

¶ Gyáni Gábor a téma magyar vonatkozásaiban írt munkáiban amellett érvel, hogy az áruház, mint afféle „elvarázsolt kastély”, azzal polgárosít, hogy a (korábban) nem polgári rétegeket is bevonja a vásárlás és a nézelődés, vagyis a fogyasztói társadalom körébe. A tömegtermelés és a tömegfogyasztás polgárosító hatása abban is megmutatkozik, hogy elkezdti kultúráként kezelni a piaci kereslet formájában megnyilvánuló fogyasztást, és bizonyos mértékig demokratizálja a luxust (Gyáni 1997). A demokratizálódás nem feltétlenül a birtoklást jelenti, hiszen nagyon gyakran a tárgyak már a láthatóságukkal is gyakorolták ezt a gesztust. A munkaidő fogalmával – logikus módon – párhuzamosan kialakuló szabadidő eltöltésének egyik módja lett a vásárlás kényszere nélküli bámészkodás az áruházakban, ez művelet és az általa kialakuló képzetek és tudások a múzeumlátogatás gyakorlatát idézték fel nemcsak fizikailag, hanem mentalitásban is. Az áruház ezen kívül a technológiai újdonságok bemutatására is szolgált, itt lehetett például először mozgólépcsőt és mozgójárdát kipróbálni, de például telegráf- és telefonállomásokot is találhatunk bizonyos áruházakban. A tömegfogyasztás evolúciója mellett tehát az edukatív, befogadói tapasztalat megképzése és a technológiai újdonságok komplex mediális rendszerre való szerveződése is az áruházhoz kapcsolható.

¶ A láthatóság rendje, amely a reprezentáció politikájából következne, egyáltalán nem egyenlő a látványosság (display) és a kiállítás kánonjával, amely az elrendezés narratívájában megmutatkozik, és azokat a kulturális és történeti erőket fedi fel, amelyek a fogyasztás rendszerének alakításáért felelősek. A display ugyanakkor több, mint pusztán a kiállított tárgyak bemutatása, hanem olyan „társadalmi és kulturális tudás-termelés, amelyben a nyilvánosságnak és a vizualitásnak is fontos szerepe van” (Frazon 2011, 13.). Tony Bennett brit múzeumteoretikus ismert elmélete szerint a kiállítási komplexum nemcsak a múzeumok és a kiállítóterek összessége, hanem mindazon tudásformák, tudásblokkok és intézményrendszerek, amelyek a látványossághoz és a nyilvánossághoz

kapcsolódnak (Bennett 1995). Ez a Michel Foucault téziseit újragondoló elképzelés a 19. századi modernitásban létrejövő intézményrendszerek és társadalmi terek (múzeum, könyvtár, világkiállítás, áruház) 21. századi derivátumainak leírására is kísérletet tesz. Annak bemutatása, hogy egy adott kor szak mit tekint tudásnak, divatnak vagy éppen kiállításnak, egymást komplex módon kiegészítő logikák és intézményrendszerek működésétől függ.

### EMANCIPÁCIÓS GYAKORLATOK: A DIVAT ÉS A MÉDIUMOK RENDSZERE A 20. SZÁZAD ELEJÉN

¶ A 19. század végén létrejövő intézményrendszerek, újdonságok, látványosságok és tudásformák a 20. század első évtizedében rendszerre szerveződtek: társadalmi, mediális és kulturális mátrixot hoztak létre, amelyet ebben a cikkben magam is és általánosságban a társadalomtudomány „modernitásnak” nevez. Fontos megjegyezni azonban, hogy ez egy meglehetősen fluid fogalom, és legalábbis Frederic Jameson és Michel Foucault vonatkozó írásai és előadásai óta tudjuk, hogy egyszerre jelölhet időbeli periódust, temporális gondolkodást és egyfajta attitűdöt, amelyben a kollektívet létrehozó egyéni viselkedésmódok bizonyos mintázatai figyelhetők meg. Walter Benjamin a párizsi modernitásról szóló esszéjében a *flâneur*, vagyis a városi kószáló alakját nevezi meg – a *passzázs*, a világkiállítás és egyéb jelenségek mellett – a modernitás egyik feltételrendszereként. A *flâneur* alakját Charles Baudelaire nevesítette (tehát hozta létre) *A modern élet festője* című esszéjében,<sup>2</sup> és különös ismertetőjegyének a jelenhez való viszony komplexitását nevezte meg. A kószáló a múlt helyett a jelent tekintti terepének, és ugyanúgy tudja rendszerezni és archiválni a jelen történéseit, ahogyan korábban tették azt a múlt történéseivel vagy műalkotásaival. A jelen művésze, írhatnám kissé poétikusan, aki nemcsak figyel, hanem folyamatosan újra is teremti a jelenidejűséget. Michel Foucault is amellet érvel *Mi a felvilágosodás?* című esszéjében, hogy Baudelaire azért tekinthető a modernitás egyik létrehozójának, mert

Walter Benjamin a párizsi modernitásról szóló esszéjében a *flâneur*, vagyis a városi kószáló alakját nevezi meg – a *passzázs*, a világkiállítás és egyéb jelenségek mellett – a modernitás egyik feltételrendszereként

a kószáló a múlt helyett a jelent tekintti terepének, és ugyanúgy tudja rendszerezni és archiválni a jelen történéseit, ahogyan korábban tették azt a múlt történéseivel vagy műalkotásaival

[2] Charles Baudelaire: *A modern élet festője* [1863]. Charles Baudelaire válogatott művészeti írásai. Szerk. Vayer Lajos, Képzőművészeti Alap Kiadóvállalata, Budapest 1964, 129–164.

megteremtette a jelenhez képest nemcsak idővonalatkozásban, hanem diskurzusában is eltérő „klasszikus” fogalmát. Az 1920-as évekre ez a jelenidejűség nemcsak a társadalmi és kulturális változásokban mutatkozott meg, amelyeket például az első világháború miatt átalakult birodalmi-gyarmatosító logika vagy a feminizmus első hulláma hozott, hanem az új médiarendszerek, a lakosságivá váló fotográfia és a mozgóképek elterjedése is megerősítette. Ekkoriban jelennek meg az első, mai értelemben is annak számító szubkultúrák, mint például az első tematikus fekete kulturális mozgalom, a harlemi reneszánsz, a hipszterek első generációja vagy az úgynevezett flapperlányok az Egyesült Államokban és Angliában, a Chanel-lány pedig Franciaországban. Ha megnézzük ezeket a maguk korában és retrospektíven is felforgató csoportokat, a modernitás attitűdjén kívül azt is felfedezhetjük, hogy mind-egyikben olyan társadalmi szereplők – nők, feketék, munkások – kapnak láthatóságot, akik korábban nem vettek részt a nyilvános társadalmi tér és közbeszéd alakításában. Catherine Driscoll általam már több helyen idézett, meglátásom szerint nagyon fontos *Chanel: The Order of Things* című tanulmányában a Coco Chanel által létrehozott divatházat (mint a divatipar intézményes szereplője) és a darabok által létrehozott stílust (mint nehezen körülhatárolható, felszabadító mentalitások mintázata) elemzi Michel Foucault klasszikus taxonómiaelmélete alapján. Ebben a szövegben, amely Foucaultnak a felvilágosodásról szóló szövegét úgyszintén megidézi, határozatosan mutatja be, hogy az 1920-as években kialakuló Chanel-trend egyszerre valósította meg a modernitás mint a múlttal kapcsolatosan kritikus attitűd viselkedésmódját és a modernizmus korszakának esztétikáját (Driscoll 2010, 138.). A kettő keveredése vezetett ahhoz, hogy a nők – kiszabadulva például a viktoriánus kor társadalmi elnyomását szimbolizáló fűzőből – rövid ruhát és rövid hajat kezdtek hordani, és egyre inkább megnyilvánultak a publikus diskurzusokban.

olyan társadalmi szereplők – nők, feketék, munkások – kapnak láthatóságot, akik korábban nem vettek részt a nyilvános társadalmi tér és közbeszéd alakításában

a nők – kiszabadulva például a viktoriánus kor társadalmi elnyomását szimbolizáló fűzőből – rövid ruhát és rövid hajat kezdtek hordani, és egyre inkább megnyilvánultak a publikus diskurzusokban

¶ Rebecca Arnold ugyancsak kiváló, a Kodak első, kifejezetten nőknek szánt fényképezőgépéről írt, *The Kodak Ensemble: Fashion, Images and Materiality in 1920s America* című esettanulmányában hasonló jelenségeket vizsgál a fotográfia



Galeries Lafayette  
Fénykép, 20. század eleje

az 1928-ban piacra  
dobott, három  
színben (rózsaszín,  
bézs, zöld) kapható  
Kodak Ensemble  
nevű fényképezőgép  
egy kis dobozban  
kapott helyet, és  
az eszközön kívül  
rúzs, alapozó  
és zsebtükör is  
volt benne, vagyis  
a csúcstechnológia  
és a divat  
találkozási pontja  
volt

és filmezés kapcsán. Az 1928-ban piacra dobott, három színben (rózsaszín, bézs, zöld) kapható Kodak Ensemble nevű fényképezőgép egy kis dobozban kapott helyet, és az eszközön kívül rúzs, alapozó és zsebtükör is volt benne, vagyis a csúcstechnológia és a divat találkozási pontja volt. Arnold szerint ez a készülék – illetve megjelenése és hirdetése is – a korszakban lezajló változások esszenciája, hiszen a női szerepek átalakulása, a technológiai innováció és divatelemek felgyorsuló változása is kiolvasható belőle. A Kodak Ensemble egyszerre volt a modernista női identitás hordozója, médiuma és létrehozója, és eltörölte a fogyasztó és az alkotó közti, korábban éles határvonalat (Arnold 2019, 2–5.). Elkezdték terjedni a magazinokban azok a képek, amelyek a nőket immáron nemcsak családi körben vagy valamilyen háztartási szituációban, hanem a természetben, sportolás közben vagy pont fényképezés közben ábrázolták. A magazinok hatására pedig – a csodálatos mediális tükörjáték szabályai szerint – a nők maguk is elkezdtek ilyesmi képeket létrehozni magukról, hiszen már volt mivel.

¶ Ezen identitásbeli változások, noha akkor forradalmat még nem hoztak, lefektették a mai identitáspolitikák alapjait, és legtöbbször – hogy végre kiderüljön az összefüggés fogyasztás és modernitás között – a tömegkultúra elemein és a fogyasztáson keresztül exponálták magukat. A kialakuló fogyasztói kultúra ugyanis alkalmassá vált arra, hogy különféle identitásokat tegyen láthatóvá, ennek legalapvetőbb eszköze pedig a divat volt. A nyugati kultúra divatviselkedéseinek alapját a látványra és vággyá tett fogyasztás, illetve a Baudelaire által is megfogalmazott, a szépet az örök jelenben kereső modernista attitűd közösen hozták létre és emelték be a 20. század legfontosabb társadalmi jelenségeinek sorába. A korábban a múzeumhoz hasonló módon kiállítási komplexumként működő áruház termékei és mentalitásai maguk is a múzeumba kerültek, mert konzerválták és archiválták saját jelenük társadalmi tapasztalatait. Aligha véletlen, hogy a második világháború által okozott szünet után szinte azonnal, már az 1950-es években elkezdtek a divattal mint társadalmi jelenséggel foglalkozni, 1959-ben pedig megjelent Roland

a korábban  
a múzeumhoz  
hasonló módon  
kiállítási  
komplexumként  
működő áruház  
termékei és  
mentalitásai maguk  
is a múzeumba  
kerültek



Kodak Ensemble, 1929  
George Eastman Museum, Rochester

divat folyamatosan  
változó rendszere  
a társadalmi  
jelenségek  
lakmuspapírként  
szolgál

Barthes francia irodalomkritikus *A divat mint rendszer* című monográfiája, amely amellett, hogy szöveggé, ezáltal elemezhetővé tette a fogyasztás termékeit, a strukturalizmust átvezette a posztstrukturalizmusba, felismerve azt, hogy a divatról való beszéd – és általában az intézményes beszédmód – akárhogy is próbálja álcázni magát, mindig ideologikus természetű. A divattal való tudományos foglalkozás számos belátást hozott el, többek között azt is, hogy divat folyamatosan változó rendszere a társadalmi jelenségek lakmuspapírként szolgál.

### A VARÁZSLÓ ÁLMA – YVES SAINT LAURENT

két kiállítási példán  
keresztül mutatom  
be a megvalósulási  
lehetőségeket,  
amelyek közül  
az egyik,  
ha úgy tetszik,  
az esztétikai,  
a másik pedig az  
antropológiai vagy  
attitűdbeli modellt  
képviseli

¶ Az előzőkben megpróbáltam fölvázolni, hogyan vált a fogyasztás a modernitásban először új látványok és tudások termelőjévé, majd pedig a változó identitásmodellek instrumentumává, ahogyan azt is, hogy a modernitás vagy modernség egyszerre jelöl esztétikai rezsimet és társadalmi attitűdöt. A divat jelenségei a 20. században a társadalomtudományok kutatási területeivé avanzáltak, és teljes joggal kerültek be a múzeumba. Ebben az alfejezetben két kiállítási példán keresztül mutatom be a megvalósulási lehetőségeket, amelyek közül az egyik, ha úgy tetszik, az esztétikai, a másik pedig az antropológiai vagy attitűdbeli modellt képviseli. 2013-ban a *Magyar Múzeumok* online oldalára az alfejezetével megegyező címmel írtam egy kritikát a brüsszeli ING Kulturális Központban rendezett Yves Saint Laurent életmű-kiállításról.<sup>3</sup> Nevezzük ezt a kiállítást esztétikainak, az antropológiai pedig a 2017-ben átadott párizsi Musée Yves Saint Laurent, amely a tervező egykori házában található, és jóval komplexebb kiállítási narratívával bír.

¶ A műalkotások jelentéseket hoznak létre, ugyanakkor reflektálnak arra a közegre és kontextusra, amely kitermelte/megteremtette őket. Igaz ez a divatkiállításokra is. Az esztétikai koncepció mellett általában mondanak valamit a tárgykultúráról, miközben megmutatják a tárgy használatának

[3] Yves Saint Laurent  
– A Visionary,  
2013. január 30.–  
december 5.,  
ING Art Cent



Kodak Ensemble Vanity Set a Green Valley Auctions kínálatából, 2008-ban

Yves Saint Laurent  
egyike volt  
a legjelentősebb  
divattervezőknek,  
aki nemcsak  
a divattal, hanem  
a társadalmi  
nemekkel  
kapcsolatos  
elvárásokat is  
fölforgatta

ő volt az első  
couture tervező, aki  
teljes prêt-à-porter,  
vagyis utcai  
viseletre tervezett  
darabokból álló  
kollekciót hozott  
ki, sokak számára  
elérhető áron

és társadalmi jelentéseinek lehetséges változatait is. Az ilyen típusú kiállítások örök problémája – ha tetszik, a bevezetőben is felvázolt paradoxona –, hogy a tervezői életművek a művészet és az ipar, illetve branding között helyezkednek el, és a divatkiállításokon kontextus nélkül bemutatott lookok és viseletek öncélúnak hathatnak, ha a kiállítás szervezőeleme pusztán egy motívum vagy akár egy életmű. Yves Saint Laurent egyike volt a legjelentősebb divattervezőknek, aki nemcsak a divattal, hanem a társadalmi nemekkel kapcsolatos elvárásokat is fölforgatta. Első, máig egyik legikonikusabb darabja az 1966-ban bemutatott, nőknek tervezett szmoking volt, amely egyszerűen a *Le Smoking* nevet kapta, és amelynek nemcsak a nők kinézetével kapcsolatos szubverziója volt forradalmi, hanem a Helmut Newton által fotózott reklámkampánya is. A szafariruha, az öltöny, a terepminta és a tengerészcsíkos öltözetek Saint Laurent óta a női ruhatár szerves részét képezhetik, de ő volt az első couture tervező, aki teljes prêt-à-porter, vagyis utcai viseletre tervezett darabokból álló kollekciót hozott ki, sokak számára elérhető áron (amely a 20. század második felének francia középosztálybeli kultúrájáról is sokat elárul, de ez már egy másik tanulmány témája lenne). Már 1983-ban életmű-kiállítást rendeztek munkásságából a Metropolitan Museum of Artban, amely intézmény közismerten a divatmuzeológia egyik úttörője. A brüsszeli kiállítás kurátora ugyanaz a Florence Müller volt, aki a 2010-es YSL-retrospektívet rendezte a párizsi Petit Palais-ban, amely nagytetvérehez hasonlóan – micsoda véletlen – úgyszintén világkiállítások helyszínéül szolgált korábban. Az anyagot a kiállításához és a párizsi, lakóházából berendezett múzeumhoz is a Pierre Bergé, a 2007-ben elhunyt tervező élettársa vezette Pierre Bergé–Yves Saint Laurent Alapítvány biztosította, de ebben nagyjából ki is merülnek a közös pontok. A brüsszeli kiállítás a tervezői életmű-kiállítások klasszikus narratív módszerével mutatta be, vagy inkább vonultatta fel a híres darabokat, felidézve történetüket és jellegzetességeiket. Roland Barthes egy esszéjében arról ír, hogy a divat tanulmányozása gyakran a formákról szól, vagyis inkább esztétikai, mint társadalmi alapú, pedig minden ruhadarab beilleszti magát



**Coco Chanel**  
Fotó: Gabrielle Bonheur, 1936

Az 1921-ben elkészült Chanel No. 5. hirdetése 1952-ből



Chanel N°5 Perfume 5.00 to 300.00  
New Spray Perfume or Spray Cologne 5.00

every woman alive loves Chanel N° 5  
**CHANEL**

©1951 CHANEL, INC., 1 W. 57TH STREET, NEW YORK. ALL PRICES PLUS TAX

egy formális és normatív keretbe, amit a társadalom rendszerként ismer fel (Barthes 2013, 6–7.). Vagyis a divat és az öltözködés szabályai a társadalom szabályairól lebbentik fel a fátylat – hogy ezzel a stílszerű szóképpel éljek.

¶ Ezzel szemben a Saint Laurent egykori otthonában és műhelyében megnyíló múzeum nemcsak az öltözékeket és az esetlegesen mögöttük álló, néha nehezen felfejthető alkotói szándékot vagy társadalmi kontextust mutatja be, hanem – felidézve a lakás berendezését, megtartva a tervező egykori könyvespolcát és munkaasztalát – a divattervezés folyamatszerűségén, az alkotáshoz kapcsolódó praktikus és intellektuális tevékenységek kettősségén, otthon és munkahely keveredésén, illetve a hétköznapi tárgyaiból felfejthető antropológiai következtetéseken is polemizál. Ha úgy tetszik, a tér is elkezd tudástermelő helyé válni, hiszen létrehozta azt a kontextust, amely lehetővé teszi az alkotás folyamatát, és egyáltalán azt, hogy ezek a különféle – esztétikai, ontológiai, ipartörténeti – tépelődések létrejöhessenek. Azt is fontos kiemelni, hogy a ház egyszerre működik múzeumként és Pierre Nora-i értelemben vett emlékhelyként, hiszen azáltal, hogy a tervező egykori szobái és tárgyai a látogató elé kerülnek, a display nemcsak kiállítási, hanem emlékezési narratívát is létrehoz.

a ház egyszerre működik múzeumként és Pierre Nora-i értelemben vett emlékhelyként, hiszen azáltal, hogy a tervező egykori szobái és tárgyai a látogató elé kerülnek, a display nemcsak kiállítási, hanem emlékezési narratívát is létrehoz

Le Smoking, Yves Saint-Laurent tervé 1966-b01



YVES SAINT LAURENT

Laurent feltesz, a látogatónak pedig lehetősége van elgondolkodni rajtuk.

¶ Talán nem erőltetett megjegyezni, hogy Yves Saint Laurent kedvenc könyve, állandó ihletője és igazodási pontja a modernitás kulcsregénye, a már ebben a szövegben is előkerült Proust-regényfolyam volt. Az *eltűnt idő nyomában* nemcsak a főszereplő-elbeszélő saját íróvá válásának folyamatáról és az emlékezet szubjektivitásáról szól, hanem arról is, hogy mindennek a kerete egy megújuló vagy inkább folyamatosan változó társadalmi rend.

mindennek a kerete  
egy megújuló  
vagy inkább  
folyamatosan  
változó társadalmi  
rend

### Bibliográfia, források

- Arnold, Rebecca: The Kodak Ensemble: Fashion, Images and Materiality in 1920s America. *Fashion Theory* 1–27. (Arnold 2019)
- Barthes, Roland: *The Language of Fashion*. Translated by Andy Stafford. Bloomsbury, Sydney 2013 (Barthes 2013)
- Bennett, Tony: *The Birth of the Museums. History, Theory, Politics*. Routledge, London–New York 1995 (Bennett 1995)
- Driscoll, Catherine: Chanel: The Order of Things. *Fashion Theory* Vol. 14. No. 2. 135–158. (Driscoll 2010)
- Frazon Zsófia: *Múzeum és kiállítás – Az újrajzolás terei*. Gondolat, Budapest 2011 (Frazon 2011)
- Goble, Mark (2010) *Beautiful Circuits. Modernism and the Mediated Life*. Columbia University Press, New York 2010 (Goble 2010)
- Gyáni Gábor: Középosztályi fogyasztási kultúra és az áruház. *Budapesti Negyed: Lap a városról*. 5. évf. 2–3. sz., 101–126. (Gyáni 1997)
- Miller, Michael B.: *The Bon Marche: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869–1920*. Princeton University Press, Princeton, NJ 1981 (Miller 1981)



Részlet a kiállításból, a Fekete Lyuk mellékhelyiségének installációja