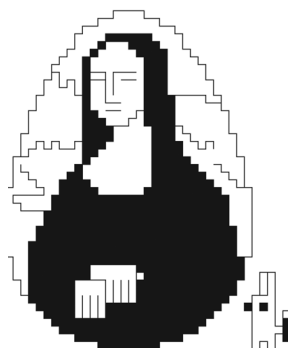


KESZEG ANNA

RENDEZŐI TERÁPIA

**Márka-együttműködés és kreatív konvergencia
a kortárs látvány- és formatervezésben**

■ Egy nagypolgári luxussal berendezett orvosértelmiségi irodában vagyunk minőségi fabútorok, valamint sokféle kulturális referenciával rendelkező műtárgy és könyv között. A tekintélyes íróasztal mögött olasz eleganciával öltözött, kora hatvanas éveiben járó, fényesen kopasz férfi ül – bőrfotelben: sötétkék öltönyben, kék-fehér csíkos ingben, frissen és gondosan nyírt körszakállal. Kézzel ír – értékes tollal, márkás papírra, bal keze mellett felnyitott laptop. Kopognak. A férfi gondosan visszacsavarja a toll kupakját, feláll, kimért léptekkel az ajtóhoz megy, kinyitja, majd beengedi az ajtóban álló napszemüveges, fekete hajú, klasszikus piros rúzszt viselő barna hölgyet. A nagyvilági eleganciával öltözött nő az ajtó melletti fogasra teszi szürkéslila, prémes bundáját, alatta piros szoknya, halványlila selyeming látszik igazgyöngysorral, majd magabiztosan, kétségbevonhatatlan helyismerettel, viszont enyhén méltatlankodó és fáradt arccal a díványhoz megy, leül, leteszi táskáját, lerúgja fekete, bújtatott talpú magassarkúját, amelyben jól láthatóan a Prada felirat olvasható, lefekszik, a leemelt napszemüveggel a kezében gesztikulál, majd az „oh, God!” felkiáltást követően elkezdi monológját álmáról, magányosságáról, gazdag apjáról, a hangtalan rockegyüttesről és az arénáról, melyben egyedül áll álmaiban. A kamera átcsúszik a dívány fejénél időközben helyet foglaló kopasz férfira, s ezt követően végig a két szereplő arca/helyzete közötti pláncváltásra épül a kisfilm. A férfi néhány másodpercig arra figyel, amit a nő hirtelen gyorsasággal kezd el mesélni, aztán kicsavarozza tollát, előkészíti jegyzetfüzetét, majd hirtelen valami magára



**...bár kollektív tervezési
mechanizmusok
korszakát éljük,
sohasem mindegy, hogy
éppen kik azok
a kreatívak, akik
létrehoznak egy adott
kulturális objektumot...**

vonja figyelmét, feláll, a fogashoz megy, megsimogatja a lila bundát, felpróbálja, s a tükörben illegetni kezdi magát. A két kameraállás felváltva mutatja a beszélő nőt és a férfit, annak tükörképét. Amikor a nő ahhoz a kérdéshez ér, hogy „oh, Doctor, what does it all mean?“, a férfi már teljesen belefeledkezik a nyilvánvalóan nem rá szabott, mégis tetszetősen álló, valószínűleg jóillatú bunda szemlélésébe, saját új tükörképébe, s a képen megjelenik a felirat: Prada suits everyone.

Helyezzük egymás mellé a következő neveket: Miuccia Prada, Ben Kingsley, Helena Bonham Carter, Alexandre Desplat és Roman Polanski. Ha *connaisseur* vagyok, akkor rögtön azonosítom, hogy ezek a nevek egy 2012. május 22-én nyilvánosságra hozott *A Therapy* című 3 perc 31 másodperces rövidfilmhez tartoznak.¹ Ha egymás mellé helyezem a neveket, illetve a fentebbiekben elmesélt történetet, összeáll a kép: a kopasz férfi Ben Kingsley, a hölgy Helena Bonham Carter, a helyzetképet Roman Polanski rendezte Alexandre Desplat zenéjével, a szereplők öltöztetéséhez Prada-termékeket használtak fel. Körülbelül 2009 óta ilyen jellegű, többé vagy kevésbé váratlan társításokkal naponta találkoznak azok, akiket a divatmarketing kicsit is izgat. S bár egyre tudatosabban élünk a szintén egyre tudatosabban működő szenzációmárketing korszakának, mégsem túlságosan egyszerű megmagyarázni, tudatosítani azt, ami egy ilyen nézőhelyzetben történik velünk. Az igényes filmfogyasztó rendezői filmet keres, rendezői stratégiákat azonosít a filmen, a színészeket szerepek, rendezők szerint raktározza; a márkatudatos vásárló tisztában van az egyes luxusmárkák árnyalatnyi jelentésével, azonban e kétféle kompetenciát ritkán szoktuk összefüggésbe hozni egymással. Ott van aztán az a dilemma is, hogy melyik tudás értelmezi most melyiket. Fontosabb a rendezőről való tudásunk vagy a márkáról szóló? Ki rendelődik alá kinek? S a művészet státuszát későn kivívó divat, illetve filmkészítés milyen egyezséget tud kötni egy olyan médiumban, mely mégis inkább a filmé, mint a divaté? Ezek a kérdések egy olyan problémarendszert hoznak felszínre, mely a társadalomtudományok területén félelmetesen komoly és régi tradíciókkal rendelkezik: a szerzőségét és a szubjektumét. A következőkben ennek a kérdésnek a felvázolására vállalkozom – összefüggései miatt azonban mindössze két aspektus kiemelésére szorítkozom: a névvel való élés, a név gyakorlatokat generáló hatása válik izgalmassá e rövid elemzés első részében, a másodikban pedig az együttműködés és a medialitás kapcsolata. Az első dilemma nem csupán az értelmezőé. Polanskit idézem a Prada honlapjáról: „Amikor arra kértek, hogy forgassak egy filmet a Pradának, arra gondoltam, így majd nem lehetek önmagam, de teljes szabadságot kaptam, s ez lehetővé tette, hogy a helyszínre gyűjtssem a kedvenc embereimet, és jól érezzem magam.”²

Divat. Reklám. Film

■ Vessük most fel azt a kérdést: miért nézzük meg egyáltalán Polanski Prada-kisfilmjét? Nyilvánvaló, hogy erre a kérdésre több válasz érkezhethet – én azonban amellet érvelnék, hogy egy válasznak van igazán jelentősége: annak, amely azt mondja: kíváncsiak vagyunk arra, hogy Polanski (aka *A zongorista*, *Keserű méz*, *Chinatown*, *Rosemary's baby* stb.) mit tud kihozni a Prada márkából (aka *Az ördög Pradát visel* fétisbrandje, gyümölcsmintás kollekció – 2011 tavasz/nyár, a Miu Miu komolyabb testvére stb.). Emögött a válasz mögött nyilván ott lehet a kortárs kultúra celebtársadalomként való meghatározása (bizonyos személyek kitüntetett jelentőséggel rendelkeznek a kortárs valóságtapasztalat megjelenítésében/közvetítésében.)³ Azt hiszem azonban, ennél többről, másról van szó. Arról, hogy az élménytapszaltalunkat hivatkozható, azonosítható szerzői névvel rendelkező

trendszerűeknek, kreatívoknak kell hitelesíteniük. A participatív társadalom fogalma egyszerre erősíti meg és gyengíti e kitüntetett jelentőségű személyek presztízsét. Ezekre a tudatosan felépített individualitás-struktúrákra alkalmazzuk az énmárka fogalmát. A divatfilm tehát olyan eljárás, ahol a termék márkaidentitása egy sikeres énmárka értelmezésében kerül bemutatásra a rövidfilm médiumában. Az énmárka fogalmát azonban nem árt visszavezetni a szubjektumértelmezések egy jóval korábbi konstrukciójához, a szerzőhöz. Amennyiben ezt sikerül megtenni, ambiciózus diszciplináris projektet valósíthatunk meg: össze lehet kapcsolni a kereskedelmi, gazdasági, marketinges individualitás-tradíciót, illetve azt, amely a társadalomtudományok területéről érkezik.

A bevezetésben példázott műfajnak az elmúlt évtizedben neve lett: divatvideó, illetve fesztiválok, alkotói gyakorlatok, kereskedelmi eljárások szerveződtek köré. Az általam felvetett kérdés az eddigi műfajdefinícióknak is részét képezi. „Mind a film, mind pedig a divattervezés kollektív vállalkozás, emberek százait vonja be egy nagyjátékfilm vagy egy kollektív létrehozásába, azonban a szerzőség fogalma, mely szerint egy személy felelős a művészi látásmód egészéért, még mindig és teljesen él. A film világában ez a személy a rendező. A divat világában a dizájnér. A kettő közötti párhuzam ellenére a divat általában a másodhegedűs szerepét játszotta, valahányszor e két világ kapcsolatba lépett egymással. A divatfilm megjelenésével 2009 óta újra kellene gondolnunk ezt a viszonyt, hiszen a közvéleményt megosztják azok, akik úgy gondolják, hogy a divatfilm olyan kifejezésforma, melynek köszönhetően a divatházak eljászhadják, hogy szerzők, illetve azok között, akik úgy, hogy a divatfilm nem más, mint »művészetnek« álcázott termék megjelenítés.”⁴ Az idézet nemcsak a szerzőség problémáját veti fel, hanem hozzákapcsolja azt egy másik nagyon lényeges kérdéshez, a művészet – tiszta művészet – alkalmazott művészet – piacra való tervezés összefüggésrendszeréhez.⁵ Nem ártana talán e két kérdést egyszerre tematizálni. A szerzőség fogalmával a 20. század folyamán sok nagyhatású elgondolás foglalkozott. Ezek közül most az egyik legklasszikusabbat emelném ki, a Michel Foucault-ét. Meglátjuk, bár 1970-ben írdtak a következő mondatok, aktualitásuk erős. „A szerzői név sem a személy polgári állapotának, sem a műbéli fikciónak nem képezi részét; azon a törésvonalon helyezkedik el, amely a diskurzus új csoportjait és sajátos létezmódjait hozza létre. [...] A szerző-funkció tehát azt a módot jelenti, ahogy bizonyos diskurzusok a társadalmon belül léteznek, cirkulálnak, működnek.” „E funkció [a szerző-funkció – megj. tőlem, K. A.] végeredménye egy – komplex – műveletnek, amelynek során mintegy megkonstruáljuk a szerzőnek nevezett észlényt.”⁶ A szerzőnek nevezett észlény, a kreatív szakembernek nevezett zseniális alkotó, a rendezőnek nevezett látványtapasztalat-felelős mind ugyanahhoz a számon tartási, tájékozási logikához tartozik, mely a participációs kultúra keretei között az alkotói nevet a ráismerés, azonosítás, eligazodás, számontartás, az ismerőséghez képesti eltérés élményanyagához kapcsolja. Ezt a fajta tájékozódást biztosító jelenséget segít megértetni a szerzőség és az énmárka kettőssége: e kettő egyfelől az alkotói individuum létrehozásának társadalmi, másfelől egyéni, jobban mondva professzionális gyakorlatainak egységére hívja fel a figyelmet.

Márka. Franchise. Együttműködés

■ A fentebb említett példák egy univerzalizálódó tendenciát mutatnak. Gilles Lipovetsky és Jean Serroy 2013-as *L'esthétisation du monde (A világ esztétizálása)* című monográfiájukban a *co-branding* jelenségét elemzik: azokat az együttműködéseket, melyek a technikai, illetve a hétköznapi életvitelhez kapcsolódó tárgyakat stíluskoncepthez rendelik, s dizájnér és gyártó közötti együttműködéseket hoznak

létre. „Poliszenzoriális dizájn, concept store és fun shopping, a lounge bárók színpadszerűsödése és tematikus éttermek: egy ideje a termékek (egészen a WC-papírig elmenően), a jelek és a terek a szisztematikus kozmetikázás, a mindenütt jelen levő divatesztétika logikájának engedelmessé válnak (relooking, fantázia, trendkövető dekoráció). A művészi kapitalizmussal az esztétikai csábítás elve társadalmilag már nem pusztán a művészetre és a luxusra korlátozódik, hanem a divat jele alatt hozza mozgásba a hiperfogyasztói társadalmat.”⁷ A kilencvenes évek végén Elisabeth Sanders pedig egyenesen úgy látta, hogy a többszerzősség alapvető feltétele a participatív kultúra formatervezésének: ezt a korszakot a posztdizájn korszakának nevezi.⁸ Ehhez a meglátáshoz azonban hozzá kell olvasnunk a fentebbiekben mondottakat: bár kollektív tervezési mechanizmusok korszakát éljük, sohasem mindegy, hogy éppen kik azok a kreatívok, akik létrehoznak egy adott kulturális objektumot, dizájn-tárgyat. A stílus alapú innováció válik e kultúra meghatározó gyakorlatává, s e gyakorlatok között ott van a stílárís hibridek jelensége (Fiat 500 Gucci, Nissan Micra Lolita Lempicka), illetve a műfajok keverésée: 2013 novemberében nyílik meg a Grand Palais-ban a Miss Dior parfümnek szentelt kiállítás, ahol 15 művésznőt kértek fel arra, hogy a Dior ház első, a híres New Look kollekcióval együtt 1947-ben piacra dobott parfümének dedikált munkákat hozzanak létre; 2008-ban a Chanel által támogatott Mobile Art kiállítás egy Zaha Hadid által tervezett pavilonban zajlott – a híres, levartt Chanel-táskának szentelt műtárgyakkal. A stílárís hibrid és a műfaji keverék ugyanazt a tendenciát tükrözi, a két jelenséget megérteni azonban más-más fogalmak szerint lehet. Eddig a szerzősség fogalma adott támpontot. A második összefüggést bonyolultabb fogalmi rendszer segít megmagyarázni, itt nem egy fogalomra, hanem egy viszonyra, történetmondás és médium viszonyának végiggondolására lesz szükségünk.

A történetmondás a kortárs marketingben és a kultúriparban divatszó – olyannyira az, hogy már a jelenség kritikája sem teljesen friss.⁹ Az 1980-as években Peters és Watermann *In Search of Excellence* című könyvében fogalmazott úgy, hogy mindannak, amit a marketing a *soft* részének tartott, az emocionálisnak, az irracionálisnak, az intuitívnek, az informálisnak a *hard* részévé kell válnia.¹⁰ Ez a *soft* pedig történetekben kódolható. A kommunikációs üzenetnek, mely lehet egy nyilvánosság előtt elhangzó beszéd végkicsengése, egy márka értékkommunikációja stb., történetben kell kifejeződni. Az egymástól eltérő, egymással konkurens történetek hozzák létre a kapitalista piac, kultúripar és közélet átesztétizált, késő modernista verzióját. A történetek azonban sokféle viszonyra léphetnek a médiumokkal, a történetek hordozóival, illetve a történetek médiumok közötti vándorlása sok esetben implikálja a történet médium általi létrejöttét. A médiumok közötti cirkulálás, az ún. transzmedialitás a kortárs szórakoztatóipar alapvető eljárása. Henry Jenkins amerikai médiatudós és tanítványai írták le e jelenség sokféle megvalósulását, illetve a lokális rajongói gyakorlatokkal való kapcsolatát.¹¹ A transzmedialitás jelenségét Ndalianis 2012-es könyvében a horror kontextusában tematizálta mint a multiszenzoriális szórakoztatóipar működésének specifikus terepét.¹² Ndalianist legkorábbi írásaitól kezdődően azok a folyamatok érdekelték, melyek által a kultúripar termékei helyet kérnek a városi környezetekben, a hétköznapi látványvilágok alakítóivá válnak.¹³ Ezt nevezte ő neobarokk látványkultúrának. Derek Johnson frissen megjelent könyve viszont mindennek a produktív hátterét vizsgálja: hogyan működik a *media franchise* jelensége, milyen jogi és gazdasági vonatkozásai vannak a transzmediális áttevődéseknek.¹⁴ A Jenkins-iskola munkáinak a legkomolyabb tanulsága alighanem az, hogy át kell gondolnunk azokat a fogalomtárakat, melyek e jelenségek értelmezéséhez rendelkezésünkre állnak.

Egy ilyen jellegű újragondolás keretében teszek kísérletet tehát arra, hogy a divatfilm kapcsán a történetmondás és közvetítettség kérdését végiggondoljam. A divatfilm megközelítésének másik aspektusa lehet a jelentések és értékek közvetítettsége. Ebben az esetben tudatosan nem használom a márkaérték és -jelentés szóösszetételt. Hiszen a divatfilmet éppen az teszi különleges műfajjává, hogy az érték és jelentés, melyet közvetít (a Pradához Polanski szerint kapcsolódó jelentés és értékskála), a műfajban jön létre, s nem médiumok közötti jelentésáthelyeződés ez. Hogy ezt az összefüggést megértsük, érdemes elgondolnunk divat és mozgókép viszonyának másik két lehetőségét. (1) Az első lehetőségre a példa legyen szintén a Prada márka – ezúttal azonban Baz Luhrmann *The Great Gatsby* című filmjéhez való viszonyában: ez az a klasszikus eset, amikor a film kosztümjeit egy tervező és egy divatház hozza létre. Ez az eset a transzmedialitásra példa: a filmes világ jelentés- és értékvilága az öltözék médiumában is megmutatásra kerül. (2) A másik lehetőség az ügynökségi megrendelésre készült divattermékkel kapcsolatos reklámfilm, melyben a megrendelőnek elvárásai vannak a promóvideóval kapcsolatban, s bele is szólhat annak alakításába. Ebben az esetben a divatmárka értékei léteznek a promóvideót megelőzően.¹⁵ Ezek a filmek legtöbb esetben egy tervező által irányított divatfotózás anyagát „mozgóképesítik”. A divatvideó sajátossága azonban éppen az, hogy a benne megjelenített értékek nem léteznek a videótól függetlenül: így a keresztezett medialitás (*crossmediality*) eseteként hivatkozhatunk rá, ahol a divatmárka és a rendezői márka összekapcsolódása hoz létre önálló jelentésösszefüggést.

Ezt a legutóbbi állításmat kell finomítanom Nikola Mijovicnak a divatvideóról szóló tanulmányára hivatkozva:¹⁶ Mijovic a narratív forma és a divatkonceptiók retorikai megjelenítése közötti összefüggést vizsgálva három típust különített el. Az első a non-narratív típus, mely a divat tervezett termék-volta mellett érvel (1). A második a konvencionális narratívára épülő típus, melyben a divattermék státuszszimbólum, a film a státuszszimbólum eléréséhez vezető utakra reflektál (2). A harmadik pedig az organikus narratív típus, melyben a vizuális stílus és a képek rendszere az öltözék köré épül (3). A Polanski rendezte Prada-film a második kategóriába tartozik: a helyszín, a szereplők tárgykultúrája és a történet milyensége a társadalmi tőke és anyagi helyzet kifejezését teszik lehetővé az öltözék által. Az eddigi példákat és adódó lehetőségeket végiggondolva – ha jól sejtem – olasz divatházról általában e második csoportba sorolható divatfilm készül(het). Más lenne a helyzet, amennyiben például a Maison Martin Margielával vagy mondjuk a Kenzóval próbálkoznánk. A három típus elkülönítése tehát amellet szóló érv, hogy a divatvideó a rendezői felfogást megelőző, a divatház képviselte értékek sugalmazta divatkonceptiókkal áll összefüggésben, vagyis ebben a médiumkeresztezéssel létrejövő műfajban a divatház divatértelmezésének mégiscsak van valamiféle prioritása. Ugyanezt a logikát abból az irányból is működtethetjük, hogy vajon adott divatház miért éppen adott rendezőt választ. Az együttműködés ugyanis csak másodsorban követ gazdasági szempontokat – a választás alapja stiláris egyezés, a stiláris egyezéseknek pedig a szórakoztatóipar és médiadiázajn hálózatosságához, a *hubok* (hálózati csomópontok) köré szerveződő értékrendekhez van köze. Nem véletlen, hogy Bourdieu mezőelmélete is egyre gyakrabban kerül elő a médiadiázajn és a szórakoztatóipar látványstruktúrái szerveződésének elemzésében.

Ilyen és ehhez hasonló kérdések végiggondolása lesz a média- és látványelemzők feladata a következő időszakban. A különböző típusú kreatív/kreációs kompetenciák egymásra hatása, egymással való összekapcsolódásának lehetősége, a közvetítések logikája hozza létre a formák és keresztezett, hibrid médiumok új tanait – mely

tanok gyakorlata elbizonytalanítóan sokféle formában létezik a körülöttünk levő formatervezett világban.

Polanski pszichés korszék rendezője: emberek közötti társadalmi és pszichés különbségek súrlódásai foglalkoztatják, komoly és finom árnyalatok vannak ezekben a különbségekben, nincsen viszont tragikus komolyanvétel. Amikor Polanski a Pradát kezdi el tematizálni, a befolyást és a luxusminőséget látja benne. Nem látja viszont azt, hogy a márka másfajta adottságainak köszönhetően képes folyamatosan trendmeghatározó lenni. A Prada Polanski számára mindössze státuszszimbólum. A dologtalan osztályé (akinek apjától örökölt vagyona van, melynek előnyeit és hátrányait megbékélt depresszióval szemléli), s azé, mely annak közelében akarja a simmeli utánzás által színre vinni saját élőlőködő sikertörténeteit (a sztárpszichológusoké, sztárstylisztoké stb.). Veblen és Simmel leszivárgáselmélete és utánzáselmélete ez történetként, márkaértékben. Egy százéves elmélet. Ironikusan. S hogy ez zseniális vagy pedig – iróniája ellenére – meghaladott, nem is kell eldöntenünk. Hiszen ez megiscsak egy Prada által finanszírozott Polanski.

■ JEGYZETEK

1. <http://www.prada.com/en/a-therapy/movie> (letöltve 2014. 01. 04.)
2. <http://www.prada.com/en/a-therapy/info> (letöltve 2014. 01. 04.) Fordítás tőlem.
3. Ennek a tendenciának a felerősödése és új árnyalatok irányába való elmozdulása folyamatosan izgatja az elemzőket. A *Guardian* friss elemzése szerint a celeb nem egyszerűen kitüntetett valóságtapasztalattal rendelkezik, hanem arra képes, hogy a jó és működőképes élet receptjét nyújtsa, egyfajta „guru”. Sophie Heawood: *It's not enough to be a celebrity brand. Today you must be a guru.* <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/jan/01/celebrity-brand-guru-gisele-bundchen-gwyneth-paltrow> (letöltve 2014. 01. 04.)
4. Queenie Chan: *What is a Fashion Film?* <http://portable.tv/fashion/post/what-is-a-fashion-film/> 2011. 11. 10. (01. 01. 2014.) Fordítás tőlem.
5. Bővebben lásd Sanda Miller: *Fashion as Art; is Fashion Art?* *Fashion Theory* 2007. 1. sz. 25–40.
6. Michel Foucault: *Mi a szerző?* Ford. Erős Ferenc és Kicsák Lóránt. In: *Uó: Nyelv a végtelenhez.* Szerk. Sutyák Tibor, Latin Betűk, Debrecen, 2000, 119–147. Itt: 127, 129.
7. Gilles Lipovetsky – Jean Serroy: *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste.* Gallimard, Paris, 2013. 80. Fordítás tőlem.
8. Elisabeth B. L. Sanders: *Postdesign and Participatory Culture.* In: *Useful and Critical. The Position of Research in Design.* Tuusula, Finland, 1999.
9. Christian Salmon: *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.* La Découverte, Paris, 2008.
10. Idézi Christian Salmon: i. m. 86.
11. Lásd például Henry Jenkins: *Convergence Culture Where Old and New Media Collide.* New York University Press, 2006; David Thorburn – Henry Jenkins (szerk.): *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition.* The MIT Press, Cambridge – Massachusetts – London, 2003.
12. Angela Ndaliansi: *Transmedia and the Sensorium. From Blair Witch to True Blood.* In: *Uó: The Horror Sensorium. Media and the Senses.* McFarlane Pub, 2012, 163–193.
13. Angela Ndaliansi: *Architecture of the Senses: Neo-Baroque Entertainment Spectacles.* In: David Thorburn – Henry Jenkins: i. m. 355–375.
14. Derek Johnson: *Media Franchising. Creative License and Collaboration in the Culture Industries.* New York University Press, 2013.
15. Például egy másik, Pradához kapcsolódó friss példa: <http://www.youtube.com/watch?v=a5eU9Da8jhE> (letöltve 2014. 01. 04.)
16. Nikola Mijovic: *Narrative form and rhetoric of fashion in the promotional fashion film.* *Film, Fashion and Consumption* 2013. Június. 175–186.