

KESZEG ANNA

A KÍNAI CSÁSZÁRSÁG SZAGA – FROM PARIS WITH LOVE

„Itt volt hát egy panacea minden emberi fájdalomra, itt az emberi boldogság titka, melyen a filozófusok oly sok évszázadon át vitatkoztak; a boldogság egy pennyért megvásárolható, és mellényzsebbe tehető; a gyönyört pintes üvegben magánál hordhatja az ember; s a lelki nyugalmat gallonszám vihethi a postakocsi.”

THOMAS DE QUINCEY: EGY ANGOL ÓPIUMEVŐ VALLOMÁSAI



... a vékony,
serdülőalkatú
fiút/férfit szinte
támogatják az őt
hordaszerűen körülvevő,
különleges,
arisztokratikus
vonású nők.

■ 1977-ben dobják piacra a modern parfümtörténet második legnagyobb illatlegendáját, Yves Saint Laurent *Opium*át.¹ (A listavezető természetesen a Chanel N°5.) A szegfűszeg, babérlevél, mandarin, szilva, koriander, bors, jázmin, gyöngyvirág, kerti szegfű, fahéj, barack, íriszgyökér, ámbra, pacsuli, vetiver, tömjén, pézsmá, szantál, mirha, cédrusfa, szuharbalzsam, benzoé stb. illatösszetevőiből megkreált parfüm kétségkívül azok közé a mesterséges illatok közé tartozik, melyek felismerése a 20. század második felében az urbanus műveltség részét képezte – a fogyasztói társadalmakban legalábbis. A Jean Arnic és a parfüminnováció francia mitikus központjában, Grasseban 1820-ban alapított Roure Háznak dolgozó Jean-Louis Sieuzac alkotta illat története azonban narrációként, parfümtörténeti kuriózumként, marketingtrend-megalapozóként, botránytémaként sem utolsó. A sikertörténet természetesen *nemcsak* és *főként nem* az illatnak köszönhető, hanem annak a jelentéshalmaznak, mely az Yves Saint Laurent legendában ér össze. Az utolsó nagy „tervező” származása, életvitele, társadalmi beágyazottsága, karrierépítési stratégiái, személyiségjegyei a hatvanas-hetvenes-nyolcvanas évek párizsi közbeszédének állandó témái voltak – nem utolsósorban amiatt is, mert ez a korszak, a filozófus- és írócelebek korábbi periódusa után (mely Sartre, Beauvoir, Camus stb. iránt mutatott érdeklődést), a divatvilág vezető személyiségeinek szavazott kulturális hegemoniát. Yves Saint Laurent élet-története² alkalmas is volt arra, hogy az *urban legendet* táplálja: hirtelen szerzett vagyon, rövid idő (alig öt év) alatt elért világsiker, rendhagyó ma-

gánélet (a Pierre Bergével való párkapcsolat klasszikus kerete,³ mely a hatvanas-hetvenes évek homoszexualitás-történetébe ágyazottan elütő,⁴ s párhuzamos szerelmek szabdalják), onirikus alkotói stratégiák, a párizsi városi tér meglévő struktúrára ráépülő élethelyzetek, a keleti, magánéletileg Marrakech-hez kapcsolódó alkotói ihlet, a hetvenes évek partykultúrájára való érzékenység, a drogfogyasztás, a médiafigyelem folyamatos megtartása, a műzsi szerepkörre kijelölt nők identitása stb. olyan összetevők, melyek a született zseni figurájának könnyen komponenseivé válhattak. A hatvanas-hetvenes évek sztármodelljének alapja éppen a természetes-különlegeségszmény volt, melyet aztán a nyolcvanas-kilencvenes években váltott le a konstruált karriermodelleken alapuló tanult sztárság – mely pontosan napjainkban kulminál.⁵ Ugyanakkor arra is igencsak szükség volt, hogy az erre a periódusra már konzervatívva, innovációmentessé váló párizsi divatvilág mítosza új tartalommal töltődjék fel.⁶

Ahelyett, hogy előbb megalkotnák a levet, az elnevezéssel kezdik...

■ A szagtörténeti periodizáció is éppen annyi izgalommal kecsegtet, mint a művészettörténet vagy bármely iparág, intézményesülési történet korszakolása. Belső és külső szempontok, eszmetörténeti kategóriák, történeti, politikai változások egyaránt szükségesek ahhoz, hogy rendet rakjunk a fantasztikus és borzalmas illatok fantasztikusként és borzalmasként való kategorizációjának folyamataiban. Classen, Howes és Synott szagokra alkalmazott kultúrtörténete⁷ a 20. századot két nagy, párhuzamos tendencia köré építve írja le: egyrészt ott lenne az az illatkultúra, mely átpolitizálja a szagok kérdését, társadalmi hierarchiák, politikai rendszerek ideológiáihoz kapcsolja a szagok megítélését (az illatosság, a bűdösség az elfogadás és a kirekesztés motíválói lesznek), másrészt pedig a fogyasztói társadalmakban, illetve azok globális terjeszkedése miatt mára mindenütt a szagkultúrát a gazdasági vezetőpozícióban levő cégek konstruálják. A bűz, a szag, az illat jelentéseit ebben a korszakban három nagy folyamat alakítja: az átpolitizálódás, a kommercializmus és a kommodifikáció folyamata, mely a kultúrjavak fogyasztásának történetében megnyitja azokat a perspektívákat, melyek a fogyasztás történeti elemzésének is szempontjai lesznek. A szagok életviteli eljárások, karrierek, személyiségminták, az identitás kifejezői lesznek. És a jelentéssel felruházható szagok kivétel nélkül mesterséges szagok, még azok is, melyek a kilencvenes évek közepétől a természetesség legintenzívebb konstrukcióit hozzák létre – Kenzo, Calvin Klein, Maison Martin Margiela stb. „Mialatt a természetes testszagokat megbélyegzik és elnyomják, a mesterséges testszagot – parfümök és kölnik formájában – elnéznek, sőt üdvözlendőnek tartják. Mialatt a dezodorok mentesítik a testet a természetes szagjelektől, a parfümök új, »ideális« olfaktív identitással ruházzák fel azt. Ezeket az ideális identitásokat a parfümipar »alomkereskedői« írják elő, akik meggyőzik a fogyasztókat arról, hogy a jó dolgok együtt járnak a jó illatokkal.”⁸ A jelenség leírása együtt jár a természetes/mesterséges oppozíció folyamatos újrafogalmazásával, melyben a mesterséges – a kulturális kreatívok ideológiájának kortárs tendenciáira rímelve – eleve a negatíván megbélyegzett szerepét játssza. Hiszen a leírás folyamatosan a kulturális, politikailag vezető szerepet betöltő társadalmi osztályok véleményvezér szerepét és kolonialista logikáját hangsúlyozza, miközben éppen Yves Saint Laurent példája is amellet érvel, hogy az egzotizálás és a tipikusan okcidentális szagkultúra felől megkreált idegenség kulturális hegemoniája igencsak ingatag talajra épül. Elfogadhatjuk a márkázott, brandelt illat versus természetes szagkultúra közötti oppozíciót, nem vagyok biztos azonban abban, hogy célravezető a kettőt egymás ellen kijátszani. Számomra inkább az a kérdés: egy olyan korszakban, amikor a Saint Laurent-ház alkal-



mazva, mely mindaddig nem konzakrálódott: a maszkulinitás másikját *nem ismerő* feminin identitását. Elég a legegyszerűbb netes keresés kidobta Saint Laurent-portrékat végignézni, hogy feltűnjön, a Saint Laurent mellett feltűnő hölgy az a nő, aki a 21. század elejének filmes kultúrájában a *gay friend* melletti ideális önfeledtség pillanatait éli. A hetvenes évek perspektívájában ez a kép ismeretlen: a vékony, serdülőalkatú fiút/férfit szinte támogatják az őt hordaszerűen körülvevő, különleges, arisztokratikus vonású nők. A beállítások nemcsak egy kontextus nélküli nőképet promóválnak, hanem ugyanakkor infantilizálják is a tervezőt: Saint Laurent legendás fizikai és pszichikai törekenysége nemcsak róla alakít ki extrém, erőteljesen szcenírozott képet, hanem a mellette feltűnő nőről állítja azt, hogy megérteni őt csak a gyermeklelkű férfi képes.¹⁰ Valószínűleg ennek a nőképnek a hanyatlása okozza aztán a Saint-Laurent-ház hanyatlását is – illetve a nagypolgári értékrendet konzerváló ideál fenséges, de élettelen konstrukcióját. Amikor 2002-ben elkészül a ház és annak vezetői által autorizált dokumentumfilm Yves Saint Laurent munkásságáról,¹¹ a megkérdezett Laurence Benaïm, a tervező első biográfusa úgy jellemezi őt mint a múlt idők utolsó tanúját, egy emlékezet nélküli kor emlékezetét. Önmagában igencsak félelmetes gesztus, hiszen 2002-ben Saint Laurent ugyan valóban nyugdíjba vonul, és az *haute couture* kollektívák tervezésének privilégiumát nem is akarja továbbadni, az Yves Saint Laurent-i teljesítmény azonban már a lezárulása pillanatában patrimonizálódik, élettelené válik. Benaïm gesztusa azonban a dokumentumfilm logikájába tökéletesen illeszkedik: az egyértelműen prousti cím, illetve az a burzsoá Párizs, mely Proustnak és Saint Laurent-nak is referencia (bár a pályakezdő Saint Laurent éppen ezzel a Párizssal kívánt szembefordulni), egy olyan kulturális örökséggel való azonosulást fejez ki, mely 2002-re jócskán aktualitását, relevanciáját veszítette. Éppen ehhez a gondolathoz érdemes majd hozzáolvasni az Opium piacósításának teljes eseménytörténetét.

A hippinirvána átadja helyét a fékevesztett fogyasztásnak...

mazta marketingstratégiák hozzátartoznak már a szakma elitjének *know how*ához, miért éppen az Opium lett az a parfüm, melynek eladási mutatói az első félévben magasabb értéket mutattak, mint a Chanel N°5-éi? Már a 19. század végének parfümkreációi lemondanak az információ általi promoválás stratégiáiról (lásd például Jeanne Lanvin parfümtörténeteit – *Mon péché* – 1925, *Arpège* – 1928), és életmódot, stíluskategóriát, identitást kapcsolnak az illathoz, az identitást adják el az illat által. A Chanel N°5 pedig éppen egy új társadalomtörténeti kategória, az önmagát saját vállalkozásából eltartó női identitás kialakulásával együtt jöhet létre.⁹

Az Opium marketingtörténetében a legizgalmasabb éppen az, hogy az a női identitás, amelyet a Saint Laurent-ház áruba bocsát, a gyengeség és az erőszak egymás ellen kijátszott kategóriáit ötvözi, olyan nőképet forgal-

dó nagy újítások (a nők által viselt szmoking, a szafariöltözet, a hímzés, a képzőművészeti inspiráció, a prêt-à-porter-vonal elindítása, a népi, főként keleti öltözködés-kultúra elemeinek felhasználása – *ethnochic* stb.) már teret nyertek, s a nagy botrányok kora is lejárt. 1971-ben az YSL férfiparfümreklámja, melyen a tervező meztelenül volt látható Helmut Newton fotóján, a ház és tervező részéről olyan imázsépítési stratégiának bizonyult, melyhez a későbbiekben folyamatosan fel kellett nőni. A hetvenes évek második felére Yves és Pierre Bergé kezében ott van egy 1962 óta fejlesztett eszköz: a mondén baráti kör segítségével. 1977 júniusában az YSL-klán megszervezi Párizs legnagyobb urbánus eseményét, Loulou de la Falaise és Thadée Klossowski esküvőjét – a bois de Boulogne-ban. A prousti és manet-i manírt ötvöző esküvőről sok feljegyzés, divatmagazinbeli beszámoló született, s a rendezvényszervezés eszköztára szempontjából ugyanazok az elemei, mint majd az Opium lanszírozása kapcsán szervezett partiknak. A parti látványtervét az YSL-féle egymást felerősíti, túlzó vizuális hatáshalmozás határozza meg: Loulou de la Falaise öltözete és kinézése bevallottan a marrakech-i éjszakát akarja megidézni, míg a vőlegény kinézete a nagy Gatsby-karakteréből inspirálódik, s meghívottaikat csónakból üdvözlik.¹² A párizsi mondén körök másik attrakcióját ezekben az években a Karl Lagerfeld és Jacques de Bascher de Beaumarchais szervezte éjszakai partik jelentik, melyek a *boîte de nuit*-kre alapoznak, a hetvenes években feljövő új urbánus terekre, s ezzel meghagyják YSL számára a burzsoá Párizs értékrendje feletti rendelkezést. Az Opium bevezetését megelőző másik gesztus – mely már inspirációsan is a szoros kontextus része – YSL 1977 júliusában bemutatott, a kínai császárság aranykorának vizuális hatásaira rájátszó *haute couture* kollekció. Ennek a bemutatónak a vizuális összetevői kapcsolódnak majd össze az Opium termékdizájnjának és illatterveinek koncepciójában. A kollekció természetesen Kína történelmének, művészettörténetének konkrétumairól mit sem tud. A tervezőre továbbra is az a jól begyakorolt alkotási technika marad jellemző, mely egy-két tárgy, vizuális élmény elemeit módosult tudatállapotban dolgozza át, s azokat az YSL-i látványvilág kánona szerint szabja át. Emiatt igencsak inadekvát kontextus a politikai korrektség számonkérése egy olyan tervezőn, akinek problémaérzékenysége az önértelmezés kérdésein sohasem fog túljutni. Minthogy azonban a 21. század elejére ez a számonkérés univerzális gesztus, YSL alkotói habitusa ismételten irreleváns.

1977-ben azonban még a luxus látványtervezés benne van a divatipar főáramában. Az Opium fotókampányát Helmut Newtonra bízák: Jerry Hall manöket YSL magánlakásának Buddha-szalonjában fotózza tükrök és fehér orchideák között. A manöket az *haute couture* kollekció szatén darabjait viseli, s a kép felirata: *Opium. Pour celles qui s'adonnent à Yves Saint Laurent*.¹³ A parfüm hat hónap alatt az eladási listák élére kerül, s a divatház elkezd előkészíteni a következő lépést: a parfüm amerikai piacra dobását. A New Yorkban szervezett partira – történetileg az első kizárólag a marketingstratégia részeként szervezett, termékavató, ún. Tupperware-partik sorában, hiszen korábban meglévő teljesítményeket ünnepelnek, nem pedig új terméket harangoznak be – a Peking ne-

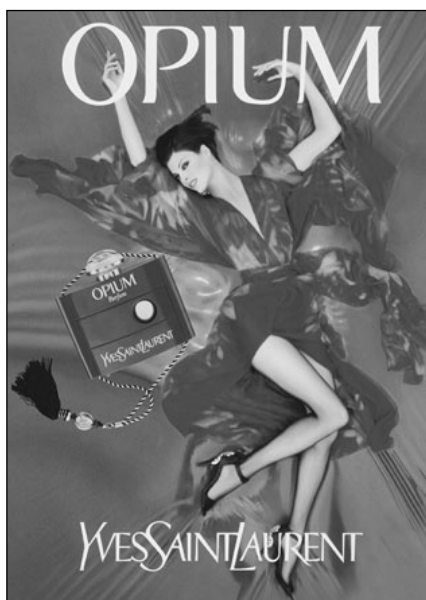


vű négyárbocson kerül sor Manhattan déli részén. A rendezvényszervezéssel Marina Schianót bízzák meg, aki konfliktusba is kerül a ház amerikai exportőrével, a Squibbel – természetesen a rendezvény látványtervébe befektetett összegek okán: a partira nyolcszáz meghívót küldtek szét, ötezer szál orchideát (az *eltűnt idő nyomában* lapjain kitüntetett szerepbe kerülő és áthallásos nevű *katlóját*) rendeltek, a hajót féltonnás Buddha-szobor díszítette, a tűzijáték pedig harmincezer dollárba került. Az erőviszonyok alakulását viszont jól mutatja, hogy Schiano kijátssza a Squibb ellenében az utolsó kártyát: azzal fenyegeti a Squibbet, hogy amennyiben nem valósíthatja meg koncepcióját, a rendezvény YSL távollétében fog lezajlani. A tervező szervezte és tervezte mondén események hírneve ellenére a hetvenes évek vége már az a periódus, amikor igencsak ritkák azok az alkalmak, amikor Saint Laurent látható. Ekkor kezdődik el az a bezárkózási tendencia, mely 2002 után patológiussá válik, a tervező gyakorlatilag nem hagyja el rue de Babylone-i lakását. 1977-ben viszont éppen a ritka megjelenések értékelik fel a tervező személyes megjelenésének alkalmait, és garantálják a jelenlétével szentesített események sikerét. Az eladási mutatók értékeinek folyamatos növekedését azonban nem a rendezvény, hanem egy másik tényező, a parfümmel szembeni szervezett tiltakozások fogják biztosítani, vagyis a negatív reklám.¹⁴ Az Opium kapcsán kialakuló helyzet kettős tendenciára utal: a divatvilág ezekben az években nevezi ki Amerikát a befektetések fő célpontját jelentő piacnak, másrészt pedig elkezd körvonalazódni az évezred végének domináns tapasztalatát jelentő kultúrháború, amely folyamatosan állítja egymással szembe a kontinentális és az óceánon túli fogyasztáskonceptiót és testesztétikát: a mennyiség és a minőség, az innovációban hívót és a marketingre alapozót, a piackutatás eszköztárát csak felületesen figyelembe vevőt és a célcsoportfüggőt, a gazdasági-politikai-társadalmi folyamatokat kreativitásban feloldót és az ezekkel a folyamatokkal tudatosan és óvatosan bánót. Az azonban teljességgel látható, hogy a kulturális referenciák spektruma (a drogfogyasztás kultúrtörténetétől a vizuális művészetekből érkező inspiráción át Proustig), melyet YSL belelátott a termék koncepciójába, csak igen kevésbé határozta meg az Opium fogyasztástörténetét.

Opium. Azoknak, akik Yves Saint Laurent-nak adják oda magukat

■ Már az 1971-es férfiparfüm kampányával érzékelhető volt, hogy az YSL-parfümök vizuális kampányai botránygyanúsak. Az Opium fotókampányai több ízben is váltottak ki tiltakozást, s ezt jórészt a márka arcául választott nőkhöz kapcsolódó „mitológiák” magyarázzák. Az 1977-es kampányarc, Jerry Hall azok közé az amerikai manökenek közé tartozik, akik a hatvanas években Andy Warhol európai utazásai-val Párizsba szokott sminkesek, fotósok köre által kerül Franciaországba. A hatvanas-hetvenes évek modelljei valójában nem a mára bejáratott szakmai műhelyekben készülnek fel a hivatás gyakorlására, hanem a spontánul felfedezett arckategóriába tartoznak. Azok a partik, melyek e korszak párizsi éjszakáit meghatározzák, arra is alkalmasak, hogy a márkák arcaivá váló nőmodelleket felfuttassák, létrehozzák. Jerry Hall texasi származású déli lány, akinek mítoszához az is hozzátartozik, hogy egy gyorsétkező konyháján fedezik fel, s imázsának kialakításában Antonio Lopeznek, a Karl Lagerfeld környezetében dolgozó divatillusztrátornak volt igen nagy szerepe. Helmut Newton képein az YSL-i nőre jellemző öntudatlan csábító pozícióra, az életelvként vállalt libertinusságra a szaténöltöny és szaténbugyogó azzal játszott rá, hogy az otthoni környezet felerősítette szemérmelenséggel kapcsolta össze: a képen a gyűrűkkel vastagon beborított kézzel a meztelen lábfej áll ellentétben. A következő években a márka arcai Linda Evangelista (1986, 1995), Kate Moss (1993, 2003), Sophie Dahl (2000) voltak. Linda Evangelista és Kate Moss a csúcsmá-

nőeknek korszakának arcai, Linda az első aranygenerációé, Kate Moss¹⁵ pedig az őket leváltó, de a pályán maradás szempontjából szívósabb második generációé, melynek sajátosságaként – éppen Moss miatt – a különböző nőkonceptiók megjelenítésének képességét, a folyamatos átalakulásban levő nőimázst emelik ki. Az Opium kampányai-ban Moss a *femme fatale* toposzához zárkózik fel. A Helmut Newton-féle fotósorozaton látható már az a kétféle nőmodell, mely a későbbiekben a fotókampányok kétféle vonulatát fogja meghatározni: az otthonában meglepett s ezért dominaként viselkedő, hatalommal felruházott és hatalmával visszaélő, illetve a magáról a parfüm (és annak hatóanyagai) hatására megfeledkező, vonagló testű, vágynak működésében elérhetetlen nőt. Ugyanannak a nőképek a kettősségében a magány a közös vonás.



A botránytörténetben a Steven Meisel fotózta 2000-es Sophie Dahl-sorozat a következő állomás. Ezeknek a híres fotóknak, melyek a hófehérré púderezett testet élénk színű szaténfelületeken helyezik el teljesen meztelenül egy fétismagassarkú és a parfümös üveg kíséretében, az óriáskivetítőkön való megjelenítését az Advertising Standards Authority Nagy-Britanniában nem engedélyezte.¹⁶ Az indoklás a szemérem sértés volt. Hasonló forgatókönyv szerint lehetne megírni az Opium reklámfilmjeinek történetét is: az 1980-as évek közepén Linda Evangelistát keleti környezetben megjelenítő reklámfilmek a fehéret viselő fehér nő alakját vezetik végig füledt, szelízetlen és kétes hírnevűnek tűnő keleti helyszíneken.¹⁷

Nagyon szeretem a pénzt. Elkölteni, nem felhalmozni

■ Milyen társadalmi változások látszanak kirajzolódni az Opium története kapcsán? A hetvenes évek vége a párizsi divatvilág közösségei számára a szocialista hatalomátvételtől való félelem éveit jelenti. 1978-ban ugyan még elenyésző előnnyel győz a jobboldal, de a kreatív szektor sokat kereső és nagy magánvagyon felhalmozó vállalkozói igencsak rettegnek a szocialisták által kilátásba helyezett kilencvenszázalékos adótól (mely ígéretet a későbbi szocialista kormányzás sosem fogja beváltani). Karl Lagerfeld a választások előtt így nyilatkozik az amerikai *Women's Wear Daily* riportérének, André Leon Talley-nek: „Meg kell vallanom, ugyanúgy érzem magam, ahogyan az emberek 1789. július 14-e előtt érezhették magukat. Ha majd kilencvenszázalékos adót fogunk fizetni a bevételeinkre, az életünk nem lesz nagyon *glamouros*. Ki fogom majd adni a szobáim bérbe, mert a vagyonomat szép ágyakba fektettem. Ahelyett, hogy kétszáz dollárt költsek majd egy barátokkal elköltött vacsorára, itthon fogok spagettizni.”¹⁸ Mindez azonban még nem következik el, sőt 1978-ban Fabrice Emaernek, a párizsi éjszakai élet hercegének köszönhetően, Párizsban megnyílik a nyolcvanas évek eleji diszkóház központi intézménye, a Le Palace, mely a partik létszámát a több száz nagyszágrendről a több ezresre emeli.

Amerikában azonban ezek az évek már a luxusparral szembeni tiltakozások korszakát jelentik. 1979-ben az amerikai kínaiak szervezete az Opium nevének megváltoztatását követeli, illetve azt, hogy a ház „nyilvánosan kérjen bocsánatot a kínai tör-

ténelemmel szembeni érzéketlenség és az amerikai kínai érdekeinek megsértése” miatt.¹⁹ Megalakul az American Coalition Against Opium and Drug Abuse-nak nevezett *ad hoc* csoport, mely az ópium kínai áldozataira hivatkozva tiltakozik a parfüm és reklámkampánya ellen, a tiltakozások nem csupán a házat, hanem a Squibbnek, az amerikai forgalmazónak a termékeit is érintik. Az utcai tüntetéseken a *Kill ‘Opium’, Boycott Squibb* feliratú táblák alatt vonulnak a csoport tagjai és szimpatizánsaik. A jelenség pozitív médiavisszhangjának hatására²⁰ a Squibb úgy dönt, hogy a parfüm nevét – legalábbis az amerikai forgalmazások esetében – megváltoztatja, a reklámkampányon azonban nem változtat. Európában az Opium ugyanazon név alatt „szedi áldozatait”.

■ JEGYZETEK

1. A teljes cikkben megtartottam az Opium név franciás helyesírását a magyar helyesírás ellenében.
2. A tervező Algírban született 1936-ban francia ún. pied noir családban. 1953-ban kezdi el franciaországi tanulmányait, nagyon fiatalon lesz a Dior Divatház tervezője, s az algériai polgárháború idején válik véglegesé, hogy pszichés labilitását folyamatosan kezelni kell. 1962-ben alapít saját divatházat, melynek élén 2002-ig marad. YSL három évtizeden keresztül marad a szakma élvonalában fő trenddiktátorként.
3. Erről lásd a 2010-ben elkészült dokumentumfilmet: *L’amour fou*. R. Pierre Thoretton, 98 min. Elgondolkodtató, hogy Yves Saint Laurent életében két dokumentumfilm is készült munkamódszereiről, a ház működéséről (az egyik a 2007-es *Celebration*, r. Olivier Meyrou, 74 min., a másik öt évvel korábbi, erről a későbbiekben részletesebben is szót ejtek), Pierre Bergéhez fűződő viszonyának filmes feldolgozása pedig csak akkor készült el, amikor azt már csak a másik fél autorizálhatta.
4. Ehhez a kérdéshez most mindössze egy szépirodalmi művet adok meg, mely hatástörténete és történeti vonatkozásai miatt kielégítően helyettesítheti a tudományos szakmunkákat. Dominique Fernandez: *Le Rapt de Ganymède*. Ed. Grasset, Paris, 1989.
5. Alicia Drake: *Beautiful People*. Saint Laurent, Lagerfeld: *splendeurs et misères de la mode* (Traduit de l’anglais par Bernard Cohen et Odile Demange. Denoël, Folio, 2008) című könyve éppen e két sztártípus konkurenciaharcát és társadalomtörténetét mondja el a tényfeltáró újságírás műfajában Yves Saint Laurent és Karl Lagerfeld párhuzamos karriertörténetében.
6. Párizs divatfővárossá válásáról és divatfővárosi rangjának megtartásáról lásd Valerie Steele: *Paris Fashion: A Cultural History*. Oxford University Press, New York, 1988. (Revised edition, Berg, Oxford, 1998.)
7. Constance Classen – David Howes – Anthony Synnott: *Aroma. The Cultural History of Smell*. Routledge, London and New York, 1994. A minket érdeklő, 20. századra vonatkozó fejezeteket lásd 161–206.
8. Constance Classen – David Howes – Anthony Synnott: i. m. 180.
9. Tilar J. Mazzeo: *The Secret of Chanel No. 5. The Intimate History Of The World’s Most Famous Perfume*. HarperCollins, New York, 2010.
10. A párizsi gyerek mítosza a ház férfikollekciójának is alapja. Lásd a 2010-es tavaszi-nyári fashion videót Samuel Benchetrit rendezésében. http://www.youtube.com/watch?v=_vayGuuFUI&feature=results_video&playnext=1&list=PL40EA22ED7F50815B (Letöltés időpontja: 2011. 11. 01.)
11. Yves Saint Laurent. *Le Temps Retrouvé – Yves Saint Laurent. His Life and Time*. R. David Teboul, 77 min., 2002.
12. Lásd ehhez Alicia Drake könyvének vonatkozó fejezetét és annak forrásanyagát. Alicia Drake: i. m. 354–366. Madison Cox így jellemzi a fiatal párt: „Elképesztőn glamour párost alkottak. Nem úgy, ahogyan ma, amikor nem nehéz glamournak lenni, hiszen ötven ember foglalkozik veled egy kép elkészítésénél. Ezek az emberek belülről, intuitív és hihetetlenül glamour jelenség voltak.” Alicia Drake: i. m. 363.
13. Opium. Azoknak, akik Yves Saint Laurent-nak adják oda magukat.
14. A termékavatók történetének összefoglalásához lásd Alicia Drake: i. m. 374–379.
15. Kate Mossnak mint médiajelenségnek az elemzéséhez lásd Christian Salmon: *Kate Moss machine*. Cahires Libres, La Découverte, Paris, 2010.
16. Ennek dokumentációját lásd a szervezet honlapján: <http://www.asa.org.uk/~media/Files/ASA/Background%20Briefings/History%20of%20ad%20regulation%20BB%20ecopy%20Oct2010.ashx> Lásd meg az *Outdoor Advertising Survey 2002-es* kutatási beszámolót: http://www.asa.org.uk/~media/Files/ASA/Reports/ASA_Posters_Research.ashx Az indoklásban ez áll: The infamous poster by Yves Saint Laurent Beauté Ltd for Opium fragrance featuring Sophie Dahl in a suggestive pose was a case in point: the advertisement appearing in closely targeted women’s magazines prompted only three letters of complaint and those were not upheld. However, when the same advertisement appeared on outdoor sites the ASA adjudicated that it was likely to cause offence: it became the second most complained about advertisement ever, prompting nearly 1,000 complaints. (Az Yves Saint Laurent Rt. Opium parfümjének hírhedt óriásreklámja, melyen Sophie Dahl kacér pózt vesz fel, precedens értékű volt: a szűk célcsoporttal rendelkező női magazinokban megjelenő reklám csak három reklámáló levelet hozott, melyek nem élveztek támogatást. Amikor ugyanaz a reklám outdoor helyszínekre került, az ASA úgy ítélte meg, hogy megbotránkozást kelthet: minden idők második, legtöbb panaszt begyűjtő reklámja lett, szinte ezer panasztétellel.) (Letöltés időpontja: 2011. 11. 01.)
17. Két linket adok meg: <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=ymClqeztuO4>; <http://www.youtube.com/watch?v=6hIvww0Tuug&feature=related> (Letöltés időpontja: 2011. 11. 01.) Izgalmas, hogy az első video alatt a következő kommentár található: Where have the fanciful ads of the 1980’s gone? Where have they gone, the commercials that dared to sell a product by trying to convince you that if you buy this perfume, you’ll not

only smell good, you'll be able to buy your very own hunky Caucasian slave (probably the only hunky Caucasian slave EVER) and force him to smell your wrist? (Hova tűntek a nyolcvanas évek fancy reklámjai? Hova tűntek azok a reklámok, melyek azzal mertek eladni egy parfümöt, hogy amennyiben ezt megveszed, nemcsak jó szagod lesz, hanem képes lesz arra, hogy megvásárolj a saját frankó kaukázusi rabszolgádat [valószínűleg minden idők EGYETLEN frankó kaukázusi rabszolgáját], és arra kényszerítheted, hogy megszagolja a csuklódát? A David Lynch rendezte parfümreklám (http://www.youtube.com/watch?v=WPKqN_gVKtc&feature=feedrec_grec_index - 2011. 11. 01.) a kínai legyező és a magányos, önmagának gyönyört okozó nő toposzaiból építkezik.

18. Women's Wear Daily 1978. március 2.

19. A tiltakozások történetéhez lásd Monroe Friedman: Consumer Boycotts. Effecting Change through the Marketplace and the Media. Routledge, New York and London, 1999. 145–147.

20. Friedman E. Nemy New York Times-ban megjelent cikkét idézi Nemy: Chinese-Americans join other groups in campaign against Opium perfume. New York Times 1979. 04. 24. 13. Monroe Friedman: i. m. 147.

