

**nistor
laura**

**DI
VAT**

KOM

MU

NI

KÁ

CI

Ó

**Presa
Universitară
Clujeană**

Nistor Laura

Divatkommunikáció

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2025

Referenți științifici:

Conf. univ. dr. Bakó Rozália Klára

Conf. univ. dr. Fülöp Otília

ISBN 978-606-37-1769-7

© 2025 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice
mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește
conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. B.P. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel.: (+40)-744.687.884
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>
<https://biblioteca.ubbcluj.ro/>

Tartalomjegyzék

Előszó	5
1. Fejezet A divat mint szimbolikus mező: fogalmi keretezés.....	9
A divat fogalmának meghatározásai	9
<i>Az akadémiai alábecsüléstől a „divatológia” kialakulásáig.....</i>	<i>9</i>
<i>A divatmező meghatározása</i>	<i>11</i>
<i>A divat mikro- és makroszintű meghatározása</i> <i>és dinamikus természete.....</i>	<i>15</i>
<i>A divat mint társadalmi erő és diffúziós folyamat</i>	<i>19</i>
<i>A divat esztétikai, normatív és társadalmi érvényesülése.....</i>	<i>22</i>
<i>A divat mint kulturális és kommunikációs kód</i>	<i>24</i>
<i>A posztmodern divat jellemzői.....</i>	<i>27</i>
2. fejezet A divatfogyasztás elméletei. A divat terjedése a posztmodern korban	29
<i>Gondolatébresztő kérdések.....</i>	<i>31</i>
<i>A produktivista nézőpont</i>	<i>31</i>
<i>Hivalkodó fogyasztás és disztinkció</i>	<i>33</i>
<i>A divat mint társadalmi mobilitás: a leszivárgás-elmélet</i> <i>és kritikái</i>	<i>36</i>
<i>A fogyasztás mint jelentésadás és kommunikáció.....</i>	<i>40</i>
<i>Az osztályok vége és a fogyasztói társadalom kialakulása.....</i>	<i>44</i>
3. fejezet A fast fashion és a divatterjedés új modelljei	49
A divatterjedés új modelljei: <i>trickle-across</i> és <i>trickle-up</i> elméletek.....	52
<i>A trickle across modell</i>	<i>54</i>
<i>A trickle up modell.....</i>	<i>55</i>

Az influenzerek szerepe a divatterjedésben: közösségi média és a divatadaptáció elmélete	58
A divatadaptáció fogalma	64
A divat demokratikus természetének kritikus aspektusai a posztmodern korban	67
4. fejezet Napjaink divatja: fenntartható és ellentmondásos?	73
A fenntartható divat mint a legújabb divat.	
Egy ellentmondás jelenség diskurzusai	73
Fenntarthatóság-meghatározások a divatvilágban.....	78
A fenntartható divat paradoxona	86
<i>Cancel fashion</i> , avagy a körforgásos divat mint lehetséges megoldás.....	89
5. fejezet Esettanulmány: a textiszatyor mint szimbolikus divattárgy.....	99
Bevezető	99
A műanyag zacskó alternatívája: a vászonszatyor	100
A vászontáska mint hivalkodó divattermék	104
<i>Normcore</i> és vászontáska	110
Vászontáska- és divattárgy-aktivizmus	112
A felírtos divattermékek szerepe a performatív divataktivizmusban.....	116
Könyvészet	121
Rezumát	135

Előszó

A divat sokáig a könnyed témák, a „felszínes” érdeklődési körök közé tartozott a tudományos diskurzusban. Mára azonban világossá vált, hogy a divat nem csupán esztétikai kérdés, hanem társadalmi, kulturális és kommunikációs jelenség is, amely akadémiai kutatásra érdemes. Az öltözködés, a stílusválasztás, a trendek követése vagy elutasítása nem pusztán személyes döntés, hanem társadalmi cselekvés: egyszerre közvetítünk vele üzeneteket önmagunkról, és illeszkedünk be vagy éppen különülünk el különböző közösségek normarendszerétől.

Jelen jegyzet elsősorban a Sapientia EMTE Csíkszeredai Karán, a Kommunikáció és közkapcsolatok mesterképzésen oktatótt *Divatkommunikáció* tárgyhoz kapcsolódik, ennek tartalmait foglalja össze, célja, hogy bevezesse az olvasót a divatkommunikáció interdiszciplináris területébe. A szöveg egyrészt a divat társadalmi és kulturális szerepeit vizsgálja, másrészt bemutatja azt is, hogy miként válik a divat a kommunikáció egyik sajátos formájává. A jegyzet szövege korábbi, a témában publikált cikkeim és kutatásaim átdolgozott, frissített változatára épül; célom, hogy a hallgatók számára rendszerezett, ugyanakkor gondolkodásra készítő formában mutassam be a divatot érintő legfontosabb társadalomtudományi kérdéseket.

A jegyzet minden fejezete más aspektusát tárgyalja a divatkommunikációnak. A szöveg nem csupán elméleti ismereteket közvetít, hanem reflektív kérdéseken és feladatokon keresztül arra ösztönzi az olvasót, hogy saját tapasztalatait, megfigyeléseit is bevonja a tanulási folyamatba.

Az első fejezet a divat szimbolikus és társadalmi mezőként való értelmezésével indul. Bemutatja, hogyan vált a divat a modern társadalmak egyik kulcsfontosságú jelentésalkotó rendszerévé. Kitérünk arra is, hogy miért becsülték alá sokáig a tudományos közegben a divat kutatását, és hogyan alakult ki a divatológia mint önálló kutatási terület. A fejezet

figyelmet fordít a divat és a stílus, a trend és a hóbort fogalmi megkülönböztetésére, valamint a divat társadalmi funkcióira, mint az identitásformálás vagy a társadalmi különbségek kommunikálása.

A második fejezet a divatfogyasztás elméleteit vizsgálja. Megismerhetjük, hogyan kapcsolódik össze a fogyasztás, a divat és a társadalmi státusz, illetve miként értelmezhető a divatfogyasztás politikai, etikai vagy akár ökológiai dimenziók mentén is. Bemutatásra kerülnek a klasszikus fogyasztáselméletek (pl. hivalkodó fogyasztás, életstílusfogyasztás). Kitérünk a divat szemiotikai megközelítésére, például Roland Barthes és Umberto Eco elméleteire, valamint arra is, hogy a ruházatkód miként válhat a társadalmi normákhoz való viszonyulás vizuális eszközévé.

A harmadik fejezet a divat terjedésének mechanizmusait, a divatdiffúziót tárgyalja. Áttekintjük a klasszikus top-down modellt (a felsőbb osztályokból az alsóbbak felé terjedő divat) és a bottom-up modelleket (szubkulturákból, alternatív közösségekből induló trendek) különbségét, és bemutatjuk, hogyan formálódik a divat a közösségi média korában. Példákon keresztül vizsgáljuk meg, hogyan válik egy szubkulturális stílus mainstream divattá, vagy miként veszik át az elit márkák az alternatív esztétikákat.

A negyedik fejezetben reflektálunk a divat olyan kortárs dilemmáira, mint például a fast fashion, a fenntarthatóság kérdésére vagy a digitális platformokon zajló fogyasztási gyakorlatok.

Az ötödik fejezet egy konkrét, hétköznapi tárgy – a textilszatyor – példáján keresztül mutatja be a divat és az értékközvetítés kapcsolatát. A textilszatyor ma nemcsak környezetbarát alternatíva a műanyag szatyor helyett, hanem egyben társadalmi és kulturális üzenet is: szimbolizálhat fenntarthatósági elköteleződést, trendkövetést, vagy éppen politikai-ideológiai állásfoglalást. Ez a fejezet arra ösztönöz, hogy a hallgató saját környezetében is felismerje, hogyan válhatnak hétköznapi tárgyak kommunikációs eszközzé, s hogyan jelenik meg a divat az élet legapróbb részleteiben is.

A jegyzet minden fejezetében helyet kapnak gondolatébresztő kérdések, kreatív feladatok, amelyek arra ösztönöznek, hogy az olvasó ne csupán passzívan olvassa a szöveget, hanem saját élményei és megfigyelései alapján is reflektáljon a témákra.

Fontos megemlíteni, hogy a jegyzet több korábbi publikációból, tanulmányomból és cikkemből kiindulva készült, de ezek a szövegek átdolgozott, kibővített, frissített változatban szerepelnek itt. Az aktualizált példák, a kortárs jelenségek és a reflektív kérdések révén a jegyzet nemcsak a tudományos ismeretek közvetítését célozza, hanem az önálló véleményalkotás és a kritikai szemlélet fejlesztését is. A felhasznált irodalom révén a könyvészet további lehetőséget nyújt a témában való elmélyülésre.

Bízom benne, kedves Olvasó, hogy a következő oldalakon nem csupán a divat világába nyersz betekintést, hanem saját öltözködési szokásaidra, társadalmi szerepeidre és identitásodra is új nézőpontból tekinthetsz rá.

1. fejezet¹

A divat mint szimbolikus mező: fogalmi keretezés

A divat fogalmának meghatározásai

Az akadémiai alábecsüléstől a „divatológia” kialakulásáig

Gilles Lipovetsky (1994) megfigyelte, hogy annak ellenére, hogy a divat mindenütt jelen van, hosszú időn keresztül alacsony akadémiai presztízzsel bírt. Azóta azonban jelentős változások mentek végbe a divat tudományos intézményesülésében. Napjainkban beszélhetünk divatológiáról (*fashionology* – Kawamura, 2005), vagyis a divat mint intézményrendszer vizsgálatáról, amely megteremti és működteti a divat fogalmát és gyakorlatát. A divatológia lényegéből fakadóan interdiszciplináris terület, amely gazdasági, társadalmi és kommunikációelméleti megközelítéseket egyesít, hiszen a divat egyszerre hatalmi, kulturális és szimbolikus jelenség.

Kawamura (2005) szerint ma a divat gyakorlatilag minden tudományterületen megjelenik, noha ez korántsem volt mindig így. Még manapság is gyakori az a stigmatizáció, amely a divattal foglalkozó kutatókat sújtja, mivel munkájukat felszínesnek, kevésbé fontosnak vagy komolytalannak tartják. Ez az akadémiai alábecsülés azon a feltételezésen alapul, hogy „a fennkölt szellem igazságkeresése fölötté áll a testtel kapcsolatos művészetek alantas figyelmének” (Niessen és Brydon, 1998: ix

¹ Jelen fejezet Nistor L. (2020a): *Fashion: A Phenomenon of Consumption and Communication. Studies among Youngsters in Romania*. Cluj: Presa Universitară Clujeană c. könyvem hasonló fejezetének átdolgozott változata.

– saját fordítás). A nőiség és a divat közötti asszociáció szintén hozzájárult a divattal kapcsolatos tudományos érdeklődés leértékeléséhez, hiszen a divat gyakran a női szféra részeként jelenik meg. Brydon a „nagy férfi lemondás” (*great masculine renunciation*) elméletével magyarázza ezt a jelenséget (Brydon, 1998: 6), mely szerint a 19. században a férfiak az öltöny viseletével „kivonultak” a divat világából, amely így a nők, azaz egy érzelmesebb, irracionálisabb és kevésbé tekintélyes társadalmi szféra privilégiumává vált. Ezt a nézetet természetesen a feminista divatkritika vitatta, amely egyrészt a női test tárgyiasítását bírálta, másrészt a női felszabadulás különféle szubkulturális formáit emelte be a divatba (pl. a melltartóégető mozgalmak – Barnard, 2002).

A klasszikus szociológiai divatelméletek – Simmel és Veblen munkássága – után a társadalomtudományok első modern divatértelmezései erkölcsi alapú kritikát képviseltek. Niessen és Brydon (1998: x) felsorolása szerint a feministák a test tárgyiasítását, a baloldali gondolkodók a fogyasztói szemléletet, a pszichológusok pedig a divat iránti megszállottságot bírálták. Azonban az 1960-as évektől kezdődően – bár megőrizve kritikai hangvételüket – a társadalomtudományok elkezdték vizsgálni, miként értelmezik az emberek saját testdíszítési gyakorlataikat, beleértve a divatot is (Niessen és Brydon, 1998: xi).

A divattal kapcsolatos társadalomtudományi kutatások fokozatosan jelentek meg az 1960-as évektől, és e kutatások jól példázzák az interdiszciplinaritás jelentőségét. Maga az öltözködés a test privát tere és annak társadalmi reprezentációja közötti határmezsgyén helyezkedik el (Niessen és Brydon, 1998), így egyszerre van pszichológiai (énkép, benyomáskezelés) és társadalmi (pl. osztálykülönbség, csoportovatartozás), valamint intézményi-gazdasági (pl. a divat előállításának és fogyasztásának rendszere) vonatkozása is (Cannon, 1998). Bár a divat valószínűleg olyan régi, mint maga a ruházkodás, a kutatók egyetértenek abban, hogy a divat jelensége a modernitással egyidőben jelent meg (Aspers és Godart, 2013). Ennek oka, hogy a divat különféle funkcióit kizárólag komplex, rétegzett társadalmakban tudja betölteni, míg kis léptékű közösségekben inkább kulturális, hagyományőrző szerepet tölt be (Cannon, 1998: 24–25).

A divatmező meghatározása

A divat fentebb már említett interdiszciplináris jellege következtében számos meghatározással találkozunk, amelyek többnyire vagy a divat mikro- és makroszintű aspektusait – azaz a pszichológiai és a társadalmi-institucionális dimenziókat – próbálják szétválasztani ill. összekapcsolni, vagy pedig az anyagi kultúra szerepét hangsúlyozzák a divat fogalmának ruhánál, szabásvonalnál, szezonális trendnél tágabb értelmezésében. Más definíciók a divatot olyan fogalmakkal vetik össze vagy helyezik vele párhuzamba, mint a stílus, a trend vagy a múltó hóbort.

Először is fontos tisztázni, hogy a hétköznapi szóhasználatban a divatot gyakran a ruházattal azonosítjuk, noha nem minden ruha tekinthető divatosnak, ugyanakkor a divat jóval túlmutat a ruházaton és a kiegészítőkön. Egy integratív definíció szerint a divat olyan „látható öltözködési stílusokra (és ritkábban más típusú anyagi vagy nem anyagi kultúrára) vonatkozik, amelyek egy adott időpillanatban magas társadalmi értéket élveznek” (Crane és Bovone, 2006: 320 – saját fordítás). Valójában a divat mindenütt jelen van: egy jelentésrendszer, amely többletjelentést ad a ruházatnak és más tárgyakkal is azokon a láthatatlan elemek révén, amelyek az emberek képzeletében és hiedelmeiben élnek (Barthes, 2005/2013).

Barthes szerint a divat nem csupán funkcionális öltözetek összessége, hanem egy kulturális és társadalmi „nyelv”, amelynek minden eleme – színek, szabások, anyagok, kombinációk – szemiotikai egységként értelmezhető. A „többletjelentés” nem a ruhadarab fizikai tulajdonságaiból fakad, hanem abból a kollektív képzeletből, amelyet a társadalom a ruhákhoz társít. Ezek a jelentések gyakran nem is tudatosulnak a viselőben: a divat nyelve sokszor „természetesként” jelenik meg, miközben kulturálisan konstruált. Így például egy fekete ruha lehet egyszerre az elegancia, a gyász vagy a lázadás jele – attól függően, hogy milyen kontextusban és hogyan viselik. A divat tehát Barthes szemében nem más, mint a kultúra vizuális és szimbolikus rendszere, amely az egyén és a társadalom közötti kommunikáció egyik legfontosabb, mégis legárnyaltabb formája.

A különböző divatdefiníciók áttekintése azt mutatja, hogy még ha kizárólag az öltözet és a ruházat szempontjából vizsgáljuk is a divatot, akkor is számos megközelítés érvényesül: utal a megjelenésre, a stílusra, a vizualitásra (Rocamora és Smelik, 2015). A divat megkülönböztető olyan

fogalmaktól, mint a hóbort, az innováció, a stílus vagy a trend (Aspers és Godart, 2013).

A múltó hóbortokkal (*fads*) szemben a divat nem terjed olyan gyorsan és kiszámíthatatlanul; az innovációtól abban különbözik, hogy nem feltétlenül jár társadalmi gyakorlatok átalakulásával vagy fejlődéssel; a stílussal szemben a divat nem időtálló, és a trendekhez képest kevésbé átfogó jelenség (Aspers és Godart, 2013). A hóbort gyakran egyetlen impulzus – például egy TikTok-videó vagy híresség – hatására válik népszerűvé, de gyorsan le is cseng. Például a 2010-es évek végi harisnyára, zoknira húzott Crocs örület villámgyorsan népszerűvé vált, majd eltűnt a közösségi emlékezetből. A divat ezzel szemben egy lassabban alakuló, társadalmilag elfogadott és hosszabban fennálló folyamat, például a 2000-es évek elején visszatérő *Y2K-stílus*, amely évekig befolyásolta a mainstream divatmárkákat.

Az innovációhoz képest a divat nem feltétlenül jár társadalmi gyakorlatok átalakulásával vagy fejlődéssel. Egy valódi innováció például az okosruha, amely testhőmérsékletet szabályoz vagy mozgást követ, és így funkcionálisan alakítja át a viselő életét. A divat azonban gyakran formai újításokat jelent, nem funkcionálisakat. Például a puffos ujjú blúzok újbóli népszerűsége nem változtatja meg a ruha alapvető funkcióját, csupán esztétikai választás.

A stílussal szemben a divat nem időtálló. A stílus egyéni, következetes és gyakran évtizedekre szól – például valaki mindig vintage darabokat, natúr színeket vagy minimalista szabásokat visel. A divat ezzel szemben szezonális és gyorsan változó: az oversize zakók például 2020 körül hirtelen népszerűek lettek, de néhány év alatt kiszorultak a tömeges választékból.

A trendekhez képest a divat kevésbé átfogó jelenség. Egy trend – például a *gendersemleges megjelenés* – számos iparágban megjelenik: hatással van a divatra (uniszex kollekciók), a marketingre (semleges nyelvhasználat), sőt a játékgyártásra is (nemi sztereotípiákat lebontó termékek). A divat ebben az esetben e trend egy vizuális, esztétikai megnyilvánulása, például az androgün szabásvonalak vagy a neutrálszínek használatán keresztül

A fenti megkülönböztetések közül a szakirodalom leggyakrabban a divat és a stílus közötti különbségre hívja fel a figyelmet. A stílus tehát

állandó, míg a divat a változásról szól (Davis, 1992). A divat úgy is meghatározható, mint az öltözet, amelynek legfőbb jellemzője a stílusok gyors és folyamatos változása (Wilson, 1985/2003), azaz a divat a legújabb stílust jelenti (Entwistle, 2015). Ez a definíció a divat időbeliségére és ciklikus természetére helyezi a hangsúlyt: a divat lényege nem a stabilitás, hanem a változás, az újdonság és az állandó megújulás. Ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy a „legújabb stílus” nem minden társadalmi csoport számára ugyanazt jelenti: a divat mindig szorosan összefügg a társadalmi, kulturális és gazdasági kontextussal, így különböző közösségek és generációk eltérő módon értelmezik, hogy mi számít éppen „divatosnak” (Rocamora, 2020).

A kutatók szerint a divat nem csupán egy öltözködési forma, hanem egyfajta társadalmi nyelv, amelyen keresztül az egyének identitást, státuszt vagy éppen ellenállást kommunikálnak (Craik, 2009). Emellett a digitális korban – különösen a közösségi média és az influenszerek megjelenésével – a divat ritmusa még gyorsabbá vált, és sokkal demokratikusabb is lett: a „legújabb stílus” már nemcsak a kifutókon vagy a nagy divatházak által jelenik meg, hanem akár egy TikTok-videón keresztül is globális hatást válthat ki.

A divattal összefüggésben kétféle változásról beszélhetünk. A felszínebb változás a ruházat szezonális megújulását jelenti (ez gazdasági értelemben értelmezhető), míg a mélyebb, társadalmilag érvényesülő változások azok, amelyek új stílusok elfogadását és elterjedését jelentik (Loschek, 2009). Ha egy új stílust nem fogad el a közönség, az nem válik divattá; innovatív javaslat marad, amely – fogyasztói elfogadás híján – viselés nélkül marad (Loschek, 2009; Entwistle, 2015). Ez a kettősség azt takarja, hogy a divatipar – különösen a nagy márkák és fast fashion cégek – minden évben új kollekciókat dobnak piacra a tavasz/nyár és az ősztél szezonokhoz igazítva. Ezek a változások gazdasági értelemben fontosak, mert a folyamatos megújulás ösztönzi a vásárlást, és ezzel fenntartja a fogyasztást.

Például, egy évben dominálnak a földszínek és természetes tónusok, majd a következő szezonban már az élénk neonszínek kerülnek előtérbe. A Pantone Intézet által minden évben kiválasztott év színe is irányt szab: míg 2022-ben a *Very Peri* (egy lilás-kékes tónus) jelent meg sok kollekcióban, addig 2024-ben a *Peach Fuzz* (barackos, meleg tónus) vált meghatározóvá – ezek gyorsan leképeződnek a fast fashion kínálatában, de nem minden esetben maradnak hosszabb távon jelen.

Ezzel szemben a második, mélyebb típusú változás társadalmi és kulturális szinten történik. Ez nem csupán új színek vagy fazonok megjelenését jelenti, hanem olyan új stílusformák elfogadását, amelyek identitást, értékrendet vagy világnézetet közvetítenek. Ilyen például a gendersemleges divat térnyerése, mely a férfi-női szabásvonalak feloldásán keresztül a nemi normák újraértelmezését jelenti. A kapszulagardrób-mozgalom vagy a lassú divat irányzata is ide illő példák, amelyek a túlfogyasztás kritikájára és a tudatos ruhavásárlásra építenek.

Ezek a változások akkor válnak valódi divattá, ha a közönség – azaz a fogyasztók – széles köre elfogadja és aktívan viseli is az új stílust. Amennyiben ez nem történik meg, az adott stílus vagy dizájn megmarad a koncepció szintjén, nem válik társadalmilag relevánssá.

Vegyünk például egy konkrét, 2023-as divatpróbálkozást: több márka, köztük Balenciaga és Rick Owens is megpróbálta népszerűsíteni a hiperstrukturált, vállra épített, aránytalan „páncélhatású” felsőrészeket – ezek drámai sziluetteket és futurisztikus hatást keltettek. Bár divatbemutatókon és divatmagazinokban látványosak voltak, a mindennapi öltözködésben kevésbé honosodtak meg. A közönség vizuálisan elismerte ugyan őket mint művészi vagy koncepcionális ötleteket, de nem viselte őket széles körben – így ezek az elemek nem váltak ténylegesen divattá, inkább esztétikai innovációk maradtak, fogyasztói elfogadás híján.

Ahogy Loschek (2009) és Entwistle (2015) is kiemelik: a divathoz társadalmi használat szükséges. Egy újdonság csak akkor válik divattá, ha az emberek beépítik öltözködési gyakorlatukba – különben pusztán látványos ötlet vagy múló kísérlet marad. A divat nemcsak formai vagy vizuális újítás, hanem társadalmi aktus, amely az elfogadás és az alkalmazás révén válik élő, dinamikus jelenséggé.

Gondolatébresztő kérdések

Te mikor viselnél szívesen egy új stílust?

Mi kell ahhoz, hogy egy divatirányzat tényleg megszólítson téged?

Volt már olyan ruhadarab vagy trend, amit először furcsának tartottál, de később megszeretted? Mi változott meg benned?

Szerinted tényleg a divattervezők döntenek el, mi lesz divatos – vagy inkább mi, hétköznapi emberek?

Szerinted a divat követése inkább közösségi élmény, vagy egyéni önkifejezés? Melyik fontosabb neked?

Van-e szerinted olyan ruhadarab vagy stílus, amivel a saját értékrendedet vagy világnézetedet kommunikálod a külvilág felé? Mi lenne ez?

A divat mikro- és makroszintű meghatározása és dinamikus természetű

Crane (2012) átfogó képet nyújt a divat interdiszciplináris természetéről, különféle nézőpontok alapján vizsgálva ezt az összetett jelenséget. A divat elsőként *anyagkulturális* szempontból ragadható meg: nem csupán ruházatot jelent, hanem magában foglalja a test díszítésének és formálásának módjait is – például a frizurát, sminket, ékszereket, testfestést vagy akár tetoválást. Az ilyen típusú testhasználat látványos példája volt a 2020-as évek elején elterjedt „clean girl aesthetic”, amely a minimalista öltözködésen túl a természetes smink, rendezett frizura és visszafogott kiegészítők összehatásán keresztül formálta a testkultúrát, és egy új szépségideált közvetített.

Egy másik fontos aspektus, hogy a divat *jelentéshordozóként* is működik – lényegében egyfajta vizuális nyelvként értelmezhető. Barthes szemiotikai megközelítéséhez hasonlóan Crane is rámutat arra, hogy a különböző ruhadarabok, színek, fazonok és márkák szimbólumként szolgálnak, amelyekkel az egyén kommunikál a külvilág felé. A streetwear márkák – például az Off-White vagy a Supreme – nem csupán esztétikai preferenciákat fejeznek ki, hanem társadalmi és kulturális hovatartozást is, különösen a Z generáció tagjai körében. Egy egyszerű kapucnis pulóver ebben a kontextusban nem csupán ruhadarab, hanem státusz- és identitásjelző is.

A divat emellett komplex *gazdasági tevékenységként* is értelmezhető, amely magában foglalja a tervezés, gyártás, marketing és értékesítés folyamatait. Ez a dimenzió a globális divatipar működését írja le, ahol a gyorsaság, reagálóképesség és a fogyasztói trendek kiszolgálása kulcsfontosságúvá vált. A 2020-as években például a kínai Shein vagy Temu márkák digitálisan vezérelt, rendkívül gyors termelési modellje teljesen új

működési normákat vezetett be, és még a korábban domináns fast fashion szereplőket is kihívás elé állította.

Végül, a divat *társadalmi következményei* sem hagyhatók figyelmen kívül. Crane szerint a divat egyszerre járul hozzá a társadalmi differenciálódáshoz és a társadalmi mobilitáshoz. Egyrészt az öltözködés segítségével kifejezhetjük társadalmi státuszunkat, illetve megkülönböztethetjük magunkat másoktól; másrészt a divat lehetőséget nyújt arra is, hogy valaki öltözködésén keresztül magasabb társadalmi pozíciót szuggeraljon. A *power dressing* például a 2010-es évek óta tudatos karrierstratégiaként szolgál a nők számára, segítve őket abban, hogy magabiztosabban és kompetensebben jelenjenek meg munkahelyi környezetben.

Rocamora (2020) szerint a digitális korszakban ezek a különböző dimenziók egyre szorosabban összefonódnak. Az online önreprezentáció terein – például Instagramon vagy TikTokon – a divat egyszerre jelenik meg mint identitásformáló eszköz, mint gazdasági termék, és mint vizuális kultúra. A közösségi média platformjai lehetővé teszik, hogy az egyének aktívan formálják énképüket és társadalmi szerepeiket a divat eszköztárán keresztül, így a divat ma már sokkal inkább egyfajta közös kulturális nyelv, semmint pusztán fogyasztási forma.

Komplex értelmezést kínál Miller (2005) is, aki a divat mikro- és makroszintjeit különbözteti meg. A makroszintű értelmezés szerint a divat konkrét ruhadarabokat, stílusokat jelent, amelyek egy adott korszakra, szezonra, helyre vagy társadalmi csoportra jellemzők. Ezzel szemben a mikroszintű nézőpont az identitásképzésre helyezi a hangsúlyt: a divat a nyilvános énkép kifejezőeszköze. A ruha tehát nem izolált, egyéni döntés eredménye, hanem társadalmi folyamat része: viselését befolyásolja a szerepmodellekhez való viszony, a csoporthoz való tartozás vagy elkülönülés igénye, a vásárlási és viselési kontextus.

Georg Simmel klasszikus megközelítésében a divat alapvető társadalmi funkcióval bír: lehetővé teszi, hogy az egyén egyszerre illeszkedjen be egy adott közösségbe, miközben arra is lehetőséget ad, hogy kifejezze saját egyediségét is. A divat tehát kettős célt szolgál: kielégíti a társadalmi alkalmazkodás iránti igényt, és lehetőséget ad a különbözőzésre, az elkülönülésre is. Ez a kettősség Simmel szerint a divat természetének lényege: „A divat egy adott példa utánzását jelenti, és kielégíti a társadalmi

alkalmazkodás iránti igényt; ugyanakkor kielégíti a különbözős, az elkülönülés szükségletét is” (Simmel, 1957: 543 – saját fordítás).

A divatot éppen ez a kettős irányultság teszi különlegessé a társadalmi életben. Egyfelől eszközül szolgál ahhoz, hogy az egyén azonosulni tudjon bizonyos társadalmi csoportokkal – legyen szó generációs, szakmai, szubkulturális vagy akár regionális közösségekről. Másfelől a divat lehetőséget nyújt arra is, hogy az egyén eltérjen a normától, kifejezze saját ízlését, értékrendjét vagy éppenséggel lázadását.

A divat Simmel szerint egyszerre mozog mikro- és makroszinten. Mikroszinten az egyén személyes döntéseket hoz arról, mit visel, hogyan kombinálja ruhadarabjait, milyen stílusirányzatokkal azonosul. Ezek a döntések azonban mindig társadalmi mezőben születnek: befolyásolják őket a kortárs trendek, a médiában látható példák, gazdasági lehetőségek, valamint a társadalmi elvárások. A divat tehát közvetítőként működik az egyén és a társadalom között – az identitás vizuális és szimbolikus formába öntésének egyik legfontosabb médiuma.

Ez a társadalmi dinamika jól megfigyelhető például abban, ahogyan a munkahelyi *power dressing* lehetőséget ad a szakmai közegbe való beilleszkedésre, miközben az egyén egyedi ízlését és státusztörekvéseit is tükrözi. Ugyanígy, a kortárs streetwear kultúrában a márkák és stílusok nem csupán esztétikai döntéseket jelentenek, hanem identitásnyilatkozatokat is – különösen a Z generáció körében.

Godart (2012) szerint a divat és stílusválasztás „egyéni döntés, de mindig társadalmi mezőben születik meg” (p. 48), vagyis a divat mikroszinten személyes, de a döntéseinket mindig makroszintű társadalmi mintázatok és elvárások strukturálják. A digitális korszak csak tovább erősítette Simmel felismeréseit: a közösségi médián keresztül az egyének egyszerre követnek globális trendeket és törekednek arra, hogy saját hangjukat és stílusukat megmutassák. A divat így válik az identitás performatív, folyamatosan újrakonstruált formájává, amely egyszerre épít közösséget és nyújt lehetőséget az elkülönülésre.

A divat tehát egyszerre szolgálja a kollektív beilleszkedést (közös lét másokkal – Kaiser, 2012: 1) és az elkülönülést. Különösen a modern és posztmodern társadalmakban válik ez meghatározóvá, ahol még azok a

stílusok is, amelyeket „divatjamúlnak” tartunk, divatként működnek – pontosan azért, hogy eltérnek az aktuális „in” stílusoktól. Ebben az értelemben semmilyen ruhadarab nem áll a divat hatókörén kívül: a nem divatos ruházat lehet ellenállás kifejezője, amely bizonyos közönségek körében szubkulturális divatként jelenhet meg.

A divat kettős szerepe jól látható abban, hogy egyszerre segíti a közösséghez tartozás érzését és az önálló elkülönülést. Kaiser (2012: 1) szerint a divat segít megélni a „közös létet másokkal” – miközben lehetőséget teremt az egyén számára, hogy saját identitását megkülönböztesse a közösségtől. Ez a kettősség a modern és posztmodern társadalmakban különösen hangsúlyos, ahol még a „divatjamúlnak” tartott stílusok is új divatként működhetnek – éppen azért, hogy eltérnek az aktuális „in” divattól.

Például a 2020-as évek egyik népszerű szubkulturális irányzata, a *dark academia* – amelyet az ideális, klasszikus egyetemi megjelenés inspirál (tweed zakó, Oxford cipő, pulóverek, antik hatású könyvek) – nem a mainstream divat részét képezi (hiszen a hivatalos trendek általában frissebb, modern irányba mutatnak), viszont azok számára jelent identitásformáló közösséget, akik elhatárolódnak a jelenlegi, gyors trendek divatiparából.

Így semmilyen ruhadarab vagy stílus nem esik ki a divat keretei közül: egy kívülállónak tűnő megjelenés (például a vintage stílusú ruhák vagy a *dark academia* öltözék) akkor is lehet divat, ha az ellenállás kifejező eszköze – amit Wilson (2003) is hangsúlyoz: az olyan ruhadarabok is válhatnak divattá, amelyek nem a mainstream fenntartására irányulnak, hanem szubkulturális közösségek identitásának részei.

A divat tehát egyszerre működik kollektív beilleszkedésként – segít megtalálni a társas viszonyokban elfogadott szerepet –, és önálló elkülönülésként is: lehetővé teszi, hogy egyéni identitás is formálódjon. Ebben a kettős dinamika, a mikro- és makroszintű hatások kölcsönhatása a meghatározó: az egyén választ – mikroszinten –, de döntéseit mindig makroszintű társadalmi normák, trendek és közösségi minták is meghatározzák.

Gondolatébresztő kérdések

Hogyan tükrözi a mindennapi öltözködésed azt, hogy mely közösségekhez szeretnél tartozni – és melyektől szeretnél különbözni?

Volt már olyan divatirányzat, amit először furcsának találtál, majd később mégis elfogadtad – és ha igen, mi befolyásolta a véleményed változását?

A közösségi média világában mennyire érzed, hogy szabadon választhatsz a stílusodban, és mennyire érzed azt, hogy alkalmazkodnod kell egy láthatatlan normához?

Szerinted lehetséges ma „divatfüggetlennek” lenni, vagy minden választásunk – akár a látszólagos távolságtartás is – valamilyen módon kapcsolódik a divatlogikához?

Mennyire érzed azt, hogy a ruházkodásoddal kommunikálsz? Van olyan alkalom, amikor tudatosan „üzeni” akarsz a külvilágnak az öltözködéseddel?

A divat mint társadalmi erő és diffúziós folyamat

A divat társadalmi jelenség *par excellence* – fogalmaz Aspers és Godart (2013). Fontos azonban megjegyezni, hogy a divat nem korlátozódik a ruházkodás területére; bármely életterületet áthat – legyen szó esztétikáról, technológiáról vagy akár tudományról (Aspers és Godart, 2013). Ebben az értelemben a divat értelmezhető az innováció egy sajátos formájaként is, amely új megközelítésekhez, technológiákhoz, repertoárokhoz vezet az élet szinte minden területén.

Nem minden innováció válik azonban divattá. Ahhoz, hogy valami divatként jelenjen meg, társadalmi elfogadásra van szükség: vagyis egy adott időszak alatt egy adott terméknek vagy stílusnak széleskörű társadalmi befogadásban kell részesülnie (Rogers, 1983 – idézi Kim et al., 2014). A divat ilyen értelemben akkor válik dinamikus társadalmi jelenséggé, amikor megindul a divatdiffúzió folyamata, azaz amikor egy-egy stílus, trend vagy technológia egyre szélesebb társadalmi rétegekhez jut el.

A divat dinamikáját nem csupán szezonális változások formálják, hanem az is, hogy hogyan kapcsolódik a társadalmi és intézményi

struktúrákhoz. A posztmodern társadalmakban ezért vált a divat egyre demokratikusabbá: számos, egymástól nagyon eltérő stílus – mint az avantgárd futurizmus, a cottagecore vagy az indie sleaze – él párhuzamosan, különböző közönségeket szólítva meg, és nincs egyetlen, univerzálisan elfogadott divatkánon (Crane, 2012).

Példaként említhetjük a 2020-as évek *Alt Girl* irányzatát, amely látható volt a TikTokon és Instagramon népszerű trendek között. Az alt girl jelenség jellemzői: erős vizuális kontrasztok (például élénk rózsaszínek és fekete kombinációja), punk-ihletésű kiegészítők, színes hajak, piercingek – mindez a 2000-es évekbeli alternatív kultúrák keverékeként új jelentést kapott ezen platformok felületein. E trend nem próbálta meghatározni, hogy „mi a divat”, inkább csak egy új, önazonos közönséget hozott létre, akik úgy öltöznek és kommunikálnak vizuálisan, hogy nem illeszkednek a mainstreamhez. Ez jól mutatja, hogy egyetlen divatiránynak sem kell uralnia a terepet ahhoz, hogy elterjedjen – elég, ha megtalálja a saját közösségét.

Ez a pluralista divatkép összhangban áll Crane (2012) megközelítésével: a posztmodern divat nem egy egységes rendszer, hanem több, egymással párbeszédben lévő stílusvilág, amelyek különböző identitásokat és életstílusokat képviselnek, és ezzel nagyobb szabadságot adnak az öltözködésben.

A klasszikus szerzők, mint Veblen és Simmel, a divat top-down (fentről lefelé) diffúzióját írták le: vagyis azt a jelenséget, amikor a társadalom felsőbb rétegeiben megjelenő új stílusok fokozatosan eljutnak az alsóbb osztályokhoz, mégpedig utánzás révén. Ez a folyamat nemcsak öltözködési minták átvételéről szól, hanem szimbolikus társadalmi mozgásról is: a stílusok utánzásával az alsóbb rétegek törekednek a magasabb társadalmi státusz felé való igazodásra. Veblen (1899/1994) a *The Theory of the Leisure Class* című művében bevezette a hivalkodó fogyasztás (conspicuous consumption) fogalmát. Ez alatt azt értette, hogy a felsőbb osztályok tagjai olyan javakat fogyasztanak (ideértve a ruházatot is), amelyek elsődleges célja nem a praktikum, hanem a státusz és a presztízs látható kifejezése. Az ilyen fogyasztás demonstratív, erősen vizuális: azt hivatott megmutatni, hogy az illető megengedheti magának a felesleges, luxusjellegű javakat, ezzel is megerősítve társadalmi helyzetét.

A ruházkodás ebben a kontextusban nem csupán az egyén ízlését tükrözi, hanem egy társadalmi üzenet közvetítőjévé válik. Mivel a divat a státuszt is szimbolizálja, az alsóbb osztályok a felsőbb rétegek megjelenését másolva próbálnak hasonló presztízst szerezni. Azonban, ahogy ezek az alsóbb rétegek átveszik a felsőbbek stílusait, a társadalmi elit újabb divatirányzatokat alakít ki, hogy továbbra is megkülönböztesse magát – ez a divat körforgását és folyamatos változását eredményezi. Ez a gondolat később Simmel elméletében is visszaköszön, amikor a szerző a divat kapcsán egyszerre emeli ki a jelenség beilleszkedést az elkülönülést szolgáló funkcióit.

Az újabb divatelméletek – pl. Crane – már nem kizárólag a korábbi, elitista top-down megközelítést támogatják, hanem egyre inkább az alulról építkező (bottom-up) divatdiffúziót hangsúlyozzák. Ebben a szemléletben nem csak a felső társadalmi rétegekből érkező divatirányzatok számítanak, hanem bármely társadalmi háttérrel rendelkező személy is képes új stílust meghonosítani, amely először kisebb közösségben jelenik meg, és csak később szivárog fel a mainstreambe.

A *trashion* (trash + fashion) pl. ezt a modellt illusztrálja: a hulladékból készített ruhadarabok nem csupán vizuális maradványok, hanem társadalmi és ökológiai üzenetekkel bíró, kreatív aktusok, amelyek néhány év alatt komoly hatással lettek a divat beszédmódjára. Davies (2012) szerint a *trash culture* a hulladék esztétikáját hozza létre, amely beépül a luxusdivat világába és felforgathatja a hagyományos esztétikai normákat. Példaként említhetjük a Balenciaga márkát, amely 2022-ben bemutatta a *Trash Pouch* táskát, ami egy, a szemeteszsák-felületre emlékeztető luxustáska. Demna Gvasalia, a márka tervezője ezzel a provokatív darabbal nemcsak magát a trashion stílust tolta vissza a kifutókra és egyben társadalmi kritikát is végzett. Így a bottom-up modell révén a divat egy többközpontú, demokratizált és folyamatosan változó folyamat – ahol a társadalom alsóbb szintjein is születhetnek trendek –, de ugyanakkor ezek terjedésekor átfordíthatja és felhasználhatja az elit is – ahogy azt Balenciaga tette. Ez a kettős dinamika ma már az identitásépítés, társadalmi üzenet és kulturális reflexió terén egyaránt meghatározó a divatvilágban.

Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a mai divatvilág teljesen szabályozatlan lenne, ahol bárki bármit viselhet következmények nélkül. A

bottom-up modell nem zárja ki a top-down logikát, csupán azt állítja, hogy ma már nem kizárólag a gazdasági státusz szabja meg az új stílusokhoz való hozzáférést. A divatdiffúzió elemzésekor továbbra is számításba kell venni a társadalmi struktúrákat és a státusz szerepét: egyes hírességek, véleményvezérek, ikonikus személyek vagy presztízshintézmények nagyobb eséllyel válnak követett példává, azaz divatirányítóvá (Aspers és Godart, 2013: 186).

A divat szociális meghatározottságával kapcsolatban érdekes megfigyelés, hogy a divat nemcsak a mulandóságtól és az elavulástól való félelmeinket tükrözi, hanem azt is, hogy ezek a félelmek miként jelennek meg a mindennapi fogyasztói gyakorlatokban, különösen az alulról jövő kezdeményezések révén. Arnold (2009) szerint a divat állandó megújulás iránti igénye az emberi halandóságtól való szorongás kifejeződése, amely gyakran nem felülről diktált trendek formájában jelenik meg, hanem a fiatalok, szubkultúrák vagy marginalizált csoportok kreatív önkifejezéseként. Twigg (2013) ehhez kapcsolódva rámutat, hogy a divatról való diskurzus a megújulás és újjászületés értékeit emeli ki – ezek az értékek pedig különösen erőteljesen jelennek meg a perifériáról induló divatmozgalmakban, amelyek újraértelmezik a társadalmilag domináns esztétikai normákat, például az öregedéshez vagy testképekhez való viszonyt.

Crane (2000) ezt a dinamikát azzal magyarázza, hogy a divat a fiatalság metaforája, és a modern társadalmakban a fiatalság vette át azt a meghatározó szerepet, amelyet korábban a társadalmi osztály töltött be. A fiatalok és szubkulturális csoportok pedig gyakran bottom-up módon befolyásolják a divat fejlődését, új esztétikai normákat teremtve. A divat tehát nemcsak az aktuális trendekről szól, hanem arról is, hogy kik alakítják a „szép” jelentését. Campbell (2012) szerint ami divatjamúlta válik, az gyakran nemcsak elavulnak, hanem csúnyának vagy furcsának is minősül – ez a folyamat azonban gyakran épp az alulról jövő irányzatok által kérdőjeleződik meg és fordul vissza az elit irányába, újradefiniálva a „csúnya” és a „szép” határait.

A divat esztétikai, normatív és társadalmi érvényesülése

A divat gyakori és látszólag irracionális változásai mögött a társadalmi elfogadottság áll. Azaz a divat olyan társadalmi erő, amely normatív hatással

bír: amikor bizonyos stílusokat „divatosnak” minősítünk, azok kívánatosnak, elfogadottnak, követendőnek számítanak, míg az ezekkel szembenelő megjelenés zavaróként vagy deviánsként jelenhet meg (Wilson, 2003). A divat tehát egyszerre makro- és mikroszintű jelenség. Makroszinten divatrendszerről beszélhetünk, amelybe beletartozik a gazdasági, tervezői, médiabeli és reklám aspektus, s ezek együttesen alakítják ki azt az esztétikát, amely hatást gyakorol a ruházkodással kapcsolatos fogyasztói döntéseinkre (Twiggy, 2013), amelyek már a mikroszin divatadaptációit tükrözik.

Entwistle (2015) a divat és az öltözet (dress) fogalmainak megkülönböztetésére építve világít rá arra, hogyan válik a divat a mindennapi gyakorlat részévé. Míg a divat az esztétikai és intézményi szinten szerveződő, rendszerszintű jelenségként értelmezhető – azaz kapcsolódik a divatiparhoz, a médiához, a trendalkotó központokhoz és a kulturális normákhoz –, addig az öltözet az egyéni szintű megvalósulás, amelyen keresztül a divat testet ölt a mindennapi életben. Ez utóbbi nem pusztán a trendek követését jelenti, hanem az öltözködés során hozott döntések, kreatív kombinációk és jelentésképzések összességét. E különbségtétel alapján Entwistle két divatkutatási irányt különböztet meg: egyrészt a makroszintű, elméletorientált megközelítést, amely a divat intézményes működését, gazdasági és kulturális logikáját vizsgálja; másrészt az empirikus, mikroszintű irányt, amely az egyének öltözködési gyakorlataihoz kapcsolódó jelentésképzést, attitűdöket és identitásformálást elemzi. Jelen dolgozat ez utóbbi irányvonalat követi, vagyis arra fókuszál, hogyan értelmezik az emberek a divatot saját életvilágukban, és milyen viszonyt alakítanak ki vele a mindennapi gyakorlatok során.

Ez a mikroszintű fókusz különösen releváns a divat bottom-up (alulról felfelé irányuló) terjedésének vizsgálatakor, hiszen az öltözködésen keresztül válik láthatóvá, miként emelkedhetnek fel helyi, szubkulturális vagy egyéni kezdeményezések a globális divatdiskurzus szintjére. Például a 2020-as évek elején a TikTok platformon elterjedt, úgynevezett *core-trendek* (pl. *cottagecore*, *normcore*) nem divatházak által kezdeményezett irányzatokként jelentek meg, hanem felhasználói közösségek vizuális önreprezentációinak eredményeként. Ezek a trendek nemcsak az esztétikai preferenciákról, hanem életmódhoz, értékekhez és közösséghez való viszonyról is árulkodnak, és jól példázzák, miként válik az öltözet a társadalmi önkifejezés és a kollektív

identitás eszközevé egy decentralizált, digitálisan közvetített kulturális térben.

Gondolatébresztő kérdések

Milyen társadalmi erők formálják leginkább azt, amit egy adott korszakban divatosnak tekintünk?

Mennyire tudatosan viszonyulunk saját öltözködésünkhöz mint társadalmi kifejezőeszközkhöz?

Miként jelenik meg a divatban az egyéni ízlés és a kollektív normák közötti feszültség?

Szerinted a divat inkább az önkifejezés szabadságáról, vagy inkább a társadalmi elvárásokhoz való igazodásról szól?

Hogyan változik meg az öltözködésed különböző szituációkban (pl. barátok között, munkahelyen, online térben)? Mit mond el ez rólad?

A divat mint kulturális és kommunikációs kód

A divat kommunikációs eszközként is értelmezhető, mivel a ruházat kódolt üzeneteket hordoz az egyéni preferenciákról, csoporthoz való tartozásról vagy attól való elkülönülésről. Ahogy korábban láttuk, az öltözködés sokkal több, mint a test védelme: társadalmi szükségleteket is kielégít, mint például az elfogadottság, a megkülönböztetés vágya vagy a csodálat iránti igény (Harmankaya, 2013). E funkciók főként akkor érvényesülnek, amikor a ruházatot egy adott társadalmi, kulturális kontextusban értelmezzük. Az életstílus- vagy ízlésközösségekben a ruhák egyre inkább kódolt jelentéseket hordoznak, amelyeket csak bizonyos társadalmi csoportok ismernek fel (Crane, 1999). A fogyasztók tehát nem pusztán tárgyakat vásárolnak, hanem azok jelentését, szimbolikus értékét, és ezeken keresztül vizuális üzeneteket küldenek mások felé (Kim et al., 2014).

A jelzéstartalmú fogyasztás különösen szembeűnő a divatban. Már Veblen (1899/1953) is megkülönböztette a ruházat védelmi és szimbolikus funkcióját, utóbbi pedig az egyén gazdasági és társadalmi pozíciójának

jelzésére szolgál. A státuszfogyasztás és a feltűnő tárgyhasználat – különösen a márkás divattermékek esetében – nemcsak anyagi, hanem társadalmi szükségleteket is kielégít, például a mások lenyűgözésének vágyát (Husic és Cicic, 2009).

A ruházat tehát nemcsak kulturális és normatív, hanem kommunikációs jelenség is, amelynek szerepe túlmutat az esztétikai vagy funkcionális dimenziókon. E kommunikáció legkézenfekvőbb példája az „első benyomás” helyzete, amely során az öltözködés – más nonverbális jelekkel együtt – kulcsszerepet játszik az identitás benyomásának kialakításában. Erving Goffman (1959) klasszikus dramaturgiai megközelítésében a társadalmi interakciót színházi előadáshoz hasonlítja, ahol az egyének „szerepeket játszanak”, és ennek során különböző eszközöket – többek között a ruházatot – használnak önmaguk reprezentációjára. A „megjelenés” (appearance) a front stage része, azaz az a komponens, amelyen keresztül a személy az adott helyzetnek megfelelő identitást közvetít.

Ebből a szempontból a ruházat nem pusztán személyes választás, hanem társadalmilag kódolt jelrendszer, amelyen keresztül az egyén nemcsak alkalmazkodik a társas elvárásokhoz, hanem aktívan formálja is a róla kialakult képet. Ez a kommunikációs szerep nem korlátozódik a mindennapi interakciókra: a divatüzenetek gyakran politikai állásfoglalásokként is értelmezhetők. Ide sorolhatók például a kulturális öltözetek körüli konfliktusok, mint a muszlim fátyol viselésének társadalmi és jogi megítélése; a test tárgyiasításával kapcsolatos feminista kritikák; vagy az intézményi dress code-ok által közvetített normák és hatalmi viszonyok (Miller, 2005). A ruházat tehát egyszerre személyes, társadalmi és politikai jelentéshordozó, amely az egyéni és kollektív identitások színpadán játszik kulcsszerepet – Goffman elmélete alapján pedig ez a „színpad” nem statikus, hanem folyamatosan változó, kontextusfüggő és interaktív

A divat ugyanakkor kvázi-nyelvként működik – ahogyan azt többek között Umberto Eco és Roland Barthes is hangsúlyozta. Ez azt jelenti, hogy az öltözködés – akárcsak a természetes nyelv – strukturált jelek rendszeréből áll, amelyekkel az emberek kommunikálnak, identitást fejeznek ki, és társadalmi pozíciókat jeleznek.

Barthes (1967/2013) a ruhát „teljes társadalmi tárgyként” írja le, amely nemcsak funkcionális vagy esztétikai szerepet tölt be, hanem szemiotikai értelemben vett jelrendszerként is működik. Ebben a keretben a ruházat rendelkezik egyfajta „lexikkonnal” (a különböző ruhadarabok és stílusjegyek összessége) és „szintaxissal” (az ezek közötti kombinációs szabályok), amelyek segítségével társadalmi jelentések hozhatók létre. Például a zakó, a farmer, a sneaker vagy a fejkendő nem pusztán ruhadarab, hanem hordoz egy sor társadalmi, kulturális és történeti konnotációt. A különböző társadalmi osztályok, generációk vagy szubkultúrák sajátos öltözködési szabályrendszereken keresztül kommunikálnak, amely révén az öltözet társadalmi hovatartozást, értékeket vagy attitűdöket jelezhet.

Itt említjük meg Umberto Eco munkásságát is, amely gyakran tükrözi a ruházatkodás mint jelentéshordozó szerepére vonatkozó szemiotikai és kulturális identitással kapcsolatos meglátásait. *A nyitott mű* (1962/2006) című művében a művészet és irodalom nyitottságának fogalmát tárgyalja, amely kiterjed a ruházat értelmezésére is mint kommunikációs médiumra, amely személyes identitásról, kulturális kötődésekről és társadalmi normákról közvetít összetett jelentésrétegeket. Eco szerint a ruházat nemcsak gyakorlati célt szolgál, hanem mélyebb ideológiai és kulturális narratívák jelentéshordozója is, amely magában foglalja az egyéni és kollektív identitást egyaránt. Ez a megközelítés összhangban áll tágabb szemiotikai elméleteivel, melyek szerint minden ruhadarab kulturális jelentéssel telített, és egyfajta nem verbális kommunikációs formává válik, amely a társadalmi trendekre és értékekre reflektál (Scolari, 2009). Eco „a ruháimon keresztül beszélek” gondolata is azt világítja meg, hogy a ruházat egy kifejező médium, amely lehetővé teszi az egyének számára, hogy meggyőződéseiket és értékeiket közvetítsék (Armaidi et al., 2024).

A mai kontextusban ez azt jelenti, hogy a ruházati választások ideológiákkal való azonosulást is jelezhetnek, például a fenntarthatóság vagy az etikus gyártás iránti elköteleződést, tükrözve a divat társadalmi és környezeti hatásaira vonatkozó fokozódó fogyasztói tudatosságot (Niimimäki, 2010). Eco elméletei továbbá hasznosak annak értékelésében is, hogy a divat miként járul hozzá az egyén önképéhez és társadalmi pozicionálásához. A ruházati döntések, az identitás és az ideológia metszéspontja rávilágít arra, hogy a környezetbarát ruházat hogyan segítheti elő a felelősségtudat és az

elköteleződés érzését a környezeti problémák kezelése iránt, lehetőséget adva a fogyasztóknak, hogy a fenntarthatóság iránti elköteleződésüket kifejezzék. Eco ruházkodással kapcsolatos vizsgálódásai így egyaránt tekinthetők a kortárs fogyasztói kultúra kritikájaként, valamint egy tudatosabb divat- és identitásfelfogás ösztönzőjeként (Ferrándiz, 2019).

Gondolatébresztő kérdések

Milyen tudatos vagy tudattalan üzeneteket közvetítünk öltözködésünkön keresztül a társadalmi környezetünk felé?

Hogyan változhat meg egy adott ruhadarab jelentése különböző kulturális vagy történelmi kontextusban?

Lehet-e a divat a társadalmi ellenállás és a politikai állásfoglalás eszköze?

Miként befolyásolja a globalizáció azt, hogy mit viselünk? Van-e még helyi vagy regionális divat, vagy minden a globális trendekhez igazodik?

Szerinted létezik-e olyan ruházkodás, amely teljesen mentes az értékközvetítéstől, vagy minden öltözködési döntés valamilyen társadalmi jelentéssel bír?

A posztmodern divat jellemzői

A posztmodern társadalmakban a divat radikálisan új, fragmentált és pluralizált formát öltött, ami élesen eltér a korábbi korszakok stilisztikai egyneműségétől. Míg korábban egy-egy szezonban egy domináns stílus határozta meg az öltözködési trendeket, addig ma különböző, gyakran egymásnak is ellentmondó irányzatok léteznek egymás mellett. Ez a sokféleség nem csupán esztétikai jelenség, hanem mélyebb társadalmi változásokat is tükröz: az egyéni önkifejezés előtérbe kerülését és a társadalmi normák gyengülését (Crane, 2012). Lipovetsky (1994) szerint a divat a posztmodernitásban elvesztette kötelező, uniformizáló jellegét. Már nem a társadalmi osztályhoz való tartozás a döntő tényező az öltözködésben, hanem az egyéni ízlés, életstílus és az önazonosság hangsúlyozása vált a fő vezérlőelvvé. A divat ezzel egy időben demokratizálódott is: a legújabb

trendek követése már nem kizárólag a gazdasági tőke kérdése, hanem a kulturális és szimbolikus tőke is meghatározóvá vált.

A posztmodern divatkultúra jellemzője a hibriditás, az irónia és az időbeli referencialitás (például a retro és vintage stílusok), amelyek együttesen újraértelmezik a múltat. A divat nem lineárisan fejlődik, hanem különféle történeti és kulturális stíluselemeket vegyít, gyakran játékos, ironikus módon (Muggleton, 2000). Ezzel párhuzamosan a „fast fashion” térnyerése felgyorsította a divatciklusokat, és a ruhatár gyakori, olcsó frissítését tette lehetővé. Ez a tendencia azonban háttérbe szorította a fenntarthatósági szempontokat, hozzájárulva a túltermeléshez és a környezeti terheléshez. Ennek ellenreakciójaként jelentek meg a tudatos fogyasztásra és etikus gyártásra építő fenntartható divatirányzatok, amelyek egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a társadalmi felelősségvállalás és a környezettudatosság jegyében (Joy et al., 2012).

A posztmodern divat azonban nem csupán esztétikai pluralizmust jelent, hanem egy új társadalmi logika megjelenését is. Butler (1990) performativitáselmélete alapján az identitás nem egy adott, állandó lényeg, hanem egy folyamatosan újraalkotott szerep, amelyet többek között az öltözködésen keresztül fejezünk ki. A ruházat így nemcsak kifejezi, hanem aktívan formálja is az identitást, azaz nem csupán tükör, hanem konstruáló erő. A posztmodern divatvilág tehát egyszerre szolgálja az egyéni önkifejezést, a társadalmi szerepek újratárgyalását és a fogyasztói tudatosság kritikáját, miközben kulturális szinten újraértelmezi a stílushoz, értékekhez és közösséghez való viszonyunkat.

Gondolatébresztő kérdések

Hogyan formálja az öltözködés a személyes identitást a posztmodern társadalmakban?

Milyen következményekkel jár a fast fashion terjedése a fenntarthatóság szempontjából?

Lehetséges-e a divat pluralizmusa mellett közös társadalmi normák mentén öltözködni?

2. fejezet

A divatfogyasztás elméletei¹.

A divat terjedése a posztmodern korban

A fogyasztással foglalkozó tudományos irodalom rendkívül gazdag, és a mindennapi beszéd is hemzseg az ezzel a témával foglalkozó tartalmaktól, közhely, hogy fogyasztói társadalomban élünk. A téma szakszövegei a fogyasztás jelenségét sokféle módon közelítik meg, ami összetett elméletekhez és ideológiákhoz vezetett. Gabriel és Lang (2006) nyomán említhető például a fogyasztással kapcsolatos moralizáló megközelítés, a hivalkodó fogyasztás ideológiája, a fogyasztás életstílusként, politikai ideológiaként vagy épp társadalmi mozgalomként történő megközelítése is. Ahogy Tamás és Nistor (2016) is kifejtették, ezeknek a megközelítéseknek az alapos elemzése azt mutatja, hogy a fogyasztás gyakran negatív kontextusban jelenik meg a mai társadalmi diskurzusban, különösen akkor, amikor a hedonisztikus vagy hivalkodó fogyasztásra utalnak – vagyis amikor a fogyasztás öncélú örömszerzésre vagy társadalmi státusz növelésére szolgál. Ez a kritikai megközelítés mélyreható kulturális és etikai kérdéseket vet fel a modern fogyasztói társadalmakkal kapcsolatban. A hedonisztikus fogyasztás kritikája gyakran erkölcsi pánikot vízionál, amely szerint a fogyasztói társadalomban a társadalmi értékek devalválódása és erkölcsi hanyatlása zajlik. Ez a narratíva azt sugallja, hogy a materialista életstílus és a túlzott fogyasztás aláássák a hagyományos értékeket és erkölcsi normákat. A kritikusok szerint ez a folyamat különösen problematikus, mivel a modern

¹ Jelen fejezet Nistor L. (2020a): *Fashion: A Phenomenon of Consumption and Communication. Studies among Youngsters in Romania*. Cluj: Presa Universitară Clujeană c. könyvem hasonló fejezetének átdolgozott változata.

fogyasztói magatartás alapvetően kapcsolódik a vágyhoz, élvezethez, szenzualitáshoz, fantáziához és hedonizmushoz (Caruana et al., 2020).

Ugyanakkor a tudományos kutatások árnyaltabb képet is mutatnak a témáról. A hedonisztikus fogyasztás és jólét közötti kapcsolat összetett: a magas hedonisztikus fogyasztás javítja az életterületekkel való elégedettséget, elsősorban az alacsony költségű hedonisztikus termékek gyakoribb fogyasztásán keresztül (Goenka et al., 2024), így tehát érthető az olcsó divattermékek iránti kereslet fokozódása is. A kortárs kutatások rámutatnak arra is, hogy a kulturális fogyasztás jelentősen pozitív hatással van a szubjektív jólétre (Soper, 2020), ami megkérdőjelezi azokat az általánosított kritikákat, amelyek minden fogyasztást negatív jelenségként kezelnek. A hivalkodó fogyasztással kapcsolatos kutatások is paradox eredményeket mutatnak: a hivalkodó fogyasztási orientáció pozitívan kapcsolódik a környezetbarát fogyasztási értékekhez. A morális pánik diskurzusának kritikai elemzése azt mutatja tehát, hogy ez gyakran leegyszerűsített dichotómiákon alapul, figyelmen kívül hagyva a fogyasztás funkcionalitásának és társadalmi jelentőségének komplexitását. A fogyasztói kultúra erkölcsi megítélése során fontos különbséget tenni az extrém formák és a normalizált társadalmi gyakorlatok között, hiszen a hedonisztikus fogyasztás multiszenzoriális, fantázián és érzelmeken alapuló aspektusai nem feltétlenül jelentenek erkölcsi problémát (Wilska et al., 2023).

A fogyasztás jelensége – amelyet gyakran jövedelmekhez és társadalmi foglalkozási kategóriákhoz kötve vizsgálnak, azaz: ki, mit és miért fogyaszt – fontos társadalomszervező tényezőként értelmezhető. Bauman (2005, 2007) szerint a kortárs társadalmak kifejezetten úgy alakítják tagjaikat, hogy azok minél tökéletesebben illeszkedjenek a fogyasztói szerephez. A fogyasztás így nemcsak gazdasági cselekvés, hanem olyan mechanizmus, amelynek révén társadalmi kapcsolatok szerveződnek, identitások alakulnak ki és kerülnek kommunikálásra, valamint amely keretezi a társadalmi interakciókat. Mindezek az aspektusok megerősítik azt az álláspontot, miszerint ma már nem pusztán „fogyasztói társadalomban” élünk, hanem sokkal inkább „fogyasztói kultúrában”, ahol a fogyasztás elveszti eszközjellegét, és önmagában válik a modern élet céljává (vö. *consumerism* – Gabriel és Lang, 2006).

Természetesen a fogyasztáselméletek nem a posztmodern korszak termékei; már jóval korábban is kialakultak különböző elméleti irányzatok. Ezek közé tartoznak a produktivista nézőpontok, a hivalkodó vagy státuszfogyasztás elméletei, a fogyasztás szimbólumként, jelként történő értelmezése, illetve azok a ténylegesen posztmodern megközelítések, amelyek szerint a fogyasztás nem osztályhierarchiákhoz, hanem sokkal inkább életstílusokhoz kötött. A következőkben ezekre az elméleti irányzatokra térünk ki részletesebben.

Gondolatébresztő kérdések

Hogyan alakítják a különböző ideológiai megközelítések a fogyasztásról alkotott társadalmi képet?

Milyen módon járul hozzá a fogyasztás a társadalmi kapcsolatok újraprendezéséhez?

Valóban fogyasztói kultúrában élünk, vagy ez csupán egy leegyszerűsítő keret a modern társadalom megértéséhez?

Milyen szerepet játszanak a digitális platformok és az influenszerek a fogyasztói identitásformálásban?

Hogyan jelennek meg a fenntarthatóság és etikus fogyasztás dilemmái a mindennapi vásárlói döntésekben?

A produktivista nézőpont

A fogyasztás első elméleti megközelítései a jelenséget az iparosodás és a tömegtermelés implicit következményeként kezelték. Ezek az elméletek a fogyasztást gazdasági növekedéshez és jóléthez vezető eszközként értelmezik (Trentmann, 2006). Alapfeltevésük szerint a növekvő fogyasztás serkenti a termelést, amely munkahelyeket teremt, foglalkoztatottságot generál, ezáltal jólétet hoz létre, amely újabb fogyasztást ösztönöz – és így tovább. Ezekben a produktivista nézőpontokban a fogyasztás kezdete az iparosodáshoz köthető, vagyis ahhoz az időszakhoz, amikor tömegek számára is hozzáférhetővé válnak nagy mennyiségben előállított tárgyak (vö. a

fogyasztás vagy a divat demokratizálódása – Sassatelli, 2007). Ebben a kontextusban a fogyasztást olyan tevékenységként értelmezik, amely a munkahelyen kívül történik – a termelés ellentétéként, ám egyúttal annak motorjaként. Fontos megjegyezni, hogy a fogyasztás kultúrája már az iparosodás előtt is létezett, például az arisztokrácia körében (Dunn, 2008), ám az iparosodás globálisan is átalakította a fogyasztás természetét az árucikké válás jelensége révén (commodification), vagyis azáltal, hogy a tárgyakat gazdasági értéként kezdték előállítani (Appadurai, 2013).

A commodification (árucikké válás) fogalma jól megfigyelhető a divat világában. Sassatelli (2007) szerint az árucikké válás kontextusában az igények kielégítésének egyedüli lehetősége az árucikkek megszerzése - ez különösen igaz a ruházkodásra és a megjelenésre vonatkozó szükségleteinkre. Korábban az emberek gyakran maguk készítették a ruháikat, vagy helyi szabóktól, varrónőktől rendelték azokat. A ruhadarabok hosszú ideig használhatók voltak, gyakran generációkon át öröklődtek. Ma azonban a divatipar olyan rendszert épített ki, ahol a ruházkodási szükségletek kielégítése szinte kizárólag készen kapható árucikkek vásárlásán keresztül történik. Appadurai (1986) megközelítése segít megérteni, hogy a ruhadarabok hogyan válnak árucikké. Egy póló például lehet egyszerű használati tárgy, de márkázás, marketing és kulturális jelentések hozzáadásával életstílus-termékké alakul, árucikké válik. A márkanevek, logók és dizájn olyan értékeket közvetítenek, amelyekért az emberek hajlandók többet fizetni. Ez azt mutatja, hogy az áruk értéke nem magában a dolgokban rejlik, hanem a körülöttük kialakuló kulturális jelentésekben. Természetesen, ez a folyamat nemcsak kényszert, hanem kreativitást is szül. Az emberek saját módokon értelmezik át a divattrendeket, kombinálják a különböző márkákat és stílusokat, így egyéni identitásukat fejezik ki. A vintage ruházat népszerűsége, a DIY (csináld magad) mozgalom vagy a fenntartható divat iránti növekvő érdeklődés mind olyan példák, ahol az emberek megpróbálnak ellenállni a pusztá fogyasztói szerepnek.

A fogyasztó alakja a történelem során változatos módon jelent meg. A fogyasztás kezdeti megközelítéseiben, ahol az szorosan kötődött a termeléshez, és a gazdasági növekedés eszközeként tekintettek rá, a fogyasztót is gazdasági értelemben fogták fel. Ezzel összhangban a *Homo oeconomicus* fogalma egy olyan racionális fogyasztóra utal (lásd Fine, 2005;

Baudrillard, 1998), aki döntéseit kontextustól függetlenül, pusztán ésszerűség alapján hozza meg. Őt nem befolyásolják az érzelmek vagy mások véleménye, csupán a költség–haszon arány érdekli a termékválasztás során.

Gondolatébresztő kérdések

Hogyan befolyásolta az iparosodás a globális fogyasztási minták kialakulását?

Létezik-e etikus fogyasztás egy termelésorientált rendszerben?

Milyen módon hat a homo oeconomicus eszméje a mai fogyasztói döntésekre?

Milyen kulturális narratívák igazolják vagy kérdőjelezik meg a fogyasztás központi szerepét a modern társadalmakban?

Hogyan alakítják a reklámok és a média a fogyasztói vágyakat és a társadalmi státuszhoz kapcsolódó elvárásokat?

Hivalkodó fogyasztás és disztinkció

A produktivista megközelítéseket később olyan nézőpontok váltották fel, amelyek önmagában a fogyasztás, illetve a fogyasztók társadalomformáló szerepét hangsúlyozták. Ezek a nézetek úgy tekintenek a fogyasztásra, mint ami önmagában is jelentőséggel bír, és amely új kulturális irányultságot tükröz a gazdaság és a társadalom egészének vonatkozásában (Sassatelli, 2007). A fogyasztás e szerint nemcsak alapvető szükségletek kielégítésére szolgál, hanem – Marcuse (1962) szavaival élve – a „hamis szükségletek” kielégítésére is. Ez azt jelenti, hogy az emberek olyan termékeket is fogyasztanak, amelyekre valójában nincs szükségük, de mivel referenciacsoportjaik vagy társadalmi környezetük fogyasztják ezeket, ők is követik a példát. Így a fogyasztás egyfajta látványossággá, identitásépítő és -manipuláló eszközzé válik (Trentmann, 2006).

Fontos megjegyezni, hogy ezek a nézőpontok, bár a fogyasztás szerepét hangsúlyozzák, nem hagyják figyelmen kívül a termelést és a globális gazdasági rendszert. Az úgynevezett anti-produktivista irányzatokban a hangsúlyeltolódás nem feltétlenül a termelés és fogyasztás

közötti ellentét, hanem sokkal inkább a fogyasztás újfajta értelmezése: az emberek vágyaik, preferenciáik és kívánságaik mentén döntenek, nem pedig túlélési szükségleteik alapján (Dunn, 2008). A klasszikus, racionális *Homo oeconomicus* helyébe itt a kevésbé racionális *Homo psychoeconomicus* lép (Baudrillard, 1998), akit külső ingerek – reklámok, marketing – befolyásolnak, és akit a preferenciái vezérelnek, nem pedig a szükségletei (Slater, 1999).

A klasszikus fogyasztásemelvények a fogyasztói preferenciák szempontjából „osztályalapú, státuszahajtotta modelleknek” tekinthetők (Schor, 2007: 19), amelyek szerint a fogyasztás a társadalmi státusz megszerzésének és megőrzésének eszköze. Veblen (1899/1994) híres elmélete, a hivalkodó fogyasztás elmélete az egyik legismertebb ilyen megközelítés. Veblen a hivalkodó fogyasztást olyan fogyasztási formaként határozza meg, amelynek célja a társadalmi státusz növelése. Ezt a fajta fogyasztást gyakran presztízsfogyasztásként emlegetik, amely státuszszimbólumok – például drága autók vagy luxuscikkek – felhalmozásán keresztül valósul meg.

Veblen szerint a státuszfogyasztás az utánzás jelenségére épül: az alacsonyabb osztályok a felsőbb társadalmi rétegek fogyasztási szokásait igyekeznek utánozni. Erre válaszul a felsőbb osztályok még hivalkodóbb fogyasztásba kezdenek, hogy megkülönböztessék magukat az őket utánzóktól. Így a hivalkodó fogyasztás a társadalmi felemelkedés eszközévé válik (Sassatelli, 2007), mivel „hacsak nem állsz a társadalmi ranglétra legfelső fokán, mindig lesz egy újabb fok, amelyet elérhetsz” (Dunn, 2008: 39 – saját fordítás).

Veblen elmélete a divat terjedését felülről lefelé irányuló – azaz leszivárgó – folyamatként írja le. Ez a „trickle-down” mechanizmus azt mutatja, hogy a fogyasztás inkább társadalmi, mintsem anyagi szükséglet: az embereket nem a termékek funkcionális haszna, hanem azok társadalmi értéke motiválja (Schor, 2007). Veblen tehát arra a következtetésre jut, hogy a valódi szükségletek nem hajtóerői a fogyasztásnak; ehelyett a fogyasztás a társadalmi – vagy hamis – szükségletek kielégítésének folyamata.

Pierre Bourdieu (1984) *Distinction* című műve kiegészíti és árnyalja Veblen megközelítését. Bourdieu társadalomelméletének egyik alapvető tézise, hogy a társadalmi pozíciók megszerzése és újratermelése nem csupán

gazdasági erőforrások révén történik, hanem legalább ilyen jelentőséggel bír a kulturális tőke is. A kulturális tőke olyan erőforrásokat foglal magában, mint a műveltség, a nyelvhasználat, az ízlés és az esztétikai kompetencia, amelyek elméletében a társadalmi elismerés és presztízs megszerzésének kulcstényezőivé válnak. E kulturális erőforrások differenciált birtoklása hozzájárul a disztinkció, azaz a társadalmi csoportok közötti határvonalak szimbolikus megrajzolásának gyakorlatához, amely a mindennapi fogyasztásban – különösen a divat területén – is megnyilvánul.

Bourdieu habitus-fogalma, amelyet egy strukturált és strukturáló predispozíciós rendszerként határoz meg, segít megérteni, hogyan alakulnak ki és szilárdulnak meg az egyének ízlésbeli és fogyasztási preferenciái. A habitus a társadalmi környezethez való viszonyulás inkorporált mintázatait hordozza, amelyek a korai szocializáció során formálódnak, és amelyek révén az egyén „természetesnek” érzékeli azokat az esztétikai és morális értékeket, amelyeket saját társadalmi környezete közvetít. Ennek következményeként az ízlés nem egyéni, autonóm döntés eredménye, hanem mélyen társadalmilag meghatározott konstrukció, amelyet a társadalmi osztályokhoz való tartozás strukturál.

A domináns társadalmi csoportok ízléspreferenciái – például a klasszikus zene, a kortárs képzőművészet vagy a haute couture – gyakran idealizált kulturális értéként jelennek meg, miközben a népszerű kultúra vagy a tömegdivat a kultúra hierarchiájában alacsonyabb státuszt kap. Ez a jelenség különösen érzékelhető a divat területén, ahol a luxusmárkák és a magas presztízsű öltözködési stílusok nem pusztán anyagi státusszimbólumok, hanem a kulturális tőke manifesztumai is. Aki képes ezeket az objektumokat nemcsak megvásárolni, hanem a kulturálisan elvárt módon viselni, az demonstrálja társadalmi hovatartozását és kulturális kompetenciáját.

Bourdieu értelmezésében ez a fajta szimbolikus hatalomgyakorlás nem semleges vagy ártatlan folyamat: az elit ízlésének univerzális értéként való feltüntetése a szimbolikus erőszak egy formája. Ez a látszólag természetes, de valójában társadalmilag konstruált értékhierarchia hozzájárul az alacsonyabb társadalmi státuszú csoportok kulturális és társadalmi kizárásához, megerősítve ezzel a társadalmi különbségek újratermelődését.

A fentiek magyarázatára példaként hozhatjuk fel a Chanel-kosztüm esetét. Ez a divattermék a francia haute couture egyik emblemikus darabja, egyben kulturális szimbólum. Viselése az elegancia, a kifinomultság és a „jó ízlés” jelölője, amelyet a divatipar és a kulturális közvélekedés is a felsőbb társadalmi rétegekhez köt. Az ilyen típusú öltözetet birtokolni és viselni csak azok tudják, akik nemcsak anyagi értelemben engedhetik meg maguknak, hanem rendelkeznek azzal a kulturális kompetenciával is, amely szükséges az értelmezéséhez és „helyes” viseléséhez – például tudják, milyen alkalmakkor illik viselni, hogyan kell hozzá öltözni, viselkedni stb.

Ezzel szemben a fast fashion márkák (pl. Zara, H&M) gyakran kínálnak a Chanel-kosztümhöz hasonló szabású vagy stílusú darabokat, amelyek sokkal alacsonyabb áron elérhetők. Ezek az utánzatok azonban nem bírnak ugyanolyan szimbolikus tőkével, sőt, a kulturális mezőben gyakran „olcsó utánzatként” kerülnek értelmezésre. Az ilyen ruhadarabok viselése gyakran éppen az ellenkező hatást válthatja ki: nem a kifinomultság benyomását kelti, hanem felfedi a viselő társadalmi pozícióját és a „valódi” kulturális tőke hiányát.

Gondolatébresztő kérdések

A státusz iránti vágy valóban a fogyasztás egyik fő mozgatórugója?

Hogyan épülnek be a társadalmi osztályok közötti különbségek a divatba?

Vajon a közösségi média korában a divat továbbra is inkább egyesít vagy inkább elkülönít társadalmi csoportokat?

Milyen szerepet játszik a divat a társadalmi mobilitás szimbolikus kifejezésében?

Hogyan változtatja meg a fast fashion elterjedése a divat társadalmi jelentését és ciklusait?

A divat mint társadalmi mobilitás: a leszivárgás-elmélet és kritikái

A divat terjedésének úgynevezett „leszivárgás-elmélete” (trickle down) (Svendsen, 2006) kollektív elnevezése azoknak a nézőpontoknak, amelyek –

Veblenhez és Simmelhez hasonlóan – a fogyasztást társadalmi megkülönböztetés eszközeként értelmezik (Aspers és Godart, 2013). Ez az elmélet a divat terjedését felülről lefelé irányuló folyamatként írja le: először a felsőbb osztályokhoz jutnak el az új stílusok, majd az alsóbb rétegek ezeket utánzással sajátítják el. Ahogy Simmel (1954) fogalmazott: amikor az egykor újszerű stílusok eljutnak a társadalom alsóbb rétegeihez, az elit már újabb és újabb irányzatok felé fordul. Az elmélet szerint tehát a divat változásai és dinamikája leképezik és újratermelik a társadalmi osztályokat, így a divat a társadalmi hovatartozás jelzésének, létrehozásának és újratermelésének eszközévé válik (Barnard, 2002).

A ruházat nemcsak a társadalmi osztályok létrehozásához járul hozzá, hanem azok közötti, sőt azokon belüli különbségeket is jelzi. A „vágyakozás” (*craving*) jelenségén keresztül lehetővé válik a társadalmi mobilitás – legalábbis a jelzések szintjén (Svendsen, 2006: 41). A vágyakozás itt arra utal, hogy az egyének gyakran olyan stílusokat, márkákat, vagy öltözködési formákat sajátítanak el vagy utánoznak, amelyek egy magasabb társadalmi státuszhoz kapcsolódnak. Ez a „felfelé törekvés” a megjelenésen keresztül egyfajta szimbolikus társadalmi mobilitást tesz lehetővé – még akkor is, ha a tényleges anyagi vagy strukturális mobilitás nem történik meg. Ez a jelenség szorosan összefügg Veblen hívalkodó fogyasztás elméletével, ahol a fogyasztás célja nem pusztán a funkcionális szükségletek kielégítése, hanem a társadalmi státusz látványos megjelenítése. A divat – és azon belül a ruházatkodás – ebben a folyamatban különösen alkalmas eszköz, mert az öltözet azonnal látható, azaz gyorsan és vizuálisan kommunikálja a szociális pozíciót.

Gondoljunk például arra, hogy egy középosztálybeli fiatal nő egy luxusmárkás táskát vásárol – mondjuk egy Gucci vagy Louis Vuitton darabot –, amelyet egyébként csak hosszas spórolás vagy más pénzügyi lemondások árán tudott megengedni magának. Ezzel a tárggyal egy magasabb társadalmi csoporthoz való tartozás jelét viseli magán, még ha valójában nincs is ott a státusza. A táska vágy tárgyává válik, amely nemcsak a viselője ízlését, hanem társadalmi aspirációját is kifejezi. Mások – például az iskolai, munkahelyi vagy online közösségei – ezt azonnal olvassák, értelmezik.

A ruházatkodás tehát nemcsak a „valódi” státuszt tükrözi vissza, hanem a státusz iránti vágyat is megjeleníti. Ezáltal a divat egyfajta *színpada* annak,

hogyan próbálnak az emberek „feljebb lépni” vagy legalábbis úgy látszani, mintha már megtették volna ezt a lépést.

A divat szemantikai megközelítései is kiemelik, hogy minden társadalmi osztálynak megvannak a rá jellemző öltözködési formái, így a ruházat egyfajta szimbólummá, az osztályhovatartozás jelévé válik (Barthes, 2013).

A leszivárgás-elmélet, amely Veblen, Simmel és Bourdieu munkásságában is megjelenik, azonban több irányból is kritikát kapott, különösen a posztmodern korszakban, amikor más, alternatív divatterjedési elméletek is előtérbe kerültek. A divat társadalmi terjedésének értelmezésében jelentős fordulatot hozott Blumer 1969-es elmélete, a „kollektív szelekció” (collective selection) megközelítés. Blumer szerint a divat alakulása nem magyarázható csupán társadalmi osztályok mentén, és nem kizárólag a felsőbb osztályok utánzásán alapul, mint ahogy azt a klasszikus elméletek – például Veblen vagy Simmel – sugallták. Ehelyett azt állítja, hogy a divat kialakulása és elterjedése egy olyan kollektív döntéshozatali folyamat, amelyben különböző társadalmi szereplők – újságírók, üzlettulajdonosok, művészek, zenészek, tervezők és más ízlésformálók – közösen választanak a rendelkezésre álló divatlehetőségek közül. Ez a folyamat a modern társadalmakban egyre inkább professzionalizálódik: a divat nem „spontán” alakul, hanem különféle intézményesült szereplők döntései révén nyer legitimitást. Az így kiválasztott stílusok, színek, szabások és kiegészítők lesznek azok, amelyek „a láthatáron vannak” – vagyis amelyek elérik a nyilvánosságot és esélyt kapnak arra, hogy szélesebb körben is elterjedjenek (Blumer, 1969: 290).

A kollektív szelekció elméletének egyik szemléletes példája a Beatles és a *mod* stílus hatása az 1960-as évek brit divatjára. A *mod* (*modernist*) irányzat – élénk színekkel, geometrikus mintákkal, miniszoknyával és letisztult, fiatalos sziluettekkel – nem a felső osztályból indult, hanem a városi, dolgozó fiatalok kultúrájából. A Beatles tagjai, különösen pályájuk kezdetén, nem csupán zenei ikonokká váltak, hanem divatdiktátorokká is, akik új frizurákat, zakókat, csizmákat és hétköznapiabb öltözködési formákat tettek népszerűvé. Ezeket a stíluselemeket Mary Quant, a miniszoknya „kitalálója” is integrálta saját tervezéseibe, miközben a zenekar megjelenése rendszeresen szerepelt a korszak divatmagazinjaiban. A média, a zeneipar, a

kereskedelem és a fiatal tervezők így közösen alakították ki azt a vizuális kultúrát, amely a 60-as években divattá vált – nem egyetlen elit döntésére, hanem kollektív kulturális szelekció eredményeként. Blumer tehát rámutatott arra, hogy a divat alakulása nem lineáris folyamat, hanem olyan hálózatszerű dinamika, amelyben számos szereplő vesz részt, és amelyet a kulturális, gazdasági és médiaviszonyok együttesen formálnak. Ez a megközelítés előfutára lett a posztmodern divatelméleteknek, mint a „*trickle across*” (vízszintes) és a „*trickle up*” (alulról felfelé irányuló) terjedés, amelyek már nem hierarchikus, hanem többszereplős és sokközpontú divatvilágot feltételeznek.

Blumer kollektív szelekciója, amely megkérdőjelezi a tisztán osztályalapú magyarázatok érvényességét, rokonítható Lipovetsky (1994) gondolatával, miszerint a divat nemcsak az osztályharc terepe, hanem az újdonság iránti szenvedély is hajtja. Az emberek nem feltétlenül társadalmi státuszuk kiemelése miatt követnek divatot, hanem egyszerűen azért, mert „divatosnak” lenni vágyat, örömet és élvezetet jelent számukra (vö. Homo frivolous). Lipovetsky a (poszt)modern társadalmat „divattársadalomként” határozza meg, ahol a vonzerő és a mulékonyság válnak a kollektív élet szervezőelveivé. Mivel a divat mindenhol jelen van, és az osztályhatárok kevésbé merevek, az újdonság már nem kizárólag az elit kiváltsága, és a divat lehetőséget ad az egyéni adaptációra és kreatív kiegészítésre is, például kiegészítők használatával. Bár az osztály még mindig fontos, a divat változása inkább az alkalmazkodás és az egyéni kreativitás szabadságával magyarázható, mintsem a felsőbb osztályok utolérésével.

Összefoglalásként megállapítható, hogy a leszivárgás-elmélet fő kritikája, hogy túlértékeli az osztály szerepét a (divat)fogyasztásban, és azt az illúziót kelti, mintha a divat egyedüli funkciója a társadalmi osztálypozíció jelzése lenne. Valójában a divat sokkal változatosabb identitásokat közvetít – nemcsak társadalmi osztályhoz, hanem például nemhez, szexualitáshoz, életkorhoz, etnikumhoz is kapcsolódik (Davis, 1992 – idézi Barnard, 2002: 131). További kritikák azt hangsúlyozzák, hogy a leszivárgás-elmélet passzív fogyasztókként ábrázolja az embereket, akik egyszerű utánczó. A valóságban azonban inkább alkalmazkodók és értelmezők, akik saját életstílusukhoz igazítják az öltözködést, és ebben örömeiket is lelik (Lipovetsky, 1994). Ahogy később látni fogjuk, az alulról felfelé történő divatterjedés sokkal

valóságosabb képet nyújt a fogyasztókról, akik gyakran kritizálják, sőt elutasítják a mainstream divatirányzatokat (Barnard, 2002). Még ha a posztmodern korban az alulról felfelé történő terjedés népszerűbb is, az osztálytényező nem tűnt el teljesen: a fogyasztói döntések lehetőségei továbbra is függenek a kínálattól és az egyéni gazdasági erőforrásoktól (Aspers és Godart, 2013).

Gondolatébresztő kérdések

A divat valóban képes lehet társadalmi mobilitást biztosítani, vagy ez csak illúzió?

Milyen szerepet játszanak a média és az ízlésformálók a kollektív szelekció folyamatában?

Hogyan értelmezhetjük a leszivárgás-elmélet érvényességét a mai, globalizált világban?

A fogyasztás mint jelentésadás és kommunikáció

Baudrillard (1970/1998) szerint a fogyasztás kommunikációs jelenségként értelmezhető, amely során az emberek nem tárgyakat, hanem jeleket fogyasztanak és manipulálnak. Más szerzőkhöz hasonlóan ő is úgy véli, hogy olyan árucikkkel teli világban élünk, amelyek célja nem feltétlenül az alapvető szükségletek kielégítése, hanem azoknak az vágyaknak a kielégítése, amelyeket a média – különösen a reklám – gyárt le számunkra. Ez a folyamat a fogyasztói társadalomban sajátos időbeliséget eredményez, amelyet Baudrillard „tárgyidőnek” nevez (p. 25).

A reklámok által közvetített igények általában élvezetet, hedonizmust és a gazdagok életstílusát hirdetik, így alibit teremtenek a fogyasztáshoz. Az emberek tehát nem csupán tárgyakat vásárolnak, hanem azok jelentését, vagyis az adott tárgyakhoz társított életstílusok, társadalmi státuszok szimbólumait. Mindez jól illeszkedik a korábban tárgyalt osztályalapú fogyasztási modellekhez, ahol a fogyasztás a társadalmi alkalmazkodás és megkülönböztetés eszköze. Baudrillard ugyanis úgy véli, hogy az emberek nem magukért a tárgyakért, hanem azok jelentéséért vágyakoznak, különösen

akkor, amikor a felsőbb osztályok fogyasztási szokásait utánozzák. Ugyanakkor ezen tárgyak elfogyasztása által üzeneteket is közvetítenek saját társadalmi pozíciójukról, vagy legalábbis arról az osztályról, amelyhez tartozni szeretnének.

Például egy középosztálybeli fiatal, aki egy limitált szériás edzőcipőt vásárol, nemcsak lábbelit vesz, hanem egy kulturálisan kódolt státuszszimbólumot, amely az exkluzivitást, trendérzékenységet és divatérzékenységet fejezi ki. A tárgy tehát a társadalmi pozicionálás vizuális és narratív eszközévé válik.

A reklámok ebben a folyamatban nem követik, hanem alakítják a társadalmi vágyakat: új identitásokat, új életstílusmintákat, és új normákat hoznak létre – olyanokat, amelyek önmagukban is fogyasztási célokká válnak. Ezáltal a fogyasztás nem csupán gazdasági aktus, hanem kulturális és szimbolikus gyakorlat is. Ezt a jelenséget Baudrillard (1994) szimulákrum-fogalma segítségével érthetjük meg mélyebben: a reklámokban és napjainkban a közösségi médiában megjelenő tárgyak már nem a valóság reprezentációi, hanem önálló jelentéshordozókká, jelszerű látványokká válnak. A divat szimulákrummá alakul, amikor például egy márkás cipő vagy táskák nem egy konkrét társadalmi pozíciót tükröz, hanem egy idealizált, sokak által vágyott identitást szimulál – a gazdagság, siker vagy trendérzékenység képét. A fogyasztás így nem a szükségletekről, hanem a jelentések birtoklásáról szól, ahol az emberek a reklámok és posztok által felkínált életstílusokat „vásárolják meg” – még ha csak a látszat szintjén is.

A fentiek nagyon jól kapcsolhatók a közösségi média logikájához, amely napjainkban nemcsak a reklámok új színterévé vált, hanem a társadalmi önreprezentáció és státuszkifejezés elsődleges platformjává is. (Morris, 2021). A közösségi média – különösen az olyan vizuális fókuszú platformok, mint az Instagram, TikTok vagy Snapchat – a Baudrillard-féle szimulákrum-logikát kiterjeszti a mindennapokra: az emberek nemcsak fogyasztanak, hanem önmaguk is termékké, márkává válnak – saját megjelenésük, öltözetük, fogyasztási szokásaik révén (Firmansayah et al., 2024). A közösségi média térben a fogyasztási aktus nyilvános teljesítménnyé válik. Amikor valaki egy luxusmárkájú táskát, egy trendi cipőt vagy egy különleges kávézóban elfogyasztott italt posztol, nemcsak használja, hanem bemutatja is azt – és ezzel szimbolikus üzenetet közvetít: arról, hogy milyen értékek, stílusok és társadalmi csoportok felé orientálódik. Mindez kiválóan

illeszkedik Baudrillard azon állításához, hogy a fogyasztás célja nem maga a tárgy, hanem az általa hordozott jelentés.

A közösségi médián zajló fogyasztás hiperreprezentált: sokszor már nem is a „valódi” fogyasztás számít, hanem az, hogyan néz ki a képen, milyen hashtagekkel és szövegezéssel van ellátva, hány like-ot és kommentet vált ki. A tartalom tehát nem egyszerűen egy fogyasztási élményt mutat be, hanem egy aspirált identitást performál – egy olyan énképet, amely gyakran nem felel meg a valós életkörülményeknek, hanem inkább annak, amit az illető „mutatni szeretne”. Ez a jelenség tovább erősíti a vágyakozás és utánzás logikáját: a követők nemcsak a posztolt tárgyakat kezdik kívánni, hanem azt az életstílust, státuszt és esztétikát, amit azok a posztok sugallnak. A közösségi média tehát egyfajta digitális kirakatként működik, ahol az identitásokat fogyasztási jelek és képek alapján ítélik meg – mindez erőteljesen megerősíti a társadalmi különbségek újratermelődését, miközben látszólag demokratikus, „mindenki által elérhető” térnek mutatja magát. Ebben a világban a tárgyak értéke a jelentésükön keresztül dől el – pontosan úgy, ahogyan azt Baudrillard megfogalmazta.

Douglas és Isherwood (1979/1996) kulturális elmélete is úgy érvel, hogy a fogyasztás társadalmi megkülönböztetés formájaként működik, mivel a tárgyak a konkrét funkciójukon túl társadalmi jelentéssel is bírnak, amelyek segítségével az emberek bizonyos csoportokhoz való tartozásukat vagy épp az attól való eltávolodásukat is kifejezik: „(...) a fogyasztás lényegi funkciója az, hogy értelmet teremtsen. (...) Felejtsük el, hogy az árucikkek evésre, öltözködésre vagy lakhatásra valók; felejtsük el gyakorlati hasznukat, és próbáljuk meg úgy szemlélni őket, mint a kreatív emberi gondolkodás nem verbális médiumát” (Douglas és Isherwood, 1996: 40 – saját fordítás). A szerzők a jól ismert „grid/group” metaforát használják: a fogyasztás kerítéseket vagy hidakat hozhat létre bizonyos csoportok között. A divat nyelvén ez azt jelenti, hogy a divattárgyak egyfelől az összetartozás, másfelől az elkülönülés eszközei (lásd Bourdieu megkülönböztetéselmélete – 1984). Másként fogalmazva: a divattárgyak, mint materiális kultúra részei, jelentéseket közvetítenek, értékeket fejeznek ki és kommunikációs csatornákként működnek (Barnard, 2002: 39).

Douglas és Isherwood hangsúlyozzák, hogy a jelek akkor válnak értelmezhetővé, amikor az adott tárgyakat konkrét kontextusban használják. A kontextus szerepe kiemelkedően fontos a divattal kapcsolatos szakirodalomban is, mivel a ruhák jelentése gyakran attól függ, hogy milyen

helyzetben viselik azokat (Davis, 1992), illetve hogy a viselő ismeri-e a divatkódokat. Ahhoz, hogy helyesen tudjunk kommunikálni öltözködésünk által, ismernünk kell ezeket a kódokat, és tudnunk kell, mikor, hogyan alkalmazzuk őket – ellenkező esetben félreérthetők leszünk (Piacentini és Mailer, 2004).

Mivel a tárgyak jelekként működnek, a fogyasztás nyelve tanulható. Baudrillard (1998) szerint a fogyasztói társadalom aktívan szocializálja tagjait a fogyasztói szerepek betöltésére, és ennek során különböző eszközöket alkalmaz: hitelkártyák (a végtelen pénzügyi lehetőség illúziójáért), bevásárlóközpontok (mint látvány- és élményterek), valamint tárgy- és márkagyűjtemények (amelyek egy jelentéshálózat részei). Ez a tanulási folyamat azonban félreértésekhez is vezethet, hiszen a jeleket könnyen félre lehet értelmezni (Campbell, 1997).

Fontos megjegyezni, hogy Veblen és Bourdieu elméleteivel ellentétben Baudrillard társadalma már a posztmodernitásban gyökerezik. Itt a megkülönböztetés nem csupán – vagy nem elsősorban – státusz alapú, hanem életstílusok szerinti. A posztmodern környezetben a megkülönböztetés nem feltétlenül a hivalkodó fogyasztás formáját ölti: a „paradox visszafogottság” (Baudrillard, 1998: 90) jelensége révén a diszkrét fogyasztás, sőt az antikonzumerizmus is válhat presztízsértékűvé.

Gondolatébresztő kérdések

Milyen szerepet játszanak a kontextusok a divat jelentésének értelmezésében?

Hogyan lehet tudatosan alakítani azt az üzenetet, amit ruházatunkkal közvetítünk?

A fogyasztás nyelve vajon mindenki számára egyformán hozzáférhető és értelmezhető?

Mit gondolunk, mennyire lehet önazonos az az identitás, amelyet a közösségi médiában fogyasztási cikkeken keresztül konstruálunk?

Az osztályok vége és a fogyasztói társadalom kialakulása

A posztmodern fogyasztásemélet elutasítja a társadalmi osztályok elsődleges szerepét a fogyasztási mintázatok meghatározásában, és helyette életstílus-közösségekről, életstílus-niche-ekről és szubkultúrákról beszél, amelyek bizonyos társadalmi osztályokon belül is értelmezhetők. Baudrillard jelekről szóló elmélete szerint a fogyasztás szimbolikus gyakorlat, amelyben a fogyasztási javak nem feltétlenül társadalmi státuszt, hanem életstílusokat szimbolizálnak (Schor, 2007).

Bár az életstílus szerepe fontosabbá válik, nem mondhatjuk, hogy a gazdasági erőforrásoknak már nincs jelentőségük: a fogyasztás továbbra is gazdasági alapú folyamat, amelyet nagymértékben meghatároz a vásárlóerő. A posztmodern elméletek szerint a tömegpiaci termékekhez való hozzáférés demokratikusabbá és egalitáriusabbá tette a fogyasztást, azonban a termékválasztás továbbra is az anyagi lehetőségek függvénye. Így a posztmodern társadalomban a fogyasztás az életstílusok és az erőforrások határán értelmezhető. Annak ellenére, hogy elméletileg végtelen számú életstílus létezik, a vásárlóerőben hatalmas különbségek mutatkoznak, és az emberek eltérő mértékben férnek hozzá a választási lehetőségekhez (Deutsch és Theodorou, 2010). Veblen elmélete továbbra is releváns, mivel az „olyan anyagi javak megszerzése, amelyek a felsőbb osztálybeli életmódhoz társíthatók”, gyakran a megnövekedett társadalmi státusz és pozíció jelzője marad (Deutsch és Theodorou, 2010: 233).

A posztmodern gondolkodók közül Zygmunt Bauman (2004) számít a fogyasztás egyik legfontosabb teoretikusának. A folyékony modernitás elméletében kifejti, hogy a termelés társadalma már a múlté, és a jelenlegi társadalmat a fogyasztás szervezi, ahol a társadalmi státusz nem a korábbi változóktól – például jövedelemtől vagy életkortól – függ, hanem a fogyasztási mintáktól (vö. Slater, 1999: a társadalmi pozíció nem adott, azt el kell érni fogyasztáson keresztül).

A fogyasztói társadalomban a szlogen így hangzik: „Mondd meg, mit fogyasztasz, megmondom, ki vagy.” A fogyasztók ehhez alkalmazkodnak: újabb és újabb – kívülről generált – igényeiket elégitik ki, mivel a fogyasztás önmagában is értékke válik (Bauman, 2005).

Ezt az értelmezést Slater (1999) is megerősíti, aki szerint a fogyasztáskultúrában minden árut piaci céllal állítanak elő, és maga a

fogyasztó is tárgyiasított és áruvá vált. Bauman előtt már Campbell (1987) is megfogalmazta, hogy a fogyasztás egyfajta álmodozás, vágyakozás, „önámító hedonizmus” – vagyis az emberek nem a termékeket, hanem azok illúzióját fogyasztják. Mivel a termékek ritkán felelnek meg a róluk kialakított képnek, a fogyasztók gyakran elégedetlenek, frusztráltak, csalódottak, és újabb és újabb termékeket keresnek, hogy kielégülést találjanak.

A folyékony modernitás egy szabad társadalom abban az értelemben, hogy az emberek felszabadultak korábbi társadalmi kötelekeik alól, és szabadon választhatnak különböző opciók között. Ugyanakkor ez egy anómiákkal teli társadalom is: miközben az azonnali kielégülést ígéri, gyorsaságával és újabb és újabb szükségletek megalkotásával valójában nem képes valódi kielégülést nyújtani (vö. Slater, 1999). Ez az értelmezés hasonlít Baudrillard (1998) nézőpontjához is, aki az *Ego consumans* fogalmával írja le azt a fogyasztót, aki saját identitását önmaga kell, hogy felépítse – saját vágyainak hajszolásán keresztül. Az új dolgok és élmények iránti folyamatos keresés neve: fogyasztói szemlélet vagy konzumerizmus.

Sassatelli (2007: 2) szerint olyan anyagi kultúrában élünk, ahol minden tárgynak jelentést tulajdonítunk, és szinte mindent árucikké alakítunk (p. 10), így az egyéni szükségletek kielégítése kizárólag áruk révén lehetséges (p. 5). A konzumerizmus többek között örömszerző tevékenység, egy sajátos hedonizmusformaként is értelmezhető (Dunn, 2008).

Ebben a kontextusban a szakirodalom kiemeli egy új típusú fogyasztót is: a reflexív fogyasztót, aki folyamatosan értékeli döntéseit (vö. Trentmann, 2006), és így eltér a korábbi *Homo oeconomicus* modelltől. A reflexív fogyasztói típus nem csupán követi a divatot vagy utánozza a felsőbb osztályok fogyasztási mintáit, hanem kritikusan és tudatosan viszonyul saját döntéseihez. A reflexív fogyasztó vásárlás előtt – és sokszor utána is – folyamatosan értékeli, hogy döntései milyen értékekhez és következményekhez kapcsolódnak. Olyan kérdéseket vet fel, mint például: Etikusan készült-e az adott ruha? Támogatja-e a fenntartható divatot? Helyénvaló-e egy adott márka társadalmi vagy környezeti gyakorlata? Valóban önazonos-e az adott stílus, vagy csupán egy vágyott státuszt próbál vele megjeleníteni? Ez a tudatos attitűd ellentétben áll a Baudrillard által leírt szimulákrumfogyasztással, amelyben a tárgyak nem a valósághoz

kapcsolódnak, hanem önálló jelszerűséggé válnak, elszakadva eredeti jelentésüktől. A szimulákrumok világában a fogyasztás nem a tárgyról, hanem annak látszatáról szól – arról, hogy mit kommunikál az adott termék a viselőjéről. A reflexív fogyasztó ezzel szemben éppen azt igyekszik elkerülni, hogy csupán egy vizuálisan kívánatos, de üres jelentés-konstrukció részesévé váljon. Ehelyett olyan döntéseket hoz, amelyek valós értékekkel, erkölcsi megfontolásokkal és társadalmi felelősséggel társíthatók (Lades, 2012).

Ennek egyik példája lehet az a vásárló, aki tudatosan kerüli a fast fashion márkákat, és helyette olyan ruhadarabokat keres, amelyek helyi tervezőktől származnak, újrahasznosított anyagból készülnek, vagy átlátható, etikus gyártási körülmények között jöttek létre. Ebben az értelemben a divatfogyasztás nem csupán esztétikai vagy státuszjellegű döntés, hanem morális térként is értelmezhető, ahol a vásárlás aktusa társadalmi állásfoglalássá válik.

Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy a reflexív fogyasztás sem mentes az ellentmondásoktól. Gyakran előfordul, hogy a reflexív fogyasztó vágyai, anyagi lehetőségei és társadalmi környezete között feszültség alakul ki. Így reflexivitása nem feltétlenül jelent teljes elszakadást a szimulákrumok világától, hanem inkább egy kritikai nézőpontot, amelyen belül a fogyasztó tudatosan próbálja összehangolni saját értékrendjét a rendelkezésre álló lehetőségekkel. A reflexív fogyasztó tehát nem kívül áll a divat reprezentációs logikáján, hanem annak határain belül igyekszik etikus és következetes döntéseket hozni.

A fogyasztói szerep komplexitását jól illusztrálják Sassatelli (2007) és Gabriel és Lang (2006) megközelítései. Előbbi nyolc különböző fogyasztói identitást sorol fel (szuverén, vállalkozó, sznob, kezdeményező, szolga, gyűjtő, flâneur, lázadó), míg utóbbiak kilenc típust különböztetnek meg (választó, kommunikátor, felfedező, identitáskereső, hedonista/művész, áldozat, lázadó, aktivista és polgár). Ezek a fogyasztói szerepek a fogyasztás demokratizálódását és összetettségét tükrözik: gyakorlatilag bárki megvásárolhatja, amit reklámoznak, és szabadon kialakíthatja saját attitűdjét a termékekhez és a termelőkhöz, legyen az egyszerű választás, márkahűség, bojkott vagy akár szubkulturális identitás – például a helyi termékek előnyben részesítése.

Gabrielli et al. (2013) szerint a posztmodern fogyasztás lényegileg eltér a modern, szükséglet- és osztályalapú fogyasztástól, mivel a családszerkezetek fragmentációja, az osztályok lazulása és a szakmai identitások gyengülése mind befolyásolják a fogyasztás folyamatát. A fogyasztók aktív szereplők, akik kreatívan fejezik ki márkahűségüket vagy éppen ellenérzéseiket, és ezáltal „jelek és szimbólumok proaktív összerakói” (Gabrielli et al., 2013: 209). Ez nem jelenti azt, hogy a státusz elveszítette volna jelentőségét, csupán azt, hogy a termékek – különösen a ruházat és a divat – fogyasztása könnyebben átlépi az osztály- és kulturális határokat, különösen a globalizáció fényében (Maynard, 2004). Maynard (2004) ebben az értelemben „globális egyformaságról” beszél, amely a divatcikkek globális hozzáférhetőségét jelzi.

Gondolatébresztő kérdések

Mennyiben tekinthető felszabadítónak a posztmodern fogyasztói szabadság, és milyen kockázatokkal jár?

Hogyan befolyásolja a reflexív fogyasztás az identitásépítés folyamatát?

A globalizált divat valóban demokratizálja a fogyasztást, vagy inkább egy újfajta egyformaságot hoz létre?

3. fejezet

A fast fashion és a divatterjedés új modelljei¹

A fogyasztói társadalomban a divat új hangsúlyokat kap. Ebben a kontextusban az igények azonnali kielégítése fogyasztási cikkeken keresztül a létezés sine qua non elemévé válik. E tekintetben Barnard (2002) megállapítja, hogy a divat – mint alapvetően dinamikus jelenség – még gyorsabb fejlődésnek indul, mint a modern társadalom kezdetén. Így a divat egyszerre jó példája Veblen látványos fogyasztásának és a mai túlfogyasztásnak is.

Ez utóbbi értelemben említhetjük a fast fashion jelenségét, amely azokat az alacsony költségű ruházati kollekciókat jelöli, amelyek a jelenlegi, magas árú luxusdivat trendjein alapulnak (Fletcher, 2008). A fast fashion két alapvető elemet ötvöz: a gyártás és forgalmazás közötti rövid időbeli különbséget, valamint a divatos, viszonylag olcsó, ám nem feltétlenül jó minőségű ruhák kínálatát (Gabrielli et al., 2013). A fast fashion gyorsan reagál az aktuális trendekre, és ösztönzi az eldobhatóságot (Joy et al., 2012), ezért Ritzer (2000) McDonaldizációs tézisének is megfeleltethető. Ez egyfajta McDivat (Joy et al., 2012), amely „trendi, kihagyhatatlan divatcikkeket kínál, amelyek arra csábítják a fogyasztót, hogy most teljes árat fizessen, ahelyett, hogy kivárná az év végi leárazásokat” (Joy et al., 2012: 275 – saját fordítás). A viszonylag olcsó, divatos ruhák elérhetősége különösen vonzó a fiatalok számára, akik ezáltal folyamatosan újraalkothatják önmagukat (Gabrielli et al., 2013).

¹ Jelen fejezet Nistor L. (2020a): *Fashion: A Phenomenon of Consumption and Communication. Studies among Youngsters in Romania*. Cluj: Presa Universitară Clujeană c. könyvem hasonló fejezetének átdolgozott változata.

A fast fashion elemzői szerint e szektor növekedése összefügg az impulzusvásárlással, az alacsony bérű munkaerővel, és mindenekelőtt a vágyak azonnali kielégítése iránti igénnyel (Morgan és Birtwistle, 2009). Mivel a fast fashion termékek azonnali kielégülést és boldogságot kínálnak a fogyasztóknak, a hedonista életstílusok a fast fashion fogyasztás motorjai (Miller, 2013). A fast fashion termékek megfelelnek a posztmodern fogyasztók önkifejezési igényeinek is: szabadságot, szórakozást és örömet nyújtanak, s bár alacsonyabb minőségűek, globálisak és névtelenek (abban az értelemben, hogy nem köthetők konkrét tervezőhöz, inkább generikus márkához), mivel kreatív módon kombinálhatók, alkalmasak az identitás különféle formáinak kifejezésére (Gabrielli et al., 2013). Így az olcsó fast fashion segítségével a fogyasztók szabadon teremthetnek egyediséget (vö. Lipovetsky, 1994). A fast fashion sikere azt sugallja, hogy a posztmodern fogyasztókat kevésbé érdeklik a termék belső tulajdonságai, sokkal inkább a termék megtapasztalására irányulnak, például a ruhák bizonyos módon való kombinálásán keresztül különféle képek és identitások kifejezésével (Gabrielli et al., 2013: 219).

Az ultra fast fashion, amely az elmúlt években vált a globális divatipar egyik legvitatottabb és legdinamikusabban növekvő szegmensévé, még a fast fashionnál is gyorsabb termelési ciklusokra, extrém alacsony árakra és rendkívül rövid ideig divatos termékekre épít (Dzengiz et al., 2023). Az ilyen típusú márkák – például a Shein – napi szinten képesek új termékek ezreit piacra dobni, a közösségi média trendjeit szinte valós időben követve. Az ultra fast fashion modell központi eleme a digitalizáció és az adatvezérelt gyártás, amely lehetővé teszi a fogyasztói preferenciák gyors leképezését és az azonnali kínálati reakciót (Brydges és Hanlon, 2020). A fogyasztás ebben a modellben még inkább impulzív, és szinte kizárólag az újdonság, a vizuális élmény és a közösségi média elvárásainak való megfelelés motiválja. Az ultra fast fashion termékei jellemzően még olcsóbbak és rövidebb életűek, mint a fast fashion darabjai (Webster, 2023), így az identitásformálás még gyorsabban változó vizuális kódrendszerekhez kötődik, ahol a minőség és a tartósság szinte teljesen háttérbe szorul. Ez a tendencia a posztmodern fogyasztói logika egy új szintjét jelzi, ahol a stílus temporális jellege és az önkifejezés real-time dinamikája válik dominánssá.

A fast és az ultra fast fashion számos problémával jár. Makroszinten a fast fashion gyártása az alacsony bérek, etikátlan munkaörülmények, környezetszennyezés kérdéseit veti fel, valamint egy kevésbé diverzifikált piac képét mutatja – nemcsak a gyártók tekintetében (csak néhány nagyvállalat tulajdonol különböző márkákat, pl. az Inditex cég, amely több vezető fast fashion márka – köztük a Zara – tulajdonosa), hanem a termékek szintjén is, mivel a világ különböző részein jelen lévő multinacionális divatvállalatok meglehetősen egységes ruházatot gyártanak (Maynard, 2004). Következésképpen a ruhák megkülönböztető jegye nem feltétlenül a stílus különbözősége, sokkal inkább a márka logója (Maynard, 2004). Egy másik probléma, hogy a fast fashion ruhák gyorsan eldobhatóvá válnak (vö. eldobható divat – Gabrielli et al., 2013).

Számos problémája ellenére a fast és az ultra fast fashion meghatározó jelenségei a mai divatvilágnak, legalábbis a tömegkultúra szintjén. A fast fashion különösen népszerű a fiatal fogyasztók körében, akik ezáltal könnyen követhetik ikonjaik megjelenését. Ebben az értelemben a divat elválaszthatatlan a reklámoktól és a médiától, hiszen a divatmárkák képei vonzó életstílusokkal vagy hírességek figuráival társulnak, amelyek révén folyamatosan arra ösztönöznék bennünket, hogy fogyassunk és kielégülést keressünk (Schwartz, 2005; vö. Bauman, 2007).

Feladat

Olvasd el a fast fashionról és ultra fast fashionról szóló fenti bekezdéseket, majd készíts egy rövid esszét vagy egy vázlatot, amelyben reflektálsz a következő kérdésekre:

Milyen társadalmi, környezeti és gazdasági problémákat vet fel a fast és az ultra fast fashion modell?

Miben különbözik e két modell egymástól ezeknek a problémáknak a mértékét vagy jellegét tekintve?

Te személy szerint hogyan viszonyulsz ezekhez a jelenségekhez?

A divatterjedés új modelljei: *trickle-across* és *trickle-up* elméletek

Miközben a divat klasszikus elméletei a ruházat státuszt kijelölő szerepét hangsúlyozták, a posztmodern megközelítések azt állítják, hogy az életstílusok diverzifikációja és a globalizáció kontextusában a ruházat már nem kötődik mereven az osztályokhoz. Napjainkban a divat kevésbé normatív, mint a kora modern vagy modern társadalmakban. A dress code-ok rugalmasabbá váltak, és a divat egyre inkább az önkifejezés, az értékek megjelenítése és akár a politikai állásfoglalás eszköze lett (Entwistle, 2015). Jó példa erre a queer divatkultúra, ahol az öltözködés gyakran tudatosan szembemegy a hagyományos nemi normákkal. Az androgün stílus, a férfiak által viselt smink vagy szoknya nemcsak a személyes identitás kifejezését szolgálja, hanem a nemi szerepek társadalmi meghatározottságának kritikájaként is értelmezhető.

A divat ugyanakkor szubkulturális ellenállás formáját is öltheti. A brit punk szubkultúra például a 1970-es években sajátos öltözködésével – például szakadt ruhákkal, bőrdzsekikkel és provokatív hajviselettel – fejezte ki a társadalmi normák és a konvencionális ízlés elleni lázadását. Hebdige (1979) értelmezésében ezek a stíluselemek nem pusztán esztétikai választások voltak, hanem kulturális kódok, amelyek révén a fiatalok kifejezték elidegenedésüket, és szimbolikusan szembeszálltak a mainstream társadalommal.

A divat homogenizálódását és iparosodását nem szabad pusztán negatív jelenségként értelmezni, amely globális egyenlőséget hoz létre. Az elérhető ruházati termékek révén a divat túllép a társadalmi osztályokon; nem csupán a gazdagok privilégiuma, mint a 19. században. A divat hozzáférhetősége lehetővé teszi, hogy az önkifejezés és önfejlesztés eszközévé váljon (Wilson, 2003). A divat demokratizálódásával párhuzamosan egyre nagyobb szerepet kap a *bricolage* fogalma (Barnard, 2002), amely azt a folyamatot jelöli, amikor a fogyasztók különböző jelentésrétegekkel rendelkező tárgyakat – például ruhadarabokat – új kontextusba helyeznek, és ezáltal új jelentéssel ruházzák fel őket. A *bricolage* révén a divat nemcsak fogyasztás, hanem kreatív újraértelmezés is: a viselő saját identitását fejezheti ki azáltal, hogy különböző stíluselemeket kombinál, új jelentésviszonyokat hozva létre. Ez különösen szembetűnő szubkulturális kontextusokban, de az ún. *mix and match* öltözködésben is, amikor például

eltérő árfekvésű termékeket és márkákat kombinálnak a fogyasztók. A punkok a munkásosztályhoz kötődő ruhadarabokat – például bakancsot vagy munkásnadrágot – sajátos módon viselték, és így társadalomkritikai jelentéssel látták el őket (Hebdige, 1979). Napjaink divatinfluenzerei lazán kombinálják a luxus és a fast fashion márkákat és így hoznak létre új divatjelentéseket. A bricolage tehát lehetőséget ad a divat keretein belüli ellenállásra és az egyénített jelentések közvetítésére is: miközben a ruhák iparilag előállított tömegtermékek, a viselőjük ezekből új, személyes és gyakran politikailag töltött üzeneteket formálhat.

Itt említjük meg az amerikai Vogue 1988-as novemberi címlapját, ami máig egyik legtöbbet idézett pillanat a divattörténelemben. A címlapra Michaela Bercu került, akit Peter Lindbergh fotózott: a modell egy díszes Christian Lacroix couture dzsekit viselt egy Guess farmerral, a farmert mindössze 50 \$ körüli árkategóriájában szerezték, míg a dzseki több ezer dollar volt². Ez volt az első alkalom, hogy farmert láthattunk a Vogue címlapján, ráadásul tudatosan kombináltak fast fashion és luxusterméket, és éppen ez okozta a visszhangot. A Vogue nyomdájának dolgozói állítólag felhívták a szerkesztőséget, mert azt hitték, tévedés történt — a kép szokatlan volt.

A különféle típusú egyenlőtlenségek folyamatos fennállása ellenére a divat ma sokkal plurálisabb jelenség, mint egy évszázaddal vagy akár néhány évtizeddel ezelőtt. Ma az utcai stílusok és a közösségi média megkérdőjelezték a haute couture és az osztály szerepét, mint a divatválasztások meghatározó erejét (Twigg, 2013). Valóban, a ruházat továbbra is jelentős a specifikus különbségek szempontjából: ki kell fejeznie a nemet, a szexuális identitást, a nemzeti identitást, valamint olyan személyes jellemzőket, mint a személyiség és az életstílus – így a ruházat a személyes és társadalmi identitás közötti játéktérként értelmezhető (Twigg, 2013).

A divat demokratizálódása szorosan összekapcsolódik a kommunikációs csatornák elterjedésével. Ma, függetlenül attól, hogy valaki milyen messze van a divat gyártási helyeitől, a digitális világ segítségével gyorsan a divat követőjévé válhat, és kapcsolatba léphet meghatározott divatközösségekkel, köztük szubkultúrákkal is, amelyekből bőven akad a weben (Lynch és Strauss, 2007).

² <https://veronicabeard.com/blogs/vb-edit/flashback-the-vogue-cover-that-revolutionized-fashion>

A posztmodern társadalom folyamán ezek a változások a divat természetében megkérdőjelezték a klasszikus, felülről lefelé történő divatterjedés modelljét, és életre hívták a *trickle-across* és *trickle-up* modelleket.

Gondolatébresztő kérdések

Hogyan formálja a fast fashion és az ultra fast fashion a divathoz való viszonyunkat – különösen az identitás, a társadalmi osztály és a környezeti felelősség szempontjából?

Milyen szerepet játszik a divat az önkifejezés és a társadalmi ellenállás terepeként a mai világban? Hogyan értelmezhető a queer öltözködés, a punk stílus vagy a „bricolage” gyakorlata politikai vagy esztétikai gesztusként?

A high fashion és fast fashion kombinálása valóban felszabadító esztétikai választás, vagy inkább a tömegkultúra és elitkultúra közötti határok elmosásának piaci stratégiája?

A trickle across modell

A *trickle-across* modell, amelyet a divatterjedés tömegpiaci elméleteként is ismerünk (King, 1963), általános magyarázatként szolgálhat a globális hasonlóságra, mivel azt állítja, hogy a tömegpiaci ruhagyártás miatt az emberek – társadalmi-gazdasági háttértől függetlenül – hasonló stílusokhoz juthatnak hozzá, szinte ugyanabban az időben. Így a divatterjedés nem vertikálisan történik, mint a *trickle-down* elmélet esetében, hanem horizontálisan, vagyis a különböző társadalmi osztályok ugyanazokhoz a stílusokhoz férnek hozzá egyidőben, eltérő árkategóriákban. A *trickle-across* folyamatának kenőanyaga a tömegmédiá, amely információt nyújt a fogyasztóknak az aktuális trendekről. Ha valaki ismeri a trendet, megtalálhatja azt bármelyik boltban, az exkluzív butikoktól a fast fashion üzletekig. Barnard szavaival élve a divatmagazinok és a divat tömegessé válása megkérdőjelezték a „trickle-down” elméletet, és ma a divat egyidejűleg van jelen a társadalom minden rétegében, és egyidejűleg kerül elfogadásra (Barnard, 2002: 130). A tömegmédiá szerepe mellett a *trickle-*

across modellt lehetővé teszik az újítók, influenzerek és más véleményformálók, akik választásait gyorsan utánzó tömegek követik.

A *trickle-across* modell működése jól megfigyelhető egy-egy luxusmárka ikonikus terméke esetében. Ilyen például a *Balenciaga Triple S* edzőcipő. Amikor a luxusmárka bemutatta ezt az ikonikus, túlméretezett cipőt 2017-ben, az rövid időn belül vizuális referenciává vált nemcsak a high fashion világában, hanem a tömegkultúrában is. A cipő látványos dizájnját gyorsan lemásolták a fast fashion márkák és rövid időn belül elérhetővé tették hasonló megjelenésű darabjaikat a tömegek számára, töredékáron. Így a trend szinte egyidejűleg jelent meg a különböző társadalmi rétegek öltözködésében – a *trickle-across* modell logikája szerint nem fentről lefelé, hanem horizontálisan terjedt el. A divatmagazinok, influenzerek és közösségi médiás platformok (pl. Instagram, TikTok) kulcsszerepet játszottak abban, hogy az emberek szinte egyszerre találkoztak a trenddel, függetlenül attól, hogy luxusüzletben vagy fast fashion boltban vásároltak.

A *trickle-across* modell – amely szerint a divat trendek nem hierarchikus, fentről lefelé terjednek, hanem társadalmilag különböző csoportok között szinte egyidejűleg oszlanak el – jól illeszthető Keszeg Anna (2020) instagramolható divat megközelítéséhez. Keszeg szerint az Instagram inspirációs, remixelhető és vásárolható vizuális divatformákat hoz létre, amelyek gyorsan terjednek a platformon, követve a *trickle-across* horizontális elosztási mintázatát: a közösségi média révén a divat egy adott pillanatban válik közérthetővé és elérhetővé minden réteg számára. Így míg Barnard (2002) a magazinok tömegessé válása kapcsán hangsúlyozta a trendek horizontális elterjedését, Keszeg rámutat, hogy a közösségi média jelenleg a tömegmediatizáció leghatékonyabb eszköze, amely tovább gyorsítja és elmélyíti ezt a folyamatot. Az eredmény: amit egy influenszer vagy mikrotrend megmutat, azt szinte mindannyian látjuk és rövid időn belül elérhetjük – akár fast fashion, mid-market vagy prémium csatornákon keresztül –, megfelelve a *trickle-across* modell struktúrájának.

A trickle up modell

A *trickle-up* vagy „felfelé szivárgó” diffúzió egy másik nézőpont, amely a mai divatterjedést magyarázza (Field, 1970). Ezt nevezik szubkulturális vezetés elméletének is (Sproles, 1981), amely szerint a mai divat plurális,

demokratikus jelenségként értelmezhető, mivel – a magas divatházak mellett – a divat az alsóbb társadalmi rétegekből, fiataloktól és különféle szubkultúrákból is létrejöhet (Crane, 2000). Ebben a modellben nem a létrehozás folyamata az érdekes, hanem a vertikális terjedés: a szubkulturális öltözködés átvétele az uralkodó osztályok és a teljes divatrendszer által (Barnard, 2002: 138). Ahogyan a *trickle-across* esetében, a fentről lefelé történő terjedést is a közösségi média és az influenszerek teszik lehetővé.

Jó példa lehet ebben az irányban a már korábban is említett punk, rock és más zenei divatszubkultúrák elterjedése (Hebdige, 1979), amelyek kihívást jelentenek a status quo, a magától értetődő szépségideálok, valamint a kulturális szerepek és normák számára a provokatív öltözeteken keresztül – ezek később bekerülnek a magas divatházak kínálatába. A felfelé történő diffúzió másik példája a farmernadrág, amely eredetileg a munkásosztály viselete volt, később manifesztummá, a divaton belüli egyenlőség szimbólumává vált – „egy kísérlet az összes osztályazonosítás megtagadására vagy elhagyására” (Barnard, 2002: 133). Később a divatházak drága farmereket kezdtek gyártani, hogy az osztályhovatartozást ezek márkái is tükrözzék. Ugyanilyen példa a vintage szubkultúra is, amely révén a vintage öltözet kifinomult stílusválasztássá vált. Ez azt mutatja, hogy ma még a second-hand ruházatnak is komplexebb jelentése van, mint pusztán a „szegények ruhája”. Ehelyett a használt és vintage ruházat a divat fenntartható és egyedi személyes stílusokat kifejező formáivá vált, amelyek a divatkészítés szabadságát példázzák (de la Maye és Wilson, 1999). A vintage ruházat azt is példázza, miként íródhatnak át újra és újra a múlt idők és emlékek (Bruggeman, 2016: 3).

Vivienne Westwood az egyik legemblematikusabb példa arra, amikor egy szubkulturális stíusból, jelen esetben a punkból, luxusdivat keletkezik. Az 1970-es évek közepén nyitott *SEX* (később *Seditionaries*) nevű londoni boltjában biztonsági tűk, szakadt ruhák, bondage-elemek és provokatív grafikai motívumok jelentek meg, amelyek a punk mozgalom vizuális kódjait alkották. Westwood azonban nem állt meg a lázadásnál: az 1981-es „Pirate” kollekciójával és későbbi couture-sorozataival e stílárís gyökerekre építve magas divatot teremtett, amelyben a punk elemei – például láncok, szegecsek, összhangba kerültek finom anyaghasználattal és kifinomult technikákkal. Westwood ezzel megalapozta azt a jelenséget, amelyet ma *punk couture*-ként

ismerünk.³ Így tehát Westwood művészete jól szemlélteti a *trickle-up* dinamikát: a szubkulturális gyökerekből táplálkozó vizuális ellenállás egyszerre vált a kifutók inspirációjává és a divátélet szerves részévé.

Összegzésként elmondható, hogy a posztmodern divatelméletek sokkal diverzifikáltabb és radikálisabb divatterjedésről beszélnek, mint amit a *trickle-down* elmélet valaha is tett. Míg a tömegpiac lehetővé tette a divat egyidejű elterjedését a társadalmi osztályok között, a felfelé történő divatterjedés azt állítja, hogy függetlenül az egyének társadalmi-gazdasági háttérétől, új stílusokat hozhatnak létre, amelyeket aztán baráti körök, majd egyre nagyobb tömegek vehetnek át, végül pedig magas divattrendekké válhatnak. A fiatalok, művészek, munkások vagy más kisebbségi szubkulturák példái mind azt mutatják, hogy az egyéniesedés, a lázadás és az elkülönülés iránti igényeik később a tömegek által is átvételre kerülnek (vö. Crane, 1999).

Ugyanakkor el kell fogadnunk, hogy ma ezek a modellek mind együtt léteznek, és a divatterjedés – bármelyik irányt is követi – nagymértékben három tényezőtől függ: a tömegmédiától („elektronikus divatvilágok”), a tömegpiactól, valamint az influenszerektől – legyenek hírességek, street-style vagy TikTok ikonok –, akik segítik az új stílusok terjesztését, és ezekhez kívánatos életstílusokat társítva utánzási hatást váltanak ki (vö. Crane, 1999). Ezért pontosabb azt állítani, hogy ma a divatterjedés pluralista modelljéről beszélhetünk, ahol az utánzási folyamatok továbbra is jelen vannak, de már nem feltétlenül a társadalmi elit látványos fogyasztása a követendő példa, hanem a divat-influenszerek életstílusa. Az azonos stílusú ruhák különböző áron való elérhetősége lehetővé teszi az emberek számára világszerte, hogy ikonjaik stílusát utánozzák, miközben a tömegtől való eltérést is hangsúlyozzák a különféle, szinte végtelen kombinációk révén.

Így az alulról felfelé történő divatterjedés realisabb képet nyújt a fogyasztókról, akik adaptálják, értelmezik a divatot, és adott esetben kritikával is illetik vagy elutasítják bizonyos irányzatait (Barnard, 2002). A ruházat révén – inkább, mint a divat révén – végtelen jelentéseket hozunk létre és újraalkotunk. A ruha itt fontosabb, mint maga a divat, mert, ahogyan Barnard (2002: 184) fogalmaz, sokak szekrényében olyan ruhák találhatók,

³ <https://www.metmuseum.org/essays/vivienne-westwood-born-1941-and-the-postmodern-legacy-of-punk-style>

amelyeket ajándékba kaptak, vagy azért vásároltak meg, mert úgy gondolták, jól áll nekik, anélkül, hogy a divatosság szempontja tudatosult volna bennük. Ezeket az elemeket különféle szettekben, afféle bricolage módjára kombinálják, így hoznak létre új jelentéseket.

Feladat

Válassz ki egy ma is aktív, vizuálisan felismerhető divatszubkultúrát (pl. goth, e-girl, skater, cottagecore, clean girl stb.), és vizsgáld meg, hogyan jelennek meg ennek a szubkultúrának a stíluselemei a mainstream divatban – különösen a közösségi médián keresztül. Mutasd be az eredményeket egy plakáton!

Az influenszerek szerepe a divatterjedésben: közösségi média és a divatadaptáció elmélete

A divattal kapcsolatos tömegmédiá az elmúlt évtizedekben számos változáson ment keresztül. A professzionális divatmagazinokat, amelyek szó szerint diktálták a trendeket (például a Vogue), elsőként a televíziós divatműsorok egészítették ki, amelyek szórakoztató formává tették a divatot, és lehetővé tették a nyilvánosság számára a divattal kapcsolatos információkhoz való hozzáférést. A divatinformációs csatornák sokszínűsödése révén a divat hétköznapi jelenséggé vált, és megváltozott a divatosnak lenni fogalom jelentése is: ez már nemcsak az aktuális öltözködésre, hanem a divattal kapcsolatos tudásra is utalt (Buckley és Clark, 2017).

Később, a 2000-es évektől kezdődően, ezekhez a hagyományos divatinformációs csatornákhöz hozzájárult a közösségi média alapú divat megjelenése, amely nemcsak a divatblogok elterjedésére utal, hanem arra a lehetőségre is, hogy a fogyasztók ténylegesen interakcióba léphessenek a divat világával – legyen szó blogok kommenteléséről, Instagram követésről, vagy Facebook-lájkolásról. Más szóval, a közösségi médián keresztül a fogyasztók aktív szereplőivé válhattak a divat világának (Sedeke és Arora, 2013).

Emellett a közösségi média új véleményformálókat – a divatinfluenszereket hívta életre a divat terén: olyan divatbloggerek, street-style ikonok és hírességek formájában, akik nem hivatalos divatszakértők,

mégis innovátorként értelmezhetők, hiszen ők azok, akik elsőként kezdenek viselni egy-egy trendet, és a közösségi médiában való nagy láthatóságuk miatt a nyilvánosság elkezd utánozni stílusukat.

A marketingirodalom megkülönbözteti a véleményformálókat és a véleményvezéreket a trendterjedés elemzésében. A véleményformálók szakemberek (például divatmagazinok szerkesztői), akik szakterületükön belül rendelkeznek szakértelemmel, így szakmai hozzáállásuk és diskurzusuk megbízhatóvá teszi őket. A véleményvezérek ezzel szemben nem feltétlenül formális szakértők, és nem is feltétlenül adnak közvetlen tanácsot a fogyasztóknak; ugyanakkor láthatóságuk, médiamegjelenésük és innovatív megközelítésük a divatban „influenzerekké” teszi őket, akik a hivatalos véleményformálókkal együtt kapcsolatot képeznek a divattervezők, márkák és a nagyközönség között (Eagan, 2015). Az influenzerek, mint a mikrocelebritás egy formája (Abidin, 2016), a *trickle-across* divatterjedés létfeltételét jelentik, hiszen ők közvetítik a trendeket, és lehetővé teszik a stílusok osztályok menti kiválasztását.

Ahogy Kawamura (2005) fogalmaz, a jelenkori divatmédiá egyik legfontosabb változása a kapuőr szerepek átalakulása: egykor a divatmagazinok szerkesztői választották ki a stílusokat, határozták meg, mi számít divatnak és divatosnak, és így ellenőrizték bizonyos stílusok terjedését (vö. Blumer, 1969 a kollektív szelekcióról). Ma a kapuőr szerepet a közösségi médiában aktív influenzerek töltik be, akik vizuális divattartalmaik révén nem eldöntik, hanem befolyásolják, mit fog viselni a nagyközönség (Sedeke és Arora, 2013).

Első pillantásra a közösségi média típusú divatvezetés a demokratikusabb divatvilág irányába mutató példának tűnhet. Valóban, lehetővé teszik, hogy nem professzionális emberek is véleményvezéreké váljanak, és a fogyasztók saját tartalmakat hozzanak létre, megosszák márkák és divattapasztalataikat a közösségi médián keresztül – fotók feltöltésével, kommenteléssel –, létrehozva így egy úgynevezett teljes fogyasztói élményt egy márkával vagy ruhadarabban kapcsolatban (Kim et al., 2014). Ezt a jelenséget árnyalja azonban az a vizuális és technológiai logika, amely meghatározza, mi az, ami „láthatóvá” válhat ezeken a platformokon. Keszeg (2020) az *instagramolható divat* fogalmát vezeti be annak leírására, ahogyan a divattermékek és vizuális megjelenítéseik az Instagram által kialakított

fotóbarát, algoritmikusan optimalizált esztétikai normához igazodnak. Ez a vizualitásirányú elvárás visszahat a tervezésre is: a márkák olyan darabokat és styling-okat terveznek, amelyek könnyen „elbírhatók” a kis kijelzőkön és rövid figyelemidő alatt is hatásos vizuális hatást keltenek.

Cruz et al. (2024) empirikusan vizsgálták az Instagram divat-influenszerek viselkedését, és kimutatták, hogy az engagement-mutatók – mint a lájkok, kommentek – szorosan korelálnak a poszt metadadataival (például: caption hosszúsága, sentiment, hashtag használat), továbbá az early engagement (korai aktivitás) kritikus szerepet játszik az egész poszt elérése és láthatósága szempontjából. Ez alátámasztja, hogy az influenszerek tudatosan építik fel vizuális kommunikációjukat: nemcsak a képek esztétikája, hanem a szöveges narratíva, érzelmi töltet és az interakció gyorsasága is kulcsfontosságú a „virális” hatás eléréséhez. Összességében tehát a közösségi média által meghatározott divat nem csupán demokratizálja a trendek kialakítását, hanem új vizuális és kommunikációs normákat is bevezet. A *instagramolható divat* koncepciója és az influencer-viselkedés tudományos vizsgálata együtt szemlélteti, hogyan simul bele a divattervezés és brandépítés a platformok algoritmikus logikájába – a láthatóság, az engagement és a közösségi aktivitás hármassztruktúrájában.

A közösségimédia-platformok vizuális logikájának dominanciáját tovább erősíti a TikTok térnyerése, amely nem csupán új felületet jelent a divatkommunikáció számára, hanem a tartalomkészítés és a divatbefogadás új formáit is meghonosítja. Míg az Instagramon a statikus, esztétizált képek és gondosan komponált vizuális narratívák dominálnak, addig a TikTok a dinamikus, zenére szerkesztett, rövid videós tartalmak révén válik a divatbemutatás és -fogyasztás meghatározó médiumává. A platform sajátosságai – a gyors vágások, vizuális effektek, zenehasználat és a „before–after” típusú outfit-transzformációk – új esztétikai és performatív normákat állítanak a divatbemutatás elé (Bongiolo Minatto et al., 2024). A TikTokon megjelenő divattartalmak gyakran a „*real time fashion*” jegyében készülnek: valós időben reagálnak trendekre, kihívásokra vagy virálisan terjedő hangokra, és ezzel párhuzamosan formálják a trendérzékeny közönség ízlését. A platform algoritmusai előnyben részesítik az autentikus, személyes hangvételi és kreatív tartalmakat, így a felhasználók nem pusztán nézői, hanem aktív formálói is lehetnek az új divatirányzatoknak. Összességében a

TikTok egy sajátos, performatív divatterként értelmezhető, ahol az influenszerek és tartalomkészítők az algoritmus elvárásaihoz igazodva alakítják ki vizuális nyelvüket és márkavértékeiket. A platform a divat demokratizálását új szintre emeli: nemcsak láthatóvá, de interaktívá is teszi a divatot, lehetővé téve, hogy a fogyasztók aktív résztvevőként, sőt társtervezőként vegyenek részt a stílusok formálásában.

A divattal kapcsolatos közösségi média tartalmak egyik meghatározó sajátossága azok hibrid természete. Kezdetben a blogok és vlogok valóban személyes, sőt intim megnyilvánulásokként működtek, amelyek a bloggerek individuális preferenciáit, stílus kísérleteit és életvilágát tükrözték. Idővel azonban ezek a platformok fokozatosan professzionalizálódtak, és privát naplóból közvéleményformáló médiumokká, illetve kereskedelmi reklámfelületekké alakultak át. Ily módon váltak a divat terjedésének, percepciójának és fogyasztásának kulcsszereplőivé. Engholm és Hansen-Hansen (2014) értelmezésében ezek a platformok „arisztokratikus hálózatokként” is felfoghatók, mivel nemcsak a stílushoz való hozzáférést, hanem az ízlés és társadalmi státusz performálását is lehetővé teszik – gyakran konkrét terméklinkekkel kiegészítve, amelyek közvetlen vásárlásra ösztönöznek. Ez a fejlődési ív a tartalmak kommodifikációjához vezet: a közösségi médiában megjelenő divattartalmak nemcsak esztétikailag szerkesztettebbek és technikailag kifinomultabbak lettek, hanem fokozatosan a kereskedelmi logikák részévé is váltak. A tartalomgyártók – influenszerek, TikTokerek – saját vizuális identitásukat és hitelességüket mint eladható márkajegyeket pozicionálják, amelyekkel márkák, termékek és életstílusok értékesítése történik meg. Wolny és Mueller (2013) is rámutatnak arra, hogy a közösségi média divattartalmai egyre inkább beágyazódnak a marketing ökoszisztémába, ahol az influenszerek imázsja nemcsak reprezentációs eszköz, hanem konkrét gazdasági értékkel bíró termék is.

Ez a folyamat a kulturális termékek piacosításának tágabb folyamatához kapcsolódik, amelyet Bourdieu (1984) és mások a kulturális mező gazdasági mezőhöz való viszonyán keresztül értelmeznek: a divat mint kulturális gyakorlat fokozatosan gazdasági értékévé válik, és a látszólag autonóm esztétikai választások is piaci logikák mentén kezdenek szerveződni. A divat tehát már nem csupán stílus vagy identitás kérdése, hanem egyre inkább pénzre váltható tartalom, amely platformspecifikusan

optimalizált formában, algoritmikusan terjed. A divatinfluenster ma divatmarketinget művel, célzottan reklámoz és ad el termékeket.

Ezt a kommodifikációs logikát tovább erősítik a platformok technológiai architektúrái is: az algoritmusok által előnyben részesített tartalomtípusok – például a termékmegjelenítésekkel ellátott outfit-videók, affiliate linkekkel kombinált posztok – aktívan hozzájárulnak ahhoz, hogy a vizuális önkifejezés és a reklám közötti határvonal elmosódjon. Így a közösségi média divattartalmai nem csupán esztétikai és identitásbeli reprezentációk, hanem a platformkapitalizmus (van Dijck et al., 2018) által strukturált áruformák is, amelyek a figyelem és az elérés monetáris értékét konvertálják közvetlen gazdasági haszonná.

Ezzel együtt vitathatatlan, hogy a közösségi média megváltoztatta a divatkommunikáció nyelvét a professzionális diskurzusról egy szubjektív nyelvre, amelyben az influenszerek személyes tapasztalataikat osztják meg a ruhákkal, márkákkal, és saját élettörténetükkel – és ezáltal kézzelfogható divatélményt kínálnak követőiknek (Engholm és Hansen-Hansen, 2014). A posztok valóságyszerű, informális stílusa megbízható információforrássá teszi őket a fogyasztók szemében (Sadaba és Sanmiguel, 2016). A divat ezen nyelvezetének erejét felismerve a közösségi média alapú kommunikációs műfaj egyre inkább megjelenik a divatmagazinok vagy márkák hivatalos weboldalai is (Engholm és Hansen-Hansen, 2014), lehetővé téve a márkák számára, hogy növeljék a fogyasztói tudatosságot, és erősítsék jelenlétüket a fogyasztók körében (Wolny és Mueller, 2013).

Például a francia Camille Charrière – aki egyszerre tekinthető influenszernek, divatszerkesztőnek és márkakollaborátornak – tartalmai egyaránt ötvözik a professzionális esztétikát és az őszinte, személyes hangvételt. Instagram-posztjaiban gyakran oszt meg backstage-fotókat divatbemutatókról, utazás közbeni „look of the day”-eket, vagy akár saját kétségeit és dilemmáit az aktuális öltözképválasztással kapcsolatban. Ezek a tartalmak nem csupán vizuálisan inspirálóak, hanem érzékelhetővé teszik a ruhadarabok „életben betöltött” szerepét – az influenszer testén, élettörténetébe ágyazva.

A divat eme nyelvezetének erejét felismerve a közösségi médiából kiinduló kommunikációs stílus mára megjelent a professzionális divatmagazinok és márkák hivatalos platformjain is. A divatházak – például

a Gucci vagy a Dior – Instagram- és TikTok-oldalai nem csupán kampányfotókat osztanak meg, hanem „kulisszák mögötti” tartalmakat, designer-interjúkat, „*get ready with me*” (GRWM) videókat is, gyakran influenszerekkel együttműködésben. A *Gucci Beauty* például rendszeresen működik együtt tartalomgyártókkal, akik saját stílusukban mutatják be a termékeket, miközben követőikhez hitelesebb, személyesebb módon juttatják el a márka üzenetét.

Ezzel párhuzamosan a professzionális divatportálok – mint a Vogue, Elle – digitális kiadásai is egyre gyakrabban alkalmaznak blogbejegyzés-jellegű, sőt közösségi médiás hangvételű tartalmakat: például személyes ajánlókat, „*shopping diary*”-kat vagy influenszeres cikksorozatokat, amelyekben a szerzők saját tapasztalataikon keresztül ismertetik meg az olvasókkal az aktuális trendeket. A közösségi média által közvetített stílus így nemcsak konkurenciája, hanem újraértelmezője is lett a professzionális divatkommunikációnak – eszközeivel, nyelvezetével és tempójával.

A közösségi média a divat világában egyfajta „központként” (Engholm és Hansen-Hansen, 2014) működik, és lehetővé teszi, hogy azonos érdeklődésű emberek – például hashtagek révén – földrajzi távolságoktól függetlenül kapcsolódjanak egymáshoz. A közösségi média tehát nemcsak az influenszerek utánzását teszi lehetővé (pl. az Instagram #ootd hashtagek esete, amelyeken keresztül a felhasználók influenszerek öltözékét utánozzák, és így alkalmazkodnak a követett divatikonok képéhez – lásd Abidin, 2016), hanem különféle alulról szerveződő divatközösségek, vagyis stílus-szubkultúrák megjelenését is, amelyek kritikus vagy anti-divat üzeneteket közvetítenek, és céljukat az eredeti helyszínükön túl is terjesztik (Buckley és Clark, 2017). Ilyen példák lehetnek a hijabisták (lásd Nistor, 2017a), a divat-nagymamák (lásd Nistor, 2017b), valamint más divatszubkultúrák, a hipsterektől a minimalizmus, a downshifting vagy a slow fashion híveiig.

Kérdések, feladatok

Milyen vizuális és narratív eszközökkel próbálják a divatinfluenszerek hitelesnek és elérhetőnek mutatni magukat az Instagramon, és hogyan kapcsolódik ez a márkákhoz fűződő együttműködésekhez?

Hogyan befolyásolja az Instagram algoritmusa, valamint a #hashtag- és „like”-kultúra a divattrendek kialakulását és gyors terjedését?

Válassz ki három különböző stílusú divatinfluenszert az Instagramról (pl. mainstream, alternatív, fenntartható divatot képviselő), és hasonlítsd össze legalább öt posztjukat a következő szempontok alapján: vizuális stílus, önreprezentáció, márkamegjelenítés, követői interakciók és használt hashtagek. Röviden fogalmazd meg, milyen közös mintázatokat és különbségeket figyeltél meg.

A divataptáció fogalma

Az *trendadoption*-elmélet olyan nézőpont, amely mikro-szinten – csoportok és közösségek szintjén – teszi érthetővé a divat terjedését. A korábban tárgyalt három divatterjedési modell (*trickle-down*, *trickle-across*, *trickle-up*) makroszintű megközelítést képvisel; azt magyarázzák, hogyan fogad el egy társadalom egésze bizonyos trendeket, de ezek a modellek túlságosan általánosak lehetnek a mindennapi divattapasztalatok értelmezéséhez. Ez utóbbi tekintetben Rogers (1983) innovációdiffúzió-elmélete különösen hasznos, mert megmagyarázza, hogy a fogyasztók miért különböző sebességgel fogadnak be új trendeket. Rogers elmélete szerint egy új trend vagy ötlet nem egyformán és nem ugyanolyan gyorsan terjed el mindenki körében. A diffúziót úgy határozza meg, mint azt a folyamatot, amelynek során egy innováció – például egy új divatirányzat – meghatározott kommunikációs csatornákon keresztül, bizonyos idő alatt eljut a társadalom különböző tagjaihoz. Ez a folyamat társadalmi változást is előidézhethet, hiszen amikor egy közösség felfedezi, továbbadja és végül elfogadja az új ötletet, azzal maga a társadalmi rendszer is átalakul.

Az elmélet hangsúlyozza, hogy az elterjedés üteme és hatékonysága nagyban függ attól, hogy kik adják tovább az információt – vagyis milyen szerepet töltenek be a kommunikációs csatornák és a véleményvezérek. Ezért kapcsolódik szorosan a divatszociológiában ismert *trickle-across* és *trickle-up* modellekhez, amelyek szintén kiemelik az influenszerek és más közösségi szereplők jelentőségét a trendek terjedésében: nem csupán a felső társadalmi

rétegekből indulhat el egy divathullám, hanem vízszintesen (különböző társadalmi csoportok között), vagy akár alulról felfelé is.

Ami mikro-szintre fordítja az elméletet, az a szerző megkülönböztetése azon csoporttagok között, akik nyitottabbak az új trendek iránt. Rogers (1983) öt ideáltípust ír le: 1) Az újítók a legnyitottabbak az új trendek iránt; ők azok, akik először indítanak el egy új ötletet a csoportban, így kvázi influenszerek. Gyakran szkeptikus reakciókat váltanak ki, de mivel domináns státusszal bírnak, nem hagyhatók figyelmen kívül. 2) A korai követők diszkrétebbek, de hamar igazodnak az új trendekhez, és a csoportban betöltött tekintélyük révén fontos szerepük van. 3) A korai többség elfogadja az új ötleteket, de időre van szükségük a mérlegeléshez. 4) A késői többség a csoportátlag után követi a trendet, általában társadalmi vagy gazdasági nyomásra. 5) A lemaradók nehezen fogadják el az újításokat – csak akkor alkalmazzák, amikor már mindenki más is megtette, és az újítók már egy újabb trendnél tartanak.

Rogers (1983) szerint az újítók a legkisebb létszámúak (kb. 2,5%), a korai követők és a lemaradók kb. azonos arányban vannak jelen (13% vs. 16%), míg a legnagyobb arányt a korai és késői többség teszi ki (34-34%). A szerző szerint a magasabb társadalmi státusz jellemzően nagyobb nyitottságot eredményez.

Később Rogers elméletét számos empirikus kutatás is alkalmazta. A divatirodalom szerint az újítók és korai követők jellemzően fiatalok, akik számára fontos a divat, nyitottak és érzékenyek a divatmédiára (fashion involvement). Mivel ők alakítják a trendeket, inspirálóan hatnak más fogyasztókra is. A nemek szempontjából a nők hajlamosabbak korai követők lenni, míg a férfiak inkább a késői többséghez vagy lemaradókhoz tartoznak (Morgan és Birtwistle, 2009).

A legújabb kutatások rávilágítanak a társadalmi-demográfiai tényezők szerepére az elfogadási folyamatban, miközben a fenntarthatóság, a ruhabérlés és a technológiai újítások metszéspontjait is vizsgálják a divatiparban. Mohr et al. (2021) a *triple-trickle theory* nevű többszintű modell segítségével közelítenek a fenntartható divattrendek fogyasztói elfogadásának megértéséhez. A modell azt hangsúlyozza, hogy az olyan tényezők, mint az életkor, az iskolázottság és a jövedelem eltérő elfogadási arányokat eredményeznek: a fiatalabb, környezettudatosabb fogyasztók

nyitottabbak a fenntartható megoldásokra, míg az idősebb generációk gyakran ellenállóbbak. Baek et al. (2023) a luxuruha-bérléssel kapcsolatos attitűdöket vizsgálják, különös tekintettel a fogyasztók anyagi önképére. Eredményeik szerint az identitás személyes és társas dimenziói szorosan összefüggenek az elfogadási hajlandósággal, ami megerősíti, hogy az egyéni meggyőződések és társadalmi hatások alapvetően befolyásolják a divatinnovációk terjedését.

Összegzésként elmondható, hogy a divat általi azonosulás történhet ikonokkal, példaképekkel való azonosulás útján, de történhet közvetlen környezetből – barátok, kollégák – vett minták alapján is, hiszen „egy csoporthoz tartozás gyakran azt jelenti, hogy úgy öltözködünk, mint a többiek” (Miller, 2005: 14). Másrészt sokak számára fontosabb „kilógni”, mint „beilleszkedni” (Twigg, 2009), és e megkülönböztetés céljából a posztmodern kultúra a laza normák és szankciók révén, valamint a közösségi média által lehetővé tett különféle divatszubkultúrákon keresztül számos lehetőséget biztosít. Ugyanakkor, a divat szabadságával is óvatosan kell bánni, mert a nem megfelelő öltözködés ma is stigmatizációhoz és kirekesztéshez vezethet.

A terjedési modelleken túl a divat mindennapi gyakorlat: alkalmazkodás vagy különbözőzés mindennapi kihívása, a jóbenyomáskeltésért folytatott mindennapi küzdelem (vö. Goffman, 1956), ugyanakkor öröm is, amely lehetőséget és szabadságot kínál a „homo frivolous”-nak, hogy játsszon a ruhákkal, márkákkal, stílusokkal – és ezeken keresztül az identitásával (vö. Lipovetsky, 1994). Entwistle (2015) megfigyelése, miszerint az öltözet a divat mikro-szintű megnyilvánulása, világos határvonalat húz a divatrendszer makro- és mikro-dimenziói közé. Valóban, a divat rendszer, de ezt a rendszert végső soron az egyének működtetik: a rendszernek piaci értéke van, mert identitásokat, élményeket, lehetőségeket és eszményeket „ad el” – ruhákon keresztül (Gonzales, 2012: 80).

Mint korábban tárgyaltuk, a divat lényege a jelentésekben rejlik, amelyeket tervezők, vállalkozók, hagyományos divatújságírók, bloggerek, influenszerek, kiskereskedők stb. alkotnak (Gonzales, 2012), de – talán a legfontosabb – a közönség is, amely nemcsak ezek terjesztésében, hanem az új stílusok divattá válásában is döntő szerepet játszik (vö. Crane, 2012). Ebben az értelemben beszélhetünk az „önmagát formáló” egyénről, aki

öltözködésén keresztül szimbolikus üzeneteket küld önmagáról (Brydon, 1998: 4). A divathoz és új stílusokhoz való viszony, az ezekkel való „játék” a divatvilág aktív szereplőivé teszi az embereket. Így a divattal kapcsolatos kutatások mikro-szintű megközelítésének figyelembe kell vennie ezt az aktor-orientált nézőpontot.

Összességében tehát a divat nem csupán vizuális kifejezésforma vagy gazdasági tevékenység, hanem egy sokszereplős, dinamikus jelentésalkotási folyamat, amelyben a hétköznapi felhasználók is egyre tudatosabban és kreatívabban vesznek részt. A közösségi média platformjai, különösen az Instagram és a TikTok, lehetőséget biztosítanak arra, hogy az egyének ne pusztán passzív fogyasztói legyenek a divatnak, hanem annak aktív alakítói, kritikusai és újraértelmezői. A divat tehát nem csak önkifejezés, hanem társadalmi pozíciók, értékrendek és identitások kódolt kommunikációja is, amelyet érdemes mikro-szinten, az egyéni tapasztalatok és diskurzusok felől is vizsgálni. Ez a megközelítés nemcsak árnyaltabb képet ad a divat társadalmi szerepéről, hanem hozzájárulhat a kortárs fogyasztói kultúra mélyebb megértéséhez is.

Gondolatébresztő kérdések

Milyen szerepet játszanak az influenzszerek és a közösségi média algoritmusai abban, hogy egyes stílusok vagy öltözködési formák „divattá” váljanak, míg mások marginalizálódnak vagy alternatív szubkultúrákban maradnak?

Hogyan befolyásolja a közösségi média vizuális logikája – például az „instagramolhatóság” vagy a TikTok-videók narratív szerkezete – a divat személyes és társadalmi jelentésének átalakulását?

A divat demokratikus természetének kritikus aspektusai a posztmodern korban

A szakirodalomban széles körben megjelenik az az elképzelés, hogy a posztmodern korszak demokratikusabbá tette a divat világát, ami több szempontból is megmutatkozik: a társadalmi-gazdasági osztályok szerepe csökkent, és a divat terjedése inkább horizontálisan, mint vertikálisan, fentről

lefelé zajlik. Az emberek nagyobb szabadságot élveznek életstílusuk és értékeik megfogalmazásában öltözködésükön keresztül – még akkor is, ha a tömegpiacot a gyorsdivat dominálja, amely termékei inkább hasonlóak, mint különbözőek – mivel több, divathoz kötődő szubkultúrához is tartozhatnak, és bárki egyéni jegyekkel ruházhatja fel megjelenését (lásd Crane, 2000).

Való igaz, hogy a divatban bekövetkező változások a társadalomban végbement változásokat tükrözik (Entwistle, 2000). Mivel a posztmodern társadalom inkább az életstílusokat ünnepli, mintsem a társadalmi osztályokat, inkább a sokféleséget, mint az alkalmazkodást, és inkább az azonnali kielégülést, mint a halasztást, ezek a sajátosságok megjelennek a divat világában és az egyének öltözködési döntéseiben is. Ugyanakkor ezek a divatra jellemző aspektusok nem jelentik azt, hogy a divat elvesztette volna szervező és kontrolláló erejét. Valóban, az öltözködési szabályok lazábbak lettek, de a divat továbbra is fontos szerepet játszik a társadalmi kontrollban. Még a posztmodern korban is számos olyan helyzet van, amikor azokat, akik nem megfelelően öltöznek az adott helyzethez, életkorhoz, osztályhoz vagy szerephez képest, megbélyegzik (Entwistle, 2000); így a posztmodern divat inkább ambivalens, mintsem szabad. Igaz, hogy megváltoztak a jólöltözöttség és a divatosság kritériumai, és a magasdivat elvesztette diktátori szerepét, míg az alulról jövő divatkezdeményezések számos együtt létező stílust hoztak létre. Ezeket a változásokat azonban óvatosan kell a divat világának szabadságaként értelmezni. Számos olyan dimenzió idézhető, amely mentén a divat kevésbé demokratikus.

Crane (2012) alapján pl. felvethetjük a divat és az életkor közötti problematikus kapcsolatot. A divat – növekvő rugalmassága ellenére – továbbra is ambivalens viszonyban van az életkorral, mivel a divat olyan jelenség, amely az ifjúságot ünnepli: a divatot a fiatalok számára készítik, ők azok, akik először követik a trendeket; így a régi, fentről lefelé történő divatterjedési modellt – amelyben a trendek a társadalmi elitből lefelé szivárogtak – felváltotta egy olyan modell, amelyben a divat a fiataloktól terjed az idősebbek felé.

Valóban, a posztmodern kontextusban a divat alulról felfelé irányuló (*trickle-up*) terjedési modellje elfogadottabbá vált. A fogyasztók választásait azonban mind makroszinten – vagyis az elérhető kínálat alapján –, mind mikroszinten – az egyéni erőforrásoktól függően – keretek határozzák meg

(Aspers és Godart, 2013). Ez ahhoz a következtetéshez vezet, hogy a divatterjedés három klasszikus modelljének kombinációja nyújtja a legjobb megközelítést a divat dinamikus természetének megértéséhez.

Valóban, az identitás kifejezése az öltözködésen keresztül soha nem volt olyan egyszerű, mint manapság, ez azonban nem jelenti azt, hogy az identitás kifejezése problémamentes lenne. Még mindig nem viselhetjük azt, amit akarunk, mert a divat nem vesztette el az alkalmazkodási/megkülönböztetési életét. Entwistle (2000) azt állítja, hogy a szabadság és a gyorsaság korában még mindig vannak fontos társadalmi konvenciók az öltözködéssel kapcsolatban, amelyek gyökerei az egyes ruhák jelentésében keresendők. Amikor a ruhákat úgy dekódolják, hogy azok nem illenek viselőjük korához, neméhez, testalkatához stb. vagy ahhoz a helyzethez, amelyben viselik, viselőjüket könnyen megbélyegzik és kirekesztik. A szerző Foucault-ra hivatkozik, amikor az öltözködéssel kapcsolatos diskurzusok és gyakorlatok fegyelmező szerepéről beszél: azt állítja, hogy a divat ma valóban szabadabb és rugalmasabb, mint évszázadokkal vagy akár évtizedekkel ezelőtt, de a társadalmi kontroll funkciója még mindig létezik. Kizárólag abban az értelemben történt elmozdulás, hogy a ruhákat viselő testeket már nem annyira külsőleg (pl. a fűző által), hanem a diéták és más tudatos gyakorlatok által belülről kell irányítani (Entwistle, 2000). A posztmodern divatvilág testétől elvárják, hogy fiatal és fitt legyen; ellenkező esetben a test „tulajdonosát” felelőtlen embernek tekintik (lásd Featherstone és Hepworth, 1991).

A divat szabadságát tehát a tömegpiac, az osztály nélküli társadalom és a testek kereszteződésében kell megítélni, ezért a divatot a felöltözött testek világaként kell értelmezni (Hansen, 2004). Ebből a szempontból a divat és az életkor viszonya azoknak a változásoknak az értelmezését fejezi ki, amelyek a testben az öregedéssel bekövetkeznek. Az öregedő test kevésbé fitt, nem felel meg az anorexiás testek divatjának, amelyek az aktuális divatirányzatokat az öltözködés tekintetében leleplezik (lásd Grimstad-Klepp és Storm-Mathiasen, 2005). Az idősödő testtől elvárják, hogy fedett legyen, semleges vagy sötétebb színekbe öltözzön, és; valójában ezek a szempontok az idősek társadalmi helyzetét fejezik ki (Twigg, 2013). Ez nem jelenti azt, hogy az idősekkel ellentétben a fiatalok könnyen eligazodnak a stílusok között. Az úgynevezett életkorral címkézett stílusok (Twigg, 2012) ebben a

tekintetben olyan stigmatizált stílusokra utalnak, amelyek a fiatalabb viselők által egyszer viselve idősebbnek tűnnek.

Természetesen napjainkban korcímkezésével párhuzamosan a divatrendszerben a kor ünneplésének jelenségéről is beszélhetünk. Ez egyaránt megtalálható a vintage-stílus-központú szubkultúrákban, amelyek gyakran a fast fashion elleni tiltakozás és a fenntarthatóság melletti kiállás jegyében értelmezhetők (de la Haye és Wilson, 1999; Mackinney-Valentin, 2017), de az 50+ divatikonok felemelkedésében is megjelenik a közösségi médiában.

Egy ilyen ambivalens jelenség megkérdőjelezi a fogyasztás demokratizálódásának értékelését a posztmodernizmus korában. Vannak ugyanis fontos tanulmányok, amelyek fenntartják, hogy az osztály irrelevanciája illuzórikus állítás, mivel a vásárlóerőben nagy különbségek vannak, és az emberek differenciáltan férnek hozzá a választékhoz (Deutsch és Theodorou, 2010). Az erős márkaismerettel és márkatudattal rendelkező fogyasztók inkább ismert, drága márkákat vásárolnak, mert így megmutathatják divathoz való kötődésüket, és egyben elkerülhetik a választási kudarc kockázatát. Racionalizálják, hogy a drága, magas márkájú termékek a magas társadalmi státusz és presztízs szimbólumai (Giovannini et al., 2015), és a drága termékek vásárlásával a fogyasztók másoknak is imponálni akarnak. A régi *trickle-down* elmélethez képest a különbséget az jelzi, hogy nem feltétlenül a magas elit a márkaközpontú feltűnő fogyasztás mozgatórugója. Ez egy olyan fajta feltűnő fogyasztás, ahol az alacsonyabb jövedelem nem tartja vissza a fogyasztókat attól, hogy drága márkás divatcikkeket vásároljanak, mert az élet más területein áldozatokat hoznak, csak azért, hogy a nyilvánosság előtt kedvező megjelenést mutassanak (Giovannini et al., 2015). Másrészt a társadalmi-gazdasági elitek kezdik gyakorolni a nem feltűnő fogyasztást, az önkéntes egyszerűséget és a downshiftinget, mint az életükben a nem fontos termékekkel való tehermentesítést, hogy más típusú, nem anyagi örömökre összpontosíthassanak (Trigg, 2001).

A posztmodern kontextusban valóban elfogadottabb a divat felfelé történő elterjedése. A fogyasztók választásait azonban a lehetőségek keretezik mind makroszinten, vagyis hogy mit kínálnak számukra, mind pedig mikroszinten, az erőforrások függvényében (Aspers és Godart, 2013),

ami arra enged következtetni, hogy a divat dinamikus természetének megértéséhez a divat diffúziójának három fő modelljének kombinációja a legjobb választás.

A divat napjainkban sokkal árnyaltabb és ellentmondásosabb jelenség, mint korábban: miközben a kor ünneplése, az 50+ influenszerek láthatóvá válása vagy testpozitív megközelítések erősítik a diverzitás és fenntarthatóság látszatát, továbbra is érvényesülnek a társadalmi-gazdasági egyenlőtlenségekből fakadó korlátok. A divatfogyasztás demokratizálódása csak részleges, hiszen a választás lehetősége és a megjelenés általi önkifejezés is jelentős mértékben függ az anyagi erőforrásoktól. A posztmodern divat értelmezéséhez ezért elengedhetetlen, hogy a diffúziós modellek komplex összefonódásait, valamint a kulturális és gazdasági kontextusok egyidejű hatásait is figyelembe vegyük.

Gondolatébresztő kérdések

Mennyiben tekinthető a vintage-divat és az idősebb influenszerek térnyerése valódi társadalmi nyitásnak, és mennyiben inkább piaci stratégia a divatrendszer részéről?

Hogyan értelmezhető a feltűnő márkafogyasztás akkor, amikor a társadalmi elit egy része éppen a látható fogyasztás visszafogásával demonstrál presztízst?

Milyen mértékben befolyásolják a gazdasági lehetőségek a posztmodern divat „választásainak” szabadságát, és miként írják át a klasszikus diffúziós modellek érvényességét?

4. fejezet

Napjaink divatja: fenntartható és ellentmondásos?¹

A fenntartható divat mint a legújabb divat. Egy ellentmondás jelenség diskurzusai

Az öltözködéssel kapcsolatos divat a ruházati elemekben megjelenő formákra és ezek olyan sajátos kombinációira vonatkozik, amelyeket a társadalom vagy ennek kisebb-nagyobb csoportjai elfogadnak, azaz trendinek, követendőnek tüntetnek fel egy adott időszakban. A divatos jelzővel ellátott öltözékek így többletjelentést nyernek: nem csak pusztán tárgyakként, hanem sajátos jelentést hordozó tárgyakként határozódnak meg. Ez a jelentés az aktualitással összefüggő esztétikum, funkcionalitás vagy akár társadalmi felelősségvállalás révén különösen értékes (Loscheck, 2009). A divatosság jelentésének kitermelése a divat rendszerének és a fogyasztók viselkedéseinek kölcsönhatásaként alakul ki: a design, a termelés, a reklám, a disztribúció révén a divat rendszere (szűkebb értelemben a divat ipara) jellegzetes fogyasztói diszpozíciókat vetít előre és hoz létre (Entwistle, 2015). A divat tehát hibrid képződmény: magában foglalja a termelést, fogyasztást és az ezekkel kapcsolatos reprezentációkat is (Rocamora, 2015), azokat a módokat, ahogyan gondolkodunk a divatról, öltözködésről, vagy akár a divat és saját fogyasztói szerepünk felelőségéről.

¹ Jelen fejezet két korábbi publikációm összevont, átdolgozott szövege: Nistor L. (2020b). A rendszer és az egyéni cselekvések. Rövid vázlat a fenntartható divatról. *Apertúra*, 2020 nyár. Nistor L. (2021). Fenntartható divat: egy paradoxon diskurzusai. In: Kósa, I., Székely, K. (szerk.). *Kommunikáló közösségek*. Cluj: Presa Universitară Clujeană, pp. 88-101.

A köznyelv elsősorban az öltözködésben megnyilvánuló látható jegyeket nevezi divatnak, de valójában a materiális és immateriális kultúra bármely olyan elemét tekinthetjük divatnak, amelyet egy-egy rövidebb vagy hosszabb időszak során a társadalom értékkel, követendőnek tekint (Crane és Bovone, 2006). Jelen esetben társadalom intézményei és az egyéni cselekvések szintjén jelentkező fenntarthatóságot tekinthetjük divatnak, amely végső soron az öltözködéssel kapcsolatos trendekre is rányomja a bélyegét.

A divat öko-tudatossága, fenntarthatósága egy oda-vissza folyamat. A divat rendszere nem csak az absztrakt társadalmi eszmékre (pl. fenntartható fejlődés) reagálva enged teret a felelősebb termelésnek, hanem a „megokosodott” fogyasztók (Töröcsik, 2016) nyomásai miatt is. Ezt a helyzetet jól kifejezi az ún. *trickle up* (alulról felfelé történő) divatterjedés jelensége, amely az 1960-1980-as évek szubkultúráinak divatra gyakorolt hatásai révén vált népszerűvé. Ebben a terjedési módban a divat már nem egy elitista projekt, hanem egy demokratikus jelenség, amely érzékenyen reagál a társadalom marginalizált csoportjainak életvitelére: a magas divat esztétikájába bekerülnek a társadalmi problémák és a lázadások, a divat deklarációt és állást foglal (Hebdige, 1979). Napjainkban ezt a jelenséget véljük felfedezni a közösségi média és divat egymásra hatásában. Az influenzaszerek nem csak a divatot, az aktuális trendeket fordítják le és közvetítik a követők irányába, hanem a különböző márkák és szezonok sajátos kombinációi által lazítják is a divat normáit: a *street style* jelenség, a *mix and match*, és a számtalan #ootd hashtag mind arra példa, hogy a divat jelentése újraértékelődik. A divat képlékenyebbé válik, magán viseli a társadalmi változások és a fogyasztói nyomások hatását.

A fenntartható gardróbbal kapcsolatos mikro-szintű cselekvések (pl. kapszula gardrób) és kihívások (pl. ne vásárolj semmit) már mozgalmakként tematizálhatók, ezekhez kapcsolódni trendi és követendő, az új fogyasztói kultúra része. A „szimpla” luxus ebben a kontextusban egyre inkább elmarasztalódik, és megjelennek a fogyasztás komplexebb formái, amelyek a fogyasztókat felelős, morális cselekvőként tüntetik fel. Legyen szó az ökosikkról (Black, 2008), amely a fenntarthatóság magas költségvonzatú, presztízs fogyasztása (Szvetelszky, 2003) vagy a *zero-waste* mozgalmakról ezek mind arra példák, hogy az alulról jövő kezdeményezések révén hogyan

alakul át a divat rendszere, hogyan kerül be a narratívákba az öko-tudatosság és termelődnek ki konkrét technológiai innovációk és zöld mítoszok.

Amennyiben a divatot társadalmi-kulturális jelenségként határozzuk meg, jogos a kérdés, hogy a divat mennyire egyeztethető össze a fenntarthatósággal, illetve az időtállósággal. Divat-paradoxonként (Brewer, 2019) határozhatjuk meg azt a jelenséget, hogy a divat értelemszerűen az újdonságra törekszik, így a divat esztétikai, kommunikatív körforgásában nem az elhasznált, elszakadt, tönkrement tárgyak, hanem a funkcionálisan jó állapotban lévő ruhadarabok cserélődnek fel – szezonok esztétikai narratívájának megfelelően – újabb és újabb ruhadarabokkal (Haug és Busch, 2015). A divattárgyak esztétikai-kommunikatív életciklusa tehát rövid, korántsem időtálló, fenntartható. Ezt a jelenséget kiválóan szemlélteti a fast fashion üzleti modellje, ahol a divattárgy helyére az esztétikai narratívától megfosztott tárgyat helyezi, az elhasználódás ciklusait rendkívül felpörgeti, a hagyományos tavasz-nyár, ősztél szezonokat számtalan rövid terminusra bontja, a termelés fejlődő világba történő kiszervezésével az előállítási költségeket lecsökkenti, aminek fogyasztói szempontból fontos végeredménye az egyre olcsóbban beszerezhető divatosnak tűnő ruhadarab, a végtelen lehetőség a pillanatnyi trendi megjelenésre. A fast fashion modellje tehát szimulákrum, nem a kreativitásra, a tartósságra, a fenntarthatóságra, hanem a gyors profitszerzésre törekszik. Fogyasztói szempontból ez a modell demokratikus, hisz tömegek számára tette lehetővé a trendekhez való hozzáférést. Környezeti, etikai szempontból viszont problematikus: az eldobhatóság, értéktelenség környezetszennyező kultúráját (*throw-away culture*) kapcsolja össze a gyártósorok munkásainak kizsákmányolásával (Nistor, 2020).

A divat és a fenntarthatóság összekapcsolása azért is problematikus, mivel a hosszú távú, etikus tervezés a termelői és fogyasztói felelősséget hangsúlyozza, a közösségvállalást a sebezhető csoportokkal, valamint a környezettel. A fenntartható divat ideálisan olyan gyártási folyamatokat feltételez, ahol a munkások méltányos béreket kapnak, biztonságos körülmények között dolgoznak – gondoljunk csak a bangladesi textilgyárak tragédiáira, mint a 2013-as Rana Plaza összeomlás, amely több mint ezer ember halálát okozta. Emellett a környezeti felelősség magában foglalja a vízhasználat csökkentését (közhelyszámba megy, hogy egy farmer

gyártásához akár 2700 liter víz is szükséges), a mérgező festékanyagok kerülését, valamint a hulladéksökkentést. A fogyasztói felelősség pedig azt jelenti, hogy tudatos vásárlási döntéseket hozunk, kevesebbet, de jobb minőségű darabokat veszünk, és gondosan bánjunk ruháinkkal.

Ezzel szemben a divat narratívái az egyediség kifejezésére, az élmények hajszolására sarkallnak, a saját stílus megkreálására, illetve a megjelenés trendek mentén történő megújítására, azaz a rövid távú gondolkodásra és tervezésre (Haug és Busch, 2015). A fast és ultra fast fashion óriások, mint a H&M, Zara vagy Shein hetente dobznak piacra új kollekciókat, ösztönözve a fogyasztókat arra, hogy folyamatosan újítsák meg gardrójukat. A közösségi média tovább erősíti ezt a tendenciát: az influencerek által népszerűsített outfit of the day kultúra, a haul videók, ahol tucatnyi új ruhadarabot mutatnak be, mind az azonnali vásárlási késztetést erősítik. A „kötelező” szezonális megújulás – pl. tavaszi pasztell színek, nyári neon árnyalatok, őszi earth tone-ok, téli burgundy – szintén a gyors cserére ösztönöz.

A divat fenntarthatóság-narratíváinak tehát egy új paradigmát kell megalkotniuk, amelyben a divatosság, a hosszú távú tervezés összeegyeztethetővé válik a divat identitás-kifejező funkciójával és trend-szenzitivitásával. Ez olyan innovatív megközelítéseket igényel, mint a „timeless design” koncepciója, ahol a ruhadarabok több szezonon, akár évtizedeken át viselhetők maradnak. Példaként említhető a skandináv minimalizmus hatása a divatra, ahol a semleges színek, egyszerű vonalak és minőségi alapanyagok dominálnak.

Az hogy ez mennyire lehetséges, egyelőre kérdőjeles. Egyes nézetek szerint a lassúság és a fenntartható tervezés nem fér össze a divat újdonság-centrikus, megújulást célzó gyakorlataival, így a divatot nem lehet fenntarthatóvá tenni, és a legtöbb, amit elvárhatunk a divattermékek fenntarthatóságához kapcsolható (Csanák, 2018). Ez a pesszimista álláspont arra hivatkozik, hogy a divatipar alapvetően a változásra, a vágyteremtésre és az elégedetlenség keltésére épül – ami ellentétes a fenntarthatóság alapelveivel.

Más nézetek szerint a hagyományos divatparadigmát le lehet cserélni egy új nézetre, amely lehetőséget adhat a fenntarthatóságra is, és végső soron összehangolja a divat lényegét napjaink társadalmi kihívásaival, trendjeivel (pl. Edelkoort, 2015). Lidewij Edelkoort híres trendkutató *Anti-Fashion Manifesto* című írásában a divatipar radikális átalakulását jósolja, ahol a

kreatív újrahasznosítás, a kézművesség újjáéledése és a lokális termelés válik dominánssá. Ezt támasztják alá olyan kezdeményezések is, mint a *Fashion Revolution* mozgalom, amely a transzparenciát és a társadalmi felelősségvállalást helyezi előtérbe.

A középutas nézetek szerint pedig többé-kevésbé lehetőség van arra, hogy kisebb léptékekben (pl. egyes márkák, egyes fogyasztói cselekedetek révén) megvalósuljon egy párhuzamos, *niche* divatvilág, amely a fenntartható paradigma mentén szerveződhet – pl. a körforgásos divat. Ilyen példák a Patagonia márkája, amely a „Don't Buy This Jacket” kampányával tudatosan csökkentette saját eladásait, de növelte márkaértékét, vagy a Stella McCartney, aki következetesen kerüli a bőr és szőrme használatát. A körforgásos divat konkrét megvalósulási formái közé tartoznak a clothing swap rendezvények, ahol ruhákat cserélnek a résztvevők, az upcycling workshopok, ahol régi ruhadarabokból készítenek újakat, vagy olyan platformok, mint a Vinted, Depop, amelyek a másodkézből vásárlást népszerűsítik. Magyarországon is egyre több ilyen kezdeményezés jelenik meg, például a Cyclope Vintage bolt, vagy a különböző ruhacserebörze-típusú események.

Kérdések, feladatok

Milyen módokon alakítják a közösségi média influenszerei a divat és fenntarthatóság viszonyáról szóló diskurzust, és ez milyen hatással van a fogyasztói döntésekre?

Készíts interjút legalább három fiatal felnőttel a saját környezetéből (18–35 év között), és derítsd ki, hogy milyen szempontok befolyásolják ruhavásárlási döntéseiket.

Térj ki az alábbiakra:

Milyen gyakran vásárolnak ruhát, és milyen csatornákon keresztül (üzlet, online, second-hand)?

Mennyire fontos számukra a fenntarthatóság, a minőség, a márka vagy az ár? Ismernek-e fenntartható divatkezdeményezéseket (pl. ruhacsere, öko-márkák)?

Tapasztalataid alapján fogalmazz meg egy rövid összegzést (max. 1 oldal), amely reflektál a divat és fenntarthatóság kapcsolatára a válaszok tükrében.

Fenntarthatóság-meghatározások a divatvilágban

A fenntartható divat (*sustainable fashion*) koncepciója egy alternatív divatparadigmaként jött létre, amely válaszul szolgál a kortárs divatipar által előidézett környezeti, társadalmi és etikai kihívásokra. Ez az új megközelítés különösen a fast fashion modell negatív hatásaira reagál, amely az elmúlt évtizedekben alapvetően átformálta a divatipart.

A fast fashion jelenség – amit Fletcher (2008) „McDonaldizált ruhák” kifejezéssel jellemez – egy olyan üzleti modellt testesít meg, amely az olcsó gyártási költségekre, a környezetszennyező termelési eljárásokra, a munkavállalók kizsákmányolására és a gyors termékgörögési ciklusokra épül. E modell eredményeként olyan ruhadarabok kerülnek a piacra, amelyeket szándékosan úgy terveznek, hogy rövid ideig tartsanak és gyorsan kimenjetek divatból. Ez a gyors ütemű termelési modell alapvetően megkérdőjelezi a divat hagyományos szerepét és jelentését. A divat eredeti funkciója – amely kreatív önkifejezés, kulturális kommunikáció és esztétikai élmény forrása volt – háttérbe szorul a profitmaximalizálás javára. A fast fashion logikájában a ruha nem művészeti alkotás vagy identitásképző elem, hanem pusztán fogyasztási cikk, amelynek egyetlen célja a minél nagyobb eladási volumen elérése. Ennek érdekében a vállalatok folyamatos újdonságtermelésre kényszerülnek, miközben az árakat mesterségesen alacsony szinten tartják az olcsó munkaerő és környezetbarátalan termelési módszerek alkalmazásával.

Niinimaki (2015) kutatásai szerint ez a modell olyan piacot eredményezett, amely ugyan újdonságokkal van telítve, de paradox módon értékszegény termékeket kínál. A fogyasztók egy olyan környezetben találják magukat, ahol bőségesen választhatnak, azonban Fletcher (2010) megjegyzése szerint ezek a termékek eszmei értéke – az alacsony minőség, a gyenge alapanyagok és a tervezett elévülés miatt – rendkívül csekély. Ez a jelenség nemcsak a fogyasztói kultúrát befolyásolja negatívan, hanem hosszú távon a divat mint kulturális intézmény hitelességét is aláássa.

A fenntartható divat a teljes értékláncot újragondolja – az alapanyag-beszerzéstől a fogyasztásig. Célja a körforgásos gazdasági modell szerinti újrahasznosítás biztosítása (Vanska, 2018). Ez a business-modell hosszú

életciklusra épít, ezért lassítja a fogyasztást: magas minőségű, esztétikus és időtálló termékeket hoz létre. A fenntartható divat kulturális változást jelent (Gurova és Morozova, 2016) – nem csupán növekedés-ellenes, profittal szembemenő gyakorlat, hanem paradigmaváltás, amely új kreativitást és üzleti logikát követel (Fletcher és Grose, 2012).

Ez az új szemlélet sokféle meghatározást és gyakorlatot foglal magában termelői és fogyasztói oldalon egyaránt. A fenntartható divat definíciói változatosak, mivel maga a fenntarthatóság fogalma is összetett és tisztázatlan – értelmezhető szűken (például környezeti szempontból) vagy tágabban, holisztikusan (környezet, társadalom, gazdaság) (Niinimäki, 2015). Ezért jogos a megállapítás, hogy a fenntartható divattal kapcsolatban konceptuális rendetlenség uralkodik (Csanák, 2018).

Talán legismertebb Fletcher (2008, 2010) álláspontja, aki lassú divatként határozza meg a fenntartható divatot. A szerző szerint a lassú divat kapcsán nem csak egy más sebességről van szó, hanem egy másfajta világnézetéről is, amely egy sor jellemző gyakorlattal kapcsolható össze. Ezek eredője mentén a divat változatosabbá válhat, és újra kulturális meghatározó erővel bírhat. A lassú divat értelmében tehát a divat nem egy növekedés-centrikus iparág, hanem egy kreatív vállalkozás, ami nem a szezonok felgyorsításában és a sebes gyártásban juthat kifejezésre, hanem a szezonokon átívelő, időtálló, innovációt és kreativitást képviselő design-ban. A *slow fashion* egy rendszerszintű gondolkodást kíván, és feltételezi az eltávolodást a felhalmozó, növekedés-centrikus ipar gyakorlataitól. A valódi változáshoz ki kell lépünk a megszokott gondolkodási keretektől (*lock-in*), és fel kell ismernünk: a divat a társadalom és a környezet része, ezért ezeket kell megváltoztatni ahhoz, hogy a divat is változhasson. Ha a társadalom minden szintjén – egyénektől a szervezetekig – értékelnék a változatosságot, a helyi tudást, a lokális anyagokat, a kézművességet és a művészi kreativitást (mint ahogy a *slow food* mozgalomban történt), akkor elindulhatna egy olyan átalakulás, amely: változatosabbá, átláthatóbbá és kreatívabbá teszi a divatot; a ruhadarabokat újra igazi divattárgyként értelmezi és visszaadja elveszített értéküket.

Ezt a nézetet hivatott kifejezni Crewe (2013) lassú luxus (*slow luxury*) fogalma, amely értelmében a fenntartható divat a kreativitástól, a lokális

tudástól, az egyediségtől válhat különlegessé – és mi ez, ha nem a divat lényege? Hasonló regiszterben Clark (2008) egész egyszerűen a *fast fashion* ellentétéként határozza meg a fenntartható divatot: olyan gyakorlatokként, amelyek a gyorsasággal szemben a lassúságra, az etikátlan munkakörülmények helyett az etikus munkakörülményekre teszik a hangsúlyt.

A fenntartható divat gyakran képezi az etikus divat szinonimáját (pl. Haug és Busch, 2015), hisz mindkét esetben arról van szó, hogy mennyire bánik a divatipar tisztességtelenül a környezettel, illetve a divatipar alkalmazottjaival. A fenntartható és/vagy etikus divat tehát lelkiismeretes divatként (*fashion with conscience* – Jorgens, 2006) definiálható, amely tisztességes hozzáállásokban nyilvánul meg a termelésben, a designban, a marketingben és a fogyasztásban. A tisztességes bánásmódok egyszersmind a következmények tudatosítását feltételezik: Papanek (1995) megközelítése szerint mindennemű tervezésnek figyelembe kell vennie, hogy milyen következményeket okoz. Ez alapján a divat jelenségének már a tervezési fázisban világosan ki kell jelölnie azokat az értékeket, amelyeket követni szándékozik. Ilyen értelemben a fenntartható divat a környezet védelmét tekinti alapértéknek, de lehet szó egy tágabban értelmezett fenntarthatóság-értékről is, amikor a divattal kapcsolatos társadalmi erők, a gazdaság és a környezet egyöntetű fenntarthatóságáról van szó (Niinimäki, 2015). A fenntartható divat tehát nem értékmentes, mivel ideológiai töltettel ruházza fel a tárgyakat, és így a divattárgyakat már nem csak esztétikai értelemben ítéljük meg, hanem környezetvédelmi-etikai szempontból is. A divatos *look* nem csak esztétikai szempontból válik értékelhetővé, hanem környezetvédelmi szempontból is (Niinimäki, 2015). A fenntartható divat spektákulumként is felfogható (Franklin, 2011), és innen kezdve csak egy lépésre vagyunk az öko-sikk jelenségétől (Griskevicius et al., 2010; Apaolaza et al., 2023), ami a divatkommunikáció és státuszfogyasztás azon jellemző módja, amikor fenntarthatónak nevezett ruhadarabokból alkotjuk meg ruhatárunkat, anélkül, hogy értékrendünkben a környezettudatosság centrális helyet foglalna el. Például tipikus öko-sikk jelenség, amikor valaki drága „fenntartható” márkák ruháit viseli (például Stella McCartney vagy Patagonia darabokat), főként azért, hogy környezettudatos imázsát erősítse, miközben továbbra is gyakran vásárol új ruhákat, és nem változtat alapvető fogyasztási

szokásain. A ruhadarab öko címkéje státuszszimbólummá válik, nem pedig valódi környezeti elköteleződés kifejezése.

A fenntartható divatban a fogyasztó tehát reflexív cselekvő: akár spektákulumként, akár tudatos gyakorlatokként teszi ezt, aktívan szerepet vállal a kérdésben. Éppen ezért gyakoriak azok a nézetek is, amelyek fogyasztói oldalról határozzák meg a fenntartható divatot. Joy et al. (2012) alternatív fogyasztásként látják a fenntartható divatot, amely így egy *niche*-fogyasztást jelent a főáramú fast fashionnal szemben, és olyan fogyasztói törekvéseket jelöl, amelyek megkérdőjelezzik a fast fashion gyakorlatait, bojkottálják és/vagy elhatárolódnak ettől, így politikai, proteszt-fogyasztásként is értelmezhetők. Ez a nézőpont jól kifejezi azt a fontos kutatási vonalat is, amely főleg a társadalomtudományokban jelenik meg a fenntartható divattal kapcsolatosan, és amely a fogyasztókra fókuszál (Gurova és Morozova, 2016), többek közt olyan dilemmákra keresi a választ, mint az etikus fogyasztási szakadék (*ethical consumption gap*), amely szerint vélemények, diszpozíciók szintjén a fogyasztók tudatosnak tűnnek, de a konkrét cselekvésekben az etikus, fenntartható fogyasztás számos gátba ütközik.

A fogyasztók ugyanakkor igénylik az információkat, a *made in* témák helyett vagy mellet egyre kíváncsibban *made by* kérdésre adható válaszokra is: milyen munkakörülmények közt, kik gyártották a terméket, milyen alapanyagokból (Niinimäki, 2015). Ezekre az igényekre válaszolnak a termékek és márkák fenntarthatóságát nyomon követő alkalmazások, mint a Good on You, vagy a QR-kód alapú nyomkövetési rendszerek. Az Unrobe márkánál például egy QR-kód beolvasásával végigkísérhetjük a termék teljes útját: az alapanyagok beszerzésétől a termelési folyamatokon át egészen a szállításig. Az átláthatóság kapcsán fontos a *greenwashing* (zöldre mosás) kérdése is, amelyet a márkák gyakran alkalmaznak, és amely nem igazán jelent érdemi fenntarthatóságot mindaddig, amíg a gyártó a fast fashion logikája alapján működik, és túl sok terméket gyárt, túl gyors ciklussal (Niinimäki, 2015).

A fogyasztók központi szerepet játszanak a fenntartható divatban. Mivel az influenszerek és a közösségi média erősen befolyásolják a divatfogyasztást, fontos kérdés, hogy ezek a szereplők elősegíthetik-e a

fenntartható divat terjedését. A szakértők visszafogottan ítélik meg ezt a lehetőséget. McKeown és Shearer (2019) netnográfiai kutatása szerint bár a közösségi média influenszerei szerepet játszanak a fenntartható divat témájának felvetésében, kevesebb hatásuk van a tényleges cselekvésekre és a hosszú távú fogyasztói szokásokra. Ennek oka, hogy az influenszerség spektákuma gyakran összefonódik a túlfogyasztással (Keszeg, 2020) és a márkák szponzorációjával (Edelkoort, 2015). Ezt a kettősséget jól példázzák a népszerű influenszerek esetei: bár gyakran népszerűsítenek fenntartható divatmárkákat és használt ruhák vásárlására buzdítanak, ugyanakkor rendszeresen mutatnak be új márkás ruhákat, gyakran változó outfitekben pózolnak, és szponzorált tartalmakat osztanak meg fast fashion márkákkal. Miközben tehát a fenntarthatóságot hirdetik, tartalmaik mégis a fogyasztás növelésére ösztönöznek.

Termelői oldalon D'Ovidio és Pradel (2013) kritikai divatként (*critical fashion*) határozzák meg a fenntartható divatot: olyan proteszt-produkcióként, amelyet a hagyományos divattermelési módok bojkottja motivál. Tágabban szemlélve a divattermelési gyakorlatokat, McKeown és Shearer (2019) a fenntartható divatot holisztikusan közelítik meg, a tisztességes munkakörülmények, a hosszútávra tervező üzleti modellek, organikus és környezetbarát alapanyagok, a környezetvédelmi standardok és az átlátható marketing együtteseként határozzák meg. A hosszú távú nézőpont a McDonough és Braungart (2009) által bevezetett bölcsőtől bölcsőig (*cradle-to-cradle*) elv alkalmazását jelenti a divatiparban, amely az eldobhatóság (*cradle to grave*) ellenében a hosszútávú gondolkodást, a divattermékek életciklusának meghosszabbítását, az újrahasznosítást hangsúlyozza. A Patagonia márka Worn Wear programja jól illusztrálja a bölcsőtől bölcsőig elvet. A cég nemcsak javítja a régi termékeket, hanem felvásárolja és újra értékesíti a használt Patagonia ruhákat, új életet adva nekik. Amikor egy kabát már nem javítható, az anyagait visszahasznosítják új termékek gyártásához, így semmi nem kerül a szemétkosárba - a termék valóban „bölcsőtől bölcsőig” él.

A fenntartható divat termelői gyakorlatait Gurova és Morozova (2016) kisebb finn divatstúdióknál vizsgálta, és öt plusz egy fontos típust írtak le. 1) a lassú divatot – amely a *fast fashion* növekedéscentrikus étoszával és

gyakorlatával ellentétben a kisléptékű termelésre, a hagyományos kézműves technikákra, a helyi erőforrásokra és helyi piacokra épül, és feltételezi a fogyasztók és a materiális javak közti hosszú távú elköteleződést; 2) az *upcycling*-ot – amely során a tárgyak élettartamát meghosszabbítják, az elhasznált vagy kidobásra ítélt darabok új kreációkban hasznosulnak; 3) az *upcycling*-hoz közel álló *trashion*-t – amely során a hulladék kerül felhasználásra és divatos termékeként kerül újra a forgalomba; 4) A *zero waste*-t, amely során a termelési folyamat minimalizálja a hulladéktermelést, illetve ezeket is hasznosítja a termelés során; 5) egy kompromisszumos gyakorlatot – amely a fentiek valamelyikét, ezeknek ötvözetét kombinálja a hagyományos divattermeléssel. Hasonló megközelítést alkalmaz Schiaroli et al. (2024) is, amely a fenntartható divat opcióinak térképezése során szintén több kategóriát azonosít: a környezeti hatások csökkentésére irányuló stratégiákat, a társadalmi felelősségvállalás formáit, valamint a körforgásos üzleti modellek különböző típusait.

A fast fashion ostromozása kapcsán érdemes figyelni azokra a nézetekre is, amelyek szerint a fenntarthatóság előmozdításában a magas divatnak (*high fashion*) és a médiának van kulcsszerepe (Haug és Busch, 2015): a fast fashion végső soron a magas divatot másolja, ezekre a trendekre reagálva termel, következésképpen a high fashionnak kellene elsősorban fenntarthatóbbá válnia, és így talán – reakcióként – a gyors divatnál is láthatnánk elmozdulásokat. Abban a pillanatban, amikor a magas divat etikussá válik, a fast fashion divatjamúltnak tekinthető: ha a divat az etikus termelést feltételezi, akkor mindaz divatjamúlttá lesz, ami nem felel meg az etikus divat követelményeinek. Túl sokat követelünk a fast fashiontól, valójában a király (is) meztelen.

Természetesen, pozitív példák is vannak: Stella McCartney az egyik legismertebb high fashion márka, amely már a kezdetektől elkötelezett a fenntarthatóság és az állatvédelem mellett. A márka nem használ valódi bőrt, szőrmét vagy tollat, és folyamatosan fejleszt új, környezetbarát anyagokat – például a Mylo nevű, gombaalapú bőrutánzatot. A tervező 2021-ben a párizsi divathéten mutatta be *Future of Fashion*² című kollekcióját, amely kizárólag fenntartható alapanyagokból készült, többek közt újrahasznosított

² <https://futureoffashion.stellamccartney.com/>

poliészterből, organikus pamutból és biológiailag lebomló textilekből. A bemutatót kísérő kampány hangsúlyozta: a divat jövője csak etikus és környezettudatos lehet. Mivel Stella McCartney világszinten ismert, presztízsértékű márka, törekvései példát mutatnak más luxusmárkákknak is, és áttételesen nyomást gyakorolnak a fast fashion szereplőire, akik gyakran a magas divat trendjeit másolják. Ez a példa jól szemlélteti azt az érvelést, amely szerint a fenntarthatósági fordulatnak nem a fast fashion szintjén kell kezdődnie, hanem a divatipar felső szegmensében, ahonnan normateremtő hatással lehet az egész rendszerre (Haug és Busch, 2015).

Összességében az mondható el, hogy a fenntartható divat fogalma egy kritikai fogalom, hisz megkérdőjelezi úgy a divatipar működési módját, mind a főáramú fogyasztói gyakorlatokat (Gurova és Morozova, 2016). A fenntartható divatot ernyőfogalomként, általános paradigmaként határozhatjuk meg, amely keretében többféle divatgyakorlat helyezhető el (Gurova és Morozova, 2016). Ide sorolhatjuk a körforgásos erőforrás-használatot, a környezetbarát nyersanyagokat, a megmunkálás során használt technikákat, a hulladékcsökkentő termelési módokat, az erőforrásokkal való takarékoskodást, az átláthatóságot (pl. ökcímkek), a fenntartható termékekhez való fogyasztói kötődés előmozdítását (pl. esztétika, individualizáció).

A diskurzusokban az is szembeűnő, hogy a fenntarthatóság meghatározása általában nem csak a természettel, hanem a divatvilág szereplőivel kapcsolatosan is kíméletes gyakorlatokat, tisztességes bánásmódokat céloz meg. Ide kapcsolható az meglátás, amely értelmében a fenntartható divat a divatipar öt alapvető problémáját célozza meg: 1) idealizált nemi szerepek; 2) hamisítványok; 3) munkakörülmények; 4) környezetszennyezés; 5) állatok jogai (Skov, 2010). Így nem meglepő, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos narratívák gyakran gender-témaként tematizálódnak. Ennek oka, hogy a divattermelésében elsősorban a női munkaerő képezi azt a közösséget, amely alulfizetett, veszélyes munkakörülmények közt dolgozik – elsősorban a harmadik világ országaiban (Entwistle, 2014). A divat etikájával és fenntarthatóságával kapcsolatos diskurzusok tehát kiemelik a divattermelés és fogyasztás kapcsán tapasztalható egyenlőtlenségeket: a gyengébb gazdasági helyzettel

rendelkező országokban találjuk az alulfizetett női munkaerőt, míg a nyugati világ női a divat elsőrendű fogyasztóit képezik.

Tovább menve, a divat fenntarthatóságával kapcsolatos diskurzusok kiemelik az általában vett divattervezői karriernek, a kreatív ipar fenntarthatóságával kapcsolatos aggodalmakat: a szakmában nagy konkurencia mellett, rövidtávú megrendelések, alacsony bérek mellett dolgoznak a designerek (Entwistle, 2014). Ugyanitt említhető, hogy a fenntartható divattal kapcsolatos cselekvési lehetőségek meglehetősen egyenlőtlenek a termelői oldalon: a reform, környezetvédelmi szempontból kíméletes, innovatív anyagok és technikák költségesek, így a kis design stúdióknak viszonylag behatárolt lehetőségei vannak e téren, és léteznek álláspontok, amelyek értelmében a divatipar nagyvállalkozásainak kellene termelési paradigmaváltást eszközölni a változás végett (Niinimäki, 2015).

Erre példa a magyar Nanushka márka is, amely sokáig kis stúdióként működött, és csak jelentősebb befektetői háttérrel tudott átállni a nemzetközi fenntarthatósági standardokhoz illeszkedő működésre. A márka mára globális szereplő lett, és a fenntartható anyaghasználat (pl. organikus pamut, újrahasznosított poliészter) mellett transzparens gyártási láncot kommunikál, azonban ez az átállás komoly tőkebefektetést és struktúraváltást igényelt. Ez jól mutatja, hogy a kis stúdiók számára a fenntarthatóság nemcsak értékvalasztás, hanem jelentős gazdasági kihívás is.

Feladatok

Nyomozás a címkék mögött: márkák transzparenciájának vizsgálata.

Válassz ki egy divatmárkát, és járj utána, mit kommunikál a fenntarthatóság kapcsán! Keresd meg a weboldalán, közösségi médiafelületein vagy termékein a környezetbarát termelésre, munkakörülményekre, alapanyagokra vonatkozó információkat!

Kérdések, amelyek mentén elindulhatsz:

Van-e információ arról, hogy kik és milyen körülmények között gyártják a ruháikat („made by”)?

Elérhető-e QR-kód vagy más digitális eszköz, amellyel nyomon követhető a termék útja?

Milyen tanúsítványokat (pl. Fair Trade) tüntetnek fel?

Mennyire átlátható és részletes az információ, vagy inkább általános, zöldre mosó (greenwashing) jellegű?

Influenszerek és márkák: a fenntarthatóság látszata? Keress egy hazai vagy nemzetközi influenszert, aki gyakran posztol divattartalmat, és elemezd, milyen márkákat jelenít meg a felületein!

Írj rövid esettanulmányt arról, hogy az adott influenszer milyen arányban mutat be fenntarthatónak tartott és fast fashion márkákat.

Vizsgáld meg, hogyan kommunikálja a fenntarthatóságot – valódi tartalmi elköteleződésről vagy inkább trendkövetésről van szó?

A fenntartható divat paradoxona

A számos törekvés ellenére megoszlanak a vélemények arról, hogy a divat fenntarthatósága egy szűk niche-t (Crane, 2016) vagy pedig a divat rendszerén belül egy különálló ágazatot képvisel (Cervellon és Carey, 2011), amely egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A niche álláspont szerint a fenntartható divat sikere azért kérdéses, mert a gyártóknak számtalan minősítési kritériumnak kell megfelelniük, és a fenntarthatóság követelményei terméktípusonként változnak.

Fogyasztói oldalról az ágazat fejlődésének útjában áll az úgynevezett *ethical consumption gap* (Carrington és Attala, 2001). A fogalom arra vonatkozik, hogy a fenntartható fogyasztással kapcsolatos attitűdök és cselekvések számos esetben nem állnak kongruens viszonyban: vélemények, diszpozíciók szintjén a fogyasztók tudatosnak tűnnek, de a konkrét cselekvésekben az etikus, fenntartható fogyasztás számos gátba ütközik. Ilyenek pl.: a divattermékek esetében sokkal inkább az esztétikum, a funkcionalitás és az ár képezi a választás kritériumait, mintsem az ökotudatosság vagy az általában vett etika, a magasabb árfekvésű, öko-tudatos innovációkon alapuló termékek így sokszor nem kerülnek be a tömegfogyasztásba. De hasonló gát lehet az elérhetőséggel, a személyes felelősséggel kapcsolatos információ-hiány, illetve az is, hogy a deklarációk

szintjén a fogyasztók túlértékelik a fenntarthatósággal kapcsolatos cselekvési hajlandóságukat.

Az optimista nézőpontok szerint pontosan a fenntarthatóság fokozatai teszik lehetővé az ágazat áttörését: a drágább öko-sikktól, az olcsóbban elérhető, újrahasznosított termékekig a fogyasztóknak lehetőségük van becsatlakozni az ágazatba; a tudatos opciók választása pedig egyre kevésbé jelenti az esztétikumról, az önkifejezésről való lemondást. Persze, érdekes látni, hogy a szakmai divatkommunikációban is él még a preconcepció, miszerint a fenntartható divat nem összeegyeztethető a sikkkel, az esztétikummal (*suspiciously scrathcy*), ezért a fogyasztót érdemesnek látják eligazítani a stílusos etikus márkák világában. Természetesen arra is számtalan példa van, hogy a fenntartható divat menő, IT – a Vogue például többek közt olyan ikonokkal tematizálja a témát, mint Gigi Hadid.

A divatipar működése – más iparágakhoz hasonlóan – egyre inkább jellemzővé teszi azokat a marketingstratégiákat, amelyekben a reklámüzenetek a termékek vagy a gyártó cégek környezetbarát jellegét hangsúlyozzák. Ahogyan Szvetelszky (2003) is megfogalmazza: „egyre több olyan reklámot gyártanak, amely az adott termék, vagy a terméket előállító cég környezetbarát mivoltát hangsúlyozza.” Ez a tendencia azonban nem minden esetben vált ki pozitív reakciókat sem az elemzők, sem pedig a fogyasztók részéről.

Több kritikai álláspont is hangsúlyozza, hogy az ilyen zöld üzenetek gyakran nem valódi változást céloznak, hanem inkább a status quo fenntartását szolgálják. A fogyasztók úgy érezhetik, hogy környezettudatos döntéseket hoznak, miközben valójában nem változtatnak fogyasztási szokásaikon vagy márkahűségükön – csupán a megszokott márkákon belül választanak egy „zöldebbnek” kommunikált, prémium árkategóriás kollekciót. Ezeknek a kollekcióknak a fenntarthatósága ugyanakkor gyakran megkérdőjelezhető. Az ilyen típusú vállalati kommunikációt számos szerző és kritikus *greenwashingként*, azaz megtévesztő, látszólagos társadalmi felelősségvállalásként értelmezi. A fast fashion márkák különösen gyakran kerülnek ilyen vádak célkeresztjébe. Bár egyes cégek kínálnak „fenntartható” kollekciókat, ezek gyakran csupán marginális szeletét képezik egy alapvetően túlfogyasztásra ösztönző, gyorsan változó, etikátlan munkakörülményeken alapuló termelési rendszernek (Nistor, 2020).

A H&M évek óta futtatja „Conscious Collection” nevű kollekcióját, amelyet a fenntarthatóság jegyében hirdet. A kampányok során hangsúlyozzák, hogy az egyes darabok újrahasznosított anyagból készülnek, vagy hogy a gyártás során kevesebb vizet használnak fel. A marketingüzenetek vizuálisan is a természetességet sugallják: zöldellő háttér, növények, „környezettudatos” modellek. Ugyanakkor civil szervezetek és független kutatók többször is rámutattak arra, hogy ezek a kollekciók a H&M teljes kínálatának csupán elenyésző részét teszik ki, miközben a vállalat továbbra is a fast fashion üzleti modell szerint működik. Ez azt jelenti, hogy hetente új termékek kerülnek a polcokra, ösztönözve az impulzív vásárlást és a gyors elhasználódás utáni kidobást. A fenntarthatóságra utaló címkék pedig sok esetben nem támaszthatók alá átlátható módon független tanúsítványokkal vagy nyomon követhető gyártási információkkal. Ennek következtében a „Conscious” kollekció nem feltétlenül jelent valódi környezeti előrelépést, inkább a fogyasztók megnyugtatását szolgálja – lehetővé téve számukra, hogy „tudatosnak” érezzék magukat anélkül, hogy változtatniuk kellene fogyasztási mintáikon vagy márkapreferenciáikon. Ez a gyakorlat jól példázza, hogyan válik a fenntarthatóság retorikai eszközzé, miközben az iparági működés alapvető logikája nem változik (Kaner, 2021).

Feladat

Készíts egy rövid (2–3 oldalas) esszét arról, hogy saját fogyasztási döntéseidben milyen mértékben jelenik meg az etikus vagy fenntartható szempont, és hogyan viszonyul ez az értékeidhez, véleményeidhez.

Utalj az alábbiakra:

Mennyire tartod fontosnak a környezettudatos/etikus fogyasztást?

Vásárláskor milyen szempontok befolyásolják döntéseidet (ár, márka, stílus, elérhetőség, etikai elvek stb.)?

Volt-e olyan konkrét helyzet, amikor szembesültél azzal, hogy az elveid és a vásárlásod nem voltak összhangban?

Hogyan értelmezed az „ethical consumption gap” fogalmát a saját példádön keresztül?

Cancel fashion, avagy a körforgásos divat mint lehetséges megoldás

Fletcher (2008) szerint a divatvilágot csak paradigmaváltás mentén lehet átszervezni: ehhez meg kell változtatni azt a módot, ahogyan a divatra tekintünk. Arra a fontos kérdésre kell választ találni, hogy mit jelent a divat? Felhalmozást jelent, vagy pedig egy esztétikai narratívát, egy értékrendet, amelyet öltözködésünkben is meg szeretnénk jeleníteni – ezek a fenntartható divat tágabb értelmezésének fontos kérdései.

Niinimäki (2015) szerint a fenntartható divat négy egymásra épülő innovációs szintben értelmezhető. Az első szintet a meglévő termékeken végzett kisebb módosítások jelentik – például az anyaghasználat vagy a gyártási technológia részleges „zöldítése”. A második szinten már jelentősebb újratervezés történik: ez a meglévő termékek radikálisabb megújítását jelenti, új formák, funkciók vagy gyártási eljárások bevonásával. A harmadik szinten teljesen új, alternatív termékek jelennek meg, amelyek már eleve a fenntarthatóság elvei szerint születnek – például új anyaghasználat, zárt hurkú gyártással vagy moduláris dizájnnal. Végül a negyedik, legátfogóbb szint a *rendszerszintű innováció*, amely a divatipar egészének újragondolását és a fenntarthatóság paradigmájának intézményi szintű integrálását feltételezi.

Bár a fenntartható divattal kapcsolatos kezdeményezések jelenleg leginkább a második és harmadik szinten mozognak – azaz a termékek újratervezésére és új, környezetbarát termékek bevezetésére koncentrálnak – , a valódi, mélyreható változás eléréséhez a negyedik szintre lenne szükség. A rendszerszintű innováció ugyanis nemcsak technológiai vagy dizájnváltozásokat jelent, hanem társadalmi cselekvést is: olyan újfajta gondolkodást, amely a fogyasztói szerepek és értékek újradefiniálását is magában foglalja. A termelői oldalon ez olyan stratégiai irányváltást kíván meg, amelyben a fenntartható termékek nemcsak funkcionális igényeket elégítenek ki, hanem esztétikai élményt is nyújtanak. A hosszú távú fenntarthatóság ugyanis nem képzelhető el anélkül, hogy a fogyasztó érzelmi kötődést alakítson ki a termékek és márkák iránt – ehhez pedig szükséges az esztétikai minőség tudatos fejlesztése is (Niinimäki, 2015).

Az egyes szintekre az alábbi példákat adhatjuk:

1. Táblázat: Fenntartható divattörekvések

(saját szerkesztés Niinimäki, 2015 nyomán)

Innováció szintje	Meghatározás	Példák
1. Kis változások	Meglévő termékek kisebb módosításai (anyag, címkézés, kommunikáció)	– H&M „Conscious Collection” – Zara „Join Life” kollekción
2. Újratervezés	Meglévő termékek nagymértékű megújítása (javíthatóság, élettartam)	– Patagonia: javítható, tartós termékek – Nudie Jeans: élethosszig tartó javítás
3. Alternatív termékek	Teljesen új anyagok, technológiák vagy terméktípusok	– Piñatex: ananászrostból készült bőrhelyettesítő – Mylo: gombaalapú „bőr”
4. Rendszerszintű innováció	A divatfogyasztás és termelés paradigmaváltása	– Fashion Revolution mozgalom – Slow fashion: lokalitás, transzparencia, időtállóság

A divat fenntarthatatlanságát boncolgató radikálisabb narratívák a divat végeként definiálják a problémákat. Teri Agins (2000) a divat végéért a tömegmarketinget okolta, úgy látta, hogy a divattervezők már nem saját kreativitásukat, hanem a tömegízlést kódolják be a ruhákba, hisz olyat kell tervezni, ami eladható, így végső soron más márkájú, de hasonló ruhadarabok közt tudunk válogatni. A divatbloggerek megjelenésének hajnalán íródott radikális könyvben megfogalmazott gondolatokra végül maguk a bloggerek bólintottak rá: a bloggerek szabadon kombináltak márkákat és trendeket a *mix and match* gyakorlatán keresztül, és így azt láthattuk, hogy újra kreativitás csempészhető az unalmassá vált divatba: drága és olcsó márkák, trendi és vintage darabok keverésével, ezek mindennapi viseletekbe, hétköznapi kontextusba történő beágyazásával kezdetét vette a közösségi divattervezés. Ez az újítás akár paradigmaváltást is okozhatott volna, de elég hamar szembetűnő lett, hogy a legismertebb divatbloggerek a státuszfogyasztást, a felhalmozást propagálják.

Li Edelkoort világhírű trendkutató 2015-ben nagy visszhangot kiváltó *Anti-Fashion Manifesto* című írásában a divatipar mély válságát hirdette meg, egyenesen a divat „haláláról” beszélve (Edelkoort, 2015). Véleménye szerint

a divat mint kulturális és gazdasági intézmény elvesztette kreatív és társadalmi relevanciáját, miközben a fenntarthatatlan működés módja morálisan is válságba sodorta. Edelkoort megállapítja, hogy a hagyományos divatrendszer annyira unalmassá, önismétlővé és kiszámíthatóvá vált, hogy a fogyasztók már nem nézői a trendeknek, hanem maguk kezdenek kísérletezni az öltözködésükkel – egyedi stílus kombinációkat alkotva, saját kreativitásukra támaszkodva.

A trendkutató szerint a divat önfelszámolása több, egymással összefüggő problémára vezethető vissza. Az egyik kulcstényező a tényleges innováció hiánya: évről évre újrahasznosított szabásvonalak, színek és formák jelennek meg a kifutókon, miközben valódi újdonság alig születik. Ugyanakkor kritizálja a divatszakmán belüli személyi kultuszt is: a divattervezőket gyakran romantizált, magányos zseniként ábrázolják, miközben a társadalom és a kreatív iparágak egyre inkább a közös alkotásra, a ko-kreációra és a közösségi tervezésre építenek. A manifesztum emellett rávilágít a gyártási folyamatok embertelen körülményeire, a munkások kizsákmányolására, valamint az alapanyagok innovációjának elmaradására is – ez utóbbi különösen élesen ütközik a fenntarthatóság korparancsával.

Edelkoort szerint a divatipar elérkezett egy történelmi fordulóponthoz, amely kényszeríti a szereplőit arra, hogy újradefiniálják, mit jelent a divat a 21. század társadalmában. A legnagyobb paradoxon – állítja – , hogy a társadalmi újításért, az újdonságért felelős iparág maga vált *elavulttá*. Míg a társadalom progresszívebb irányokba mozdul el – mint például a fenntarthatóság, az etikus gyártás, a körforgásos gazdaság, a közösségi alkotás vagy a lokalitás értékei – a divatipar sok esetben nem tud vagy nem akar reagálni ezekre a kihívásokra. Az *Anti-Fashion* kiáltvány tehát nemcsak egy kritika, hanem felhívás is egy új, radikálisabb divatparadigma kialakítására, amely túlmutat a fogyasztás és látványorientáltság hagyományos logikáján.

A divatiparban nemcsak civil szervezetek vagy fenntartható márkák, hanem egyes nagynevű divatházak és ikonikus tervezők is megfogalmazznak olyan radikális állásfoglalásokat, amelyek túlmutatnak a termékértékesítés logikáján, és társadalmi-tudati változásokat sürgetnek. Ezek a törekvések sokszor manifesztumszerű üzenetekben jelennek meg, amelyek a divat

szerepének újragondolására ösztönöznek – különösen a fenntarthatóság, a fogyasztáskritika és a tudatosság dimenziójában.

Vivienne Westwood, a brit divattervezés egyik legismertebb – és legprovokatívabb – alakja, pályafutása során többször is kifejtette, hogy a divat nemcsak az öltözködésről, hanem politikai és etikai állásfoglalásról is szól. Egyik legismertebb jelmondata: „Buy less, choose well, make it last”³ – gyakorlatilag egy antikapitalista, poszt-fogyasztói kiáltványként is értelmezhető a fast fashion logikájával szemben. Westwood szerint a kevesebb, de tartósabb és minőségi ruházat nemcsak esztétikai kérdés, hanem etikai választás is, amely által a fogyasztók szerepet vállalhatnak a fenntartható divatipar felé való elmozdulásban.

Egy 2013-as londoni divatbemutatóján Westwood nem új kollekciót, hanem politikai üzenetet közvetített: a kifutón olyan modellek vonultak végig, akik transzparensen viselték az „Climate Revolution” feliratot, miközben a divattervező maga is arról beszélt, hogy a divat önmagában nem elég, ha nem szolgálja az emberiséget és a bolygót.⁴

Ezek az üzenetek nemcsak a tervezők társadalmi felelősségvállalásáról szólnak, hanem arról is, hogy a divat képes lehet eszközzé válni a fogyasztáskritika és az ökológiai tudatosság közvetítésében. Westwood példája azt mutatja, hogy a luxusdivat világában is megjelenhetnek olyan alternatív értékrendek, amelyek nem a mennyiségi bővülésre, hanem a minőségre, tartóságra és értelmes fogyasztásra helyezik a hangsúlyt.

A Comme des Garçons alapító-tervezője, Rei Kawakubo már hosszú ideje a divatipar egyik legprovokatívabb és legintellektuálisabb alkotója, aki gyakran feszegeti a divat határait. Egyik legemblematikusabb állásfoglalása a 2014-es *Not Making Clothes* című kollekciója, amely egyértelműen értelmezhető a hagyományos divattermeléssel szembeni tiltakozásként. Kawakubo ebben a munkájában nem csupán új esztétikai formákat keresett, hanem maga a „ruha” fogalmát kérdőjelezte meg: szerinte ebben a kulturális és gazdasági környezetben – ahol a kreativitást a profitorientált rendszer határolja be – a ruha mint médium kimerült, kiüresedett.

³ <https://www.viviennewestwood.com/sustainability/>

⁴ <https://www.viviennewestwood.com/sustainability/activism/climate-revolution/>

Ennek megfelelően a kollekció darabjait nem egyszerű ruhaként, hanem „testre való tárgyakként” (*objects for the body*) definiálta⁵. Ez a megnevezés azt sugallja, hogy a tervezett darabok túlmutatnak a funkcionális öltözet szerepén: inkább koncepcionális objektumok, amelyek gondolkodásra készítenek, esztétikai és filozófiai reflexiót váltanak ki a nézőből és viselőből egyaránt. Kawakubo szerint a divat akkor tud visszatérni saját alapjaihoz, ha újra nyitottá válik a kísérletezésre, és olyan tárgyakat hoz létre, amelyek sem nem pusztán műalkotások, sem nem konvencionális ruhadarabok, hanem a társadalomról, identitásról és normákról szóló diskurzusok részei.

Egy 2020-as interjúban (Horyn, 2020) Kawakubo úgy fogalmazott, hogy a divatipar jelenlegi állapota – amelyet az ismétlés, a profitmaximalizálás és a kreatív tétlenség jellemez – ellehetetleníti a valódi újítást. Szerinte a divat médiumainak, például a magazinoknak vagy a közösségi platformoknak fontos szerepük lehetne ezeknek a radikális gondolatoknak a közvetítésében. Ehelyett viszont gyakran az ellenkezője történik: a divatmagazinok hirdetési függőségük miatt a konvencionális iparági logikát szolgálják ki, és ritkán adnak helyet valóban innovatív vagy kritikus tartalmaknak. A közösségi médiában uralkodó vizualitáscentrikus és kattintásalapú működés pedig még tovább tompítja a kritikus hangokat. Ahogyan Li Edelkoort (2015) is megfogalmazta, a divat jelenleg „alakoskodik”: látszólag reagál a társadalmi kihívásokra, de mélyebb szinten nem képes meghaladni saját működési kereteit

Következésképpen, fenntartással kell viszonyulnunk azokhoz az alulról jövő kezdeményezésekhez is, amelyek a közösségi médiát – különösen az olyan platformokat, mint az Instagram vagy a TikTok – tekintik a fenntartható divat új cselekvő terepének. Kétségtelen, hogy ezek a felületek fontos szerepet játszhatnak a környezettudatosság népszerűsítésében és a fogyasztói edukációban, ugyanakkor nem mentesek a felszínességtől, az önreprezentációs céloktól és a performatív attitűdöktől sem. A valódi hatás érdekében elengedhetetlen, hogy a fogyasztók reflexív módon viszonyuljanak ezekhez a tartalmakhoz – kritikusan mérlegelve, hogy az adott üzenet milyen értékrendet képvisel, és valóban hozzájárul-e egy fenntarthatóbb divatgyakorlathoz, vagy csupán „zöldre mosott” imázsépítés része.

⁵ <https://votmagazine.wordpress.com/2020/02/01/comme-des-garcons-objects-for-the-body/>

Például az Instagramon jelenleg közel 12 millió bejegyzés szerepel a #sustainablefashion hashtag alatt. Ezek között találunk hasznos edukációs tartalmakat, újrahasznosítási ötleteket, second-hand tippeket, de ugyanakkor bőséggel vannak olyan posztok is, amelyek látszólag fenntarthatóságot hirdetnek, miközben valójában új termékek reklámozásáról, szponzorált tartalmakról vagy a „zöld influenszer” identitás felépítéséről van szó. Az, hogy ezek közül melyik tartalommal kívánunk azonosulni, alapvetően a fogyasztó tudatosságától és kritikai készségétől függ.

Hasonló jelenség figyelhető meg a TikTokon is, ahol egyre népszerűbbé válik az úgynevezett „sustainable haul” műfaj. Ez első pillantásra ellentmondásos, hiszen a „haul” kifejezés hagyományosan nagy mennyiségű ruhavásárlás bemutatására utal, amely szorosan kapcsolódik a túlfogyasztás kultúrájához. Ennek ellenére sok tartalomkészítő igyekszik ezt a formát fenntarthatósági keretbe helyezni, például azzal, hogy vintage vagy second-hand üzletekből beszerzett darabokat mutat be. Más esetekben azonban ezek a videók csupán esztétikailag újracsomagolt fogyasztási minták maradnak: ha például egy influenszer egy fast fashion márka „fenntartható” kapszulakollekcióját népszerűsíti ugyanazzal a vizuális és narratív logikával, mint korábban a hagyományos termékeket, akkor kérdésessé válik, hogy valóban történik-e bármilyen értékalapú elmozdulás.

Mindezek alapján világossá válik, hogy a közösségi média lehet inspiráló és edukatív, de egyúttal megtévesztő és ambivalens is. Éppen ezért a fenntartható divathoz való viszonyulás nem képzelhető el a fogyasztói reflexió és kritikai gondolkodás nélkül: a fenntarthatóság performatív reprezentációja és a valódi, rendszerszintű változást célzó cselekvés között sokszor igen vékony a határvonal.

A divat végéről szóló diskurzusoknak a COVID-19 világjárvány új löketet adott. A szakma és a kritikusai is úgy látják, hogy a járvány elindíthat valami újat, és végre megtörténhetnek azok a változások, amelyekre szükség van a divat fenntarthatóbbá, kreatívabba válásához. A *The State of Fashion* (McKinsey & Company, 2020) elemzése szerint a pandémia közepette kihangosodtak a divatipar környezeti és társadalmi problémái, a fogyasztók érzékenyebbe váltak ezekre az üzenetekre, így elképzelhető, hogy azok a márkák maradnak sikeresek, amelyek a digitális váltás mellett a tisztességes termelésre is figyelnek. Elképzelhető, hogy a divatipar a globális nyitásokkal

párhuzamosan a lokális terepeken, a kisebb, célzott kollektívokban is megerősödik, és társadalmi szolidaritást vállal (Keszeg, 2020). Li Edelkoort trendkutató (Terra, 2020) szerint a járvány átalakíthatja a divattervezést: a szabadidő ruhák bekerülhetnek a divat körforgásába, és arra is lehetőség van, hogy monoproduktumok felé mozduljunk el: egyes márkák csak egyetlen típusú, tökéletesre tervezett terméket alkothatnak. Ezáltal a kollektívok szűkülnek, viszont professzionalizáció léphet a tömegtermelés helyére. És mi ez, ha nem egy út a lassú divat világába, ahol a divattárgyak kapcsán újból a kreativitást ünnepelhetjük?

A *circular fashion*, vagyis körkörös divat a körforgásos gazdaság alapelveire épül. Lényege, hogy a divatipari termékek életciklusát különböző stratégiák révén – például újrahaználat, újrahaznosítással, javítással vagy felelős hulladékkezeléssel – meghosszabbítsa, ezáltal csökkentve a keletkező hulladék mennyiségét, a nyersanyagfelhasználást és a környezeti terhelést. A cél nem csupán az, hogy kevesebb új ruhát állítsunk elő, hanem az is, hogy a meglévő termékek a lehető leghosszabb ideig használatban maradjanak, majd élettartamuk végén ne szemétként, hanem erőforrásként kezeljük őket. A fenntarthatóság így nem egyetlen lépés eredménye, hanem egy teljes rendszer újragondolása, amely a tervezéstől kezdve a gyártáson és használaton át a lebomlásig vagy újrafeldolgozásig tart.

A *circular fashion* fogalmának elméleti és gyakorlati kidolgozása Anna Brismar nevéhez köthető, aki a Green Strategy think tank alapítójaként jelentős szerepet játszott a körkörös divat definíciójának és keretrendszerének megalkotásában⁶. Brismar szerint a körkörös divat nem egyszerűen technikai megoldások kérdése, hanem szemléletváltást is igényel mind a tervezők, mind a fogyasztók részéről.

A *circular fashion* modellje felfogható ideáltípusként, amely egy kívánatos, de jelenleg még csak részben megvalósult jövőképet vázol fel. Ugyanakkor az egyes elemei – mint például a ruhák tartósságának növelése, a másodlagos piacok (pl. second-hand, vintage), az anyagok újrahaznosítása vagy az etikus hulladékkezelés – külön-külön is értelmezhetők olyan rendszer- és egyéni szintű törekvésekként, amelyek a fenntarthatóság felé mutatnak. A modell azért is hasznos, mert lehetőséget nyújt arra, hogy értelmezzük azokat az egyéni gyakorlatokat és stratégiákat, amelyekkel a

⁶ <https://greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>

fogyasztók – saját preferenciáik, anyagi lehetőségeik, vagy kulturális beágyazottságuk függvényében – hozzájárulhatnak egy körforgásos divatrendszer kialakulásához.

Míg egyes fogyasztók elsősorban tartós, javítható termékeket választanak, mások a second-hand vásárlás vagy a ruhacsere mellett döntenek, megint mások pedig a kreatív újrahasznosítást (pl. upcycling) részesítik előnyben. A circular fashion tehát nem egységes viselkedést jelent, hanem egy sokféle gyakorlattal működtetett gondolkodási keretet, amely lehetőséget ad a fenntartható divat sokszínű és személyre szabott megélésére.

Körforgásos divatkezdeményezéseket számos eltérő profilú divatmárkától és szereplőtől idézhetünk, amelyek jól példázzák, hogy a körforgásos szemlélet nemcsak globális nagyvállalati szinten, hanem kisebb, alternatív divatmodellként is megvalósulhat.

Az Adidas x Parley együttműködés olyan sportcipő- és ruhakollekciókat hozott létre, amelyek óceáni műanyag hulladékból újrahasznosított szálakból készülnek – ezáltal nemcsak csökkentik a környezeti terhelést, de újrahasznosításra is figyelemfelhívó eszközként szolgálnak. Stella McCartney márkája következetesen elutasítja az állati eredetű alapanyagok használatát, és növényi vagy laboratóriumban előállított alternatívákat (például gombaalapú bőrt) használ. McCartney kollekciói egyúttal a slow fashion és a minőségi anyaghasználat elvei mentén is szerveződnek, tartós, időtálló ruhadarabok előállítására törekedve.

Az Unrobe holland márka a fast fashion kritikájára épít: átlátható árképzést, kis szériás, etikus gyártást és kapszulakollekciókat kínál, miközben ösztönzi a fogyasztókat a „kevesebb, de jobb” elv alkalmazására. A márka nyílt kommunikációval dolgozik: minden ruhadarabon feltünteti a gyártás költségeit, valamint az anyagok eredetét.

A kisebb léptékű, helyi és kézműves kezdeményezések szintén szerves részei a körforgásos divat gyakorlatának. Ilyenek például a helyi varrodák vagy DIY (do it yourself) vállalkozások, amelyek használt textilekből készítenek új termékeket, például újrahasznosított farmernadrágokból táskákat, vagy kidobásra ítélt ruhákból egyedi dizájn darabokat. Az upcycling műhelyek és kreatív közösségi terek, mint például a brit *The Reclaimery* vagy a magyar *Printa Studio*, nemcsak termékeket állítanak elő, hanem edukációs funkciót is betöltenek:

workshopokon tanítják meg a résztvevőknek, hogyan hosszabbíthatják meg saját ruháik élettartamát.

Egyre több márka vállal be új típusú üzleti modellt is: a MUD Jeans például lízingelhető farmereket kínál – a vásárló nem megvásárolja, hanem „bérelheti” a nadrágot, majd visszaküldheti, amikor már nem hordja, és azt a cég újrahasznosítja. Ez a típusú modell szorosan illeszkedik a körforgásos gazdaság zárt anyagáramlásának elvéhez.

Ezek a példák azt mutatják, hogy a körforgásos divat nem egyetlen, egységes megközelítést jelent, hanem egy sokszínű gyakorlatrendszer: a high fashion márkáktól a sportmárkákon át az alternatív dizájnerekig és közösségi kezdeményezésekig számos szereplő értelmezi újra a divat és a fenntarthatóság kapcsolatát a körforgás jegyében.

Feladat

Körforgásos divat divatmárkáknál

Válassz egy-két alábbi márkát, és látogasd meg a hivatalos weboldalukat (pl.: Adidas x Parley, Stella McCartney, Unrobo, MUD Jeans). Készíts egy részletes elemzést arról, hogyan jelenik meg náluk a körforgásos divat elve.

Térj ki az alábbiakra:

Melyik circular fashion stratégia jelenik meg konkrétan a márka működésében? (Pl. újrahasznosítás, biodegradábilis alapanyag, farmer lízing, second-hand... stb.)

Milyen módon kommunikálják ezt a fogyasztók felé?

Milyen konkrét termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak a circular fashion jegyében?

Milyen előnyöket és esetleges korlátokat lehet látni az adott modellben?

Előnyök lehetnek: környezeti hatáscsökkentés, edukáció, hosszabb életciklus, innováció;

Korlátok lehetnek: magasabb ár, piaci hozzáférhetőség korlátozottsága, technikai nehézségek stb.

Ezt követően készíts egy 8-10 oldal terjedelmű prezentációt, ami összefoglalja az esettanulmányodat.

5. fejezet

Esettanulmány: a textiszatyor mint szimbolikus divattárgy¹

Bevezető

A műanyagzacskók nem vagy nehezen bomlanak le, szennyezik a vizeket, a talajt, bekerülnek a táplálékláncokba, ezért leváltásuk fontos környezetvédelmi cél. A pamutból készült textilszatyor eredtileg a műanyag zacskókat leváltó alternatívaként jelent meg, és igen gyorsan a fenntartható fogyasztás jelképévé vált, nem csak amiatt, hogy többszöri használhatóságával képes kiváltani az egyszer használatos műanyagzacskókat, hanem azért is, mert a pamutszatyrok viselésével szavak nélkül is ki tudjuk mutatni környezettudatosságunkat. Ezen túlmenően a szatyorra nyomtatott explicit üzenetek és logók úgy népszerűsíthetik a környezetvédelmet (vagy más társadalmi-politikai ügyeket), hogy a hivatkozó fogyasztásra is egyértelmű utalásokat tehetnek, a szatyrot viselő fogyasztó így egyszerre jelenik meg a környezet és társadalom iránti felelős szereplőként és identitásépítése iránt elkötelezett (divat)tudatos cselekvőként. A textilszatyor tehát a divat és aktivizmus összemosásának igen jó példája (Gulliver, 2022). Mindeközben kutatások dokumentálják, hogy a textilszatyor nem igazán nevezhető környezettudatos fogyasztási opciónak: a pamutszatyorban rejlő jelképes érték azt eredményezi, hogy egyre többet gyártanak és fogyasztanak ebből a termékből, ami a textilhulladék növekedését vonja maga után. A textilszatyor tehát – mértékletesség

¹ Jelen fejezet Nistor L. (2024). A funkcionális bevásárlószatyor mint szimbolikus divattárgy. *Me.dok*, 1: 69-84 átdolgozott, kiegészített verziója.

hiányában – nem nevezhető környezettudatos terméknek. A szatyorra nyomtatott, környezetvédelmet népszerűsítő üzeneteknek valóban szerepe lehet abban, hogy ezeket az ügyeket szélesebb tömegek elé vigyék, kérdés viszont, hogy koherens környezetvédő cselekvések hiányában a „szatyormarketing” nem marad-e meg az imázsépítésre alkalmas *slacktivizmus* szintjén.

A műanyag zacskó alternatívája: a vászonszatyor

Az egyszer, vagy akár többször is használható, ingyen kapott vagy pénzért vásárolt, bevásárlótáskaként működő műanyagzacskó használata napjaink környezettudatos életmódot népszerűsítő világában rendkívül felelőtlen választásnak tűnik. A 21. század fogyasztója mégis évente átlag 300 műanyagzacskót használ el (Ari és Yilmaz, 2017). Ennek oka, hogy a műanyagzacskók olcsók vagy ingyenesek, kényelmesek, adott esetben rendkívül strapabírók. A környezetvédő kampányok viszont folyamatosan dokumentálják a műanyag környezetkárosító szerepét, élővilágot károsító hatásaival kapcsolatban megrázó vizuális tartalmakat nyújtanak a plasztikkal telített vizek és partok stb. A műanyagzacskóval flangáló fogyasztót korunk történéseivel kapcsolatban divatjamúlnak bélyegezhetjük, olyannak, aki nincs tisztában az érvényes környezetvédő szabályozásokkal, érzéketlen a műanyagszennyezéssel kapcsolatban, egyszóval felelőtlen. A környezettudatos, felelős fogyasztást népszerűsítő kampányok egyik legkönnyebben vállalható fogyasztói cselekvését a műanyagzacskó leváltásában látják. A műanyagzacskó alternatívájaként leggyakrabban a többször használatos, lehetőleg pamutból készült textilszatyor, vászontáska jelenik meg.

A környezettudatossággal kapcsolatos üzenetekre fogékony fogyasztók gyorsan felzárkóztak ehhez a cselekvéshez, és ennek megfelelően a termelői oldalon is azt látjuk, hogy szinte minden márka és bolt, a sarki közérttől a szupermarketekig, a fast fashion boltoktól a high fashion márkákig piaci kínálatába foglalta a textilszatyrot. A pamut bevásárlótáska így márkajelzéssel, logóval, vagy környezettudatosságot népszerűsítő szlogennel ellátva egy rendkívül kifizetődő eszköz a hivalkodó divatfogyasztásra, a vélt

vagy valós környezettudatosság megmutatására (öko-nárciszizmus – Griskevicius et al., 2010), a termelői oldalon pedig a valós vagy kétarcú zöld imázs (zöldre festés, zöldre mosás, *green washing*) eszköze. Végső soron azt látjuk, hogy a műanyag leváltását célzó, funkcionális jelleggel bíró, méretes textil bevásárlótáska átlényegült. Egyrészt divattermékévé vált, másrészt megőrizte, sőt kiteljesítette társadalmi-politikai szerepét, a vászontáska plakátként szolgál az érzékenyítő üzenetek felvonultatására, az ezeket viselő fogyasztók pedig – akár csak a feliratos pólók esetében – felszínes vagy tényleges divataktivistaként jelennek meg. Harmadrészt, az az ironikus helyzet is fennáll, hogy ingyen kaphatunk textilszatyrot, pl. intézményektől, reklámként, vagy akár bizonyos érték feletti bevásárláskor, és ebben a megközelítésben a textil bevásárlótáska életútja hasonlóvá vált a műanyag zacskóéhoz: mindenhol jelen van, devalválódik. A pamutszatyor tehát többféle szerepet is magáénak tud, és ezzel összefüggésben az sem meglepő, hogy ma már többet birtoklunk ebből a tárgyból, mint ahányra valóban szükségünk lenne (Valtin-Erwin, 2022).

Ez a jelenség különösen jól megfigyelhető olyan márkák esetében, mint a Starbucks, amely ikonikus vászontáskáival egyszerre közvetíti a környezettudatosság és a prémium életstílus üzenetét, vagy az IKEA, amely kék táskáját szinte a márka szimbólumává tette. A luxusmármárkák, például a Chanel vagy a Hermès, akár több száz dollárért árulnak designer bevásárlótáskákat, amelyek már teljesen eltávolodtak eredeti funkciójuktól és kizárólag státuszszimbólumként működnek. Ugyanakkor az olyan fast fashion láncok, mint a H&M vagy a Zara, „tudatos kollekciójuk” mellé adott textilszatyorral próbálják ellensúlyozni fenntarthatatlan üzleti modelljüket. A kulturális fesztiválokon, egyetemeken és civil szervezeteknél osztogatott ingyenes táskák pedig gyakran politikai üzeneteket hordoznak (pl. *There is no Planet B, Make Earth Cool Again, Reduce, Reuse, Recycle* feliratokkal), így a viselőjük automatikusan egy környezettudatos identitás részeseként pozicionálódik a társadalomban. Ez a jelenség rámutat arra, hogy egy egyszerű funkcionális tárgy hogyan válhat összetett társadalmi kommunikáció eszközévé, ahol a fogyasztás maga válik az értékek kifejezésének módjává.

Kutatások egész sora mutatott rá arra, hogy a pamutszatyorral kapcsolatos viselkedésünk fenntarthatatlan. A pamuttáskák piacán túltermelés, túlkínálat és túlfogyasztás van, ami a textilhulladék felhalmozódásához vezet. Valami olyasmi történik a textilszatyrok kapcsán, ami a fast fashion termékek esetében jellemző: használatlanul, vagy alig használva dobjuk ki ezeket a termékeket, és a fenntarthatónak címkézett vászonszatyrok termelési módja legtöbb esetben egyáltalán nem fenntartható. A táskák gyártásához vezető folyamatok mindegyik lépése kockázatos a természetes erőforrásokra nézve, így a pamutszatyor előállítása több lépcsőben is környezetszennyezést eredményez (Colville, 2023). Leszámítva néhány *upcycling* gyakorlatot², a textilszatyrok előállítása elsődlegesen gyapotot igényel, amely megtermeléséhez óriási vízmennyiségre van szükség; közhelyszámba megy, hogy 1 kg pamut termelése 10-20 ezer liter vizet igényel. Emellett a gyapot óriási növényvédőszer-fogyasztó, az összes rovarölő szer 24%-át, és az összes növényvédő szer 11%-át használja fel, ezek mezőgazdasági alkalmazása pedig kedvezőtlenül hat a talajra és vizekre. A gyapotszálat Indiában termesztik, valamilyen más országban fonják és szövik, majd ismét máshol a pamutszövetből megvarrják azokat a táskákat, amelyeket a világ más részein értékesítenek (Portway, 2019). Ez a termelési logika leképezi azokat a lépcsőket, amelyek napjaink divattermelését vitathatóvá teszik, és amelyeket elsősorban a fast fashion termékek kapcsán szokás felsorolni.

Az az ironikus és egyben paradox helyzet áll tehát fenn, hogy a pamuttáska ökológiai lábnyoma többszöröse is lehet a műanyag zacskók ökológiai lábnyomának (Colville, 2023). Igaz ugyan, hogy a műanyag szatyrok nem vagy nehezen bomlanak le, de a vászontáskákhoz képest jóval kevesebb erőforrásra van szükség a gyártásukhoz és a szállításukhoz (Dillon, 2016). Az utóbbi években, a pamutszatyrok elterjedésével párhuzamosan, számos kutatás hívta fel a figyelmet arra, hogy a termékkel kapcsolatos fogyasztói viselkedés fenntarthatatlan. A gyakran hivatkozott dán környezetvédelmi ügynökség mérései értelmében (Bisinella et al., 2018) egy

² Upcycling alatt valamilyen pamutból készült, elhasználdott termék újrahasznosítását értem: a textilhulladékból pl. használható textilszatyrok gyártását. Ezek a gyakorlatok sok esetben otthoni, csináld magad módon, vagy kisebb műhelyek, manufaktúrák esetében valósulnak meg, a lassú divat irányelveinek megfelelően.

pamutszatyrot húszezerszer kellene használni ahhoz, hogy fenntartható termékről beszélhessünk. A nagy port kavaró állítást később mások is felülvizsgálták, így kevésbé radikális számítások is születtek, ezek szerint minimum ötven használatot igényel ugyanaz a pamuttáska ahhoz, hogy fenntartható fogyasztói opciónak minősüljön (Fuller, 2021). Más álláspontok szerint, ha egy héten többször is használjuk ugyanazt a pamutszatyrot, akkor csupán 4-5 textilszatyorral 520 műanyagzacskót lehet kiváltani évente (Gamerman, 2008). A gyakori használattal kapcsolatos elvárás viszont a fentiekben is említett okok miatt egyre nehezebben teljesíthető: a vászontáskák halmozódnak otthonukban, és gyakran használatlanul végzik a hulladéktárolóban. A vászontáska-bőség, az ingyen osztogatott daraboknak is köszönhetően oda vezet, hogy eldobható, rövid életciklusú termékként jelenjenek meg (Dillon, 2016). Másrészt, a táskákra nyomtatott logók, üzenetek, vizuális elemek nemcsak vonzóvá teszik a terméket, és végső soron szerepük van a táska divattermékké való átalakításában, hanem az újrahasznosítást is megnehezítik. Ahhoz, hogy a táskákból származó pamutot újra lehessen hasznosítani, a festett, nyomtatott feliratokat el kell távolítani a termékről, ez pedig macerás és költséges munkafolyamatokat igényel, és a táskából származó pamut újrahasznosítható mennyiségét is 10-15%-al csökkenti (Colville, 2023). A vászontáska életciklus-elemzése tehát enged következtetni, hogy a pamutszatyor inkább képez divatterméket és vizuális, esztétikai narratívát, mint egy kizárólagosan környezettudatos, felelős fogyasztói gyakorlatot, sőt utóbbi szempontból, akár kényelmetlen (*inconvenient*) opciónak is minősül számos környezetvédelmi hátulütője miatt (Gamerman, 2008).

Ezt a paradoxont jól illusztrálják azok a fogyasztók, akik egyszerre rendelkeznek tucatnyi különböző márkától származó vászontáskával - a helyi bio-piac logójával ellátottól kezdve a kedvenc könyvesbolt reklámtáskájáig - , amelyeket csupán alkalmanként használnak, miközben a napi bevásárlásokhoz mégis műanyag zacskót kérnek a boltban. Hasonlóképpen gyakori jelenség, hogy egy környezettudatosnak tartott eseményen - például egy ökológiai fesztiválon - a résztvevők hazafelé menet több különböző szervezettől kapott vászontáskával térnek haza, amelyeket aztán soha többé nem használnak. A legkiábrándítóbb példát talán azok a fast fashion

üzletláncok szolgáltatják, amelyek „környezettudatos kollekcióik” mellé adott pamuttáskákat ugyanolyan gyorsan váltják, mint ruhakollekcióikat, így egy-egy szezon után ezek a táskák automatikusan „divatjamúltta” válnak és a szekrény mélyére kerülnek.

A vászontáska mint hivalkodó divattermék

A vászontáska, elsősorban a logóval, vagy más üzenetekkel is ellátott darab, nem csak egy funkcionális termék: a táskák viselői gyakran tudatosan választják ki a számukra legmegfelelőbb darabot az általuk képviselt fogyasztói attitűd demonstrálására. A táska tehát jól példázza, hogy a kapitalista típusú aktivizmus elválaszthatatlan a fogyasztástól (Dane, 2020). Kiváló példa erre a jelenségre az az ikonikus vászontáska, amelyet 2007-ben Anya Hindmarch dobott piacra, *I'm not a plastic bag* felirattal. A táska egyértelmű célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a mindennap használt és kidobott műanyag zacskók nagy mennyiségére, és arra ösztönözze a fogyasztókat, hogy gondolják át a szupermarketben vagy a kisebb boltokban használt plasztik zacskók rutinszerű elfogadását (Beard, 2008). A táska igen gyorsan a celebek kedvelt kiegészítőjeként tűnt fel, és ezt választották hivatalos ajándéktáskának a *Vanity Fair* 2007-es Oscar-partiján is, így nem meglepő, hogy az eredetileg limitált kiadásban készült, öt dollárért értékesített termék igen gyorsan státuszjelző, a környezettudatosságon túlmutató divattermékévé avanszált, az életstílus-fogyasztás explicit darabjaként jelent meg, hisz félreérthetetlenül kommunikálta a fogyasztók ama igényét, hogy divattal kapcsolatos fogyasztásaikban is felelősnek tűnjenek. Ennek megfelelően a táska ára is növekedett, Ebay-en gyorsan elérte a 200 dollárt, jelen sorok írásakor, több mint egy évtizeddel a piacra dobás után a Vestiaire Collective, másodkézből származó divattermékeket értékesítő oldalon 80 euróért kínálják a terméket. Közben Hindmarch új termékkel, az *I'm a plastic bag* termékkel jelentkezett, amelyek újrahasznosított műanyagból készültek és a dizájn szerint ezzel a küldetés is megváltozott, a műanyag-probléma tudatosításáról, a plasztik körforgásának tényleges megvalósítására váltott a márka.



Hindmarch I'm Not a Plastic Bag üzenettel ellátott vászontáskája

Forrás: <https://www.anyahindmarch.com>



Hindmarch I Am A Plastic Bag üzenettel ellátott újrahasznosított műanyagból készült táskája

Forrás: <https://www.anyahindmarch.com>

A vászontáskák identitásalkotásban, hivalkodó fogyasztásban betöltött szerepével kapcsolatban Alexandra Dane (2020) közölt érdekes elemzést. A szerző az irodalmi fesztiválok vászontáska-divatját vizsgálta és kategorizálta. Megkülönböztette a kultúrával összekapcsolható táskák, a politikai gunyoros szlogenek táskáit és a más kategóriákba sorolható termékeket, ahol mindenféle pamutszatyor található, pl. szupermarketek táskáit, divatmárkák táskáit stb. Az első két kategóriába sorolható táskák esete kiválóan mutatja, hogy viselőik tudatosan választották ki ezeket egy olyan terepre, mint a fesztivál, ami egy performatív tér, és így kiváló lehetőséget biztosít az identitás, a társadalmi státusz megjelenítésére. Egy megfelelő helyen viselt, megfelelő üzenettel ellátott pamutszatyor képet ad ugyanis viselőjének olvasottságáról, kifinomultságáról, és amikor ezek a táskák együttesen képeznek spektákulumot, pl. egy fesztiválon, a kollektív identitás termelésében is szerepet kapnak, hisz végső soron megmutatják a fesztivál célközönségének kulturális tőkét (pl. honnan, miket vásárolnak, milyen más eseményekre járnak). A szerző résztvevő megfigyelésének következtetése, hogy a fesztiválok közönsége elsősorban más kulturális fesztiválok, könyvesboltok pamuttáskáit hordja, és ezáltal a táska a viselő kulturális tőkét szimbolizálja. Példaként többek közt a *The New Yorker* magazin vászontáskáját hozza fel, amelyet a magazin az előfizetésekért ingyen ad az olvasóknak, így ezt a szatyrot viselve demonstrálhatóvá válik a kulturális tőke. A *The New Yorker* táskát elvileg csak a magazinra való előfizetéssel lehet megszerezni, de valójában be tudjuk szerezni másodkézből is, 30-100 dollárért, ami sokkal nagyobb összeg, mint az éves előfizetés. A megfelelő üzenettel ellátott vászontáska tehát jó példája a kulturális tőke felcserélődésének: nem a magazinért, hanem a közszemlére tehető táskáért is vásárolhatunk előfizetést. Ugyanez a helyzet áll fenn akkor is, amikor valamilyen divatmárka vászontáskáját viseljük, demonstrálva azt, hogy van valamilyen közünk a márkához (és környezettudatosságához). Dane (2020) következtetése tehát az, hogy a vászontáska egy viszonylag olcsó, alaposan kódolt tárgya a (kulturális) fogyasztásnak. A szerző ezzel kapcsolatban hivatkozik egy sor olyan szatirikus médiatartalomra, amelyek ugyanezt a gondolatot támasztják alá. Ilyen pl. a *The New Yorker* táskával kapcsolatos szatíra (Rosen, 2018) a vászontáska etikettel kapcsolatban, amely legfontosabb vezérelve, hogy a szatyor az önkifejezés kiváló eszköze. Nem

meglepő tehát, ha a *The New Yorker* vászontáska egy drága divatmárka bőrtáskájának méltó vetélytársa a társadalmi státusz, illetve a hivalkodó (kulturális) fogyasztás megjelenítésében (Bain, 2018).

A vászontáskák státuszszimbólummá válása nemcsak az irodalmi fesztiválokon vagy a *The New Yorker* példáján keresztül érhető tetten. Hasonló jelenség figyelhető meg például a MOMA (Museum of Modern Art) vagy a Tate Modern múzeumok ajándékboltjaiban kapható vászontáskák esetében is. Ezek a táskák nem pusztán praktikus funkciót töltenek be, hanem egyértelműen jelzik viselőjük kulturális preferenciáit és a kortárs művészet iránti érdeklődését. A múzeumi vászontáskák gyakran olyan emblémákkal, grafikai elemekkel készülnek, amelyek szoros kapcsolatban állnak az intézmény presztízsével, így a táska egyszerre válik identitáskifejező és státuszt jelző tárggyá. Hasonlóképpen, a dizájner márkák – például a *Comme des Garçons*, a *Marimekko* vagy az *Acne Studios* – vászontáskái is gyakran jelennek meg a városi köztereken úgy, hogy egyszerre közvetítenek egy minimalista, környezettudatos életstílust és egy finoman megmutatott anyagi és kulturális tőkét. Ezeket a táskákat viselni tehát egyfajta „soft luxury” megnyilvánulás, ahol a hivalkodás nem a klasszikus luxustermékekkel (pl. bőr designer táskákkal), hanem a tudatos, kulturálisan kódolt fogyasztási jelekkel történik (Han et al., 2010). Mindez jól illeszkedik a posztmaterialista értékrendhez, amelyben a fenntarthatóság és a kulturális kompetencia látszólag összeér, miközben továbbra is fontos szerepet kap a társadalmi különbségek kommunikálása.

A vászontáska divatterepe (*fashionscape*) az ingyenes, hipermarketek szatyrait preferáló, egyszerűbb, funkcionális fogyasztástól a kulturális (pl. múzeumok, könyvesboltok, egyetemek táskái), gazdasági tőkét fitogtató divatfogyasztáson (pl. magas divatmárkák drága vászontáskái) és a környezettudatosságot csupán a táskára nyomtatott szlogenekkel propagáló fogyasztáson át a lokális, *upcycling* módon készülő táskák fogyasztásáig terjed. A környezettudatosságot népszerűsítő pamutszatyor egy hivalkodó pro-szociális cselekvés, amely egyre inkább képes megmutatni a fogyasztó fizetőképességét is, hisz egyre drágábban férhetünk hozzá egyre exkluzívabb darabokhoz. Johnson és munkatársai (2018) a hivalkodó együttérzés (*conspicuous compassion*) fogalommal írják le azokat a fogyasztói megnyilvánulásokat, amelyek többek közt a vászontáskákon megjelenő

logókkal és szlogenekkel kapcsolatosak. A fogyasztók többféleképpen is közszemlére tehetik valamilyen üggyel kapcsolatos együttérzésüket, lehet ez egy vászontáska, egy márka, amelyről például köztudott, hogy jól teljesít társadalmi és/vagy környezeti felelősségvállalásban, egy feliratos póló stb. A gond ezekkel a cselekedetekkel az, hogy nem tudhatjuk biztosan, hogy a hivalkodó módon együtt érző egyén mennyire felszínes a cselekedeteiben, csupán narcisztikus célok vezetik-e tettét, vagy egy koherens meggyőződés áll ezek mögött. A szerzők ebben a megközelítésben vonnak párhuzamot egy Gucci táska és a vászontáska között, hisz abban a társadalmi-politikai kontextusban, amelyben megnövekedett igény van a pro-szociális, környezettudatos cselekvésekre, a vászontáska éppen annyira trendi és presztízs-fogyasztás értékű lehet, mint a csupán materiális tőke fitogtatását megjelenítő magas divatmárkák termékei.

A divatipar átalakulását célzó nyomások közepette egyre nagyobb igény van a fenntartható, környezetbarát módon készült ruhadarabokra és kiegészítőkre. Ezt az átmenetet tükrözik a high fashion divatházak és divatshowk kollektívákban megjelenő öko-divatot képviselő darabok, kapszulakollektívák, de akár a fast fashion márkák hasonló törekvései is. Természetesen ezeket a kezdeményezéseket gyakran magukon viselik a *greenwashing*, azaz zöldre festés jegyeit, hisz a fenntarthatónak címkézett termékek mögött sok esetben etikátlan, környezetszennyező termelési módokat találunk. Naomi Klein (2014) szavaival élve, hiába hirdeti egy termék azt, hogy fenntartható módon készült, ha a termék gyártói arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy vásároljanak, halmozzanak. A fenntartható fogyasztás növekedéscentrikus logikája legtöbb esetben nem arra ösztönözi a fogyasztókat, hogy kevesebbet vásároljanak, hanem arra, hogy más, izgalmasabb, trendibb dolgokat vásároljanak, a fenntartható divat tehát igen gyakran a kockázatokból teremt lehetőségeket. Ide sorolható a vászontáska esete is, hisz abban a pillanatban, amikor divatmárkák termékkínálatában, vagy bármilyen más státuszt célzó termékkínálat részeként kerül piacra, a túltermelés és túlfogyasztás révén a termék eredeti célja kiüresedik.

Napjainkban az öko-tudatos termékek trendik: egy mentsük meg a világot típusú póló vagy pamutszatyor a fogyasztó identitását összemossa a környezettudatossággal, és azt az üzenetet közvetíti, hogy a viselője a legújabb trendnek megfelelően öltözködik (környezetvédelem mint a

legújabb divattrend). A divatmagazinok és a közösségi média nagy szerepet kap a környezettudatos termékképzés megteremtésében, hisz a hírességek és influenszerek öltözetei is igen gyakran azt közvetítik, hogy az öko-tudatos öltözködés a legmenőbb divat, a luxus és a szofisztikált ízlés, a társadalmilag felelős fogyasztói imázs kifejezőeszköze (Winge, 2009). Ezt láthattuk az *I'm not a plastic bag* sikertörténetében is.

Feladat

Vászonváska-etnográfia – megfigyelés és értelmezés

Végezz rövid terepmunkát a saját környezetben. Válassz egy olyan helyszínt, ahol sok emberrel találkozhatasz (például könyvesbolt, piac, egyetemi campus, kávézó, hipermarket, fesztivál, más közösségi tér). Figyeld meg és jegyezd fel, milyen típusú vászonváskákat viselnek az emberek.

Megfigyelési szempontok:

Milyen logók, szlogenek, márkanevek vagy vizuális elemek jelennek meg a táskákon?

Meg tudod-e állapítani, hogy ezek a táskák milyen funkciót töltenek be? (például praktikum, státuszjelzés, kulturális hovatartozás, környezettudatosság demonstrálása)

Látsz-e példát hivalkodó együttérzésre vagy pro-szociális üzenetekre? (például jótékonyági vászonváska, környezettudatos szlogen)

Milyen típusú vászonváskákat látsz többségben? (például hipermarket reklámtáska, múzeumi vagy kulturális eseményhez kötődő táska, dizájner darab, helyi kézműves termék)

Gondold végig, hogy a megfigyelt táskák hogyan kapcsolódnak a fogyasztói státuszhoz, kulturális tőkéhez, illetve a greenwashing vagy a fenntartható fogyasztás kérdéséhez.

Van-e különbség a helyszínek között abban, hogy milyen típusú vászonváskákat viselnek?

Mennyire érzed hitelesnek a közvetített környezettudatosságot ezekben a helyzetekben?

Végül készíts egy rövid leírást vagy terepnapló feljegyzést a megfigyeléseidről, amelyben elemzed a tapasztaltakat a hivalkodó együttérzés, a fenntartható fogyasztás és a kulturális tőke fogalmaival.

Normcore és vászontáska

A vászontáska karrierjét természetesen más irányzatok is magyarázhatják. A 2010-es évek egyik népszerű marketing- és divatcímkéjeként megjelenő *normcore* (középszerűség) irányzat alapkellékeként ugyancsak megjelenik a vászontáska. A K-Hole³ trendelőrejelző csoport által leírt irányzat lényege a trendellenesség, a fogyasztói társadalomtól, a hivalkodó fogyasztástól való elfordulás, az identitás öltözékekkel történő kifejezésének nyomása alóli felszabadulás. A normcore öltözködés a tömegbe való beolvadást (*blending in*) szimbolizálja, és a normális, nem hivalkodó, casual, unisex öltözködéssel demonstrál a divattrendek ellen, így alapidarabjai közt találjuk a farmer, póló, garbó, sportcipő együttest, a kiegészítők közt a baseball-sapka, hátizsák és a vászontáska tűnik fel. A normcore mindeközben nem középszerű, és nem nihilista, hisz lényegét tekintve társadalmi kritika (Bandlien, 2020), amelyet viszont nem a fenti tárgyak véletlenszerű összeválogatása jellemez. A normcore esztétikája értelmében a trendellenességet, a tömegbe való beolvadást, az egyszerűséget éppen demonstratív fogyasztással, pl. drága, high end márkák egyszerűnek, hétköznapiak tűnő termékeinek fogyasztásával, sajátos design-elemekkel érhetünk el.

A normcore vászontáska-használatának egyik jellegzetes példája a márkanélküli vagy minimalista vászontáska viselése, amelyen nincs logó, felirat vagy bármilyen díszítés. Ezek a táskák látszólag teljesen mentesek a státuszkommunikációtól, valójában azonban a normcore esztétikán belül mégis jelentést hordoznak: azt üzenik, hogy viselőjük nem akar részt venni a divatversenyben, nem követi a trendeket, hanem tudatosan választja az egyszerűséget. Ez az egyszerűség azonban gyakran ugyanolyan gondosan megtervezett, mint egy high fashion összeállítás, hiszen a normcore egy kifinomult középszerűséget reprezentál, amihez például egy 20-30 ezer forintos „egyszerű vászontáska” is tartozhat, ha azt egy dizájnmarca gyártja. Jó példa erre a Margaret Howell vagy a COS által forgalmazott vászontáska, amelyek ugyan vizuálisan szinte teljesen „semmilyenek”, mégis presztízst közvetítenek a minimalizmuson keresztül.

A normcore vászontáska-gyakorlata gyakran társul a városi kreatív középosztály életstílusával. A dizájnner farmer, basic póló és fehér sportcipő mellett a vászontáska a „nem akarok divatos lenni, mégis jól nézek ki” típusú

³ <https://khole.net/issues/youth-mode/>

pozicionálás eszköze. Ugyanakkor a plakátszerű, felírtos vászontáskák sem hiányoznak ebből a repertoárból, különösen ha azok ironikus, kritikai üzeneteket hordoznak. Előfordulnak például olyan vászontáskák, amelyek direkt módon reflektálnak a fast fashion kritikájára (pl. *Buy Less, Choose Well*), vagy a túlfogyasztás problematikájára (*This is not a shopping bag*). Ezek az üzenetek azonban gyakran szintén státusz kódokká alakulnak: a fogyasztó nemcsak azt közli, hogy tudatos és kritikus, hanem azt is, hogy ennek a kritikai attitűdnek a nyelvét beszéli, vagyis kulturális tőkével rendelkezik.

A vászontáska tehát a normcore esztétikájában sem csupán praktikus kiegészítő. Egy olyan szimbólummá válik, amely egyszerre hirdeti a visszafogottságot és a tudatos pozicionálást, a hétköznapiságot és az elitizmust. Ez a kettősség jól illusztrálja, hogy a kortárs divatban a fogyasztásellenesség is fogyasztási gyakorlat, amely sokszor ugyanazokat a mechanizmusokat mozgatja meg, mint a klasszikus presztízs-fogyasztás. A vászontáska ebben az értelemben egyszerre válik a társadalmi-kulturális különbségek megmutatásának és elfedésének eszközévé, kettős célt szolgál, a hétköznapiság esztétikáját ötvözi a táska plakát-felületként való használatával: olyan kimondatlan, vagy éppen kimondott üzenetek megfogalmazását teszi lehetővé, amelyekkel a fogyasztók demonstrálhatnak a hivalkodó fogyasztás, a gyors trendváltások ellen. Ilyen értelemben a normcore (és táskája is) narcisztikus, hisz úgy hirdeti a banalitást, hogy közben demonstratív módon felhívja magára a figyelmet (Bandlien, 2020).

Feladat

Vászontáska-paradoxon TikTok

Készíts egy rövid TikTok-videót, amely bemutatja a vászontáska kettős szerepét a kortárs fogyasztásban. A cél az, hogy vizuálisan és/vagy humorral, iróniával érzékeltessd a következő paradoxont:

- a vászontáska lehet a környezettudatosság jele, de ugyanúgy státuszszimbólum is,*
- egyszerre jelentheti a visszafogottságot (normcore), és lehet hivalkodó (conspicuous compassion),*
- kritizálhatja a fogyasztói társadalmat, miközben maga is presztízs-fogyasztási tárggyá válik.*

Lehetséges megközelítések:

Mutasd be egy napod során, hogy különböző helyzetekben milyen vászontáskát vennél fel (pl. piacra egyszerű, márkátlan táskát, könyvvásárra múzeumi szatyrot, kávézóba dizájner táskát), és közben tegyél fel ironikus kérdéseket: „Ez most tényleg környezettudatos döntés volt?”

Készíthetsz egy „get ready with me” videót, amelyben bemutatsz a vászontáskaválasztás nehézségeit: „Melyik vászontáska mutatja jobban, hogy nekem nem számít a divat?”

Parodizálhatod a „outfit check” vagy „what’s in my bag” típusú trendeket úgy, hogy kimondod a mögöttes szimbolikus jelentéseket („Ez a táska azt üzeni, hogy járok múzeumba. Ez pedig azt, hogy tudom, mi a greenwashing, de mégis megvettem.”)

Használj bátran a TikTok sajátos eszközeit: feliratokat, zenei aláfestést, vágásokat, humoros narrációt vagy trendekhez illeszkedő formátumokat.

A videó célja ne az ítékezés legyen, hanem a kritikai gondolkodás serkentése és az ellentmondások láthatóvá tétele a mindennapi tárgyhasználatban.

Vászontáska- és divattárgy-aktivizmus

A különböző szervezetek, intézmények (pl. egyetemek, múzeumok, könyvesboltok, civil szervezetek) termékkínálatában megjelenő vászontáska egy para-kulturális termékként fogható fel (Dane, 2020): a táska a márkák, társadalmi, politikai ügyek marketingjét szolgálja, a táskák által hordozott szimbolikus tartalmak összekötik a termékhez és üzenetéhez tartozó intézményt és/vagy ügyet és a táskát hordozó egyént. Például a fogyasztó úgy képviselheti a környezettudatosságot, hogy viseli a környezettudatosságot népszerűsítő táskát, és így mozgó plakátként (*billboard*) szolgálja az ügyet. Ez a helyzet viszont vitára is okot ad a táskák aktivizmusban betöltött szerepéről, mivel a fogyasztók hivalkodás, felszínes elköteleződés, imázsalakítás miatt is viselhetik a vászontáskát, anélkül, hogy koherens környezettudatos cselekvésekben is elköteleződnének valamilyen társadalmi ügy mellett. Éppen ezért a vászontáskák egyre terjedő

divatját (Dane, 2020) slacktivismusnak is lehet bélyegezni, hisz segítségükkel egy olyan pro-szociális és környezettudatos cselekvés valósítható meg, amely explicit, hivalkodó, ugyanakkor alacsony költségű (Johnson et al., 2018).

Amint ezt az előző fejezetekben is említettük, a divat szemiotikája a ruhák társadalmi szerepére, kommunikatív funkcióira figyel, és ebben a megközelítésben értelmezhetjük a divat politikai, társadalmi szerepvállalásait is. Napjainkban a divat politizálódásának vagyunk tanúi, a divattárgyak gyakran a tiltakozás és a másként gondolkodás kifejezésének eszközei. Számos példát látunk arra, hogy a designerek a kifutót az ellenállás helyszínévént használják, és olyan ruhákat terveznek, amelyek megkérdőjelezzik a *status quo*-t, vagy ellenállást képeznek pl. a tekintélyelvű rezsimekkel szemben, olyan problémákra hívják fel a figyelmet, mint a nemek közötti esélyegyenlőtlenség, éghajlatváltozás, emberi jogok, háború stb. Katharine Hamnett az elsők közt kombinálta a környezetvédelmi aktivizmust a divattal. Amikor 1984-ben egy Margaret Thatcherrel való találkozón anti-nukeláris üzenetet képviselő pólóban jelent meg (Winge, 2009), Hamnett arra használta a divatot, hogy szofisztikált módon eljuttassa az ökológiai katasztrófával kapcsolatos üzeneteket a döntéshozók és a szélesebb tömegek felé (Maróy, 2022). Azóta Hamnett többször is visszatért ezekkel a diszkurzív termékekkel, pl. a 2017-es Cancel Brexit pólóval, majd 2019-ben *Stop Climate Change* feliratú limitált kiadású⁴ pamuttáskával csatlakozott a *the Guardian* és a *Friends of the Earth* éghajlatváltozás elleni törekvéshez az *Art of Activism* kezdeményezés keretében⁵.

A vászontáskák segítségével artikulált divataktivismus ikonikus példájaként említhetjük Vivienne Westwood 2017-es londoni divathétre alkotott, éghajlatváltozás elleni üzeneteket felvonultató pamutzatyrát is. A táskán egy térkép látható, amely az éghajlatváltozás veszélyeit ábrázolja a NASA előrejelzése alapján, arra vonatkozóan, hogyan fog alakulni a bolygó jövője, ha a hőmérséklet legalább öt fokkal emelkedik. A táska a tervező által

⁴ <https://www.theguardian.com/environment/gallery/2019/sep/19/the-art-of-activism-buy-a-sustainable-print-and-tote-bag-to-support-friends-of-the-earth>

⁵ Az Art of Activism a *The Guardian* lap és a *Friends of the Earth* közös kezdeményezése, amely keretében művészi printeket, illetve ezekkel ellátott tárgyakat vásárolhatunk, a befolyt összegből a környezetvédelmi szervezetet támogatva.

a problémára felvázolt megoldásokat is felsorolja, amelyek a zöld energiaforrásokra való áttérést népszerűsítik az éghajlatváltozás megállítása érdekében (Fashion Network, 2017). A limitált kiadásban készült táskát 25 dollárért kínálták a londoni divathéten és a bevételt a designer egy karitatív szervezetnek adományozta.

Hamnett és Westwood példáját azóta számos divattervező és márka követte, akik a társadalmi felelősségvállalást beépítették a kollekcióikba. Stella McCartney állatvédelmi és fenntarthatósági törekvései hasonló logikát követnek: a divatot nemcsak esztétikai, hanem társadalmi hatású médiumként kezelik. Ezek a kampányok gyakran limitált szériás, figyelemfelkeltő darabokat kínálnak, amelyek célja nem feltétlenül a tömeges eladás, hanem a közösségi média és a nyilvános térben való láthatóság növelése, politikai üzenetek közvetítése.

Ezzel a stratégiai eszköztárral a divat átértelmeződik: a fogyasztás már nem csupán identitáskifejezés, hanem közéleti részvétel is lehet. A ruházat ilyen módon politikai szimbólummá válik, amely a klímaválság, a globalizáció vagy a társadalmi igazságosság kérdéseit is a testközeli tapasztalat szintjére hozza. Ez a jelenség jól illeszkedik a posztmodern divatkommunikáció dinamikájába, ahol a termékek nem csupán árucikkek, hanem jelentéshordozók is, amelyek aktívan alakítják a közbeszédet.

A textilszatyrok plakátértékéről és divataktívizmusban betöltött szerepéről nem igazán készültek még átfogó elemzések, viszont elemzési támpontot adnak azok a tanulmányok, amelyek a feliratos pólók politikai szerepét vizsgálták, hisz a vászontáskák gyakran ezeket a szlogeneket replikálják, így eléggé közel állnak ahhoz, amit a feliratos pólók képviselnek. Titton (2019) politikai divatnak nevezi a feliratokkal ellátott, tiltakozó üzeneteket megfogalmazó termékeket, és egy feltörekvő trendet lát ebben, különösen a 2017-es évektől kezdődően, amikor számos feminista divataktivista póló jelent meg: pl. a 2017-es Dior Show-n Maria Grazia Chiuri által tervezett *We should All be Feminist* feliratú póló; Donald Trump 2017-es beiktatását övező tiltakozásokon számos társadalmi szervezet vonultatott fel olyan szlogenekkel ellátott pólókat, mint pl. *Our Minds Our Bodies Our Power, The Future is Female* stb. (Titton, 2019). Greta Thunberg klímamozgalma, pl. a pénteki

klímasztrájkok, és a klímaaktivistát támadó politikai diskurzus kapcsán ugyancsak ebben a periódusban terjedtek el a klíma-ügyet és Greta személyét támogató szlogenekkel ellátott pamut-, vagy más újrahasznosított szálakból készült textilszatyrok.

A textilszatyrok tehát a pólókhöz hasonlóan hordozható politikai felületté váltak, amelyek a mindennapi használati tárgy funkcióját ötvözik a közéleti állásfoglalással. Ezek a tárgyak gyakran ugyanazokat a feminista, környezetvédelmi vagy társadalmi igazságosságot hangsúlyozó üzeneteket jelenítik meg, amelyeket korábban a pólókon láthattunk, de mivel a szatyrok használata köztereken még inkább elkerülhetetlen (például vásárlás, utazás, városi közlekedés során), vizuális jelenlétük sokszor még közvetlenebb hatású. Ezáltal a vászontáskák a divataktivizmus egy sajátos, hétköznapi formájává váltak, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztók láthatóan kifejezzék politikai értékválasztásaikat anélkül, hogy feltétlenül demonstráción vennének részt.

A klímavédelemhez kapcsolódó szlogenekkel ellátott vászontáskák különösen szimbolikus szerephez jutottak, hiszen egyszerre jelenítik meg az ökológiai tudatosságot mint tartalmat, és közvetítik azt a formán keresztül is – elvégre a textilszatyor maga a műanyagszatyrok alternatívájaként vált népszerűvé. Így a termék önmaga is performatív állásfoglalás: az anyaghasználat (pl. biopamut, újrahasznosított szálak) és a feliratok egyaránt a környezettudatos fogyasztás és társadalmi aktivizmus összekapcsolását szolgálják. Ez a jelenség jól illeszkedik az úgynevezett *commodity activism* (Mukherjee és Banet-Weiser, 2012) logikájába, ahol a fogyasztás és az aktivizmus határai elmosódnak. A vásárlás, illetve az adott tárgy birtoklása és használata maga válik politikai aktussá. Ugyanakkor ez a trend felvet kritikai kérdéseket is: például hogy a vászontáskák és feliratos termékek tömeges fogyasztása valóban hozzájárul-e a társadalmi változáshoz, vagy inkább a jóléti társadalmak látható erkölcsi gesztusa marad, amely nem mindig párosul valódi politikai cselekvéssel. Mindezek ellenére kétségtelen, hogy a textilszatyrok – akárcsak a feliratos pólók – a kortárs divataktivizmus fontos médiumává váltak, különösen a klímaváltozás és a fenntarthatóság témájában.

Feladat

Tervezd meg a saját aktivista textilszatyrodát!

Képzeld el, hogy egy társadalmi vagy környezeti ügy mellett szeretnél kiállni egy politikai üzenetet hordozó vászontáska segítségével. A feladatod, hogy megtervezd ezt a szatyrot, amely a városi térben hordozható plakátként működik.

Válassz egy témát!

Döntsd el, milyen ügyet képvisel a szatyor (pl. klímavédelem, feminista üzenet, társadalmi igazságosság, civil aktivizmus).

Találj ki egy szlogent!

Fogalmazz meg egy rövid, frappáns mondatot, ami kifejezi az üzenetet (max. 6–8 szó).

Írd le, hogyan nézne ki!

Határozd meg a szatyor színét, a felirat betűtípusát, színét, és azt, hogy lenne-e rajta kép, ikon vagy szimbólum.

Reflektálj röviden!

Pár mondatban írd le, miért ezt a témát és üzenetet választottad, és hogyan kapcsolódik a divataktivizmushoz.

Tervezd meg a szatyrod rajz vagy grafikus program segítségével!

A feliratos divattermékek szerepe a performatív divataktivizmusban

A divatvilágban tehát egyértelműen körvonalazható trend, hogy „egyre több divattervező fejezi ki szolidaritását a feminizmus, az LMBTQ jogok, az antirasszizmus, az emberi jogok és a környezetvédelmi ügyek iránt a politikai szlogenek egyértelmű alkalmazásával és a tiltakozás szimbólumainak kisajátításával” (Titton, 2019 – saját fordítás). A szerző a politikai divat termékei közé sorolja azokat a könnyen hozzáférhető termékeket, mint a pólók, kapucnis felsők, kitűzők, textilszatyrok, baseball sapkák és más fejfedők. Ezek a termékek a forradalmi, politikai ruhatár alapelemei, hisz elegendő nyomtatható felületet kínálnak a szimbólumok és szlogenek számára; a ruhadarabok és kiegészítők könnyen reprodukálhatók, akár

egyének, akár szervezetek által, és így hozzájárulnak a radikális üzenetek terjesztéséhez a tiltakozás helyszínein kívülre is (Titton, 2019).

A feliratos táskák, akárcsak a feliratos pólók gyakran humoros üzenetekbe burkolva jelenítenek meg komoly társadalmi problémákat, ezt a jelenséget a szakirodalom (Moletsane és Lolwana, 2012) a feliratos pólók könnyed oldalának (*the lighter side of graphic T-shirts*) nevezi. Egy egyszerű internetes kereséssel számos példát találunk úgy az éghajlatváltozással kapcsolatos súlyos, mint könnyed szlogenekre, és ezeket csináld magad (DIY) módon a táskákra, pólókra nyomtatva felhívhatjuk a figyelmet a problémára. Hasonló gondolatmenetben a szerzők aktivista pólóknak (*activist T-shirt*) nevezik azokat a felsőket amelyek szlogenekkel és más grafikus elemekkel kommunikálnak a legkülönbélebb társadalmi, politikai kérdésekről, és megoldásokat, cselekvéseket sürgetnek ezeknek a kérdéseknek a megoldására. Példaként említhetjük a női egyenjogúság, a feminizmus, az LMBTQ, az AIDS, a háború, a környezetvédelem stb. kapcsán megjelenő szlogenes pólókat. Ezek a pólók – a táskákhoz hasonlóan – nagybetűkkel, explicit módon, gyakran érzelmek és humor segítségével kettős célt kívánnak elérni: egyrészt közvetítik a viselőjük álláspontját, másrészt a tárgyakon lévő üzenet megfigyelőit stimulálják, hogy bizonyos kérdéseket tudatosítsanak, és erről esetleg valamilyen módon gondolkodjanak. A feliratos pólók gondolkodásra készítő eszközök, a pólók viselése a diszkurzív aktivizmus példája, vagány és lenyűgöző, ha a mellkason szavakat viselsz, mert valójában a személyes gondolataidat, véleményedet, életmódválasztásodat sugárzod a lehető legexplicitebb módon, viszont akkor igazán hatásosak amikor a gondolkodásból cselekvést fakasztanak (Talbot, 2013).

Ezen a ponton felmerül, hogy a hangzatos pólók és táskák mennyire képviselnek csupán felszínes aktivizmust, *slacktivismust*, illetve mennyire, milyen körülmények közt tekinthetők tényleges civil akciók részeinek. A *slacktivismust* elsősorban azokra az online, a közösségi médiában megjelenő cselekvésekre szokás alkalmazni, mint pl. a hashtagek, profilképcserék, badgek, lájkok, kommentek, megosztások és petícióaláírások, amelyeken keresztül az egyén különösebb erőfeszítés nélkül tudja kifejezni valamilyen ügyvel kapcsolatos álláspontját. A *slacktivismus* tehát egy megbélyegző, pejoratív címke, hisz ezeket az aktivizmus-formákat felszínesnek,

passzívnak, egoistának tekinti, azt tartja, hogy az egyének csupán önmagukról akarják levenni az erkölcsi terhet ezekkel a megnyilvánulásokkal, illetve másoknak akarnak tetszelegni (Lee és Hsieh, 2013). A *slacktivizmus* alacsony költségű, alacsony rizikójú aktivizmus szemben például egy tüntetéssel vagy tényleges fogyasztói bojkottal. Stein (2013) a digitálisan bennszülött millenáris nemzedék aktivizmusát látja benne, és *feel-good* aktivizmusnak címkézi, amelynek célja narcisztikus, a jócselekedetekből származó kellemes érzés (*warm glow*). Ebben a megközelítésben egy vállra vett, szlogenes vászontáska menő, de ugyanakkor rendkívül felszínes módja lehet a politikai aktivizmusnak.

Másrészt, a *slacktivizmus* védelmezői azt látják, hogy ezek a túlzó címkék nem veszik figyelembe a digitálisan szerveződő világ egyre növekvő jelentőségét, és azt a tényt, hogy a közösségi médiának egyre nagyobb szerepe van a politikai aktivizmusban. Ilyen értelemben a legegyszerűbb, magamutogató *slacktivizmus* a közösségi médiában a hashtageken keresztül könnyen kollektív cselekvéssé válhat, és felhívhatja a figyelmet egy-egy ügy növekvő jelentőségére. A fiatalok előszeretettel használják a grafikus pólót vagy táskát a politikai aktivizmus kézenfekvő kifejezőmódjaként, a szlogenpóló, akárcsak a szlogentáska az egyik legolcsóbb politikai kommunikációs eszköz, segítségükkel alacsony költségvetésből érhető el, hogy üzenetünket több ezer ember irányába megfogalmazzuk, a pólók és táskák kiállítási vászonként közvetítik mondanivalóinkat, a szólásszabadság eszközei (Akou, 2019). A feliratos pólókkal és táskákkal politikailag releváns, társadalmi ügyeket lehet megjeleníteni, a termékek úgy képezik az önkifejezés, a politikai kommunikáció eszközeit, hogy összemossák az imázsépítést, az ökonarciszizmust a tisztán altruista szerepvállalásokkal.

Feladat

Aktivizmus vagy imázsépítés? Slacktivizmus-dilemma a divatban

Olvasd el figyelmesen a fenti szöveget a slacktivizmusról és a feliratos pólók, vászontáskák szerepéről! Gondold végig: hol húzódik a határ a valódi társadalmi elköteleződés és a felszínes önreprezentáció között?

Készíts egy rövid érvelő esszét, amelyben válaszolsz a következő kérdésekre:

Szerinted a szlogenes pólók és vászontáskák viselése inkább slactivizmus vagy valódi civil cselekvés? Miért?

Milyen körülmények között tekinthetők ezek az eszközök legitim politikai részvételnek, és mikor számítanak csupán „menő dekorációnak”?

Adj egy példát olyan helyzetre, amikor szerinted ezek a tárgyak hozzájárulnak egy közösségi üggyhez, és egy másikra, amikor inkább csak egyéni imázsépítést szolgálnak.

Mit gondolsz arról, hogy a közösségi médiában is hasonló jelenségek figyelhetők meg, például profilkép-keretek, hashtagek vagy online petíciók használata esetén?

Könyvészet

- Abidin, Crystal. „Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram." *Media International Australia* 161, 1. sz. (2016): 86–100.
- Agins, Teri. *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*. New York: Harper Collins Publishers, 2000.
- Akou, Heather Marie. „Freedom of speech: A recent history of political T-shirts in the United States." *Clothing Cultures* 6, 2. sz. (2019): 179–198.
- Appadurai, Arjun, szerk. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- Appadurai, Arjun. *The Future as Cultural Fact: Essays on the Global Condition*. London–New York: Verso, 2013.
- Ari, Esra és Veysel Yilmaz. „Consumer attitudes on the use of plastic and cloth bags." *Environment, Development and Sustainability* 19, 4. sz. (2017): 1219–1234.
- Armaid, Iskandar Eko, Heri Retnawati és Puji Yanti Fauziah. „Goyor sarong: the symbolic and cultural meaning of Javanese contemporary society." *Journal of Social Studies Education Research* 15, 2. sz. (2024): 45–67.
- Arnold, Rebecca. *Fashion: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- Aspers, Patrik és Frédéric Godart. „Sociology of fashion: Order and change." *Annual Review of Sociology* 39 (2013): 171–192.
- Bain, Marc. „Nobody knows what luxury is anymore." *Quartz*, 2018. június 16.
- Bandlien, Camilla Bruvik. „Post luxury: Normcore as node and prism." *APRIA Journal* 1, 1. sz. (2020): 25–37.

- Banet-Weiser, Sarah és Roopali Mukherjee. *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*. New York: New York University Press, 2012.
- Barnard, Malcolm. *Fashion as Communication*. 2. kiad. London: Routledge, 2002.
- Barthes, Roland. *The Language of Fashion*. Szerk. Andy Stafford és Michael Carter. London: Bloomsbury, 2013. [1967]
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Ford. Chris Turner. London: Sage, 1998. [1970]
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Ford. Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.
- Bauman, Zygmunt. *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham: Open University Press, 2004.
- Bauman, Zygmunt. *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press, 2005.
- Bauman, Zygmunt. *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Beard, Nathaniel Dafydd. „The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality?" *Fashion Theory* 12, 4. sz. (2008): 447–467.
- Birtwistle, Grete és Christopher M. Moore. „Fashion clothing – where does it all end up?" *International Journal of Retail & Distribution Management* 35, 3. sz. (2007): 210–216.
- Bisinella, Valentina, Paola Federica Albizzati, Thomas Fruergaard Astrup és Anders Damgaard, szerk. „Life Cycle Assessment of grocery carrier bags." *Environmental Project* 1985. sz. The Danish Environmental Protection Agency, 2018.
- Black, Sandy. *Eco-chic: The Fashion Paradox*. London: Black Dog Publishing, 2008.
- Blumer, Herbert. „Fashion: From class differentiation to collective selection." *Sociological Quarterly* 10, 3. sz. (1969): 275–291.
- Bongiolo Minatto, Lilian, Luciana Casagrande Dal Bello és Maria José de Lima Dassoler. „Fashion marketing and influence: A case study of

- TikToker Jordanna Maia." *Revista E-TECH: Tecnologias Para Competitividade Industrial* 16, 3. sz. (2024): 112–128.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Ford. Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- Brewer, Mary Kathryn. „Slow fashion in a fast-fashion world: Promoting sustainability and responsibility." *Laws* 8, 4. sz. (2019): 24.
- Brydges, Taylor és Mary Hanlon. „Garment worker rights and the fashion industry's response to COVID-19." *Dialogues in Human Geography* 10, 2. sz. (2020): 195–198.
- Bruggeman, Danielle. „Fashioning memory: Vintage style and youth culture." *Fashion Theory* 21, 3. sz. (2017): 317–322.
- Brydon, Anne. „Sensible shoes." In *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*, szerk. Anne Brydon és Sandra Niessen, 1–21. Oxford: Berg, 1998.
- Buckley, Cheryl és Hazel Clark. *Fashion and Everyday Life: London, Paris, New York*. London: Bloomsbury Academic, 2017.
- Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990.
- Campbell, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell, 1987.
- Campbell, Colin. „When the meaning is not a message: A critique of the consumption as communication thesis." In *Buy This Book! Studies in Advertising and Consumption*, szerk. Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury és Buzz Richards, 340–351. London: Routledge, 1997.
- Campbell, Colin. „The modern Western fashion pattern, its functions and relationship to identity." In *Identities through Fashion: A Multidisciplinary Approach*, szerk. Ana Marta González és Laura Bovone, 8–22. London: Berg, 2012.
- Cannon, Aubyn. „The cultural and historical contexts of fashion." In *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*, szerk. Anne Brydon és Sandra Niessen, 23–37. Oxford: Berg, 1998.
- Carrington, Michal J., Benjamin A. Neville és Gregory J. Whitwell. „Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for

- understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers." *Journal of Business Ethics* 97, 1. sz. (2010): 139–158.
- Cervellon, Marie-Cécile és Lindsey Carey. „Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products." *Critical Studies in Fashion & Beauty* 2, 1–2. sz. (2011): 117–138.
- Clark, Hazel. „SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?" *Fashion Theory* 12, 4. sz. (2008): 427–446.
- Colville, Catherine. „Why buying a tote bag won't make you more sustainable." *Country & Town House*, 2023. június 29.
- Craik, Jennifer. *Fashion: The Key Concepts*. Oxford: Berg, 2009.
- Crane, Diana. „Diffusion models and fashion: A reassessment." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 566, 1. sz. (1999): 13–24.
- Crane, Diana. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- Crane, Diana. „Introduction." In *Identities through Fashion: A Multidisciplinary Approach*, szerk. Ana Marta González és Laura Bovone, 1–7. London: Berg, 2012.
- Crane, Diana. „The puzzle of the ethical fashion consumer: Implications for sustainability and the future of the fashion system." *International Journal of Fashion Studies* 3, 2. sz. (2016): 249–265.
- Crane, Diana és Laura Bovone. „Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing." *Poetics* 34, 6. sz. (2006): 319–333.
- Crewe, Louise. „When the tweed fits: Mapping the spaces of 'slow fashion'." In *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis*, szerk. Stella Bruzzi és Pamela Church Gibson, 201–214. London: Routledge, 2013.
- Cruz, João Pedro Oliveira, Livia Cavalcanti Passaro, Jussara Marques Almeida és mások. „Characterizing fashion influencers' behavior on Instagram." *Social Network Analysis and Mining* 14, 8. sz. (2024): 147.

- Csanák Edit. „Sustainable fashion: Limiting a singularity. Advanced glossary to an article." *International Journal of Fashion Technology and Textile Engineering* 1, 1. sz. (2018): 1–5.
- Dane, Alexandra. „Cultural capital as performance: Tote bags and contemporary literary festivals." *Studies in Book Culture* 11, 2. sz. (2020): 1–30.
- Davies, Anna. „Trash Culture: Objects and Obsolescence in Cultural Perspective." *Social & Cultural Geography* 13, 1. sz. (2012): 89–90.
- Davis, Fred. *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- De la Haye, Amy és Elizabeth Wilson. „Introduction." In *Defining Dress: Dress as Object, Meaning and Identity*, szerk. Amy de la Haye és Elizabeth Wilson, 1–8. Manchester: Manchester University Press, 1999.
- Deutsch, Nancy L. és Eleni Theodorou. „Aspiring, consuming, becoming: Youth identity in a culture of consumption." *Youth & Society* 42, 2. sz. (2010): 229–254.
- Dillon, Nancy. „Are tote bags really good for the environment?" *The Atlantic*, 2016. szeptember 2.
- Douglas, Mary és Baron Isherwood. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge, 1996. [1979]
- D'Ovidio, Marianna és Miquel Pradel. „Social innovation and institutionalization in the cognitive-cultural economy: Two contrasting experiences from Southern Europe." *Cities* 33 (2013): 69–76.
- Dunn, Robert G. *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press, 2008.
- Eagan, John. *Marketing Communications*. London: Sage, 2015.
- Eco, Umberto. *Nyitott mű*. Ford. Karádi Éva. Budapest: Európa Könyvkiadó, 2006.
- Edelkoort, Li. *Anti-Fashion: A Manifesto for the Next Decade*. Paris: Trend Union, 2015. https://www.anti-fashion-project.com/anti_fashion-manifesto.
- Entwistle, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Social Theory*. 2. kiad. Cambridge: Polity Press, 2015. [2000]

- Entwistle, Joanne. „Sustainability and fashion." In *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*, szerk. Kate Fletcher és Mathilda Tham, 25–32. London: Routledge, 2014.
- Fashion Network. „Vivienne Westwood designs tote to stop climate change for London Fashion Week", 2017. január 20. <https://www.fashionnetwork.com/news/Vivienne-westwood-designs-tote-to-stop-climate-change-for-london-fashion-week,783577.html>.
- Featherstone, Mike és Mike Hepworth. „The mask of ageing and the postmodern life course." In *The Body: Social Process and Cultural Theory*, szerk. Mike Featherstone, Mike Hepworth és Bryan S. Turner, 371–389. London: Sage, 1991.
- Ferrándiz, Rafael Rodríguez. „Faith in fakes: Secrets, lies, and conspiracies in Umberto Eco's writings." *Semiotica* 2019, 227. sz. (2019): 169–186.
- Field, George A. „The status float phenomenon: The upward diffusion of innovation." *Business Horizons* 13, 4. sz. (1970): 45–52.
- Fine, Ben. „Addressing the consumer." In *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, szerk. Frank Trentmann, 291–311. Oxford: Berg Publishers, 2005.
- Fletcher, Kate. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan, 2008.
- Fletcher, Kate. „Slow fashion: An invitation for systems change." *Fashion Practice* 2, 2. sz. (2010): 259–266.
- Fletcher, Kate és Lynda Grose. *Fashion and Sustainability: Design for Change*. London: Laurence King Publishing, 2012.
- Franklin, Adrian. „The ethics of second-hand consumption." In *Ethical Consumption: A Critical Introduction*, szerk. Tania Lewis és Emily Potter, 156–168. London: Routledge, 2011.
- Fuller, Krystina. „Are cotton tote bags bad for the environment?" *Brightly Eco*, 2021. augusztus 26.
- Gabriel, Yiannis és Tim Lang. *The Unmanageable Consumer*. 2. kiad. London: Sage, 2006.

- Gabrielli, Veronica, Isa Baghi és Vanni Codeluppi. „Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach." *Journal of Fashion Marketing and Management* 17, 2. sz. (2013): 206–224.
- Gamerman, Ellen. „An inconvenient bag." *Wall Street Journal*, 2008. szeptember 26.
- Godart, Frédéric. *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.
- Goenka, Saurabh, Srinivas Reddy Sankar és T. Manoj. „Moral motives in consumption." *Journal of the Association for Consumer Research* 10, 1. sz. (2024): 45–62.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, 1959.
- González, Ana Marta. „Fashion, image, identity." In *Identities through Fashion: A Multidisciplinary Approach*, szerk. Ana Marta González és Laura Bovone, 23–47. London: Berg, 2012.
- Grimstad Klepp, Ingun és Ardis Storm-Mathisen. „Reading fashion as age: Teenage girls' and grown women's accounts of clothing as body and social status." *Fashion Theory* 9, 3. sz. (2005): 323–342.
- Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur és Bram Van den Bergh. „Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation." *Journal of Personality and Social Psychology* 98, 3. sz. (2010): 392–404.
- Gulliver, Rebecca. „The iconic 21st century activist: 'T-shirt and tote-bag' combination hard to miss these days. How fashion manifests in environmental activism." *M/C Journal* 25, 4. sz. (2022).
- Gurova, Olga és Daria Morozova. „A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki." *Journal of Consumer Culture* 18, 3. sz. (2018): 397–413.
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes és Xavier Drèze. „Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence." *Journal of Marketing* 74, 4. sz. (2010): 15–30.
- Hansen, Anders és David Machin. *Media and Communication Research Methods*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.

- Hansen, Karen Tranberg. „The world in dress: Anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture." *Annual Review of Anthropology* 33 (2004): 369–392.
- Harmankaya, Hatice. „Effects of visual and print media on clothing preference of Turkish university youth." *Macrotheme Review* 2, 5. sz. (2013): 153–167.
- Haug, Anniken és Jakoba Busch. „Towards an ethical fashion framework." *Fashion Theory* 20, 3. sz. (2016): 317–339.
- Hebdige, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge, 2002. [1979]
- Horyn, Cathy. „Rei Kawakubo didn't stop working for a minute." *The Cut*, 2020. szeptember 20.
- Husic, Melika és Muris Cicic. „Luxury consumption factors." *Journal of Fashion Marketing and Management* 13, 2. sz. (2009): 231–243.
- Joergens, Catrin. „Ethical fashion: Myth or future trend?" *Journal of Fashion Marketing and Management* 10, 3. sz. (2006): 360–371.
- Johnson, Carrie M., Aqueela Tariq és Tracy L. Baker. „From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behaviour." *Journal of Marketing Theory and Practice* 26, 4. sz. (2018): 339–356.
- Kaiser, Susan B. *Fashion and Cultural Studies*. London: Bloomsbury Academic, 2012.
- Kaner, Gulden. „Greenwashing: How difficult it is to be transparent to the consumer—H&M case study." In *Green Marketing in Emerging Markets*, szerk. Chipu Mukonza és mások, 267–289. Cham: Palgrave Macmillan, 2021.
- Kawamura, Yuniya. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg, 2005.
- Keszeg Anna. „Az 'instagramolható divat' fogalma és jelenségei." *Apertúra* 15, 4. sz. (2020).
- Kim, Hye-Young, So Kyung Ahn és Judith A. Forney. „Shifting paradigms for fashion: From total to global to smart consumer experience." *Fashion and Textiles* 1, 1. sz. (2014): 1–15.

- King, Charles W. „Fashion adoption: A rebuttal to the 'trickle down' theory." In *Toward Scientific Marketing*, szerk. Stephen A. Greyser, 108–125. Chicago: American Marketing Association, 1963.
- Klein, Naomi. *This Changes Everything: Capitalism vs. the Climate*. New York: Simon & Schuster, 2014.
- Lades, Leonhard K. „Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior." *Papers on Economics and Evolution* 1203. sz. Jena: Max Planck Institute of Economics, 2012.
- Lee, Young Ho és Gary Hsieh. „Does slacktivism hurt activism? The effect of moral balancing and consistency on online activism." In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 811–820. New York: ACM, 2013.
- Lipovetsky, Gilles. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Ford. Catherine Porter. Princeton: Princeton University Press, 1994.
- Loschek, Ingrid. *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*. Oxford: Berg, 2009.
- Lynch, Annette és Mitchell D. Strauss. *Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning*. Oxford: Berg, 2007.
- Mackinney-Valentin, Maria. *Fashioning Identity: Status Ambivalence in Contemporary Fashion*. London: Bloomsbury Academic, 2017.
- Marcuse, Herbert. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London: Routledge, 1991. [1964]
- Maróy Krisztina. „The legacy of Katharine Hamnett's T-shirts: Fashion as activism." *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis* 12, 1. sz. (2022): 53–76.
- Maynard, Margaret. *Dress and Globalisation*. Manchester: Manchester University Press, 2004.
- McDonough, William és Michael Braungart. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. London: Vintage Books, 2009.
- McKeown, Crystal és Lindsay Shearer. „Taking sustainable fashion mainstream: Social media and the institutional celebrity entrepreneur." *Journal of Consumer Behaviour* 18, 5. sz. (2019): 406–414.

- McKinsey & Company. *The State of Fashion 2021*. New York: McKinsey & Company, 2020. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.
- Miller, Kasey. „Hedonic consumer responses to fast fashion and replicas." *Journal of Fashion Marketing and Management* 17, 2. sz. (2013): 160–174.
- Miller, Joshua I. „Fashion and democratic relationships." *Polity* 37, 1. sz. (2005): 3–23.
- Moletsane, Relebohile és Peliwe Lolwana. „Wearing our hearts on our sleeves: The T-shirt and the South African activist agenda." In *Was It Something I Wore? Dress, Identity, Materiality*, szerk. Relebohile Moletsane, Claudia Mitchell és Ann Smith, 277–287. Cape Town: HSRC Press, 2012.
- Morris, Jeremy Wade. „Simulacra in the age of social media: Baudrillard as the prophet of fake news." *Journal of Communication Inquiry* 45, 4. sz. (2021): 319–336.
- Muggleton, David. *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg, 2000.
- Niessen, Sandra és Anne Brydon. „Introduction: Adorning the body." In *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*, szerk. Anne Brydon és Sandra Niessen, ix–xvii. Oxford: Berg, 1998.
- Niinimäki, Kirsi. „Ethical foundations in sustainable fashion." *Textiles and Clothing Sustainability* 1, 3. sz. (2015): 1–11.
- Nistor Laura. „Hijab(istas) – as fashion phenomenon: A review." *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis* 7, 1. sz. (2017): 59–68.
- Nistor Laura. „A nő, ha negyven. Vagy ennél is több. Rövid összefoglaló életkor és divat ambivalens kapcsolatáról." In *Diskurzusok az alkonyról: A 2017-es Argumentor Műhelykonferencia kötete*, szerk. Rózsa Krisztina Bakó és Gergely Horváth, 165–182. Nagyvárad: Partium Kiadó; Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó, 2017.
- Nistor Laura. „A rendszer és az egyéni cselekvések: Rövid vázlat a fenntartható divatról." *Apertúra* 15, 4. sz. (2020).
- Papanek, Victor. *The Green Imperative: Natural Design for the Real World*. London: Thames & Hudson, 1995.

- Piacentini, Maria és Greig Mailer. „Symbolic consumption in teenagers' clothing choices." *Journal of Consumer Behaviour* 3, 3. sz. (2004): 251–262.
- Portway, Simon. „Climate justice isn't sexy: The double failure of sustainable fashion marketing and activism." *Fashion, Style & Popular Culture* 6, 1. sz. (2019): 49–69.
- Ritzer, George. *The McDonaldisation of Society*. 3. kiad. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2000.
- Rocamora, Agnès. „Mediatization and digital media in the field of fashion." *Fashion Theory* 21, 4. sz. (2017): 505–522.
- Rocamora, Agnès és Anneke Smelik. „Introduction." In *Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists*, szerk. Agnès Rocamora és Anneke Smelik, 1–27. London: I.B. Tauris, 2015.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 3. kiad. New York: Free Press, 1983. [1962]
- Rosen, Emily. „Tote-bag culture etiquette." *New Yorker*, 2018. január 7.
- Sadaba, Teresa és Patricia San Miguel. „Fashion blogs' engagement in the customer decision-making process." In *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*, szerk. Alessandra Vecchi és Cheryl Buckley, 211–229. Hershey: IGI Global, 2016.
- Sassatelli, Roberta. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: Sage, 2007.
- Schiaroli, Valentina, Luca Fraccascia és Rosa Maria Dangelico. „How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases." *Journal of Cleaner Production* 483 (2024): 143261.
- Schor, Juliet B. „In defense of consumer critique: Revisiting the consumption debates of the twentieth century." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611, 1. sz. (2007): 16–30.
- Schwartz, Barry. *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. New York: Harper Perennial, 2005.

- Scolari, Carlos A. „Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication." *New Media & Society* 11, 6. sz. (2009): 943–964.
- Sedeke, Kostas és Payal Arora. „Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry." *First Monday* 18, 8. sz. (2013).
- Simmel, Georg. „Fashion." *American Journal of Sociology* 62, 6. sz. (1957): 541–558. [1904]
- Skov, Lise. „Ethics in industry." In *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: West Europe*, szerk. Lise Skov, 152–158. Oxford: Berg, 2010.
- Slater, Don. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.
- Soper, Kate. „The trouble with consumption." *Places Journal*, 2020. november. <https://placesjournal.org/article/the-trouble-with-consumption/>.
- Sproles, George B. „Analyzing fashion life cycles—principles and perspectives." *Journal of Marketing* 45, 4. sz. (1981): 116–124.
- Stein, Joel. „Millennials: The me me me generation." *Time*, 2013. május 20.
- Svendsen, Lars. *Fashion: A Philosophy*. Ford. John Irons. London: Reaktion Books, 2006.
- Szvetelszky Zsuzsanna. „A natúrhatnám polgár." *Liget* 16, 9. sz. (2003): 106–112.
- Talbot, Simon. *Slogan T-Shirts: Cult and Culture*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2013.
- Tamás Dénes és Nistor Laura. „Consumption – between aesthetics and ethics: A discussion." *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis* 6, 2. sz. (2016): 65–81.
- Terra, Chloé. „Li Edelkoort on fashion post-corona: 'The blank page starts at SS22'." *FashionUnited*, 2020. szeptember 22.
- Titton, Monica. „Afterthought: Fashion, feminism and radical protest." *Fashion Theory* 23, 6. sz. (2019): 747–756.
- Tőrőcsik Mária. „A fogyasztói magatartás új tendenciái." *Vezetéstudomány* 47, 4. sz. (2016): 19–25.

- Trentmann, Frank. „The modern genealogy of the consumer: Meanings, identities and political synapses." In *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, szerk. John Brewer és Frank Trentmann, 19–69. Oxford: Berg, 2006.
- Trigg, Andrew B. „Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption." *Journal of Economic Issues* 35, 1. sz. (2001): 99–115.
- Twigg, Julia. „Clothing, identity and the embodiment of age." In *Aging and Identity: A Postmodern Dialogue*, szerk. Jason L. Powell és Tony Gilbert, 93–104. New York: Nova Science Publishers, 2009.
- Twigg, Julia. „Adjusting the cut: Fashion, the body and age on the UK high street." *Ageing & Society* 32, 6. sz. (2012): 1030–1054.
- Twigg, Julia. *Fashion and Age: Dress, the Body and Later Life*. London: Bloomsbury Academic, 2013.
- Valtin-Erwin, Lindsay. „A bag for all systems: Historicizing shopping bags in Eastern European consumer culture, 1989–2000." *Journal of Contemporary History* 57, 1. sz. (2022): 159–177.
- Vänskä, Annamari. „How to do humans with fashion: Towards a posthuman critique of fashion." *International Journal of Fashion Studies* 5, 1. sz. (2018): 15–31.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover Publications, 1994. [1899]
- Webster, Grace. „Too fast of fashion: A literature review on the destructive social and environmental impacts of fast fashion." *Perspectives* 15, 10. sz. (2023): 118–135.
- Wilson, Elizabeth. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2003. [1985]
- Winge, Theresa M. „'Green is the new black': Celebrity chic and the 'green' commodity fetish." *Fashion Theory* 12, 4. sz. (2008): 511–523.
- Wolny, Julia és Claudia Mueller. „Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms." *Journal of Marketing Management* 29, 5–6. sz. (2013): 562–583.

Rezumat

Moda a fost mult timp considerată o temă superficială în discursul academic, fiind asociată cu interese frivole. Însă astăzi devine evident că moda nu reprezintă doar o chestiune estetică, ci și un fenomen social, cultural și comunicațional care merită cercetarea academică. Alegerea vestimentară, selecția stilului, urmărirea sau respingerea tendințelor nu sunt simple decizii personale, ci acțiuni sociale: prin intermediul lor comunicăm mesaje despre noi înșine și ne integrăm sau ne diferențiem față de sistemele normative ale diferitelor comunități.

Prezentul curs – Comunicare și modă – se adresează în primul rând studenților de la Facultatea de Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc a Universității Sapienția din Cluj-Napoca, specializarea Comunicare și relații publice (MA). Scopul acestuia este să introducă cititorul în domeniul interdisciplinar al comunicării modei. Textul examinează pe de o parte rolurile sociale și culturale ale modei, iar pe de altă parte demonstrează cum devine moda o formă specifică de comunicare.

Primul capitol începe cu interpretarea modei ca domeniu simbolic și social, prezentând cum a devenit moda unul dintre sistemele-cheie de creare a sensului în societățile moderne. Sunt abordate motivele pentru care cercetarea modei a fost mult timp subestimată în mediul academic și cum s-a format fashionologia ca domeniu independent de cercetare. Capitolul acordă atenție distincției conceptuale dintre modă și stil, tendință și capriciu, precum și funcțiilor sociale ale modei, cum ar fi formarea identității sau comunicarea diferențelor sociale.

Al doilea capitol examinează teoriile consumului de modă, explorând legătura dintre consum, modă și statutul social, precum și interpretarea consumului de modă în dimensiuni politice, etice sau ecologice. Sunt prezentate teoriile clasice ale consumului și abordarea semiotică a modei.

Al treilea capitol analizează mecanismele de răspândire a modei, difuziunea modei, prezentând diferența dintre modelul clasic top-down (moda care se răspândește de la clasele superioare către cele inferioare) și modelele bottom-up (tendențele care pornesc din subculturi și comunități alternative). Prin exemple concrete se examinează cum devine un stil subcultural modă mainstream. Al patrulea capitol reflectă asupra dilemelor contemporane ale modei, cum ar fi fast fashion, problematica sustenabilității sau practicile de consum care au loc pe platformele digitale.

Al cincilea capitol prezintă legătura dintre modă și comunicarea valorilor prin exemplul unui obiect cotidian specific – sacoșa textilă. Sacoșa textilă nu este astăzi doar o alternativă ecologică la sacoșa de plastic, ci și un mesaj social și cultural: poate simboliza angajamentul pentru sustenabilitate, urmărirea tendințelor sau chiar o poziție politico-ideologică.

În fiecare capitol al cursului sunt incluse întrebări stimulative, sarcini creative care încurajează cititorul să nu citească doar pasiv textul, ci să reflecteze asupra temelor pe baza propriilor experiențe și observații. Cursul nu își propune doar transmiterea cunoștințelor științifice, ci și dezvoltarea formării independente de opinii și a unei perspective critice. Prin intermediul acestui curs, cititorul poate obține nu doar o perspectivă asupra lumii modei, ci și un nou punct de vedere asupra propriilor obiceiuri vestimentare, roluri sociale și identitate.



ISBN: 978-606-37-2729-0