

## H&M MINT FAST FASHION?

### Fast fashion és divat

■ Napjaink divatjához egyre erősebben kötődik a gyorsaság fogalma. Ehhez kapcsolódva írásom elsősorban az öltözködés divatjának egy speciálisan új esetére, a fast fashionre koncentrálok, konkrétan a svéd H&M (Hennes & Mauritz) márka példájára. A brandet a szakirodalom eddig minden esetben a gyors divat képviselőjeként emlegette, illetve maga a cég is így alkotja meg magát a fogyasztók előtt. A divatkutatók empirikus vizsgálatokat<sup>1</sup> alapoztak már arra a tényre, hogy e svéd vállalat a nagy fast fashion márkák egyike. Kutatásom során a céloom először az volt, hogy egy fast fashion vállalat példáján, a H&M márkán keresztül mutassam be az újonnan feltűnő divatkultúra fő jellegzetességeit. A gyors divat és a H&M külső kommunikációjának tanulmányozása során azonban felfigyeltem néhány olyan sajátos jellemzőre, amelyben a márka nem egyezik meg a többi fast fashion versenytársával vagy a kutatók által megkonstruált fogalommal. Felvetődik tehát a kérdés, hogy valóban fast fashion márka-e a Hennes & Mauritz. A cég vállalásai összhangban vannak-e tevékenységeivel? Továbbá milyen érvek szólhatnak a márka fast fashion jellege mellett és ellen?

### Haute couture, prêt-à-porter és fast fashion

■ Az haute couture francia kifejezés a 19. századi Párizsból indult útjára, szó szerinti jelentése „magas szabászat”. Eredetileg az angol Charles Frederick Worth munkáit nevezték így. Manapság az haute couture védett névnek számít, amit csak akkor használhat egy divatház, ha különleges, kézi munkával készült, exkluzív, kizárólag egyedi megrendelésre gyártott darabokat kínál, és saját szabászatot működtet Párizsban egy legalább 15 tagú stábbal, valamint minden évadban bemutat egy minimum 35 darabos kollekciót a párizsi közönségnek.<sup>2</sup> Az haute couture darabok általában a hétköznapiakban hordhatatlan ruhadarabok, amelyeket több tízezer euróért kínálnak a nagy divatházak.<sup>3</sup> A kifejezés már megjelenése óta szorosan összefügg az osztálykülönbség-

gel, illetve a luxussal.<sup>4</sup> Mindebből az következik, hogy az átlagember számára az haute couture darab egy mindenkor elérhetetlen divat része a tömegdivattal szemben. Ezen az elkülönülésen szeretne változtatni a napjainkban feltűnő fast fashion irányzat, amikor a részben haute couture, részben prêt-à-porter kifizetőkről ellesett darabok jellegzetességeit emeli be saját kollekciójába.

A prêt-à-porter divat tulajdonképpen az haute couture-vel ellentétes fogalom, mely szorosan összefügg az emberek életmódjával, mindennapi viseletével.<sup>5</sup> A szó jelentése: kész viselet. A prêt-à-porter divat a széles fogyasztói közönség számára különböző konfekcióméretekben tömeggyártással készül, fontos számára az adott divatház egyedi stílusjegyeinek bemutatása, elérhető áron kínál kényelmes viseletet és hordhatóságot.<sup>6</sup> Segre Reinach már idézett tanulmányában haute couture, prêt-à-porter és fast fashion divatmódokat különít el egymástól. Úgy gondolja, nemcsak eltérő ár és ruha társul ezekhez a fogalmakhoz, hanem eltérő üzleti ideológia és kultúra is jellemzi őket. De mi történik akkor, amikor a fast fashion kezdi magába sűríteni az haute couture és a prêt-à-porter divatok jellegzetes jegyeit?

A fast fashion sokoldalúsága összefügg a mindennapokat meghatározó ideiglenes identitással. A fogyasztók olyan termékeket vásárolnak, amelyek összhangban állnak aktuális vagy ideális énképükkel,<sup>7</sup> ezért a legtöbb esetben az ideiglenesség, a változatoság felé tájékozódnak. A posztmodern világ egyik kívánalma a folytonos megújulás, ehhez kínál eszközt termékeivel a fast fashion divatkultúra. A kifejezés az angol fast food szókapcsolatból származik, ezzel is hangsúlyozva a gyorsaság és olcsóság igényét. A fast fashion márkák ebből adódóan a lehető leggyorsabban képesek válaszolni termékeikkel a gyorsan feltűnő, majd hirtelen megváltozó fogyasztói igényekre. A fast fashion divat szülőhazája Kína. Az új divatkultúra legtöbbször a prêt-à-porter kifizetőkon bemutatott darabokból inspirálódik. A fast fashion közvetítésével így az átlagember számára is elérhetővé válik a divatkifizetőkon bemutatott öltözék. A fast fashion márkák a profit maximalizálásának érdeké-

ben a költséges munkafolyamatokat egy olyan országba szervezik ki, ahol olcsó munkaerőt tudnak foglalkoztatni. A gyorsan és olcsón előállított ruhadarabok sokkal hamarabb piacra kerülnek divatházakban tervezett társaiknál. Mivel a nagyközönség a kifutókról és divatlapokból informálódik, a fast fashion márkáknak nem szükséges méregdrága reklámkampányokba fektetniük, megteszik ezt helyettük a nagyobb divatházak. A fast fashion tehát nemcsak hogy a nagy tervezőházak hátán kapaszkodik fel, hanem a divatra való gyors reflektálásával mindig előttük is jár egy lépéssel. Mindközben parazita módon a reklámat mint a neves tervezők saját – meglehetősen költséges – fegyverét fordítja éppen ellenük. A fast fashion márkáknak direkt módon még a dizájnba sem kell nagyobb összeget fektetniük, hiszen az ötleteket olyan neves divat-tervezők asztalairól szerzik, mint Versace vagy Karl Lagerfeld. A nagy divatházak méregdrága és stílusos ruhadarabjai közül a fast fashion lényegében szabadon válogat, ahogy Segre Reinach fogalmaz: „trendet szolgál fel à la carte.”<sup>8</sup> Egy fast fashion márka minden esetben igyekszik fogyasztóinak a kedvére tenni, ezért folyamatos árháborút vív versenytársaival és a többi hagyományos kereskedővel. Az alacsony árak és a nagy választék miatt a fast fashion divatkultúra a megcélzott közönség paradicsoma, a hagyományos kiskereskedőknek viszont a pokla.<sup>9</sup> A fast fashionben rejlő lehetőségeket mára több vállalat is felismerte, éppen ezért gombamódon szaporodnak az új divatkultúrához csatlakozó márkák.

A jelenleg egyik legnagyobb profitot termelő fast fashion brand, a Zara és a folyamatosan terjeszkedő H&M naponta frissülő árukészletével próbálja kiszolgálni a nagyfokú vásárlói keresletet. Mindez azonban azzal jár, hogy egy-két hét alatt a bolt teljes árukészlete lecserélődik. Ha pár hét után valamiből mégis maradna a polcokon, azt azonnal kiárúsítják, a normálár alatti termékeket pedig a vásárlók pillanatok alatt elkapkodják. Mivel ezek a brandek olcsóságuk és gyorsaságuk miatt a minőségre nem fektetnek nagy hangsúlyt, termékeik egy szezonnál többet nem bírnak ki, ezzel pedig ismételt keresletet generálnak. Így válik a fast fashion eldobható divattá (disposable fashion).<sup>10</sup> Paul Henry Nystrom szerint a divatváltás magyarázata abban az egyéni hajlamban keresendő, ami arra késztet, hogy belemerülhessünk a folyamatosan átélt élményekbe, ezzel egyidejűleg pedig folyamatosan valami új iránti igény is keletkezik bennünk.<sup>11</sup> Frigins a fogyasztók motivációit – a divatot itt a ruházkodásra leszkívite –

fontossági sorrendjük alapján hat csoportra osztja. A fogyasztó első és egyben legfontosabb motivációja a vásárlással az, hogy *divatos* legyen. Mindemellett a vásárolt termék által szeretne *vonzóbb* lenni és *hatást gyakorolni* másokra. A divatos öltözettel az egyén a barátoknál, kollégáknál vagy egyenrangú csoportoknál szeretne *elfogadást elérni*, és csak mindezek után motiválja vásárlását az *érzelmi szükséglet* és az alapvető *életstílus-szükséglet* kielégítése.<sup>12</sup> Divatosnak lenni a mai gyorsan változó világban pedig annyit jelent, mint naponta új öltözékbe bújni. Hogy az egyik nagy példányszámban eladott női magazin, a *Cosmopolitan* shoppingrovatának címét idézzem: „Hogy ne taggeljenek be kétszer ugyanabban a szettben.” Ehhez kínál megoldást a fast fashion.

Az idő előrehaladtával azonban a vásárlók szekrényei is megtelnek a fast fashion divatjamúlt termékeivel. A legtöbb fogyasztó ezeket a megunt vagy szétfeszlett ruhákat ekkor kidobja, a jobb állapotban lévőket jó esetben elajándékozza valakinek, majd újat vesz helyettük, és a körforgás kezdődik előről. A divatváltás a használt alapanyagok és a szállítás körülményei miatt is potenciális környezeti veszélyeket generál. A fast fashionnel szemben ezért létrejött az ún. slow fashion divatkultúra, amely az ökodivat terjesztését tűzte ki célul, újra felhasználható anyagok alkalmazásával.<sup>13</sup>

A kutatók által fast fashion márkaként emlegetett svéd vállalat 1947-ben kezdte meg működését Hennes néven. A vállalat ekkor még csupán női ruhák eladásával foglalkozott. A Hennes által alapított cég hamarosan felvásárolta a Mauritz Widforss nevű, vadászati ruházatot értékesítő vállalatot, így 1968-ban nevét Hennes and Mauritzra (H&M) változtatta. A H&M ma folyamatosan terjeszkedik, így több mint 44 országban 2600 üzlettel van jelen a világon.<sup>14</sup> A ruhamárka mára a spanyol érdekeltségű Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Pull & Bear) után a világ második legnagyobb ruhakereskedelmi láncja. A H&M Magyarországon 1995-ben nyitotta meg első üzletét. A női és férfiruhák, illetve kiegészítők mellett az üzletek kozmetikumokat, lábbeliket, fehérneműket, sportruházatot, baba- és gyerekruhákat is kínálnak a vásárlóknak. A H&M fő piaci vetélytársai az Inditex, Marks and Spencer, Arcadia Group Limited, Fast Retailing, PPR SA és a Primark Stores.<sup>15</sup> A H&M a gyártási folyamatokat 700 független beszállítóhoz szervezi ki, az ehhez szükséges összehangolási folyamatokat pedig 16 ázsiai és európai székhelyű iroda végzi. A termékek minőségét – kémiai és mosási

tesztek segítségével – a termelési irodák és a külső laboratóriumok ellenőrzik. Az árut ezután tengeren, levegőben, közutakon és vasúti síneken szállítják az elosztó központoknak, ahonnan később továbbítják a regionális feltöltési centereknek és az üzleteknek.<sup>16</sup> A vállalat mottója: „Fashion and quality at the best price”, vagyis „divat és minőség a legjobb áron”. A H&M tehát szlogenjével is felemás ígéretet tesz. A „legjobb ár” fast fashion márkát ígér, míg a „minőség” szó egyértelműen szembehelyezkedik ezzel. Mielőtt azonban – az eddigi szakirodalmi meghatározásokat követve – elfogadnánk azt, hogy a H&M tisztán fast fashion márka, nem árt megvizsgálni a vállalat kommunikációját a fogyasztók felé.

### **Fast fashion márkák megjelenése a magazinokban és áruházakban**

■ Bár a H&M márka valóban naponta bővülő árukészlettel látja el vásárlóit, nem mindig az aktuális trendnek megfelelő ruhákat forgalmaz. A Zara üzletekben például már 2012. szeptember elejétől elérhető volt egy fekete, szegecses, a metálzenei szubkultúrát idéző és egy katonai mintás kollekció is, amelyek az akkori legújabb trendnek feleltek meg. A legtöbb fast fashion üzletben (Stradivarius, Bershka) nagyjából ugyanez a kollekció várta a vásárlókat, a H&M-nél viszont csak november elején jelent meg egy nagyjából hasonló nadrág. A fast fashion márkák metálzenei szubkultúrát és katonai egyenruhát idéző kollekciójának többi darabját azonban egyáltalán nem lehetett kapni a H&M üzletekben.

Az egyik legnagyobb fast fashion márkát, a Zarát vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy a vállalat beváltottan nem költ reklámokra a médiában. Ehelyett üzleteit forgalmas közlekedési csomópontok közelében helyezi el, és jócskán kihasználja a kirakatokban rejlő reklámlehetőséget is.<sup>17</sup> A vásárlókör szélesítésének érdekében leginkább a word of mouth (WOM), vagyis a szóbeszéd alapuló reklámozási technikát alkalmazza. A véleményvezérek szerepe ebben a vírusreklámfajtában óriási, hiszen ők terjesztik a vállalat jó vagy rossz hírét. Ez a technika olcsó, és a személyes meggyőzés magasabb foka miatt sokkal nagyobb hatást gyakorol az emberekre a tömegmédiában közzétett hirdetésekénél.<sup>18</sup> A hirdetési költségeken megspórolt összeget a Zara IT-rendszerébe fekteti, hogy általuk még hatékonyabban tudja vizsgálni a gyorsan változó fogyasztói igényeket, és képes legyen rájuk a lehető leghamarabb reagálni.<sup>19</sup> A Zara fent említett stratégiája megfelel a fast fashion

brandekkel szemben támasztott elvárásoknak. Versenyhátról, a H&M-ről viszont mindez már nem mondható el.

Megvizsgálva az olyan, fogyasztásra sarkalló, Magyarországon is kapható női magazinokat, mint a *Glamour* vagy a *Cosmopolitan*, azt láthatjuk, hogy 2012 második felétől a 2013-as első lapszámig minden magyar *Cosmopolitan* elején kétoldalas H&M hirdetés volt elhelyezve. Nagyjából ugyanez volt megfigyelhető a *Glamour* oldalain is, kiegészülve néhány lapszámban egy egyoldalas, a magazin középső részén elhelyezett Mango-hirdetéssel, amely vállalatot szintén fast fashion márkaként emleget a szakirodalom.<sup>20</sup> A vélhetően magas hirdetési költségek ellenére a témával legalaposabban foglalkozó empirikus kutatások<sup>21</sup> is fast fashionként kezelik e két márkát, és végső következtéseiket is ebből a kategorizálásból nyert adatok segítségével vonják le. A H&M egy 2010-ben kiadott Datamonitor-elemzésben önmagát fast fashion márkaként határozza meg.<sup>22</sup> Kétséges azonban, hogy valóban reálisnak tekinthető-e ez a besorolás. A női magazinok elején elhelyezett kétoldalas hirdetés például épp az ellenkezőjére utal. A H&M rengeteg pénzt fordít nyomtatott reklámokra. Bár versenytársa, a Mango is áldoz reklámra, a hirdetési arányokat tekintve valószínűleg közel sem annyit költ, mint a H&M, amely a legolvasottabb női magazinok elején több alkalommal is kétoldalas reklámfelületet tud vásárolni. A magazin hirdetések mellett a nagyvárosok billboardjairól és más hirdetési felületeiről is a H&M modelljei köszönnek vissza. Nem telik el úgy nap, hogy ne találkoznánk H&M óriásplakátokkal az út szélén, kisebb méretű plakátokkal a metró- és buszmegállókban. Mindemellett a legnagyobb kereskedelmi csatornák képernyőjei sem mentesek a márka hirdetéseitől.

### **H&M reklámvideók elemzése**

■ A szakirodalom a fast fashion termékek egyik legfőbb előnyének a divatra való gyors reflektálásukat tekinti. Míg a nagy tervezőházak évente két alkalommal mutatják be a kifutókon kollekcióikat, a fast fashion márkák már szezononként is több kollekciót dobhatnak piacra. Így tesz a H&M is. Hosszadalmas és egyben felesleges lenne elemezni egy év összes televízióban bemutatott reklámspotját vagy a nagyvárosokban megjelenő összes H&M-plakátot. Utóbbi már csak azért is nehéz lenne az elemzéshez felkutatni, mert ezek a hirdetések folyton változnak, pár héttel feltűnésük után a legtöbb esetben már le is cserélik őket. Az említett okból szintén felesleges lenne egy évre

visszamenőleg az összeset elemezni, mivel a divatra való gyors reflektálás miatt a márka egy évszakon belül akár több spotot is készíthet folyamatosan bővülő ruhakollekcióihoz. Úgy gondolom, ez már önmagában is erős érv amellelt, hogy a H&M nem feltétlenül fast fashion márka. Annak érdekében tehát, hogy ne vesszünk el a H&M reklámdzsungelében, érdemes inkább egy szezon kiválasztva az adott idény reklámspotjait elemezni. A spotok elemzéséből egyrészt kiderülhet, hogy mit szeretne sugallni magáról a márka a fogyasztók felé, illetve arra is fény derülhet, hogy mennyire időszerű a márka a versenytársaihoz képest. Az elemzésem tárgyát a 2012-es őszi H&M-kollekciók reklámkampányai képezik. A következőkben elemzett reklámspotok mindegyikét a televízió sugározta, a vállalat ekkor kénytelen volt ezeket pár másodperces részekre tagolva bemutatni, a videomegosztó felületekre és a márka közösségi oldalára azonban a teljes videók is felkerültek. A spotokat szinte kizárólag tematikus elemzéssel, a fast fashion kritériumainak szempontjából vizsgálom.

A divat olykor a szubkultúrákból inspirálódik a legújabb trend megalkotásakor.<sup>23</sup> A H&M *Divided Grey*<sup>24</sup> című reklámspotjában szereplő fiatal lányok és fiúk is mintha egy szubkultúra tagjaiként jelennének meg előttünk. Nehéz azonban meghatározni, hogy melyik csoporthoz tartozhatnak. A haját tarójában hordó, piercings fiú néhány külső jegye alapján leginkább a punkokra hasonlít. Öltözéke viszont inkább „metálos”: fekete pentagramos felső és bőrdzseki. A metál és a punk közös vonása a jellegzetes tánc, a pogó, amelyet a modellek a spoton szintén megidéznek. A videót lerombolt városi tereken és kihalt épületek belsejében vették fel. Ez ismét a punk szubkultúra sajátos jegyeire utalhat. A meghatározást viszont tovább nehezíti az, hogy a H&M szövetkábátokat is reklámoz a modellekkel, ez azonban egyik szubkultúra öltözkészékének sem sajátja, ahogyan a néhány képkockával később feltűnő sűrű női kalap sem. Úgy tűnik, hogy a H&M ezzel a reklámvideójával elsősorban a fiatalok csoportját szeretné megcélözni, akik képesek felvenni a versenyt a gyorsan változó világgal. A fast fashion termékek célcsoportját elsősorban a fiatal, általában már keresőképessé nőket képezik. A H&M reklámspotja által megcélzott közönség tehát nem teljesen egyezik meg a fast fashionéval. A spot egyik fő jellegzetessége a gyorsaság, a rohanás, ami viszont a fast fashion egyik legfőbb jellegzetessége. A spot alatt hallható zene szintén gyors. A legdirektebb utalást a videó végén vehetjük észre, amikor a fiatal lány egyszerűen levszi

magáról és a földre dobja az eldobható divat egyik dzsekijét. Az eldobhatóságra persze a reklámban megjelenő összes ruha is jócskán rájátszik. Anyagukat és minőségüket elnézve – jó fast fashion darabhoz méltón – egy idénynél többet biztosan nem bírnak ki. A példából jól látható, hogy a H&M ez esetben is igyekszik magát fast fashion brandként beállítani a vásárlók előtt.

A *Lana Del Rey*<sup>25</sup> videospot jól példázza a H&M egy korábbról már ismert reklámfogását. A svéd cég kollekcióihoz ugyanis 2007 óta számos híresség adta már az arcát (Kylie Minogue, Madonna, Katy Perry, David Beckham). A 2012-es őszi idény kulcsdarabjainak reklámarca Lana Del Rey lett. A H&M ezzel ismét ráerősít arra a gyanúra, hogy esetében nem egy fast fashion márkával állunk szemben, hiszen ezeknek a márkáknak egyáltalán nincs szükségük sztárok együtműködésére. A spot alatt Lana Del Rey *Blue Velvet* című számát hallhatjuk magától az énekesnőtől, aki a klipben az őszi kollekció kulcsdarabjait viseli. Körülötte a nézőtér mint egy H&M-áruház elevenedik meg, a spot így erősen rájátszik az „in store” élményre. Az énekesnő koncertjének hallgatói olyan mozdulatlanok, akár a kirakatbábok. Természetesen ők is H&M-ruhákat és kiegészítőket viselnek. Egy másik helyiségben pedig Lana Del Rey ruháiba felöltöztetett és az ő hajviseletét idéző lányok ülnek egymás mellett a kanapén. Amikor a zene elhallgat, akkor már mindhárman egy Lanától eltérő szettet viselnek. A rövid spotban maga az énekesnő is három külön szettben jelenik meg a különféle helyszíneken. Mást visel a színpadon, a pszichológusánál és a telefonfülkében állva. Ezen a ponton jól megmutatkozik a gyors divatváltásra sarkallás. A H&M tehát ez esetben ismét fast fashion brandként kívánja megalkotni magát a potenciális vásárlók előtt. A Lana Del Rey-jel való együtműködés azonban egy újabb kérdést is felvet. Lana arcával reklámozzák a H&M új őszi kollekcióját, vagy inkább a H&M – mint egy már sokak által kedvelt márka – reklámozza Lana Del Rey-t? Az énekesnő ugyanis már többször próbált betörni a zeneiparba. Ennek ellenére azonban sokáig nem tudott sikereket elérni, még legéndásan sok kiadatlan dala van. A *Blue Velvet* című videót az előadó kifejezetten a H&M reklámkampánya számára rendeztette újra. A nagy zenei csatornák is az újraforgatott változatot játsszák már, mivel Lana úgy gondolta, hogy az együtműködés kihasználásának érdekében a leforgatott reklám teljes – vagyis kétperces – változatát használja fel saját maga népszerűsítésére. A korábban ugyanezre a számra készített klipet egy

videomegosztó felületen 2012. november 6-ig mindössze 155 626-an tekintették meg, ezzel szemben az új változatra már 1 382 309-en voltak kíváncsiak. A H&M reklámkampányának köszönhetően tehát majdnem tízszer több emberhez ért el Lana. Az énekesnő a neves márka arcaiként sokkal érdekesebbé tud válni, jobban el tud különbözni a többiektől.

2004 óta úgy tűnik, hogy a tervezők asztaláról lopott ötletek nem férnek össze a H&M által vallott értékekkel. A vállalatnak ekkor tervezett először önálló kollekciót Karl Lagerfeld, azóta pedig Roberto Cavalli, Versace, Trish Summerville és Sonia Rykiel is. 2012 őszén a *divattervezők divattervezőjeként* számon tartott<sup>26</sup> belga dizájnér, Martin Margiela által készített kollekciót lehetett megvásárolni a H&M-üzletekben. Margiela az 1990-es években futott be, és mára a legismertebb ruhákból újabb ruhát tervező, vagyis metadivat-dizájnerek<sup>27</sup> egyike. A divat szabályait folyamatosan megkérdőjelező, a dekonstrukció és transzformáció technikáit felhasználó kollekciói újraértelmezik a volument, módosítják a formákat, megváltoztatják a ruhadarabok eredeti felhasználását, vagyis kilépnek a klasszikus divatfogalmakból.<sup>28</sup> Az új kollekciót hosszas készülődések előzték meg, a ruhadarabok dizájnját is sokáig nagy titok övezte. A hivatalos bemutató utolsó percéig maga a Margiela-ház is csak nagyon keveset árult el az együttműködésről. A kollekció bemutatója sem egy szokásos divatbemutató keretei között zajlott. A rendezvénynek New York szívében adott otthont egy kihalt épület, amit a divatház különféle technikák segítségével szellempalotává alakított át. A H&M és a Martin Margiela divatház pénz és emberi energiát nem kímélve heteken keresztül készítette elő a helyszínt. A vendégek egy speciálisan összeállított művészeti installáció részeseiként fedezhették fel a kollekció darabjait.<sup>29</sup> A ruhadarabokat és a kiegészítőket modellek helyett egy profi táncosokból álló csoport tagjai mutatták be. Pár héttel később, közvetlenül a kollekció debütálása előtt több nagyvárosban is megrendezték a „Néma kiáltvány” (Silent Manifesto) nevű eseményt. A rendezvényen a H&M eladói fekete ruhákban és hófehér kötényekbe bújva – a párizsi Margiela divatház alkalmazottjainak viseletéhez hasonlóan –, kezükben transzparenszekkel vonultak végig a forgalmas utcákon. A menet idejére a közlekedést teljesen leállították. A transzparenszen a kollekció debütálásának időpontja, a Margiela divatház és a H&M logói voltak láthatóak. Mindkét „beharangozó esemény” a H&M és a Margiela divatház nem kevés

pénzébe került. Az együttműködés beharangozását a H&M már a nyári szezonban elkezdte. Ehhez két rövidebb fekete-fehér reklámpotot<sup>30</sup> is készített, amit már júniusban közzé is tett a videomegosztó felületeken és saját közösségi oldalán. Mindkét beharangozó spot arra hívja fel a figyelmet, hogy Maison Martin Margiela saját kezűleg tervez egy őszi-téli kollekciót a H&M számára.

A beharangozó célja egyértelműen az volt, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a november 15-én debütáló együttműködésre, és hogy ezzel a Margiela által tervezett új daraboknak a fogyasztók körében reklámot csináljon. Ezek a rövid beharangozók egy újabb kérdést vetnek fel. Valóban már ennyire korán megtervezhető, hogy a fogyasztói igény miként alakul majd a piacon? Kétséges. Egy fast fashion márka legfőbb értéme abban rejlik, hogy gyorsan képes válaszolni az újonnan feltűnő fogyasztói igényekre.

A női magazinok novemberi számának reklámhelyein a már nyilvánosságra hozott kollekció darabjai tűntek fel, míg maga a kollekció reklámozó videó<sup>31</sup> csak november első napjaiban került fel a H&M közösségi oldalára, és a televíziós csatornák is ekkor kezdték el sugározni. A spot a kollekció néhány darabjára fókuszál, akárcsak a nyomtatott sajtótermékek és a plakátok. A H&M és a fast fashion divatkultúra kapcsolatának szempontjából az igazán fontos kérdést a reklámfilm végén megjelenő „in selected stores” felirat kapcsán tehetjük fel. Ennek értelmében a Martin Margiela által készített kollekció csupán néhány ország néhány H&M-üzletében válik elérhetővé a vásárlók számára. Vajon említhető egy olyan márka fast fashion brandként, amely a magas divat egyik ikonjával működik együtt egy olyan kollekció megalkotásának céljából, amely ára és korlátozott hozzáférhetősége miatt csupán néhány emberhez érhet el? Valóban mondhatjuk-e azt, hogy a H&M demokratisálja a divatot, amikor Margielával működik együtt, ha ebből az együttműködésből ismételtelen csak az a szűk réteg tud profitálni, amelynek a pénztárcája mindezt megengedi? Egy fast fashion márkának miért állna érdekében a fogyasztók körében a Benesch által sznobhatásnak nevezett reakció felerősítése? A sznobhatás a fogyasztói körökben akkor bukkan fel, amikor új presztizsterméket vezetnek be a piacra. A divatot elsőként adaptálók a fogyasztók korlátozott számából adódóan előnyre tesznek szert a többi fogyasztóval szemben. A divathoz elsőként csatlakozók az újdonságtartalom keresztlátnak ki tudnak tűnni a tömegből. A fentiekből rögtön adódik a kérdés: a H&M a sznobhatást kihasználva szeretne nagyobb profitot

generálni saját magának és Margie-lának, amikor úgy dönt, több mint 2600 üzletéből mindössze 230-ban teszi elérhetővé a kollekciót? Úgy tűnik, igen, azonban a sznobhatás vélhetően ez esetben több szinten működik. A fast fashion logikája a gyors eladáson alapul. Ha egy vállalat csupán korlátozott számban teszi hozzáférhetővé termékeit, az egyediség ígérete miatt nagyobb fogyasztói keresletet generálhat. Így az „in selected stores” technika alkalmazása olykor akár a fast fashion irányába is mutathat. Aki viszont ismeri a Margiela divatház korábbi kollekcióit, hamar rájöhethet, hogy a H&M által kínált őszi-téli kollekció már valahonnan ismerős, mégpedig magától a tervezőtől. A kollaboráció darabjai mind Margiela korábbi munkáit testesítik meg, ún. újrakiadások. A *dizájnerek dizájnere* tehát a H&M-üzletekben – a teret tulajdonképpen múzeumként használva – állítja ki saját művészi pályájának főbb alkotásait. Mivel a H&M Maison Martin Margiela kollekciója darabjairól csak mint újrakiadásokról, azaz másolatokról beszélhetünk, nem vonhatjuk le azt a hibás következtetést, hogy a H&M az „in selected stores” eljárásával a tiszta sznobhatás érvényesülésére szeretne rájátszani a vásárlók körében. Véleményem szerint ez esetben sokkal inkább egy második sznobhatásról van szó, hiszen ezt a divatot Margiela „elitfogyasztói” már évekkel ezelőtt elsajátították. Mindemellett az is igaz, hogy a H&M fizetőképesebb vásárlói az új, tervezői darabok megvásárlásáért mégis el tudnak különülni azoktól a társaiktól, akik a H&M termékeket általában megengedhetik maguknak, a tervezői újrakiadások árát viszont nem tudják megfizetni. A Margiela-darabok magasabb árak, korábbi adoptáltságuk és az „in selected stores”-ra szűkítetttségük miatt kapcsolatba hozhatóak Simmel egyik jellegzetes divatterjedési modelljével, a *leszivárgás elméletével* (trickle-down theory), amely mindig egy társadalmi hierarchiát feltételez, melyben az alsóbb osztályok azonosulni kívánnak a felettük lévőkkel. Ez az egyenlősítő folyamat a felsőbb osztályok elkülönítési vágyával jár együtt.<sup>32</sup> Így alakulhat ki egy speciális átrendeződés, melyben az újra kiadott darabokkal egy már fizetőképesebb közönség a szerényebb jövedelemmel bíró csoportoktól való elkülönítődést vásárol magának a Margiela-kollekció segítségével, az eredeti Margiela-alkotásokat megvásárlók viszont elfordulnak a korábban drágán megszerzett egyedi ruháktól, kiegészítőktől. Igaz ugyan, hogy a demokratizáló szándék a fast fashion jellemzője, ám ebben az esetben nem beszélhetünk a tervezői divat teljes demokratizálásáról, hiszen né-

hány ember pár üzletben olyan darabokhoz juthat hozzá, amit mások már korábban kisajátítottak. A fast fashion logikája tehát összefüggésbe hozható a simmeli leszivárgás elméletével, hiszen a pret-à-porter és az haute couture kifutóiról ellesett darabokat tömegekhez juttatja el gyorsan és olcsón, éppen ezért egyáltalán nem képes – és nem is akarja – felerősíteni a vásárlók között a sznobhatást. Azzal viszont, hogy a Margiela-kollekcióhoz csupán néhány helyen néhány vásárló tud hozzáférni, a H&M erősen rájátszik a sznobhatás kialakulására, mely teljesen idegen a fast fashion márkák korábbi gyakorlatától. A Margiela-kollekció reklámspotjának kapcsán a következőket állapíthatjuk meg: A H&M már csak a neves tervezőkkel való együttműködései miatt sem tekinthető valódi fast fashion márkának. Egyrészt ezek a már évekkel a kollekció piacra dobása előtt megtervezett és egyszer már eladásra kínált divattermékek nem képesek azonnal reagálni a gyorsan változó fogyasztói igényekre, másrészt a H&M az együttműködéssel tudatos vállalta, hogy hatalmas mennyiségű összeget fektet a reklámkampányba, amit később egy szűkebb réteggel fizettet meg.

### Összegzés

■ A videospotok elemzésével és néhány nyomtatott sajtótermékben megjelent hirdetés példájának segítségével arra próbáltam rávilágítani, hogy a Hennes & Mauritz a szakirodalmi meghatározások és a vállalat öndefiniálása ellenére nem nevezhető tisztán fast fashion márkának. A fentieket egy a fast fashion logikájával szembeemelő stratégián, a reklámozáson keresztül próbáltam vizsgálni. A reklámspotokhoz a fast fashion jellemzői felől közelítettem. Elemzésük során főként arra voltam kíváncsi, hogy a márka mit szeretne magáról általuk sugallni a fogyasztóknak. Mindezek mellett az is érdekelt, hogy a márka mennyire tud gyorsan reagálni a fogyasztói igényekre a versenytársaihoz képest. A zenei szubkultúrákat idéző és a Lana Del Rey-t szerepeltető spotok rávilágítottak arra, hogy a H&M önmagát a fogyasztók körében kifejezetten fast fashion márkaként szeretné beállítani. Ezekkel a márka a vásárlók felé elsősorban azt szeretné sugallni, hogy üzleteiben folyamatosan cserélődik az árukészlet, mivel rögtön képes reagálni a gyorsan változó fogyasztói igényekre. A fast fashion divatkultúra ígéretét hordozó külső kommunikáció ellenére a H&M a legtöbb esetben – tudatosan vagy sem – nem fast fashion márkaként jelenik meg a piacon. A sztárokkal és divattervezőkkel való együttműködés kifejezetten

szembemegy az új divatkultúra költségkímélő logikájával. Mindemellett a H&M cég Maison Martin Margielával – mint az ökodivat iránt elkötelezett divatházzal – való együttműködésének a példáján szintén arra szerettem volna rámutatni, hogy a H&M nem lehet tisztán fast fashion márká. Az elemzésből kitűnik, hogy a H&M a legtöbb esetben nem fast fashion márkaként viselkedik, a fogyasztók előtt mégis így

pozícionálja magát. Érdemes lenne megfigyelni, hogy ez a szándékos vagy nem szándékos elkülönítés mennyire ad pozitív imázst a vállalatnak a fogyasztók körében. Mivel a szakirodalmak legtöbbször a H&M vállalatot fast fashion márkaként definiálja, és empirikus kutatásokat is erre alapoz, a fast fashion fogalmának újragondolása a továbbiakban megkerülhetetlennek látszik.

#### ■ JEGYZETEK

1. Gérard P. Cachon – Robert Swinney: *The Value of Fast Fashion: Quick Response, Encanched Design, and Strategic Consumer Behavior*. Management Science 2011. 4. sz. 1–38; Donald N. Sull – Stefano Turconi: *Fast Fashion Lessons*. Business Strategy Review 2008. 2. sz. 5–11.
2. Diana de Marley: *The History of Haute Couture. 1850-1950*. Batsford, 1980.
3. Sull–Turconi: i. m.
4. Simona Segre Reinach: *China and Italy: Fast fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion*. Fashion Theory 2005. 1. sz. 43–56.
5. Uo.
6. Akiko Fukai: *Fashion History. A History from the 18<sup>th</sup> Century*. Taschen, London, 2006.
7. Ronald E. Goldsmith – Leisa Reinecke Flynn – Mary Ann Moore: *The Self-Concept of Fashion Leaders*. Clothing and Textiles Research Journal 1996. 4. sz. 242–248.
8. Reinach: i. m. 48.
9. Sull–Turconi: i. m. 5.
10. Uo. 11.
11. Paul Henry Nystrom: *Economics of Fashion*. The Ronald Press Co., New York, 1938.
12. G. H. Frigins: *Fashion: From Concept to Consumer*. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, New York, 2005.
13. Hazel Clark: *SLOW + FASHION – an Oxymoron – or a Promise for the Future...?* Fashion Theory 2008. 4. sz. 427–446.
14. Datamonitor: *H&M Hennes and Mauritz AB Company Profile*. 2010. június 1–25.
15. Uo. 20.
16. Uo. 5.
17. Sull–Turconi: i. m. 6.
18. Kaizer Gábor: *A reklám szép új világa. Új utak, lehetőségek, alternatívák – gerilla-, vírusmarketing és társai*. ReklámMérték 2006. 31. sz. 5.
19. Sull–Turconi: i. m. 6.
20. Mark Tungate: *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page, London and Philadelphia, 2008; illetve Reinach: i. m.
21. Na Liu et al.: *Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences*. Journal of Brand Management 2010. 7. sz. 472–487.
22. Datamonitor: i. m. 14.
23. Tungate: i. m. 90.
24. <http://www.youtube.com/watch?v=Hgncvum-Zgk> (2013.08.13.)
25. <http://www.youtube.com/watch?v=hZ40M9ViYmY> (2013.08.13.)
26. Terry Jones: *“To evolve is to continue to breathe creatively”*: Martin Margiela. In: *Uő: Fashion Now: 25<sup>th</sup> Anniversary*. Taschen, Köln, 2005. 186.
27. Uo.
28. *H&M X Maison Martin Margiela*. <http://www.fashionfave.com/hm-x-maison-martin-margiela>. (2013.08.13.)
29. Művészeti kiállítással és táncelőadással ünnepelték a Maison Martin Margiela with H&M New York-i bemutatóját. <http://www.hotstyle.hu/?q=maison-martin-margiela-new-york-i-bemutatoja> (2013.08.13.)
30. *Maison Martin Margiela with H&M – Ladies: Autumn/Winter 2012*. <http://www.youtube.com/watch?v=6WsPzz4XSc0>. (2012.11.15). *Maison Martin Margiela with H&M – Men, Autumn/Winter 2012*. <http://www.youtube.com/watch?v=cSljEtDaEaE> (2013.08.13.)
31. *Maison Martin Margiela with H&M*. [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=LzPNTmmYmmQ](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LzPNTmmYmmQ). (2013.08.13.)
32. Georg Simmel: *A divat*. In: *Uő: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Novissima Kiadó, Bp., 2001. 180–200.