

**Divattermelés  
és szimbolikus jelentéskonstrukció**



Perhócs Péter

## A divattermelés körvonala<sup>1</sup>

Divattermékek, kulturális kontextusok  
és szimbolikus jelentéskonstrukció

### Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a fogyasztók ízlésváltozásának és vásárlóerejük megnövekedésének hatására, a termelés radikális átalakulásának (Szabó és Kocsis 2002), a mindennapi élet egyre jelentősebb esztétizálódásának (Featherstone 1991; Lash és Urry 1994), s ezen keresztül a kulturális termékipar térhódításának (Hesmondalgh 2013; Garnham 2005; Nixon 2003; Pratt 2004; Power és Scott 2004) lehettünk tanúi. Manapság jóformán már nincs olyan szegmense a fogyasztási javak piacának, amelyben ne kapna kitüntetett szerepet az esztétikum: a fogyasztók a termékeket esztétikai alapon értelmezik, valamint megválasztásuk is esztétikai kritériumok mentén történik (Featherstone 1991; Lury 1996). A posztmodernnek címkézett fogyasztáselméletek szerint éppen emiatt a termékek értékelésében, valamint a vásárlási döntések meghozatalában egyre jelentősebb szerep jut a szimbolikus tulajdonságoknak, mi több, a fogyasztás tárgya immár nem a termékhez tartozó alapfunkció, hanem az általa hordozott szimbolikus jelentés (Baudrillard 1981; Featherstone 1991; Hirschmann 1981). A divatpiac a kulturális termékek piacának egyik legekleatásabb példáját testesíti meg, ugyanis a piac e szegmensében a termékekhez tartozó szimbolikus érték jóval felülmúlja a hozzájuk tartozó használati értéket (du Gay és Pryke 2002).<sup>2</sup> Hangsúlyozandó ugyanakkor, hogy a divattermékek szimbolikus értékének megalkotója és kitermelője nem pusztán a termék közvetlen előállítója, valamint hogy a produktumokhoz tartozó szimbolikus jelentés

<sup>1</sup> Köszönöm Kuczi Tibor, Havas Ádám és szakmai bírálóm kéziratomhoz fűzött kritikai és segítő szándékú megjegyzéseit.

<sup>2</sup> Kulturális és/vagy esztétikai javak alatt elsősorban azokat a termékeket értem, melyek fogyasztása nem hasznossági, hanem inkább szimbolikus alapokon szerveződik, s melyek gazdasági értéke jobban függ azok szimbolikus, mint funkcionális értékétől (O'Connor 2010; Power és Scott 2004).

nem az adott darab materiális tulajdonságaiból származtatható (Hirschmann 1981, 1986).<sup>3</sup> E tanulmány egy hosszabbnak ígérkező kutatás első eredménye, melynek alapkérdése: miként konstruálódik meg a divattermékekhez tartozó szimbolikus jelentés? Továbbá, hogy milyen szerepet töltenek be a divatmárka által kialakított üzenet közvetítésében azok a kulturális kontextusok, amelyekben a piaci közvetítők és a potenciális vásárlók a divatprodukciókat érzékelik és értékelik.<sup>4</sup>

A következőkben arra igyekszem rámutatni, hogy a különböző állomások – vagy, ahogy a továbbiakban hivatkozom rájuk: fázisok –, úgymint a divatbemutatók, a divatmagazinok, valamint az értékesítési szinterek olyan kulturális kontextusok, melyekben a divattermékek szimbolikus jelentéssel gazdagodnak. Az alábbi bevezető tanulmány főbb céljai között éppen emiatt annak a termékpályának a széles ecsetvonásokkal történő felvázolása szerepel, amely során a divattervező kezei közül kikerülő kreációk – ruhadarabok, cipők, táskák és egyéb kiegészítők – a fentebb megnevezett fázisokon áthaladva szimbolikus tartalommal itatódnak át. A tanulmány célkitűzése tehát nem a jelentés monopolizálásáért folyó szimbolikus küzdelmek relációs logikájának a megragadása, hanem – alapvetően egy diakrón logika mentén – a jelentés-konstrukció különböző fázisainak a bemutatása a szimbolikus termelési apparátus néhány meghatározó intézményének elemzése révén. Fontos azonban azt is hangsúlyozni, hogy ezek a globális és lokális divat- és médiaipar erőterébe ágyazódó fázisok, melyek külön-külön is hierarchizáltak (pl. a divathetek, divatmagazinok vagy éppen a divatmodell-ügynökségek mezője), hatással vannak egymásra.

A bevezetőt követően a kulturális és divattermelés kollektív jellegét hangsúlyozó szociológiai munkákat tekintem át, majd ezt követően a divatprodukciók termékpályájának felvázolása révén egy, a divattanulmányok (*fashion studies*) művelői által mindeddig figyelmen kívül hagyott összefüggésre is felhívom a figyelmet, jelesül a divatbemutatók, divatmagazinok és az értékesítési szinterek mint kulturális kontextusok jelentésközvetítő erejét tárgyalom. Noha tanulmányom megközelítése alapvetően elméleti, jelen szövegben nem elégszem meg a témával összefüggő fontosabb tudományos álláspontok pusztá rekonstrukciójával. Az újítás igényével fellépve, ugyanakkor a citált szakirodalmakra jelentős mértékben támaszkodva, egy saját gondolati konstrukció körvonalazására teszek kísérletet a jelentés-konstrukció fázisainak bemutatása révén. A divattermékekhez tartozó szimbolikus jelentés megkonstruálásának folyamatát középpontba állító tanulmányom indokolttá tenné a fogyasztó mint a jelentéstermelésben önálló, hatalommal bíró aktív cselekvő szerepének a részletesebb tárgyalását, s ebből következően a mindennapi élet kontextusainak, azaz a jelentésteremtés hétköznapi kereteinek átfogó vizsgálatát. Azonban abból a megfontolásból, hogy a fogyasztás társadalmi kontextusai rendkívül sokrétűek, úgy vélem, hogy ezen keretek vizsgálata egy önálló tanulmány tárgyát kell hogy képezze. Továbbá azt is fontos tisztázni, hogy a kutatás tárgyává tett kulturális kontextusok mellett számos egyéb kontextus is létezik. Az elmúlt években például az internet expanziójának következtében a divatmagazinok mel-

---

3 Szimbolikus jelentés alatt az emocionális, esztétikai, ideológiai, illetve az életstílussal összefüggő szempontok alapján a fogyasztók fejében a termékről kialakult összképet értem.

4 E szöveg a termék és a márka szimbolikus tartalmát nem választja külön egymástól. Jóllehet marketingszempontról jelentős különbség van termék és márka között, azonban a potenciális vásárlók fejében a fogyasztás során az adott produktum szimbolikus tartalma a termék és a márkaszimbolizmus eredőjeként alakul ki. A fogyasztás is e logika mentén alakul, függetlenül attól, hogy magának a terméknek vagy a márkának van szimbolikus tartalma (Prónay 2011).

lett a divatblogok szerepe is megnőtt. Jelen tanulmány azonban kifejezetten a divattermelés intézményesített, strukturális fontossággal bíró tradicionális „intézményeire” fókuszál. Többek között ennek köszönhető, hogy jelen szöveg pusztán a divatmagazinokkal foglalkozik, s nem bocsátkozik az egyéb mediális jelenségek jelentésteremtő szerepének mélyrehatóbb tárgyalásába. Reményeim szerint a tanulmány e reflexíven kezelt hiányosságával együtt is képes lesz komplex, s egyben meggyőző képet festeni a termékpálya fázisainak jelentésközvetítő erejéről.

### Kulturális és divattermelés szociológiai perspektívából

A szociológiai vizsgálatok jelentős hangsúlyt fektetnek a kulturális termelés társadalmi és intézményi aspektusaira. A kulturális javak termelésének folyamatát megérteni szándékozó programadó munkák (pl. Becker 1982; Bourdieu 1993, 2013) arra hívják fel a figyelmet, hogy a kulturális termékek előállítása eredendően kollektív folyamatok eredményeként írható le, valamint hogy szimbolikus jelentésük és értékük is hasonlóképpen konstruált (De la Fuente 2007; Hesmondalgh 2006; Maanen 2009).

Becker 1982-ben megjelent *Art Worlds* című munkájának fő állítása szerint a kulturális javak a közös konvenciókon nyugvó különböző szakmai szereplők közötti munkamegosztás és kooperáció kibontakozása révén születnek meg. A szerző a konvenciókat olyan mélyen bevésődött szokásokként definiálja, melyek révén a művészvilág résztvevői eldönthetik: mit, hogyan és kiknek a közreműködésével hoznak létre. A kulturális termelés megértéséhez azonban, szögezi le Becker, a társadalmi és intézményi kontextus – pontosabban fogalmazva mindazon szereplők csoportjának és feladatköreinek vizsgálata, akik hozzájárulnak a kulturális termék előállításához, még pontosabb fogalmazva azok, akik kitalálják a művet, akik előállítják, akik a szükséges anyagi eszközöket szolgáltatják, és akik a mű közönségét alkotják – több mint kívánatos. Bourdieu *The Field of Cultural Production* (1993) című, a kulturális erőterek elemzésének alapjait lefektető művében, valamint *A művészet szabályai* (2013) című történeti-szociológiai munkájában világossá teszi, hogy ágensek és intézmények csoportja együttesen járul hozzá a kulturális termékek szimbolikus jelentésének és értékének a meghatározásához. Következésképpen a kulturális vagy szimbolikus javak előállítási folyamatának vizsgálata során, hangsúlyozza Bourdieu, nem csupán a termék materiális előállítójával kell számolni, hanem mindazon ágensek és intézmények összességével is, akik azzal, hogy kitermelik a művészet és az alkotó értékébe vetett hitet, a kulturális termék szimbolikus értékének és jelentésének létrehozásában is kulcsszerepet vállalnak.<sup>5</sup> A fentebb tömören tárgyalt munkákra jelentős mértékben támaszkodva, a divattermelést megérteni és megmagyarázni szándékozó szociológiai munkák a divatproduktumok előállításának folyamatát nem pusztán egyszemélyes vállalkozásként, mint inkább a különböző cselekvők és intézmények között létrejövő kollektív gyakorlatok sorozataként definiálják. Míg a klasszikus divatszociológiai munkák a divat terjedését és a divatjavak fogyasztását helyezik a vizsgálá-

---

<sup>5</sup> Becker és Bourdieu – mint a kortárs kultúraszociológia két meghatározó alakja – munkásságában közös, hogy mindketten a kulturális termelő alakjának demisztifikálására törekednek. Mindazonáltal, míg Becker a kulturális javak előállításának folyamatát a különböző szereplők közötti kooperáció kontextusában értelmezi, addig Bourdieu a kulturális termelők között feszülő konfliktust hangsúlyozza, mely a szimbolikus profitek elosztásáért folytatott permanens küzdelemből fakad (Maanen 2009).

tok centrumába (Simmel 2004), addig a divattal foglalkozó kurrens társadalomtudományi munkák érdeklődésének homlokterében a divattermelésben érintett piaci közvetítők, valamint az általuk gyakorolt társadalmi és kulturális praxisok állnak (Entwistle 2009; Entwistle és Rocamora 2006; Entwistle és Wissinger 2012; Kawamura 2004, 2005; Mears 2011; Rocamora 2001).

Kawamura 2005-ben megjelent gyakorlatilag programadó *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* című munkájában a divatvilágot az intézmények, szervezetek, szakmai csoportok, termelők, események és gyakorlatok koherens rendszereként interpretálja, azt hangsúlyozva, hogy a megnevezett komponensek mindegyike együttesen járul hozzá a divat termeléséhez (*fashion production*) – amely azonban nem összekeverendő a ruhagyártással (*clothing production*).<sup>6</sup> A divattervező, hangsúlyozza Kawamura, minden kétség nélkül egyike azon kulcsfontosságú szereplőknek, akik megkülönböztetett pozíciót foglalnak el a divatrendszerben (*fashion system*) – egyedüli résztvevőként, az iparág egyéb szereplőivel és intézményeivel való kooperáció hiányában azonban képtelen a divat terjesztésére és a divattermékek értékének a kitermelésére. A divattermékek előállításának folyamata éppen ezért olyan kollektív cselekvések (*collective activity*) sorozataként interpretálható, amelyben egy bizonyos divattermék a tervező és a divattermelésben részt vevő szereplők és intézmények együttműködése révén jön létre.<sup>7</sup> Következésképpen, hangsúlyozza Kawamura, mint a kulturális termelés egyéb szféráiban, a divatrendszeren belül is a különböző szereplők és intézmények közötti komplex és nagyfokú munkamegosztásnak lehetünk tanúi.

A kulturális és a divattermelés kollektív jellegét hangsúlyozó szociológiai munkákkal egybehangzóan e tanulmány arra kíván rávilágítani, hogy a termékekhez tartozó szimbolikus jelentés megalkotója és kitermelője nem pusztán a produktum közvetlen előállítója. A jelentés megkonstruálásának folyamatában ugyan a kollektív üzenetét kialakító divattervezőnek jelentős szerepe van, fakadóan azonban abból, hogy a jelentés nem az adott termék materiális tulajdonságaiban rejlik, a kreáció pusztán önmagában nem képes a szimbolikus tartalmak jelölésére. Mivel a divattermékek képesek finom, metaforikus felhangok közvetítésére, önmagukban nehezen értelmezhetők, így nem feltételezhető egy mindenki által érthető és dekódolható általános jelentés. A divattermékeket társadalmi és kulturális kontextusba helyezve azonban némi bizonyosságot szerezhetünk jelentésükre vonatkozólag.<sup>8</sup>

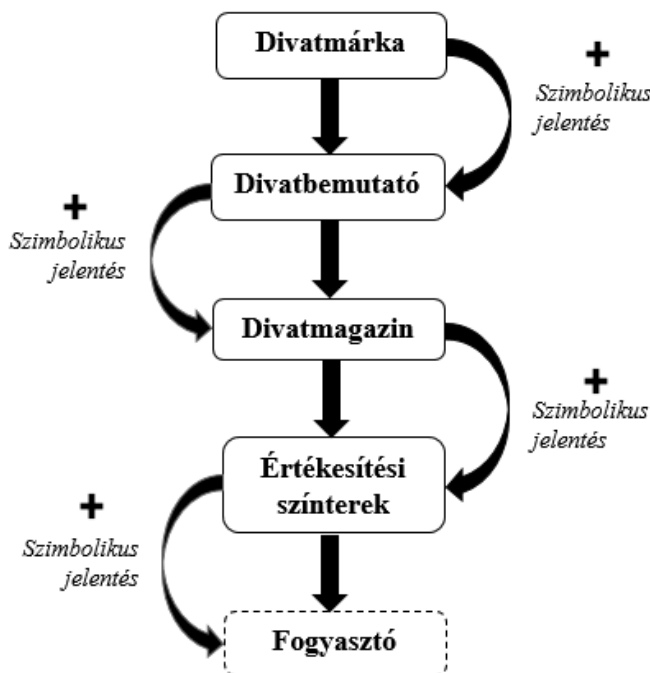
6 Kawamura a ruhagyártás és a divattermelés mögött meghúzódó érdemi különbségeket a következő oppozíciók mentén definiálja: materiális és szimbolikus; megfogható és meg nem fogható; szükséglet és többlet. Tehát, míg a ruházat anyagi és fizikai termelés eredményeként, addig a divat különböző intézményesített, szimbolikus gyakorlatok révén teremthető meg. Másképpen szólva, míg a ruha megfogható és explicit módon érzékelhető, addig a divat fizikai valójában nem létező; míg a ruházat szükséglet, mely elsősorban hasznossági funkciókat tölt be, addig a divat olyan többlet, melynek mindennapi életünkben leginkább szimbolikus szerep jut.

7 Hasonlóképpen érvel Blumer (1969) is *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection* című klaszszikusnak számító divatszociológiai munkájában. Blumer értelmezésében a divat a divattervezők, a divatsajtó és a divattermékek fogyasztói között kialakuló társadalmi és intézményi viszonyok által teremthető meg; pontosabban fogalmazva, a divat a fent megnevezett szereplők szelektív döntéseinek eredményeként jön létre.

8 A dzsentrifkált budapesti Madách tér szórakozóhelyeinek a közönségét adó, nagyrészt felső középosztálybeli, kreatív iparban dolgozó fiatalok közegeiben például az ocelotmintás műszőrme vagy a kilencvenes évek posztoszocialista hangulatát idéző „susogós” melegítőalsó és a tarka selyeming az „öltözködési konvenciók elutasításának”, a „polgárpukkasztó tabudöntögetésnek”, vagy éppen a „test feletti önrendelkezésnek” a jelenségeit közvetíthetik, addig ezek a ruhadarabok egy dél-pesti lakótelepi környezetben már teljesen más jelentéseket kommunikálhatnak.

A továbbiakban arra igyekszem rámutatni, hogy a divatproductumok termékpályájának időben elkülönülő és egymásra épülő, ugyanakkor hatásukban egymást erősítő fázisai (1. ábra), úgymint a divatbemutatók (1. fázis), a divatmagazinok (2. fázis), valamint az értékesítési szinterek (3. fázis) – melyek a globális és lokális divat- és médiaiparba ágyazódva külön-külön is hierarchikus viszonyrendszerbe szerveződő (al)mezőket alkotnak – olyan kulturális kontextusok, melyekben a divattermékek szimbolikus tartalommal itatódnak át.

1. ábra: A divatproductumok termékpályájának fázisai



A következő alfejezetekben arra szeretném felhívni az olvasó figyelmét, hogy az egyes fázisok különböző észlelt elemei – úgymint a *divatmodellek külső reprezentációja*, a *bemutatók társadalmi összetétele*, a *divatmagazinok képi világa* és az azokban fellelhető *írott diskurzusok*, a tervezői darabokat értékesítő üzletek *kirakatképe* és *belső arcuata*, az *eladók külső reprezentációja* és a *kiszolgálás formája* – olyan szimbolikus tartalmak hordozói, melyek a divattermékekhez tartozó jelentést közvetítik. Pontosabban fogalmazva, azt próbálom érzékelteni az olvasóval, hogy az érzékelt kódok az esztétikai és gazdasági érték mellett a divatmárka által kialakított üzenetet is közvetítik.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Ugyanakkor több mint fontos hangsúlyozni, hogy a fogyasztó mint aktív cselekvő saját társadalmi tapasztalatainak megfelelően önálló olvasatokat is létrehoz az adott üzenetekről.

## 1. fázis: A divatbemutató mint jelentésközvetítő kontextus

Kawamura (2005) a fentebb már idézett munkájában a divatbemutatók és a képzőművészeti kiállítások közötti analógiára mutat rá. Értelmezése szerint miként egy kiállítás, éppúgy egy divatbemutató alkalmával a divatszakmák prominens és reprezentatív képviselői azért gyűlnek össze, hogy szemrevételezzék, majd megítélés tárgyává tegyék a legújabb kollekciók darabjait. A szerző bemutatókra vonatkozó másik hangsúlyos állítása értelmében egy divattervező kizárólag a félévenként megrendezett divathetek valamelyikén való részvétellel képes megőrizni és újratermelni a divatrendszer hierarchiájában elfoglalt pozícióját.<sup>10</sup> Entwistle és Rocamora (2006) – Kawamuraval azonos álláspontot képviselve – a *London Fashion Weeket* a bourdieui mezőelméletből kiinduló etnográfiai vizsgálatuk során rámutatnak, hogy míg a divathét *manifeszt* funkciója a soron következő szezonok legújabb kollekcióinak bemutatása, addig *látens* funkciója az újonnan jövő ágensek legitimációval való felruházása és a domináns tervezők mezőben elfoglalt pozíciójának megerősítése. Azonban azáltal, hangsúlyozzák a szerzők, hogy a divatszerkesztők, divatkritikusok, az egyéb divatszakmák képviselői és ünnepekt hírességek a divathét keretei között rendszeresen összegyűlnek, nem pusztán a tervezők, hanem önmaguk mezőben elfoglalt pozícióját is megerősítik és újratermelik.<sup>11</sup>

A divatbemutatókkal foglalkozó kutatások fő áramát elsősorban tehát azon empirikus munkák alkotják, melyek szerint a bemutatók elsősorban legitimációs feladatköröket töltenek be. Arról azonban, hogy a divatbemutató mint kulturális kontextus milyen jelentésteremtő szerepet lát el, már nem esik szó. E tanulmány mellett érvel, hogy a divatbemutató – mint a legújabb kollekciók bemutatásának színhelye, s ekképpen mint a termékpálya első fázisa – nem pusztán legitimáló apparátusként funkcionál, hanem olyan kulturális kontextusként is, melyben a színpadra állított divattermékek a különböző észlelt kódok révén szimbolikus tartalommal töltődnek meg. Pontosabban fogalmazva, jelen szöveg arra kíván rámutatni, hogy a közönség társadalmi összetétele és a divatmodellek külső reprezentációja olyan jelentéshordozók, melyek nagymértékben hozzájárulnak ahhoz, hogy az iparág képviselői és a potenciális fogyasztók miként értelmezik a bemutatott kollekciót.

Ma már szinte közhelynek számít az a felismerés, hogy a kifutó körüli ülésrend az iparági szereplők közötti hatalmi és presztizsrelációkat jelöli (Skov 2006; Entwistle és Rocamora 2006, 2011). E megállapítás szerint, míg a kifutót szegélyező első sorok azoknak a prominens és reprezentatív résztvevőknek vannak fenntartva, akik jelenlétükkel emelik a bemutató fényét – tekintélyes szakújságírók, magazinok főszerkesztői, bloggerek és hírességek –, addig a hátsó sorokban a csekély befolyással rendelkező résztvevők foglalnak helyet, főként dizájnegyetemek ifjú hallgatói és oktatói. Az azonban, hogy a bemutató társadalmi összetétele – vagyis a közönség soraiban helyet foglaló magas és alacsony státuszú résztvevők aránya – miként járul hozzá ahhoz, hogy a divatszakmák képviselői és a potenciális vásárlók milyen jelentést tulajdonítsanak a bemutatott kreációknak, már nem kerül a témához kapcsolódó társadalomtudományos kutatások fókuszába.

10 A divathét hozzávetőlegesen egy hétig tartó, évente két alkalommal (tavasz/nyár és ősztél) megtartott eseménysorozat, amely lehetőséget nyújt a tervezőknek, hogy legújabb kollekciójukat a kifutó is bemutathassák. A rendezvénysorozat New Yorkban veszi kezdetét, majd Londont és Milánót követően a sort Párizs zárja.

11 A szerzők továbbá arra is rámutatnak, hogy a divathét a divat termelésében aktív szerepet betöltő cselekvők csoportját magába foglalva, a mező határait és a benne részt vevő cselekvők egymáshoz viszonyított pozícióit kijelölve, lényegében nem más, mint a brit divatmező egészének megtestesülése egy területileg és időben behatárolt rendezvényen.



Amint Podolny (2010) *Status Signal* című könyvében rámutat, a státusz egyik speciális sajátága, hogy az egymással interakcióba lépő piaci szereplők között „átszivárog”: ha egy magas státuszú piaci szereplő egy alacsony státuszú piaci szereplővel lép interakcióba, a csoporton belül az alacsony státuszú piaci szereplő státusza növekedni fog. Podolny megállapításának újrakontextualizálása révén arra következtethetünk, hogy minél nagyobb számban vannak jelen a divatszakma magas státuszú képviselői – mértékadó magazinok főszerkesztői, divatírók és bloggerek, valamint széles körben ismert és ünnepelet hírességek – egy bizonyos divattervező bemutatóján, annál inkább érzékelik és értékelik az iparági szereplők és a potenciális fogyasztók is a bemutatott darabokat magas presztízsű produktumokként. A közönség társadalmi összetétele ily módon olyan jelentéshordozóként interpretálható, mely nagymértékben befolyásolja azt, hogy a divatszцена és a végső fogyasztók milyen jelentést társítanak a bemutatott kreációkhoz.

Mears 2011-ben megjelent *Pricing the Beauty: The Making of a Fashion Model* című résztvevő megfigyelésen alapuló munkájában a bourdieu-i fogalmi apparátust alkalmazva rámutat, hogy a divatmodell mező két ellentétes gazdasági logika alapján szerveződő almezőből, az ún. *editorial*, *high-fashion* és *commercial*, *mass-market* almezőkből épül fel. Míg a magas presztízsű *editorial* munkák elsősorban rangos divatbemutatókon való felvonulásból és mértékadó magazinokban való pózolásból, addig az alacsony szakmai presztízzsel rendelkező *commercial* munkák főként katalógusokban, nyomtatott és televíziós hirdetésekben való pózolásból állnak. A magas szakmai elismerés ellenére a kifutós modellek keresete jóval alacsonyabb a kommersz modellek keresetéhez viszonyítva. A nagy múltú *Vogue* magazinban való pózolással például egy kezdő modell naponta megközelítőleg 150 dollárt, ezzel szemben egy katalógusfotózás során egy kezdő modell akár 3000 dollárt is megkereshet, a divatheteken pedig az is előfordul, hogy a modelleket a bemutatott termékekkel javadalmazzzák. A kifutós és magazinos munkák során felhalmozott szimbolikus profitok azonban hosszú távon olyan munkák megszerzéséhez vezethetnek, melyek szakmailag és gazdaságilag is egyaránt kifizetődnek (Mears 2011). Mears a fentebb tárgyaltokon túl arra is felhívja az olvasó figyelmét, hogy a két almező nem pusztán a munka és a pénzkereseti források jellege, hanem a modellek külső megjelenése által is differenciálódik: jelentős eltérések érzékelhetők a *commercial* és az *editorial* divatmodellek megjelenésében. Míg az *editorial* modellek külseje leginkább a szokatlan és különc (szakterminussal élve „edgy”), addig a *commercial* modellek kinézete a klasszikus és letisztult jelzőkkel írható le. Mears kutatásának középpontjában annak a folyamatnak a feltárása áll, amely során a divatmodellek piaci értéke megkonstruálódik, ebből fakadóan a modellek külső megjelenésének jelentésközvetítő ereje már kívül esik kutatásának tárgyán.

A fentebb ismertetett munkával szemben e tanulmány azt hangsúlyozza, hogy a divatmodell külső reprezentációja a termékekhez tartozó szimbolikus tartalom közvetítésének meghatározó eszköze. Vagyis a divatbemutató során alkalmazott modell megjelenése olyan vizuális kódként is értelmezhető, melynek funkciója a bemutatott kollekcióhoz tartozó szimbolikus tartalom jelölése. Például egy hazai divattervező, aki alapvetően a tömegízlést elutasító és a tömegből kitűnni akaró férfiakat célozza meg termékeivel, bemutatóin rendszerint olyan modellekkel dolgozik együtt, akik megjelenésükkel a tömegmédiá, valamint a különböző reklám- és értékesítési apparátusok által mediatisztált férfitestkép ideáját – kiváló példa erre a *Marks & Spencer* reklámarca, David Gandy, aki megjelenésével a „maszkulin szívtipró” imázsát reprezentálja – kezdik ki (Melléklet 1-2. kép).

## 2. fázis: A divatmagazin mint jelentésközvetítő kontextus

A fogyasztási trendek népszerűsítését vállaló divatmagazinok, magyarázatokkal kommentálva az új jelenségeket, az új márkák, tervezők és a divatirányzatok megismertetésére jöttek létre (Baudot 2000). A havi rendszerességgel megjelenő divatmagazinok tartalma éppen emiatt szorosan követi az aktuális szezonokat; míg a szerkesztők a márciusi kiadványt a legújabb tavaszi és nyári, addig a szeptemberi lapszámot az őszi és téli divatbemutatókon látott kollekciók darabjainak szentelik (Moeran 2006; Tungate 2004). Ebből következően a divatmagazin a termékpálya második olyan fázisaként is értelmezhető, melyben a bemutatott ruhadarabok szimbolikus tartalommal töltődnek meg. Ahogy számos tanulmány is hangsúlyozza (pl. Kawamura 2005; Moeran 2006; Tungate 2004), a divatmagazin, s mindegyelőtt a tartalom előállításáért felelős szerkesztő mint legitimáló autoritás, egy tervező új darabjának az aktuális lapszámba való beválogatásával azt kommunikálja az olvasóknak és egyúttal a szélesebb divatszakmának is, hogy az adott tervező olyannyira kreatív és tehetséges, hogy egyformán érdemes az olvasók és a divatszakma figyelmére. Ezen írások tehát szinte kizárólag arra helyezik a hangsúlyt, hogy a szaksajtóban való megjelenés egy olyan *legitimáló aktus*, amely növeli a divattervező piaci hierarchiában elfoglalt státuszát. A divatmagazinok ugyanakkor olyan jelentésközvetítők is, melyek – sajátos képi/vizuális reprezentációjukon, kiváltképp a címlapfotón mint a jelentést elsődlegesen közvetítő vizuális kódon (Melléklet 3-4. kép) és írott diskurzusaikon keresztül – a magazinokban bemutatott darabokat további szimbolikus tartalommal gazdagítják. Noha a divatlapok már a 18. század végétől jelen vannak, mégis csupán a 19. század második felétől tekinthetők a mai értelemben vett divatmagazinoknak. Eleinte a *Les Modes*, majd a huszadik század első felében a *Harper's Bazaar* és a *Vogue* divatmagazinok gyakoroltak komoly hatást a divat alakulására. A nyolcvanas évek elején azonban a fogyasztási szokások átalakulása és a társadalmi-kulturális pluralizálódás az egyéni ízléshez illeszkedő rés piacok megsokszorozódását és a piaci kínálat differenciálódását vonta maga után. A nagy múltú magazinok mellett, melyek főként a társadalomba mélyen beágyazott divatmárcák kreációinak bemutatására helyezik a hangsúlyt, az alternatív életstílus-magazinok – úgymint az *i-D* és a *Dazed & Confused* – befolyása is megnő, melyek formájukat és tartalmukat tekintve jelentős mértékben eltérnek a megszokott magazinoktól (Csipes 2006).

A fentiekből következően különbséget kell tennünk a havi rendszerességgel nagy példányszámban forgalomba kerülő, a nagyközönség létező igényeire reflektáló női stílusmagazinok (*women's fashion magazine*), valamint a korlátozott számban nyomtatott, kéthavonta megjelenő, leginkább a divatszakma bennfenteseinek és a különböző életstíluscsoportoknak szóló divatmagazinok (*niche fashion magazine*) között (Lynge-Jorlén 2012). A női stílusmagazinok szerkesztői – ilyen pl. a fentebb már említett *Harper's Bazaar* magazin vagy az *InStyle*, *Marie Claire*, *Elle* magazinok – legfőképpen a már elismert és kivételes ismertségnek örvendő tervezők általános közízlést kiszolgáló darabjait prezentálják, melyekhez olyan modelleket és hírességeket válogatnak ki, akik fizikai adottságaikkal a klasszikus szépség társadalmilag konstruált ideálképét jelenítik meg. Ezzel szemben a divatipar képviselőinek és a különféle életstíluscsoportoknak szóló, képi világukban avantgárd, kísérletező és innovatív, tartalmukat tekintve a marginális témák felé forduló alternatív kiadványok – ezekre példák a fentebb említett *i-D* és *Dazed & Confused* magazinok – az újonnan jövő tervezők extravagáns kreációit állítják a centrumba, melyek hangsúlyosabbá tételéhez a külső megjelené-

sükben a különbséget és a nem mindennapiságot megtestesítő divatmodelleket alkalmazzák (Lynge-Jorlén 2012). Mindebből az a megállapítás is levonható, hogy a különböző divatmagazinok eltérő jelentéseket kommunikálnak. Például az alapvetően avantgárd pozíciót elfoglaló, a különböző ifjúsági kultúrákat (*youth culture*) és azok öltözködési kultúráját, valamint az utcai stílusirányzatokat (*street style*) a középpontba állító, a szabad önkifejezést és önmegvalósítást propagáló *i-D* magazinban való szereplés különböző jelentéseket közvetít, mint a középosztályos értékeket normatívnak tartó, a „helyes és szép élet” társadalmilag idealizált eszményképét reprezentáló *InStyle* vagy *Marie-Claire* magazinokban való megjelenés.

A nyomtatott divattartalmat közvetítő kiadványok oldalain ugyan a fényképekkel elmondott történetek vannak túlsúlyban (McRobbie 1998), a vizuális diskurzus mellett az írott diskurzusnak is kulcsszerep jut (König 2006). Tervező és fogyasztó nyelve nem közös, ketjük közt szakadék tátong, ami a ruhadarab nem mindennapiságával, különösségével egyre csak mélyül. Az új divatirányzatok, melyek kezdetben furcsán hatnak, s melyeket az olvasók eleinte nehezen fogadnak be, mindig kommentárigényesek. A kollekciók értelmezésére (és értékelésére) szakosodott *connoseaur* – elősegítve a sokszor különös, első pillantásra nehezen érthető és befogadható ruhaköltemények recepcióját – szezonról szezonra interpretálja és magyarázatokkal látja el a legújabb kollekciók darabjait (Moeran 2013; Rocamora 2001). Az új kreációk megértését elősegítő kommentár azonban nem pusztán a termék könnyebb befogadását szolgáló adalék, hanem a divattermékhez tartozó szimbolikus jelentés megkonstruálásának egyik kulcsfontosságú aktusa. A divatírók a kollekciók megtekintését követően a magazinok hasábjain interpretálják a bemutatón látott kollekciókat, aminek során az értelmezés tárgyává tett darabok további jelentéstartalommal gazdagodnak.

### 3. fázis: Az értékesítési színtér mint jelentésközvetítő kontextus

Karpik (2010) szerint a divatpiacon, ahol az eredetiség szabályozóelvként működik, ahol a gyakorlatok gyorsan változnak, ahol pofonegyszerű hibázni és az elhibázott gazdasági döntések költségesek, ott a tervezői darabok kiválasztásához és legitimálásához szükséges szak tudás több mint elengedhetetlen. Karpik értelmezése szerint a divattermékeket forgalmazó üzletek mint *kapuőr szerepkört* betöltő intézmények feladata megítélni és eldönteni, mely tervezői márkák kreációi érdemesek a tágabb társadalmi nyilvánosságra. A továbbiakban azt hangsúlyozom, hogy a divattermékeket forgalmazó üzletek nem pusztán legitimációs feladatkört betöltő piaci közvetítők, hanem olyan jelentésközvetítő „intézmények” is, melyek meghatározó szerepet játszanak a divatmárka által kialakított üzenet kommunikációjában. Az alábbiakban arra szeretnék rávilágítani, hogy a fogyasztás kontextusában észlelt kódok – úgymint a kirakat képe, az üzlet belső arculata, a kiszolgálás módja, valamint az üzletben dolgozók külső reprezentációja – olyan szimbolikus tartalmak hordozói, melyek nagymértékben befolyásolják azt, hogy a potenciális vásárlók milyen jelentést tulajdonítanak a kiállított termékeknek.

A meghatározott tematika köré szerveződő, az üzlet imázsára és belső tulajdonságaira reflektáló kirakat mint kiállító tér olyan vizuális kód, ami a benne elhelyezett darabokon és a kialakított hangulaton keresztül a kiállított divattermékekhez tartozó üzenetet hangsúlyozza. Állításom szerint a kirakatban elhelyezett termékek száma és azok megvilágítása az alapján differenciálódik, hogy az adott üzlet milyen üzenetet kíván kommunikálni a ki-

állított termékekről. A tömegdivattermékeket forgalmazó „fast fashion” üzletek kirakatának mindent átható fényáradata például a bőséges áruválasztékon túl azt a jelentést is közvetíti, hogy a kirakatban elhelyezett divattermékek viselésével a vásárló a társadalom többi tagjával egy és ugyanazon ízlésben osztozik. Ezzel szemben az egyéni ízléshez illeszkedő tervezői darabokat értékesítő üzletek kirakatában a termékek megvilágítása visszafogott, a lámpák úgy vannak beállítva, hogy kizárólag egy-egy terméket vagy egy bizonyos összeállítást világítsanak meg. Az adott divatterméket a centrumba állító kirakatkép az egyediség, a többiekétől való különbözés jelentéseit közvetíti (Fiske 1989). A fogyasztás kontextusában a kirakatkép mellett a belső design is lényeges jelentésközvetítő eszközként funkcionál. Mivel az enteriőr összhangban van azzal a jelentéssel, amit a divatmárkák a bemutatott darabokkal közvetíteni akarnak, ezért az üzlet belső dekorációja sohasem neutrális tényező (Vernet és de Wit 2007). Például egy, a letisztult formavilágáról és időtálló darabjairól ismert svéd márka – mely termékeivel a kreatív iparban dolgozó designérzékeny fogyasztói réteget célozza meg – Andrassy úti üzletébe belépve figyelmünket egyből megragadja az üzlet egyszerű, minden hivatkozást nélkülöző belső képe (Melléklet 5. kép). A minimalista berendezés, a fehér felületek, a világosbarna faelemek, valamint a króm ruhafogasok egytől egyig a márka által sugallni kívánt üzenetet, azaz a „funkcionalitást” és a „modernséget” hangsúlyozzák.<sup>12</sup>

A márka által kialakított üzenet kommunikációjában a külső és a belső terek vizuális reprezentációja mellett az *eladók külső megjelenése* és a *kiszolgálás módja* is meghatározó jelentőséggel bír. Számos üzletben az eladók a megvásárlásra kínált legújabb termékeket viselve szolgálják ki a potenciális vásárlókat, így világos képet adva arról, hogy melyek a legújabb termékek, s hogy miként kell azokat a legutóbbi divat- és stílusirányzatoknak megfelelően hordani. Az eladó külső reprezentációján túl a jelentés közvetítésének további kulcsfontosságú aktusa a kiszolgálás módja. A személyes értékesítés során az eladó mint „személyes stylist” gyakran például öltözködési és stílustanácsokkal látja el az üzletbe betérő vásárlókat, ami a divatirányzatokban való jártasság, azaz a „szakértelem” és a „hozzáértés” jelentéseit kommunikálja (Pettinger 2004).

## Összefoglalás

Tanulmányomban egy a divattermeléssel foglalkozó kurrens társadalomtudományi kutatások által mindeddig figyelmen kívül hagyott összefüggésre: a kulturális kontextusokként értelmezett *divatbemutatók*, *divatmagazinok* és *értékesítési színterek* jelentésközvetítő erejére igyekeztem rámutatni. Noha a tanulmány megközelítése alapvetően elméleti volt, a fenti szöveg nem pusztán a témával kapcsolatos fontosabb álláspontok szakirodalmi rekonstrukciójára vállalkozott. Az újítás igényével fellépve, a tárgyalt tudományos munkákra nagymértékben támaszkodva, egy saját gondolati konstrukció körvonalazására tett kísérletet. E bevezető tanulmány fő célkitűzése annak a termékpályának a széles ecsetvonásokkal történő felvázolása volt, amelyen végighaladva a divattervező kezei közül kikerülő kreációk – a fentebb megnevezett időben elkülönülő és egymásra épülő, ugyanakkor hatásukban egymást erősítő *fázisokon* keresztül – szimbolikus tartalommal töltődnek meg.

<sup>12</sup> Erről lásd részletesebb a márka vezérigazgatójával készült interjút (Howarth 2014).

A fenti szöveg első részében a tanulmány szempontjából meghatározó elméleti referenciák főbb elemeinek az összefoglalására tettem kísérletet, majd az azt követő alfejezetekben arra igyekeztem rámutatni, hogy a divatbemutatók, divatmagazinok és értékesítési szinterek különböző elemei – úgymint a divatmodellek külső reprezentációja, a bemutatók társadalmi összetétele, a divatmagazinok képi világa és az azokban fellelhető írott diskurzusok, a divattermékeket értékesítő üzletek kirakatképe és belső arculata, az eladók külső reprezentációja és a kiszolgálás formája – olyan jelentéshordozók, melyek amellet, hogy jelölik a termékek feltételezett esztétikai és gazdasági értékét, a divatmárka által kialakított üzenet közvetítésére is szolgálnak.

### Hivatkozott irodalom

- Baudot, Francois (2000): *Divat a XX. században*. Budapest: Park Könyvkiadó.
- Baudrillard, Jean (1981): *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Mo: Telos Press Ltd.
- Becker, Howard S. (1982): *Art Worlds*. Berkley: University of California Press.
- Blumer, Herbert (1969): Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly* 10(3): 275–91.
- Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (2013): *A művészet szabályai. Az irodalmi mező genezise és struktúrája*. Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
- Brown, Elspeth H. (2012): From Artist's Model to the 'Natural Girl': Containing Sexuality in Early-Twentieth-Century Modelling. In *Fashioning Models, Image, Text and Industry*. Joanne Entwistle és Elizabeth Wissinger (szerk.). London: Berg. 37–55.
- De la Fuente, Eduardo (2007): The 'New Sociology of Art': Putting Art Back into Social Science Approaches to the Arts. *Cultural Sociology* 1(3): 409–425. DOI: <https://doi.org/10.1177/1749975507084601>.
- Douglas, Mary és Isherwood, Baron (1979): *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London and New York: Routledge.
- Du Gay, Paul és Pryke, Michael (2002): *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage Publications.
- Dubuisson-Quellier, Sophie (2007): The Shop as Market Space. The Commercial Qualities of Retail Architecture. In *Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of seduction*. David Vernet és Leontine de Wit (szerk.). London és New York: Routledge. 16–33.
- Enwistle, Joanne és Rocamora, Agnés (2006): The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. *Sociology* 40(4): 735–751. DOI: <https://doi.org/10.1177/0038038506065158>.
- Enwistle, Joanne (2002): The Aesthetic Economy. The Production of Value in the Field of Fashion Modelling. *Journal of Consumer Culture* 2(3): 317–339. DOI: <https://doi.org/10.2752/9780857854148/aesecofash0004>.
- Evans, Caroline (2001): The Enchanted Spectacle. *Fashion Theory* 5(3): 271–310. DOI: <https://doi.org/10.2752/136270401778960865>.
- Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Fiske, John (1989): *Reading the Popular*. London: Routledge.
- Garnham, Nicholas (2005): From Cultural to Creative Industries. An Analysis of the Implications of the "Creative Industries" Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 15–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>.
- Hesmondalgh, David (2006): Bourdieu, the Media and Cultural Production. *Media, Culture & Society* 28(2): 211–231. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443706061682>.
- Hesmondalgh, David (2013): *The Cultural Industries*. London: Sage
- Hirschman, Elizabeth C. (1981): Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues. In *Symbolic Consumer Behavior*. Elizabeth C. Hirschman és Morris B. Holbrook (szerk.). New York, NY: Association for Consumer Research, 4–6. Interneten: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12219> (letöltve: 2017. június 15.)

- Hirschman, Elizabeth C. (1986): The Creation of Product Symbolism. In *Advances in Consumer Research* Richard J. Lutz, Provo (szerk.). UT: Association for Consumer Research 327–331 Interneten: <http://acrwebsite.org/volumes/6513/volumes/v13/NA-13> (letöltve: 2017. június 15.)
- Howarth, Dan (2014): "Design and Architecture Has Been a Key Influence" Says COS Managing Director. *Dezeen.com*. Interneten: <https://www.dezeen.com/2014/11/05/cos-marie-honda-interview-fashion-design-architecture-branding-nendo-serpentine-numen-for-use/> (letöltve: 2018. január 10.).
- Karpik, Lucien (2010): *Valuing the Unique. The Economics of Singularities*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kawamura, Yuniya (2004): *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg.
- Kawamura, Yuniya (2005): *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg.
- König, Anna (2006): Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue. *Fashion Theory* 10(12): 205–224. DOI: <https://doi.org/10.2752/136270406778051085>.
- Lash, Scott M. és Urry, John (1994): *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Lury, Celia (1996): *Consumer Culture*. Cambridge: Polity.
- Lyng-Jørlén, Ane (2012): Between Frivolity and Art: Contemporary Niche Fashion Magazines. *Fashion Theory* 16(1): 7–28. DOI: <https://doi.org/10.2752/175174112x13183318404104>.
- McRobbie, Angela (1998): *British Fashion Design. Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge.
- Mears, Ashley (2011): *Pricing Beauty. The Making of a Fashion Model*. London: University of California Press.
- Moeran, Brian (2004): A Japanese Discourse of Fashion and Taste. *Fashion Theory* 8(1): 35–62. DOI: <https://doi.org/10.2752/136270404778051898>.
- Moeran, Brian (2006): More than Just a Fashion Magazine. *Current Sociology* (54)5: 725–744. DOI: <https://doi.org/10.1177/0011392106066813>.
- Nixon, Sean (2003): *Advertising Cultures. Gender, Commerce, Creativity*. London: Sage.
- O'Connor, Justin (2010): *The Cultural and Creative Industries: A Literature Review*. 2. kiadás. Newcastle: Creativity, Culture and Education Series.
- Parmentier, Marie-Agnés és Fischer, Eileen (2007): Working to Consume the Model Life: Consumer Agency under Scarcity. In *Consumer Culture Theory 11. Research in Consumer Behaviour Series*, R.W. Belk és J.F. Sherry Jr (szerk.). Oxford: Elsevier. 23–39.
- Pettinger, Lynne (2004): Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail. *Consumption Markets & Culture* 7(2): 165–184. DOI: <https://doi.org/10.1080/1025386042000246214>.
- Podolny, Joel M. (2005): *Status Signals. A Sociological Study of Market Competition*. New Jersey: Princeton University Press.
- Power, Dominic és Scott, Allen J. (2004): *Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge.
- Prónay, Szabolcs (2011): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában. A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. (Doktori dolgozat.). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar. Interneten: [http://doktori.bibl.u-szeged.hu/847/1/disszertacio\\_Pronay.pdf](http://doktori.bibl.u-szeged.hu/847/1/disszertacio_Pronay.pdf) (letöltve: 2017. augusztus 4.)
- Rocamora, Agnes (2001): High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian. *Fashion Theory* 5(2): 123–142. DOI: <https://doi.org/10.2752/136270401779108626>.
- Simmel, Georg (2001): A divat. In *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Budapest: Novissima Kiadó. 180–200.
- Skov, Lise *et al.* (2006): The Fashion Show as an Art Form. *Creative Encounters Working Paper* (32): 1–37.
- Soley-Beltran, Patricia (2012): Performing Dreams: A Counter-History of Models as Glamour's Embodiment. In *Fashioning Models, Image, Text and Industry*. Joanne Entwistle és Elizabeth Wissinger (szerk.). London: Berg. 97–115.
- Van Maanen, Hans (2009): *How to Study Art Worlds. On the Societal Functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vernet, David és De Witt, Leonite (2007): *Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of seduction*. London and New York: Routledge.

## Melléklet

1–2. kép. Zsigmond Dora Menswear Spring/Summer '18



Forrás: facebook.com<sup>13</sup>

3. kép. A brit i-D magazin címlapja: The Female Gaze Issue, no. 344, 2016



Forrás: i-d.vice.com<sup>14</sup>

13 [https://www.facebook.com/pg/mbfwce/photos/?tab=album&album\\_id=1062906840515340](https://www.facebook.com/pg/mbfwce/photos/?tab=album&album_id=1062906840515340)

14 <http://covers.i-d.co/cover/344/1>

4. kép. Az amerikai InStyle magazin címlapja, 2017. február



Forrás: instyle.com<sup>15</sup>

5. kép. Az Andrásy úti COS üzlet belső tere



Forrás: design.hu<sup>16</sup>

15 <http://www.instyle.com/celebrity/gwyneth-paltrow-february-cover-story>

16 <https://design.hu/magazin/divat-ekszer/noi-divat/megnyilt-a-cos-budapesten>