

ESKÜDT JUDIT

MŰVÉSZETBŐL MÁRKAÉRTÉK

Az artifikáció jelentése és szerepe a divatkommunikációban

Bevezetés

■ A 21. század vizuálisan túlterhelt divat- és luxusiparában a márkák nem csupán termékeket kínálnak, hanem kulturális státuszt és identitásígéretet is. A fogyasztók egyre inkább olyan többletjelentést keresnek, amely túlmutat a funkción és a megjelenésen: élményt, önkifejezési lehetőséget és erkölcsi igazolást. A luxus és a luxusdivat így nem pusztán a ritkaság vagy a kiváló minőség kérdése, hanem annak meghatározása is, hogy egy márka milyen kulturális jelentésvilágot épít termékei köré, és miként képes kapcsolódni a művészeti közeghez, illetve mozgósítani annak értékteremtő logikáit. Ez a jelenség értelmezhető az élményalapú gazdaság keretében, ahol a fogyasztás nem egyszerű tárgyvásárlás, hanem élmények és önképforgató narratívák megszerzése.¹ Ebben az összefüggésben a luxus és a művészeti logikák összekapcsolódása tudatos stratégia a kulturális megkülönböztetésre és a jelentések hosszabb távú stabilizálására. E pozicionálás egyik kulcsmechanizmusa az artifikáció: az a folyamat, amelyben a luxusmárkák termékei, terei és kommunikációs gyakorlatai a művészet értelmezési kereteibe kerülnek.

Személyes megfigyelés

■ Ez a jelenség számomra különösen élesen rajzolódott ki, amikor először léptem be a párizsi Fondation Louis Vuitton terébe. A látogatók jelentős része nem „klasszikus” művészetlátogatóként, hanem divatrajongóként érkezett, miközben az épület galériaként működött. A tér egyszerre volt kiállítóter és márkauniverzum – a kultúra és a kereskedelem határán kijelölt liminális zóna. A divat és a „magas művészet” kapcsolata nem új jelenség. Schiaparelli szürrealista munkái² vagy Yves Saint Laurent Mondrian-ruhája már korán jelezték a művészeti kódok integrálhatóságát. Ezek azonban többnyire elszigetelt, szezonális gesztusok maradtak. A 21. században ezzel szemben a metszet intézményesült és strukturálttá vált: márkaalapítványok, múzeumi együttműködések, kiállításjellegű *flagship store*-ok és kulturális kampányok váltak a márkastratégia részévé. A művészet így nem dekoratív elem, hanem legitimációs és identitásképző erőforrás.

Köszönetemet fejezem ki a Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikáció- és Szociológia Intézetének, amelynek professzorai sokrétű módon járultak hozzá a tanulmányban kifejtett gondolatok alakításához. Külön köszönettel tartozom dr. Horváth Dórának, dr. Cosovan Attilának, dr. Benczés Rékának és dr. Jessie Labovnak értékes útmutatásukért; dr. Egri Petrának és dr. Tamás Ildikónak a lehetőségért; családomnak a támogatásért. A tanulmányt dr. Kárpáti Andrea emlékének ajánlom.

Az artifikáció fogalma és dimenziói

■ Az artifikáció fogalma a 2010-es évekre vált a divat- és luxusipar kutatásának meghatározó elemévé. Az artifikáció³ olyan intézményi és diskurzív folyamat, amelynek során eredendően nem művészeti entitások – például tárgyak, márkák vagy terek – művészeti értelmezési és legitimációs struktúrákhoz kapcsolódnak. Nem egyetlen gesztus, hanem egymást erősítő mikrofolyamatok együttese: ide tartozik például az áthelyezés, amikor a luxustárgy múzeumi, galériás vagy kiállító-téri környezetben jelenik meg; az átnevezés, amikor a termék „kollekciónál” együttműködéssé, majd „kiállítási tárggyá” válik; a kategóriaváltás, amikor az árucikk műtárgyjellegű objektumként kezd működni; az intézményi átrendeződés, amikor a márka gazdasági szereplőből kulturális intézménnyé lép elő; az esztétikai formalizáció, amikor a forma és a vizuális nyelv művészeti kódok szerint szerveződik; valamint az intellektualizáció, vagyis kurátori, kritikai vagy filozófiai narratívák beemelése. A folyamat célja nem a termék „művésziesítése” önmagáért, hanem annak kulturális státuszának emelése. A luxustárgy a műtárgyakhoz közelít értelmezési, észlelési és értékelési szinten. Kapferer⁴ értelmezésében az artifikáció a luxusmárkák egyik válasza a növekedés dilemmájára: hogyan lehet bővíteni anélkül, hogy a ritkaság és a presztízs logikája sérülne.

Az artifikáció gyakorlatai a luxus- és divatmárkák esetében

■ A mikrofolyamatok a divat- és dizájnkommunikációban válnak láthatóvá: kampányokban, vizuális identitásban, boltterekben, kiállításokban és digitális felületeken. Amikor egy tárgy múzeumi vagy galériatérben jelenik meg, a „termék” olvasata eltolódik: a kontextus intézményi legitimációt ad, és a tárgy kiállításra szánt objektummá válik. Ilyen logikával működnek a tematikus márkakiállítások (pl. Chanel: Mademoiselle Privé) és a nagy múzeumi divattárlatok (pl. Met, Louvre).

A Fondation Louis Vuitton- vagy a Fondazione Prada-típusú intézmények a szponzoráción túl tartós kulturális jelenlétet teremtenek és stabilizálják a márka státuszát.⁵ A márka kommunikációja ilyenkor nem reklámfelületként működik, hanem kurátori narratívaként, térdramaturgiaként és építészeti élményként. A fogyasztó ekkor „márkaeseményen” vesz részt, nem pusztán vásárlási helyzetben.

A Louis Vuitton × Yayoi Kusama-típusú projektek a művészi habitust és a márkaidentitást kapcsolják össze: a művész neve és vizuális nyelve átíródik a márka regiszterébe.⁶ A kvalitatív (pl. netnográfiai) eredmények szerint az artifikált kollekciónak a közösségi médiában intenzívebb részvételt és „*co-creation*” generálhatnak. A fogyasztók nemcsak fogyasztanak, hanem értelmeznek, kommentelnek, megosztanak, sőt saját tartalmakkal továbbépítik a kampány világát.

Az örökségművészet (Klimt, Botticelli, Monet, Matisse) kulturális „garancia-ként” működik. Időbeliséget és esztétikai kifinomultságot ígér, valamint a viselőnek „műértő” identitást kínál.⁷ A Frey Wille Hommage à Gustav Klimt kollekciónak kommunikációja például egyszerre épít a bécsi szecesszió kódjaira és arra az ígéretre, hogy a vásárló kultúrtörténeti „részvételt” birtokol egy viselhető tárgyon keresztül.

De-artifikáció: a művészeti státusz elvesztésének kockázata

■ Az artifikáció ellenirányú folyamata a de-artifikáció. A korábban felépített kulturális jelentésrétegek leépülése, amikor a tárgy visszacsúszik a puszta árucikk szintjére. A túl gyakori „*limited edition*”, a kollaborációk inflációja és a vizuális

klisék ismétlése a különlegesség erózióját gyorsíthatja.⁸ Paradox módon az artifikáció így defenzív stratégia is: kísérlet a homogenizációval és a gyors trendciklusokkal szembeni jelentés-stabilizálásra.

A művészet mint büntudatsökkentő mechanizmus: „moral licensing” és „aesthetic justification”

■ A fogyasztói pszichológia szerint a művészethez és kultúrához kapcsolt fogyasztás „felmentő” funkciót tölthet be: a vásárlók kevésbé érznek büntudatot, ha a költést magasabb rendű értékekhez – művészethez, kreativitáshoz, kulturális részvételhez – kötik.⁹ A szakirodalom ezt *moral licensing* (erkölcsi felhatalmazás) és *aesthetic justification* (esztétikai igazolás) fogalmaival írja le.¹⁰ A művészeti kollaborációk és intézményi kapcsolódások így nemcsak esztétikai többletet hoznak létre, hanem legitimálják a magas költést, csökkentik a kognitív disszonanciát, és növelhetik a vásárlási elégedettséget. A narratíva szintjén a fogyasztó ilyenkor nem pusztán luxuscikket vásárol, hanem – a kommunikáció által közvetítve – kulturális projektek támogatásában, kreatív ökoszisztémák fenntartásában vesz részt. Artifikált divatkampány mint „felmentő narratíva”: A Kusama–Louis Vuitton-kollaborációhoz kapcsolódó etnográfiai vizsgálatok azt mutatják, hogy a fogyasztók a közösségimédia-kommentekben gyakran művészeti szókészlettel írják le a vásárlást („ikonikus mű”, „gyűjthető darab”, „a Kusama-univerzum része”), miközben háttérbe szorul a „puszta fogyasztás” nyelve. Ez a diskurzív eltolódás jól illusztrálja az esztétikai igazolás működését: a vásárlás morálisan kevésbé terhelt hedonizmus helyett kulturális részvételként, művészeti projekthez való hozzájárulás-ként értelmeződik.

Artifikáció mint átmeneti rítus a luxusfogyasztásban: DIS:CO és liminalitás

■ Az eddigiekben az artifikációt elsősorban a művészeti mező strukturális és diskurzív logikái, valamint a pszichológiai hatások felől vizsgáltam. Tanulmányomban amellet érvelek, hogy az artifikáció a luxusfogyasztásban nem pusztán kommunikációs vagy márkázási stratégia, hanem liminális, identitásformáló rituális mechanizmus. Ez az értelmezés tovább árnyalható, ha a jelenséget antropológiai-rituális perspektívából közelítjük meg, és összekapcsoljuk a dizájnkommunikáció (DIS:CO) fogalmaival. A DIS:CO a *design thinking* lineáris, lépésről lépésre haladó megközelítésével szemben olyan gondolkodásmódot jelöl, amelyben a kreatív alkotás átmeneti rítusként értelmezhető.¹¹ A folyamat során a résztvevők kilépnek megszokott szerepeikből, egy liminális, állandó státuszon kívüli térbe lépnek, majd átalakult állapotban térnek vissza.¹² A luxusmárkák artifikációs gyakorlata a fogyasztói oldal felől nézve hasonló átmeneti rítusként érthető meg. A luxusfogyasztás – különösen, ha művészeti kollaborációkhoz, kiállításokhoz vagy performatív márkaeseményekhez kapcsolódik – nem csupán vásárlási aktus, hanem olyan rituális folyamat, amelyben a fogyasztó identitása és morális önértelmezése is átalakul. Turner klasszikus modelljét (szeparáció – liminalitás – rein-tegráció) a luxusfogyasztásra alkalmazva az alábbi struktúra rajzolódik ki: Szeparáció során a fogyasztó fizikailag és szimbolikusan is eltávolodik a mindennapi környezettől: belép egy *flagship store*-ba, kiállítótérbe, exkluzív bemutatótérbe vagy pop-up installációba. A tér dramaturgiája – fény, anyaghasználat, zene, illat, performativitás – a DIS:CO-felfogás szerinti komfortzónából való kilépést idézi, ahol a megszokott hétköznapi szabályok csak részben érvényesek.

A liminális fázisban a fogyasztó már „bent van”, de még nem tért vissza. A luxusmárka és a művészet által felépített térben az identitás – Turner¹³ terminusaival – „se itt, se ott”: a fogyasztó egyszerre néző, résztvevő, vágyakozó és gyűjtő. A DIS:CO értelmében ez a kreatív köztes tér, ahol különböző lehetséges énképek aktiválódnak, és az artifikáció által kínált narratívák között próbálnak stabil formát találni. Az artifikáció itt identitástechnológiaként működik: a fogyasztó nem pusztán tárgyat választ, hanem kulturális pozíciót. Egy Kusama-kollaborációs darab megvásárlása például nem azonos egy „névtelen” mintázat birtoklásával, mivel egy teljes művészeti diskurzus kapcsolódik hozzá, amelyet a fogyasztó identitásába integrálhat. A liminalitás pszichológiai dimenziója is meghatározó: a *moral licensing* és az esztétikai igazolás mechanizmusai ebben a köztes térben aktiválódnak. A vásárlás morális jelentése átalakul. A kiadás nem pusztán önmagára irányuló hedonizmus, hanem kulturális részvételként és kreatív hozzájárulásként értelmezhető.¹⁴

A reintegráció során, a rítus végén a fogyasztó visszatér a hétköznapi világba, de nem ugyanazként, mint aki belépett. A megszerzett tárgy a liminális élmény tárgyiasult lenyomatává válik, a hozzá kapcsolódó történet pedig beépül az önéletrajzi narratívába, és a fogyasztó kulturális tőkéjének részévé válik. A DIS:CO rítuslogikája alapján az artifikált luxusfogyasztás így egyszerre jelent egyéni transzformációt, közösségi élményt (*communitas*), morális újrakeretezést és kulturális tőkeakkumulációt.¹⁵ Artifikáció és DIS:CO tehát egymást kiegészítő fogalmak: az előbbi a luxus és művészet összefonódását strukturális és diskurzív szinten ragadja meg, az utóbbi ugyanezen folyamat rituális és identitásbeli dimenzióját teszi láthatóvá. Ebben az értelemben az artifikáció nem a luxusfogyasztás esztétikai „többlete”, hanem annak rituális szervezőelve.

Következtetések

■ A művészet, a luxus és a divat kortárs összefonódása ma már nem pusztán esztétikai jelenség, hanem gazdasági, társadalmi és szimbolikus stratégia is. Az artifikáció a luxusmárkák számára olyan eszközt jelent, amely lehetővé teszi termékeik kulturális érték szintjének emelését, valamint a globalizált és vizuálisan túltelített piacon való megkülönböztethetőséget. Ebben a folyamatban a divat- és dizájnkommunikáció kulcsszerepet tölt be: képi, térbeli és narratív formákon keresztül képes a terméket olyan keretbe helyezni, amely átalakítja a fogyasztói értékelést és végső soron a luxus fogalmát is. Az artifikáció egyszerre kulturális, pszichológiai, erkölcsi és rituális mechanizmus: növeli a szimbolikus tőkét, elmélyíti a bevonódást, narratív igazolást kínálhat a magas költséghez és a DIS:CO logikájával rokon módon átmeneti élménnyé szervezheti a fogyasztást. A kérdés így már nem az, hogy egy márka kapcsolódik-e a művészethez, hanem az, hogy hogyan: milyen mélységben, milyen intézményi és diskurzív struktúrák mentén, és hogyan tudja elkerülni a deartifikációt, vagyis a jelentésrétegek kiüresedését. Ennek elsődleges terepe a divatkommunikáció.

■ JEGYZETEK

1. Pine B. Joseph II – James H. Gilmore.: *The experience economy. Work is theatre & every business a stage.* Harvard Business School Press, Boston, 1999.
2. Egri Petra: *Szürrealista női testképek a divatban.* Alföld Online, 2018. alfoldonline.hu/2018/06/szurrealista-noi-testkepek-a-divatban/
3. Roberta Shapiro – Nathalie Heinich: *When is artification?* Contemporary Aesthetics, 2012. Special Volume 4.

4. Jean-Noël Kapferer: *The artification of luxury: From artisans to artists*. Business Horizons 2014. 57(3). 371–380.
5. Batac Wided: *Transforming luxury brand experiences through artification: A marketing and consumer research perspective*. Marché et organisations 2019/2(35). 135–151.
6. Claude Chailan: *Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value*. Journal of Business Research 2018. 85. 414–423.
7. Marina Ochkovskaya: *Collaboration with art in the luxury industry as a marketing tool for value creation*. Polish Journal of Management Studies 2018. 18(1). 241–251.
8. Aurélie Van de Peer: *Re-artification in a world of de-artification: Materiality and intellectualization in fashion media discourse (1949–2010)*. Cultural Sociology 2014. 8(4). 443–461.
9. Uzma Khan – Ravi Dhar: *Licensing effect in consumer choice*. Journal of Marketing Research 2006. 43(2). 259–266.
10. Ethan Pancer – Lindsay McShane – Theodore J Noseworthy: *Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels*. Journal of Business Ethics 2017. 143(1). 159–177.
11. Cosovan Attila – Horváth Dóra: *The DIS.CO EXPERT Program on Designcommunication and Leadership*. Arts Management Network, 2016.
12. Arnold Van Gennep: *The rites of passage*. University of Chicago Press, Chicago, 1960. (Eredeti megjelenés: 1909.).
13. Victor Turner: *The ritual process. Structure and anti-structure*. Aldine Publishing, Chicago, 1969.
14. Cosovan Attila – Horváth Dóra – Mitev Ariel Zoltán: *A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa*. Replika 2018. 106–107., 271–290. Császai Lajos: *A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Osiris, Bp., 2002.
15. Pierre Bourdieu: *The field of cultural production. Essays on art and literature*. Columbia University Press, New York, 1993.

