

EGRI PETRA

AZ IDŐSÖDŐ NŐI TEST REPREZENTÁCIÓJA A DIVATMÉDIÁBAN

Joanne Entwistle *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* című könyve a következő megállapítással indít: „A divat a testekről szól: testek állítják elő, népszerűsítik és viselik. A divat a testhez szól, és a test az, amelyet szinte minden társadalmi találkozáskor fel kell öltöztetni. (...)A divatos ruha pedig az, ami megtestesíti a legutolsó érvényben lévő esztétikát.”¹ Mindehhez hozzátehetnénk, hogy a divatipar kényszere és elvárása, hogy ez a felöltöztetett test maradjon nemcsak „divatos”, hanem egyúttal kortalan is. Tanulmányomban arra teszek kísérletet, hogy a divatipar által „ideálisként” reprezentált testkép problematikus természetére mutassak rá, különös tekintettel a divatmédiában reprezentált idősödő női testek vonatkozásában. Érvelésemet egy esettanulmányon keresztül szemléltetem. Ahhoz azonban, hogy a divatipar által megalkotott „ideális test” problémáját közelebből is górcső alá vehessük, vissza kell kanyarodnunk annak gyökereihez, vagyis az első (divat)babák és próbababák történetéhez.

Organikus és inorganikus: próbababa-, és manöken-testek a divattörténetben

■ Ann Hollander divat és test kapcsolódási pontjait vizsgálva abból indul ki, hogy az öltözködés megértéséhez elengedhetetlen az emberi test vizsgálata², Elizabeth Wilson is felismeri a test fontos szerepét az öltözködésben, gondolat-



A babák által közvetített testképek mellett a modern tömeggyártás is átírja a divatozó vásárlók éppen érvényben lévő testképtideálját, illetve a tervező és a kliens ruhákhoz való viszonyát, azok elkészítésének lehetőségeit és körülményeit.

menetét azonban már összekapcsolja az élettelen testek problematikájával, a divatkiállítások próbababáinak életteleniségével a múzeumokban, és határozottan megjegyzi, hogy az élettelen testen lógó, egykor még valaki által viselt öltözetek mint kiállított tárgyak nyugtalanságot árasztanak magukból, éppen abból a tényből kifolyóan, hogy egykor még egy élő ember testéhez tartoztak. Wilson azt is megfogalmazza, hogy „test nélkül a ruha nem nyújt teljességérzetet, és annak mozgása (az emberi testen) is érzékelhetetlen.”³ Juliette Peers amellet érvel, hogy az élettelen baba és az emberi test közötti határvonal ma egyre halványodni látszik.⁴

Az élettelenbaba- és próbababatestek és az élő manökenek szerepét a divattárgyak bemutatásában, terjesztésében és magában a divattörténetben már sokan és sokféleképpen lejegyezték. A legtöbb divattörténész egyetért abban, hogy a próbababa (franciául: mannequin) egy késő kapitalista eszköz, amelynek első (ki)használója Charles Frederick Worth volt. A divattárgyak bemutatása először élettelen tárgyakon, és nem élő emberi testeken keresztül kezdődik. Adam Geczy pontosan ebből a divattörténeti perspektívából kiindulva próbálja megérteni korunk divatfogyasztóit, akiknek „a (kortárs) vágyuk az, hogy Barbie babává váljanak.”⁵ Geczy a „technicizált test” fogalma felől közelít e témához, és kiegészíti Worth neve után a sort Coco Chanel és Paul Poiret neveivel, akik már mindketten élő divatmodelleket alkalmaztak – többnyire húszas éveikben járó hölgyeket – kollekcióik bemutatásához. Olyan testeket, amelyek látványosak voltak, és akiket az emberek „összegyűlnek megnézni” (a divatbemutatók alkalmával).⁶ A divatmodellek saját teste a divatipar számára „eszközzé válik”⁷ Gaby Wood az *Observer* hasábjain teszi fel a kérdést: „Vajon miért hívják a mai napig a divatmodelleket „manökeneknek”?”⁸

Caroline Evans írja le, hogy a divatmodellkedés csak az 1870-es években terjed el, amikor a megrendelők már látogatást tehetnek a szabászatoknál⁹ és 1886-ig kell várni, hogy a divatmodellek feltűnhessenek a divatlapokban. Chanel lesz az a tervező, aki praktikus okokból ugyanolyan testi adottságokkal rendelkező élő modelleket alkalmaz,¹⁰ Paul Poiret szintén modelleket használ, és az első világháború előtt ruháit az egész világ előtt prezentálni szeretné, ennek céljából látványos turnékat rendez a világban modelljeivel. A második világháború után nehezen éled újjá a divatipar – az anyagihiány mellett még számos nehézséggel küzd –, így újra a divatbabák élettelen testein kénytelenek bemutatni kollekcióikat a tervezők egy vándorkiállítás alkalmával. 1945-ben indult útjára a *Théâtre de la Mode* elnevezésű vándorkiállítás. Ehhez Nina Ricci és tizenöt további divattervező, köztük Cristóbal Balenciaga, Pierre Balmain, Lucien Lelong, Elsa Schiaparelli és Hérmes kétszázharminchét figurát készített, amelyek mind az általuk tervezett ruhákat és kiegészítőket viselték. A próbababák 27,5 hüvelyk magasak voltak, és 15 szettben mutatták be őket. Magukat a divatbabákat is képzőművészek alkották meg. Jean Cocteau egyike volt ezeknek. Az élettelen babák nemcsak ruhákat viseltek, hanem miniatűr ékszereket és kiegészítőket is.

A babák által közvetített testképek mellett a modern tömeggyártás is átírja a divatozó vásárlók éppen érvényben lévő testképtideálját, illetve a tervező és a kliens ruhákhoz való viszonyát, azok elkészítésének lehetőségeit és körülményeit. Míg Charles Frederick Worth esetében a hangsúly az egyedi darabokon volt – amelyek arra is képesek voltak, hogy elrejtsek viselőjük előnytelen testalkatát is – addig a modern tömeggyártás következménye az volt, hogy már nem

volt szükség arra, hogy a tervező még a divattárgy elkészítése előtt pontosan szemügyre vegye a vásárlók testalkatát és méreteit.

1913-ban Doucet jegyzi le írásban a hús-vér divatmodellek optimális típusát, úgy, mint akinek „szépnek kell lennie. Se nem kövérnek, se nem soványnak.”¹¹ A test standardizációjának okát Caroline Evans az építészetben is megjelenő standardokkal állítja párhuzamba: „a modernista tervezés egy képzeletbeli ideáltípussal van összhangban”.¹² A máig is „ideális testként” aposztrofált Barbie-szerű női testkép csak a második világháború után terjed el. Ezt a testképet a hosszú lábak, kis derékbőség és – a plasztikai műtétek korszaka előtt – valószínűtlenül vízszintesen álló keblek jellemzik.¹³

A (próba)babák hatása a modern testképre

■ Joanne Entwistle a divat és test kapcsolatát vizsgálva kifejezetten a divatipar elnyomó természetét emeli ki, hangsúlyozva, hogy „a mindennapi életben az öltözködés társadalmi nyomás eredménye, és az a benyomás, amelyet a *ruhába öltözött test* alkot, szimbolikusan kifejezi annak társadalomban elfoglalt helyét is.”¹⁴ Nem szabad megfeledkeznünk ugyanakkor arról sem, hogy a testek (így a kijelölt testideálok is) mindig kultúraspecifikusak és az egyéni preferenciák/választások következményei is. „(a ruha) Mindig a test felé irányul, más szóval az öltözködés, a felöltözés eredménye.”¹⁵ Entwistle éppen ezért megkülönbözteti egymástól a *test mint társadalmilag konstituált és szituált tárgy* megértését célzó közelítéseket és a *ruházkodás mint testet öltött tapasztalat* megértését.¹⁶

Bár az eddig bemutatott divattörténeti keretek kijelölése óta évtizedek teltek el, mégis úgy tűnhet számunkra, hogy a divatteoretikusok (Evans, Entwistle, Hollander, Wilson) divatról és testről alkotott leírásainak a tekintetében a divatipar ma mit sem változott: továbbra is a sovány és fiatal test fetisizálásának mozgatórugója: egy olyan iparág, amely inkább eltüntetni igyekszik a test szépséghibáit és az öregedés jeleit. Jó példa erre Donatella Versace utolsó kollekciója, amelyben a 2025-ben ötvenegy éves Kate Moss (az egykori topmodell) testét a Versace mint luxusdivatház úgy állítja be, mintha mit sem változott volna az elmúlt húsz évben, s ehhez minden szabászati és egyéb vizuális cselet be is vet. Hasonló „divatos testképet” – és a biológiai kor letörlését/kitörlését az ideálisnak vélt női testről) – akar közvetíteni felénk az ismert *Szex és New York* televíziós sorozat hamvaiból újraéledt folytatása, az *És egyszer csak (And Just Like That)*. S bár az ismert karaktereket – Carrie Bradshaw, Charlotte York, Miranda Hobbes – ugyanazok a színészek játsszák mint 1998 és 2004 között, az operatőr (de a forgatókönyv írója és a stylist is) mégis igyekszik őket ugyanolyannak beállítani, mint harmincas éveikben.¹⁷ A divat, a média, illetve a filmipar összjátékának szempontjából is érdekes elemzési terep az *And Just Like That (És egyszer csak)* című sorozat, amely hajdani elődje dekonstruktív újrajátszása. Míg a *Szex és New York* sorozat egyértelmű kifejezése volt annak, hogy a fiatalság, a szex és divat összekapcsolása örök és sérthetetlen, az *És egyszer csak* már az időskor és a szexualitás lehetséges kapcsolódásait jelzi nagyrészt ugyanazon színészeket szerepeltetve a sorozatban, s szintén Sarah Jessica Parker főszereplésével, aki a sorozat (újra)indulásakor ötvenhat éves. Bár a divatmédia szerint a színésznő a sorozat indulásakor „harminchárom évesen már öregnek számított a hollywoodyi standardek szerint, amikor a *Szex és New York* forgatásai elkezdődtek.”¹⁸ Ez a ki-

jelentés szintén visszakapcsol minket az idealizált testek és a divatipar metszéspontjaihoz, azok problematikus természetéhez.

Idősödő celebtetek a divatmédiában

■ Julia Twigg divatszociológus szerint „a divatrendszer mint hegemon rend, egy idealizált világot mutat be, amelyben az életkor nem szerepel, vagy amelyben az életkor a látásmód beszűkülését, valaminek a romlását és kudarcát jelenti.”¹⁹ Azt állítja, hogy a divat és az öregség a divatmédiá szemszögéből nézve mindenképpen egy oximoron: „úgy tűnik, hogy a divat és az öregedés szavak nem férnek meg egykönnyen egymás mellett.”²⁰ – írja a *Fashion Theory* folyóiratban. Twigg mindössze három évvel később megjelenő, *Fashion and Age: Dress, the Body, and Later Life* című nagyhatású könyve azonban már e két fogalom összebékítésén munkálkodik, s az idősek (itt az ötvenes éveiben járókra vonatkoztatja a fogalmat) változó társadalmi és kulturális helyét vizsgálja a kortárs fogyasztói kultúrában. Könyvében tovább árnyalja korábbi állítását: „A divat a fiatalos szépség, a fantázia, a képzelet, a csábítás világában él (...) az időskort ezzel szemben a szürkeség időszakaként érzékeljük, amelyet a magamutogatástól vagy az erotikától való visszavonulás (...) jellemez.”²¹ Susan Sontag az öregedés kérdéskörét *The Double Standard of Ageing* (1972) című tanulmányában tárgyalja. Sontag éleslátóan jegyzi meg, hogy „az öregedés sokkal inkább a társadalom ítélete és nem elsősorban biológiai esemény.”²² Abból indul ki, hogy az „időskori válság” a gazdag országokban élő nők esetében már 1972-ben is korábban kezdődött el, mint ahogy ezek a nők elérték volna a nyugdíjas korhatárt, s ezzel együtt e kérdés az egyén életében hosszabban el is húzódik. Sontag hetvenes évekbeli írása még leginkább nőket érintő problémaként ír az *ageing*ről, s írása inkább egy posztfeminista diskurzusba illeszkedik. Twigg Sontaghoz nagyon hasonló módon amellet érvel, hogy „az öregség képlékeny, kontextusfüggő és kulturális kategória, amely átfedésben van más kulturális és társadalmi struktúrákkal, amelyekkel egyúttal kereszteződik is.”²³

A divatipar perspektívájából kiindulva a divatot napjainkban egyre szükségesebb összekapcsolni egy magának újonnan helyet követelő vásárlóerővel. A demográfiai változásokat is figyelembe véve ma már a divat nem lehet többé kizárólag a fiatalság és a szépség metaforája. A *baby boomer* generáció (amely fiatal korában a miniszoknya viselésével lázadt) immár elérte a nyugdíjkorhatárt, és a luxusmárkáknak is szem előtt kell tartaniuk, hogy az idősebb korosztálynak komoly igénye lesz a jövőben is a divatra. Edmunds és Turner arra hívják fel a figyelmünket, hogy a *baby boomer* generáció esztétikailag, kulturálisan és szexuális szempontból is stratégiai generáció: az első generáció, aki átélte azt az időszakot, amelyben a tömeges fogyasztás forradalma átalakította a közízlést.²⁴ A divatipar maga pedig csakis a fogyasztás (napjainkra pedig leginkább a túlfogyasztás) felől értelmezhető.

Mindezek ellenére a fogyasztói kultúra még mindig az öregedéstől (az idealizált testkép elvesztésének a lehetőségétől) való félelmet erősíti fel az emberekben, és a „megelőzéséhez” vagy az „elfedéséhez” direkt reklámokat és eladható termékeket (ránctalanító krémek) vagy szolgáltatásokat köt (plasztikai beavatkozások). A divatteoretikus Pamela Church Gibson jegyzi meg, hogy „a celebkultúra korában méginkább felerősödött az a tendencia, hogy az öregedés hátrányos helyzetbe hozza az egyént.”²⁵ Olykor az „idealizált test” elvesztésének a lehető-

sége, máskor pedig már a ténylegesen bekövetkezett „veszteségnek” a kritikája – különösen a közösségi médiában – immár nemcsak a közember életét hatja át, hanem a celebritások mindennapjait is elkíséri.

„Tudom, hogy nézek ki. Nincs más választásom”

■ Sarah Jessica Parker idealizált celeb testének kritikája 2021 óta hatja át a divatmédiát, és a közösségi média irányából indult. Az *És Egyszer csak* sorozat feltűnésének apropóján (pontosabban egy lencsevégre kapott találkozó kapcsán: Sarah Jessica Parker smink nélkül jelent meg, ősz hajjal a szintén ősz hajú Andy Cohen mellett) a közönség élénk kritikával illette a közösségi médiában az akkor ötvenhat éves színésznő testét – egy olyan testképet, amely továbbra is vékony, sportos és rendezett megjelenésű –, Parker erre a következő módon reagált a *Vogue Amerika* hasábjain:

„A közösségi médiában mindenkinek van valami mondanivalója: ’túl sok ránc’ vagy éppen ’miért nem ráncos ez a nő?’ Olyan, mintha az emberek nem akarnák, hogy rendben legyünk saját magunkkal. Szinte élvezik, ha fájdalmat okoznak valakinek. Ha úgy döntünk, hogy természetes módon akarunk megöregedni, akkor az a baj, ha meg nem, akkor meg az. Mintha azt emberek azt akarnák, hogy nekünk igenis fájjon az, ahogy ennyi idősen kinézünk. Mindegy, hogy a természetes öregedést választjuk, és nem törekszünk a tökéletességre, vagy csinálunk valamit az arcunkkal, hogy jobban érezzük magunkat. Pontosan tudom, hogy nézek ki. Nincs választásom. Mit csináljak? Tűnjek el?”²⁶

Julia Twigg *Fashion and Age: Dress, Body and Later Life* című könyve világosan rámutat arra, hogy a *Vogue* mint divatmagazin mindig ellentmondásos viszonyt alakított ki az idős női testek szerepeltetésével szemben saját hasábjain. Twigg a brit *Vogue* 1990 és 2009 közötti lapszámainak vizuális- és tartalomelemzését végezte el. Három stratégiát azonosított, amelyek ez időben a brit *Vogue*-ot jellemezték az öregedés reprezentációja szempontjából: (1) a *lokalizáció*, amely a szerkesztők azon stratégiájára utal, hogy az idősebb nők a magazin bizonyos részeire korlátozódjanak. Így az idős testek jellemzően a szépségápolási oldalakon jelennek meg, ahol az öregedés küzdelme elleni eszközök és eljárások kaphatnak központi szerepet. Egy másik hatékonyan alkalmazott stratégia a (2) *felhígítás*, amit számos klasszikus újságírói technikával érhetnek el. Az első ezek közül az „*korosztályos megközelítés*”, amikor a húszas, harmincas, negyvenes stb. éveikben járók divatját együtt mutatják be. Egy másik klasszikus hígítási technika a „*generációk együtt szerepeltetése*” a magazinban. Ennek lényege, hogy az idősebb korosztályból kevesebb számú testet mutatunk be több fiatal test társaságában, miközben egy adott trend „kortalanságát” hangsúlyozzuk: ezt képmontázsokkal érik el, amelyekben az idősebb emberek képei kisebb méretűekre vannak szerkesztve a többinél. Egy másik hígítási stratégia a *stílusikonok* vagy *híres tervezők* „ifjúkorából” származó fotók együtt szerepeltetése időskori képeikkel együtt. A harmadik stratégia a (3) *perszonalizáció* stratégiája. Ekkor az idősebb nő kizárólag nevesített egyénként jelenik meg (és nem modellként), akinek az élete egy olyan „valódi élet”, amely távol áll a legtöbb ember, így a legtöbb *Vogue*-olvasó életének valóságától.²⁷

Napjaink divatmédiája ugyanezeket a Twigg által megfigyelt technikákat alkalmazza az idősebb generációról szóló tartalmak bemutatásához. Hasonló divatmédiatudósítási technikákat figyelhetünk meg a 2021 decemberi *Vogue Amerika* lapszámának az esetében is, ahol a címlapra „kortalan stílusikonként” az akkor ötvenhat éves Sarah Jessica Parker kerül. Ekkorra már messzire kerülünk attól, ami a brit *Vogue*-ot hacsak egy rövid időn át is – 1940-es évek végétől az 1960-as évek közepéig – de valamelyest jellemezte. Akkoriban a *Vogue* oldalainak állandó szereplője volt az 1949-ben már a hatvanas éveiben járó Mrs. Exeter, aki a magazin idősebb olvasóinak példaképe volt. Szezonális rovatai, szellemes megszólalásai egy új Vogue-közönséget mozgattak meg. A sikkes, korát nem szégyellő, határozottan felsőközéposztálybeli Exeter asszony egy „bizonyos korú» nő volt, aki köré ügyesen szőtték a történeteket és az árucikkeket, és a trendeket művészién tálták rajta keresztül.”²⁸ Mrs. Exeter 1948 és 1951-ben is a brit *Vogue* címlapján szerepelt, amelyet Cecil Beaton fotózott. A hatvanas évekre azonban a *Vogue* annyira fiatalságcentrikussá vált, hogy Mrs. Exeter teljesen eltűnt a hasábkorról. Ekkora már „a Vogue nem engedheti meg magának, hogy bármilyen módon úgy tűnjön, mintha idősebb nőknek szóló magazin lenne, mert az aláásná alapvető vonzerejét.”²⁹

Twigg azt állítja, hogy a „tágabb értelemben vett kultúra a fiatalságot értékeli, és nem meglepő, hogy a magazinok igyekeznek úgy pozicionálni magukat, hogy ezt az értékrendszert tükrözzék. Ezért van az, hogy a Vogue, más divatmagazinokkal összehangban, az idősebb nők fotóit – és az „idősebb” a Vogue esetében harminc év felettit jelent – csak a magazin bizonyos részeire korlátozza. A Vogue-ban az életkorral kapcsolatos anyagok bemutatása tehát a kortalan stílus olyan koncepcióján alapul, amely túllép az életkor elemein, és ezáltal hatékonyan el is tünteti azt. Ahogy Katz (2005), Kathy Woodward (1991, 2006) és mások megjegyzték, a modern fogyasztói kultúrában a sikeres öregedés az öregedésnek a látszatát sem keltő öregedés. A mainstream magazinok vizuális világa nemcsak támogatja ezt a törekvést, hanem fel is erősíti azt.”³⁰

A divatmagazinok nagy részének esetében a vizuális reprezentációban napjainkig megmaradt az a „fiatalságkultusz”, ami egykor kiszorította a brit Vogue hasábjairól a híres Mrs. Exetert. Azzal, hogy Sarah Jessica Parker ötvenhat éves teste 2021-ben a *Vogue Amerika* címlapjára kerül, még korántsem állíthatjuk, hogy az idősödő női testek saját igaz valójukban lennének ábrázolhatóak a divatmédiában. A címlapon szereplő színésznőt a fotós oldalsó pozícióból fényképezte, a kamera és a ruha – egy John Galliano által tervezett túllruha – is szándékolt módon takarja el testét. A címlapon a következő feliratot olvashatjuk: „*És Egyszer csak, SJP visszatért*”. A címlapfotó alatt nagykapitális betűkkel szedve megjelenik az „Ikonikus” szó is, amely szókapcsolatra már Julia Twigg is utalt egykor. A divatmédiá azon gyakorlatáról van tehát szó, amely kortalan stílusikonként mutatja be egy idősebb celeb-nő testét a nyilvánosságban.³¹ Az ilyenfajta címlapsztorikon és „borítókon egyáltalán nem látszanak a kor jelei a testen. A *Vogue* következetesen olyan idősebb nőket mutat be, akik ezáltal évtizedekkel fiatalabbnak tűnnek a koruknál, és ennek az állapotnak az elérését eszményképként értékelik. Itt a cél nem az, hogy kegyesen lépjünk át az élet következő szakaszába, mint Exeter asszony, hanem az, hogy tíz évvel fiatalabbnak tűnjünk, és aktívan integrálódjunk a megjelenés és a fogyasztás világába, tükrözve egy olyan kulturális ideált, amelyben a siker az öregedés, anélkül, hogy ennek vizuális jeleit mutatnánk.”³²

A Sarah Jessica Parkert (mint kortalan stílusikont) bemutató *Vogue* fotósorozaton (beleértve a *Vogue Amerika* címlapját is) a színésznő arca és teste végig ki van takarva, vagy kifejezetten oldalsó pozícióból ábrázolt. Az újságcikk első oldalán megjelenő fotón a színésznő madártollakkal feldíszített Valentino ruhát és kalapot visel. A következő oldalon egy színes, virágmintás Alexander McQueen ruhában láthatjuk, de a testét itt is teljesen befedi a stylist egy élénk kék színű kabáttal. A következő oldalon Chanel kabátot és Dior ruhát visel egy fekete-fehér fotón, a háttérben a New York-i Greenwich Village épületei rajzolódnak ki. A következő fotón szintén tetőtől talpig madártollak borítják a testét és egy haute couture Fendi ruhát visel. Ezt egy újabb fekete-fehér fotó követi, amiben már teljesen hátsó pozícióból veszi a kamera, tehát szintén semmit sem látunk a színésznő teljes testalkatából. A divatmédia szemszögéből úgy tűnik ilyen módon reprezentálható 2021-ben Sarah Jessica Parker.

Következtetések

■ Adam Geczy szerint „modern korunk paradoxona, hogy a természetesség retorikájának korszakában, mi, emberek magunk sohasem voltunk annál természetelenebbek, mint napjainkban.”³³ A divatteoretikus példája szintén az élettelen bábú és az élő emberi test ellentmondásos kapcsolódási pontjai felől válik érthetővé: Pinocchio történetéhez kanyarodik vissza, aki bábúként mindenáron igazi érző emberré akart válni. A poszthumanizmus korában szerinte éppen egy fordított dinamika lép működésbe, vagyis a tökéletes „testűnek” kifaragott báb mintáját akarjuk internalizálni, tehát mi magunk akarunk olyanná válni, mint egy élettelen figura. Következtetésképpen elmondható, hogy azáltal, hogy a divatipar által „életre keltett” – egykor a próbababák és hús-vér modellek egységesítő méretei alapján létrejött – „ideális testképpel” azonosulunk (vagy azt tartjuk magunk számára a mércének), egy élettelen és kortalan baba testével is azonosulunk. A divatipar fogyasztásorientált szemlélete saját működési mechanizmusa felől is támogatja egy torz testkép „ideálissá” válását. A *Vogue*-hoz hasonló divatmagazinnak pedig a demográfiai változások ellenére is tovább támogatják egy kortalan és egyenlő méretre szabott test univerzálisan elfogadottá válását. Erre példa az általam bemutatott esettanulmány is, amikor Sarah Jessica Parker ötvenhat éves testét sem teljes valójában reprezentálja a divatmédia, hanem egyértelműen használja azokat a fotózási, styling és újságírói technikákat, amelyek esszenciája éppen az „öregedésnek a látszatát sem keltő öregedés” bemutatása a magazin hasábjain és képi anyagában egyaránt.

■ JEGYZETEK

1. Joanne Entwistle: *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity Press, London, 2015. 1.
2. Ann Hollander: *Seeing Through Clothes*. University of California Press, Berkeley, 1993.
3. Joanne Entwistle – Elizabeth Wilson: *The Body Clothed: 100 Years of Art and Fashion*. Hayward Gallery, London, 1998. (s. f.)
4. Juliette Peers: *The Fashion Doll From Bébé Jumeau to Barbie*. Berg, Oxford and New York, 2004. 9.
5. Adam Geczy: *The Artificial Body in Fashion and Art: Marionettes, Models and Mannequins*. Bloomsbury, London and New York, 2017. 90.
6. Uo.
7. Caroline Evans: *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*. Yale University Press, New Haven and London, 2007. 165.
8. Gaby Wood: *Dolly Mixture*. The Observer Magazine, 27 February 2000. 36–41.

9. Charles Frederick Worth előtt a megrendelőhöz érkezett a szabász, tehát nem beszélhetünk még a mai értelemben vett intézményesült divatbemutatókról. Caroline Evans: *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*. Yale University Press, New Haven and London, 2013. 36.
10. Geczy: i. m. 98.
11. Caroline Evans: *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*. Yale University Press, New Haven and London, 2013. 3.
12. Uo. 192.
13. Uo.
14. Entwistle: i.m. 15. (s. f.)
15. Uo. 11 (s. f.)
16. Uo. 12.
17. A főszereplő, Carrie Bradshaw például az ötvenes éveinek utolsó felében is minden nap tűsarkút hord még a saját lakásában is. Ehhez lásd *And Just Like That* 3. évad 5. epizódja.
18. Jennifer Ong: *Here's Why Sarah Jessica Parker's Age Was Never An Issue for Sex And The City, The Things*, 2023.06.23. Web: <https://www.thethings.com/sarah-jessica-parker-age-in-satc/>
19. Julia Twigg: *Fashion and Age: Dress, the Body, and Later Life*. Bloomsbury, London–New York, 2013. 11.
20. Julia Twigg: *How does Vogue negotiate age? Fashion, the Body and the Older Woman*. *Fashion Theory* 2010/14. 471.
21. Twigg 2013, 1.
22. Susan Sontag: *The Double Standard of Aging*, *The Saturday Review* 1972.09.23. 29–38. (s. f.)
23. Twigg 2013, 36. (s. f.)
24. June Edmunds – Bryan S. Turner: *Generations, Culture and Society*, Open University, Buckingham, 2002.
25. Pamela Church Gibson: *Fashions, Fears and Ageing: Contradictions and Complexity across the Media*. In: Pamela Gibson-Church – Stella Bruzzi (eds.): *Fashion Culture Revisited. Theories, Explorations and Analysis*. Routledge, London, 2000. 684. (s. f.)
26. Naomi Fry: *Carried Away*. *Vogue USA*, 2021. 134 (s. f.)
27. Twigg 2013, 113–114.
28. Robin Muir: *Behind the Legend of Mrs Exeter, Vogue's First Gray-Haired Star*, *Vogue* 2000.09.13. Web: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/mrs-exeter>. (s. f.)
29. Twigg 2010, 472. (s. f.)
30. Twigg 2013, 116. (s. f.)
31. Uo. 113. (s. f.)
32. Uo. 116. (s. f.)
33. Geczy: i. m. 1.