

Egri Petra

DIVAT, DISNEY, NOSZTALGIA: MICKEY EGÉR X GUCCI

2020 januárjában, a pandémia kellős közepén az Alessandro Michele által vezetett Gucci divatház Walt Disney-vel közös kollekcióval rukolt elő a kínai holdújév apropóján, amely megbolygatta a divatmédiát.¹ A kollekció emblematikus figurája Mickey egér volt. Az olasz luxusdivatház kampányához a teljes mozgóképi anyagot² Harmony Korine rendezte. A végletekig idealizált képek egy játékos narratíva köré épültek – amely jól illett a divatipar és a Disney-világ által egyaránt megkonstruált értékrendhez –, s mely Mickey egér egy napját követik nyomon Disneylandben, ahol a szokásos vidám zsongást a külvilági Covid-helyzet sem írhatja felül. A divatfilm (fashion film)³ története szerint Mickey ezen a legendás helyen szórakoztatja a Guccit viselő divatközönséget. A divatmédiá híradása szerint:

A klipet Disneylandben forgatták, és Ni Ni (a kínai színésznő, aki 2017 óta a Gucci nagykövete is) több színész társaságában egy napot tölt el Disneylandben. A kampányvideónak volt valami vibráló energiája. Az, amilyen módon a színészek az új kollekciót viselték, azonnal vonzó lehet a millenások számára, mivel ők maguk is hasonló korúak, és a színészek stílusa is illik a millenniumi generációs életérzéshez. A színészek megtestesítették az olyan millenniumi divattrendeket, mint a vödörkalap, az övtáska vagy a túlméretezett kabát.⁴

- 1 Lily Yang szerint „Egyszerűen fogalmazva, a Gucci x Disney 2020 együttműködés minden szempontból marketingsiker volt. Széles közönséget vonzott, miközben egyértelműen a holdújév ünneplésére helyezte a hangsúlyt. Az együttműködés rugalmas marketingje három fő csoport számára volt vonzó: az ezredfordulósok, a holdújévet ünneplők és azok számára, akik egyszerűen imádják a Disneyt.” Lily YANG, *Why was the 2020 Gucci x Disney Chinese New Year Campaign a Success?*, Fetchinoise.ca July 16, 2020, <https://www.fetchinoise.ca/blog/2020/gucci-x-disney-chinese-new-year-campaign> (utolsó hozzáférés: 2024. 01. 06.).
- 2 GUCCI: Gucci Chinese New Year campaign: #DisneyXGucci, Youtube 2020. január 3., <https://www.youtube.com/watch?v=0W7gnGU4wto> (utolsó hozzáférés: 2024. 01. 06.).
- 3 Erről bővebben lásd: Nick REES-ROBERTS, *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*, Bloomsbury, London – New York, 2018.
- 4 YANG, I. m.

Nem a Gucci volt azonban az egyetlen luxusmárka, ami a holdújév aktualitásaira helyezte az új kollekciója fókuszát és erősen alapozott a kínai közönségre mint vásárlóerőre. Ugyanebben az évben a Burberry a „szerencsét hozó piros szín” átvételére építette kollekcióját, és díszítő mintának használta a holdújévi barackvirágot. A holdújévi kollekciójához a Bottega Veneta és a Fendi is vörös bőrből készült táskákkal jelentkezett. Mickey egér a 2020-as évben válik a Gucci új kollekciójának főszereplőjévé, éppen a(z egérfélék családjába tartozó) patkány évében. Mickey amellet, hogy metonímiaként működhetett, a nosztalgiát is életre hívta.

Mickey egér mint a Disney-univerzum szimbóluma

1928. november 18-án mutatták be először a Walt Disney által megálmodott Mickey egér univerzum legelső darabját, a fekete-fehér animációs filmet, a *Willie gőzhajót*. A filmben már a zene, a hang és a cselekmény is szinkronban van egymással. Mickey egér figurája ekkor tűnik fel legelőször, így ezt a dátumot tartják ma Mickey egér születésnapjának is. Később már azonban nem csupán a képernyőn megjelenő Mickey jelent fontos bevételi forrást a Walt Disney Companynek, hanem a különféle hozzá kapcsolódó termékek és azok jogai is.⁵ A cég ezeknek a termékeknek köszönhetően éli túl a világválságot is. A kifejezetten a licenszekkel foglalkozó Disney Enterprises nevű vállalat 1932-ben jön létre. Ennek köszönhetően készülnek el az első Mickey egérrrel díszített karórák, jegyzetfüzetek és ruhadarabok.

Christopher Finch *The Art of Walt Disney* című könyve a következők szerint írja le a legelső Mickey egér figura küllemét:

[...] az 1928-ban New Yorkban debütáló Mickey egér Disney és Ub Iwerks közös munkájának eredménye [...], és Iwerks felelős Mickey egér fizikai jellemzőinek megalkotásáért [...]. A teste két nagy körből állt, a törzsből és a fejből, amelyhez két kisebb kör, vagyis a fülei csatlakoztak. A gumyszerű karok és lábak pufók ujjakban (ebben a korai szakaszban még kesztyű nélkül) és nagy lábujjakban végződtek [...]. Hosszú, vékony farka volt, és elől-hátul gombokkal díszített nadrágot viselt. A kör alakú fejet pajkos pofa,

5 Pat WILLIAMS, *A Disney titok*, ford. TAKÁCS Zoltán, Alexandra, Pécs, 2021, 31.

szilva alakú orr és gombszemek tették kifejezőbbé. A figurát úgy tervezték meg, hogy a lehető legkönnyebben animálható legyen (kiderült, hogy a kör alakú formákat egyszerűbb animálni). Ezenfelül Mickey egér olyan személyiséggel rendelkezett, amely újdonságot jelentett a korábbi rajzfilmekhez képest.⁶

1929-ben Mickey egér fizikai megjelenése⁷ kissé átalakul: kesztyűt és cipőt kap, s ezzel együtt a korábban pajkos karakter is modorosabbá válik. 1930 végére Mickey nemzetközileg is ismert, híres figurává vált, Olaszországban Topolino, Japánban pedig Miki Kuchi néven folytatja kalandjait. 1931-ben Mickey egér már olyannyira fontos témává válik, hogy a Time magazin is cikket közöl róla.⁸

Disneyland mint mediatisált látványosság

1955. július 7-én nyílik meg a Disney által megálmodott szórakoztató-park, a Disneyland. Televíziós stábok rögzítették a megnyitőünnepséget, és harmincezer vendég tolongott Disneyland Main Streetjén, és fedezte fel a Los Angeles-től délre fekvő játékkomplexumot, miközben milliók követték otthonról a megnyitót a tévéképernyőkön keresztül. A feljegyzések szerint 1955. július 18. és szeptember 30. között több mint egymillióan látogatták meg Disney játékkomplexumát. Disneylandet a terv eredetiségén kívül az különböztette meg a többi vidámparktól, hogy kifejezetten úgy tervezték meg, mint egy moziparkot.⁹

Walt Disney térkonceptiója és logikája rendkívül hatékonyan bizonyult. Egy vasútvonal határozza meg a park kerületét, a főpályaudvar közvetlenül a(z egyetlen) bejáratnál helyezkedik el. Az állomáson túl a látogatóknak végig kell haladniuk a Main Streeten,¹⁰ amely az amerikai

6 Christopher FINCH, *The Art of Walt Disney: from Mickey Mouse to the Magic Kingdoms*, Crown Publisher, New York, 1988, 27.

7 David Kunzle jegyzi meg, hogy Mickey egér mosolygós álarca mögött a kapitalista ideológia gépezete munkál. David KUNZLE, *Introduction to the English edition = How to read Donald Duck imperialist ideology in the Disney Comic*, szerk. Ariel DORFMAN – Armand MATTELART, I. G. Editions, New York, 1991, 11.

8 *Uo.*, 35.

9 *Uo.*, 151.

10 A szakirodalom szerint Disneyland Main Streetjét éppen Walt Disney saját gyermekkori nosztalgiája hívja életre. A disneylandi főutca szülővárosa, a Missouri állambeli Marceline Main Streetjének nosztalgikus transzformációja. Matthew WILSON SMITH, *Bayreuth, Disneyland, and the Return of Nature = Land/Scape/Theater*, szerk. Elinor FUCHS – Una CHAUDHURI, University of Michigan Press, Ann Arbor, 2002, 267.

képzetvilág egyik archetípusának felel meg. Wilson Smith szerint a különös Disneyland-világ inkább emlékeztet az amerikai utópikus közösségekre, mint a klasszikus amerikai vidámparkokra.¹¹ Az épületek mérete valamivel kisebb az életnagyságnál, hogy fokozza a barátságosság és a meghittség érzését a járókelőben. Disney számára fontos volt, hogy parkjában megfelelő hangulatot teremtsen ahhoz, hogy a látogatók nyitottá váljanak és kizökkenjenek a mindennapok rutinjából: „Nem akarom, hogy a közönség azt a világot lássa, amelyben valójában él, miközben a parkban tartózkodik. Azt akarom, hogy az emberek úgy érezzék, egy másik világban vannak”¹² – jelentette ki Walt Disney. Nagyon hasonló logika mentén jönnek létre később a nagy bevásárlóközpontok és a luxusdivatmárkák üzleteinek enteriőrjei is, amelyek a látogatók impulzív vásárlási magatartásának maximális kiaknázására törekednek. Azáltal, hogy ezekben a terekben az otthonosság érzetét keltik, a vásárló úgy érezheti, hogy kellemes érzés számára itt az időtöltés és a pénzköltés. Ez az erős érzelmi ráhatás nem kedvez annak, hogy a potenciális vásárló megfontolt döntéseket hozzon, ekkor „a fogyasztó minden különösebb megfontolás nélkül veszi le a polcról a terméket, csak azért például, mert megtetszett neki. Az impulzusvásárlás általában szituációtól függ, *nem* (vagy nem akkorra) *tervezett döntés*”¹³ – fogalmaz Töröcsik Mária.

Disney-nek fontos volt, hogy az embereket folyamatosan mozgásban tartsa a parkban, s volt egy híressé vált mondása, amely kifejezte Disneyland sajátos térkezelésének logikáját: „Minden utca végén kell lennie egy virslinek.”¹⁴ Ez a gyakorlatban azt jelentette, hogy a vidámpark tervezőinek olyan „vizuális mágnesek” sorozatát kellett biztosítaniuk, amelyek folyamatosan vonzzák a látogatókat a következő attrakcióhoz.¹⁵

A park középpontjában elhelyezkedő kastély volt a legerősebb ilyen mágnes, és minden útvonal a közvetlenül előtte fekvő körforgalomban futott össze¹⁶. Margaret King Mekkához hasonlóan olyan kultikus kettős zarándokhelyként írja le a disneylandi kastélyt, ahová az amerikai

11 *Uo.*, 265.

12 John SCHULTZ, *The Fabulous Presumption of Disney World: Magic Kingdom in the Wilderness*, Georgia Review 1998/42., 276.

13 TÖRÖCSIK Mária, *A vásárlói döntések típusai*, Marketing & Menedzsment 1995/6., 29.

14 FINCH, *I. m.*, 149.

15 *Uo.*, 148.

16 Frontierland, Fantasyland, Adventureland és Tomorrowland négy különféle világát a kastély köti össze Disneylandben.

polgárok nemcsak gyermekként, hanem felnőttként a saját gyermekeikkel is el kell hogy látogassanak.¹⁷

A Disneyland mintájára szervezett kulturális, történelmi parkok „a nosztalgiával átítatott tökéletes harmónia”¹⁸ sajátos terepei, egyben a leglogikusabb példái annak, hogyan mutatható be a globális múlt kultúrája a globális gazdaságban.¹⁹ Disneyland úgy lett kialakítva, hogy az attrakciók és a kószáló életnagyságú Disney-figurák által meg tapasztalható legyen az elképzelt harmonikus világ teljessége.

Nosztalgia és divat

A görög eredetű nosztalgia szó jelentése „egy régi seb fájdalma”,²⁰ amely a *nostos* (hazatérni) és az *algia* (fájdalom) kifejezésekből származik.²¹ Heike Jenß a svájci orvost, Johannes Hofert nevezi meg az első jelentős gondolkodóként, aki 1688-ban már használja a kifejezést a *Nosztalgiáról szóló orvosi értekezésében*.²² Sokáig a nosztalgiát a honvagy orvosi diagnózisaként használták a külföldön állomásozó svájci zsoldosok esetében, akik a kitelepítés miatt melankóliában, álmatlanságban és depresszióban szenvedtek. A nosztalgiát mint a vágyódás e sajátos és erőteljes jelenségét egészen a 19. századig az orvostudomány pszichopatológiaként kezelte. A nosztalgia először még térbeli fogalom volt, a kifejezést csak jóval később kezdték használni az „időbeli hely”, a múltbeli esemény, a gyermekkor helyszínei iránti érzések jelölésére.²³ A nosztalgia kifejezés idővel demedikalizálódott és demilitarizálódott, és elszakadt a „honvagy” jelentésétől, s leginkább az időn átívelő vágyakozás terepévé vált.

A 19. század folyamán egyre nagyobb figyelmet fordítottak a gyermekkorra mint az élet egy különálló szakaszára, és egyre inkább

17 Margaret J. KING, *Empires of Popular Culture. McDonald's and Disney = Ronald Revisited: the World of Ronald McDonald*, szerk. Marshall FISHWICK, Bowling Green University Popular Press, Bowling Green, 1983, 117.

18 IMRE Zoltán, *Színház és teatralitás: néhány kortárs lebetűség*, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 2003, 62.

19 *Uo.*, 62.

20 Heike JENSS, *Cross-temporal explorations: notes on fashion and nostalgia*, *Critical Studies in Fashion & Beauty* 2013/1–2., 109.

21 *Uo.*, 113.

22 *Uo.*, 112.

23 Volker FISCHER, *Nostalgie. Geschichte und Kultur als Trödelmarkt*, C. J. Bucher, Luzern – Frankfurt am Main, 1980, 11.

idealizálták azt. Ez a figyelem és idealizáció ma is szorosan kapcsolódik a nosztalgia értelmezéséhez.²⁴

– írja Heike Jenß, aki Nancy Martha West tanulmányára hivatkozva jegyzi meg, hogy a fotográfiai technológiák, az időbeliség személyes tapasztalata és a gyermekkorról alkotott elképzelések között közvetlen kapcsolat áll fenn, vagyis a fényképeken megörökített emlékek nagyon hasonlóak a gyermekkorhoz, ami már letűnt, s mégis arra vár, hogy újra visszataláljunk hozzá.²⁵ Fred Davis a nosztalgiát mint érzést az élet egyfajta teleobjektívjéhez hasonlította, „amely, miközben felnagyítja és megszépíti múltunk egyes szegmenseit, egyúttal elmos és elszűrkit másokat”.²⁶

Hermann Veronika és Keszeg Anna emelik ki, hogy „a nosztalgiának számos, a popkultúrában és a hétköznapiakban elterjedt magyarázata és meghatározása van. Abban azonban mindegyik egyezik, hogy olyasvalami után való vágyódást jelent, ami már nincs, vagy soha nem is létezett.”²⁷ A nosztalgia tehát mindig egy idealizált múltban keres magának menedéket, és bizonyos értelemben egy másik patológiás állapot, a trauma²⁸ dekonstrukciójaként működik, amely az ismétlési kényszeren keresztül aktualizálódik újra és derridai értelemben iterábilis. Freud már egészen korán minden neurózis háttereként fedezi fel a traumát. A nosztalgiára (akárcsak a traumára) is igaz, hogy a szelf emlékezeti mechanizmusából szelektál a múlt történéseiből, és képes megtörni a lineáris időtapasztalat folytonosságát. Mindkét szó etimológiájában, jelentésének hátterében ott van a „sérülés”, a „fájdalom” képzetköre. A trauma szintén görög eredetű szó, jelentése seb vagy sérülés, a szövetek hirtelen felszakadása, amelyet egy baleset, egy előre nem látható erőszakos esemény okoz. A pszichoanalízis ezt a kifejezést játékba hozva kezdi el a traumát „pszichés sebként” emlegetni. Sigmund Freud a traumatikus neurózisról úgy beszél, mint kóros állapotról, amelyet olyan feldolgozatlan események okoznak, amelyeket a szenvedő az átélés pillanatában még képtelen felfogni, és amit az ismétlési kényszer

24 JENSS, *Cross-temporal explorations*, 113.

25 *Uo.*, 113.

26 FRED DAVIS, *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, Macmillan, New York – London, 1979, 31.

27 HERMANN Veronika – KESZEG Anna, *Daliás idők. A hatvanas évek iránti nosztalgia konvergens médiateret*, Médiakutató 2020/1., 107.

28 Bővebben lásd: BÓKAY Antal, *Pszichoanalitikus trauma-koncepciók: Freud és Ferenczi, Lélekelemzés* 2020/1., 43–63.

hoz a felszínre.²⁹ A nostalgia szintén melankolikus állapotot idéz elő a szelfben, ám többnyire nincs mögötte erőszakos esemény, ami az ismétlési kényszeren keresztül törne a felszínre, s alapját egy valóban megélt/átélt múltbeli esemény képezi.

Hermann Veronika és Keszeg Anna abból indulnak ki, hogy más érzéki tapasztalat mellett (ízlelés, szaglás stb.) leggyakrabban valamilyen vizuális inger váltja ki a nosztalgiát – az elveszett én utáni sóvárgást – a szubjektumból,³⁰ s e felől a tézis felől vizsgálható a nosztalgia kontextusában a Gucci x Disney kampány vizuális világa is.³¹ A nosztalgiát nem egyszer narratív szervezőelemként használja a divat mint vizuális művészet köré épülő iparág. A divatipar, amely a pillanat művészeteként mindig a trendek ciklikusságára,³² ismétlődésére épít,³³ a boymi értelemben vett reflektív nosztalgia terepévé válik – amely „az emlékezet széttöredezett darabkáit dédelgeti és a teret temporalizálja”³⁴ –, s amelynek nem titkolt szándéka az egyénben felkelteni a vágyódást az ideálisnak tételezett múlt, legtöbbször (és a Gucci x Disney kollekció esetében legfőképpen) éppen a gyermekkor iránt.

A nosztalgiázás az idő folyamán egyre inkább a fogyasztói kultúra fejlődésével fonódott össze. Arjun Appadurai a múlt és a nosztalgia divatban való felhasználásával kapcsolatban meg is jegyzi, hogy a múlt-ra való szentimentális utalások olyan veszteségélményeket teremtenek, amelyek lényegében sohasem történtek meg, s megtanítják a fogyasztóknak „hiányolni a soha nem volt dolgokat”.³⁵ Appadurai bevezeti tehát a „képzelt nosztalgia” fogalmát, s e fogalom a Gucci x Disney kampányának is kulcsfontosságú eleme lesz. Az idővel és a múlttal való performatív foglalkozás a Gucci x Disney kollekció esetében kétségtelenül (képzelt) nosztalgikus színezetű, s ez mindkét nagy márka

29 „Traumas neurózisnak nevezték már régtől fogva azt az állapotot, amelyet súlyos erőtű művi rázkódások, vonatkatasztrófák és egyéb életveszélyes balesetek következményeként írtak le.” Sigmund FREUD, *A halálösztön és az életösztönök*, ford. Kovács Vilma, Világirodalom, Budapest, 1923, 9.

30 HERMANN–KEZEG, *I. m.*, 108.

31 Vincze Ferenc a *Mickey a Dunán* című román képregényről szóló elemzésében Mickey egér alakját szintén a nosztalgia figurájaként értelmezi. VINCZE Ferenc, *Mickey egér útja Bukaresttől Prágáig = Képregénytörténetek. Történeti és elméleti közelítések egy médiumhoz*, Ráció – Szépirodalmi Figyelő Alapítvány, Budapest, 2022, 219–237.

32 Barbara VINKEN, *Fashion Zeitgeist, Trends and Cycle of the Fashion System*, ford. Berg Mark HEWSON, Oxford International Publisher, New York, 2005.

33 Vö. Georg SIMMEL, *Fashion = The Rise of Fashion*, szerk. Daniel PURDY, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2004 [1901], 289–309.

34 Svetlana BOYM, *The Future of Nostalgia*, Basic Books, New York, 2001, 49–50.

35 Arjun APPADURAI, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996, 77.

(a Disney és a Gucci) esetében egy igen tudatos döntés következménye. A kollaboráció a fogyasztói vágyakba csatornázza a nosztalgia e sajátos érzését, e képzelt nosztalgia azonban nem teremt közvetlen kapcsolatot a saját megélt múltbeli tapasztalatokkal, inkább az elképzelt múlt iránti vágyakozás érzését kelti a vásárlókban. Heike Jenß is megjegyzi, hogy „a nosztalgia ma már egyaránt magába foglalhatja az egyén saját megélt emlékezetét és egy olyan időbeli kontextus képzetét, amelyben sohasem élt”.³⁶

A 2020-as Gucci-kampányban a luxusdivat „disneyfikált áruvá”³⁷ válik, amelynek egyszerre célja az „amerikai álom” megtestesítése a Disneyland narratíván keresztül, és Mickey egér figuráján keresztül nosztalgikus visszatérés egy elképzelt gyermekkorba egy luxusmárka kollekciójában tálalva. Ez a nosztalgikus divatnarratíva azonban korántsem ellentmondásoktól mentes. Bár Mickey egér – vagy Topolino, esetleg Miki Kuchi – egy transzmediális és országhatárokat átívelő populáris jelenség, és maga Disneyland is egy franchise-ként működő játékpark-univerzum, amely ma Amerikán kívül Hongkongtól Párizsig vonzza a látogatókat, mégis felvetődhet a kérdés, hogy egy olasz luxusdivatháznak vajon milyen szorosabb kapcsolódási pontjai lehetnek az amerikai álomot megtestesítő Walt Disney-vel.

Az is gyakori, hogy a divat válik a családi történetek és emlékek nemzedékek közötti átadásának eszközévé. A szülői generációk emlékeinek és megélt tapasztalatainak eszköze lehet a vintage ruha,³⁸ amely a szöveteiben valóban magában hordozza a ruhát korábban viselő ember múltbeli történeteinek egy szeletét. S ahogy Hazel Clark is megjegyzi, a múltbeli divat egyre növekvő újrafelhasználása és újrahasznosítása fontos stratégiai elemévé vált a mai felgyorsult divat tudatos lassításának.³⁹

Jonny Wolf *Fashion and Emotional Memories* című írásában azt vizsgálja, hogy a divat miképpen teremthet érzelmi kapcsolódásokat a múlttal. Abból a Malcolm Barnard-i gondolatból indul ki, hogy a divattal mint kommunikációs eszközzel⁴⁰ saját történeteket mesélünk el, amelyek gyakran életünk jelentős pillanataihoz kapcsolódnak. Wolf

36 JENSS, I. m., 114.

37 A kifejezést Imre Zoltán használja, IMRE, I. m., 102.

38 Erről bővebben lásd: Heike JENSS, *Sixties Dress Only! Mode und Konsum in der Retro-Szene der Mods*, Campus, Frankfurt am Main, 2007.

39 Hazel CLARK, *Slow + fashion: An oxymoron – or a promise for the future?*, Fashion Theory 2008/12., 427–446.

40 Malcolm BARNARD, *Fashion as communication*, Routledge, London, 2002.

példája a családi ereklyeként kezelt, nagymamánktól örökölt pulóver, amely emlékeket hordoz: „ezek a darabok nem pusztán szövetek; magukkal hordozzák az emlékeket, érzelmeket és az identitástudatot”⁴¹ – írja. Azt is kiemeli, hogy a vintage divat egyre népszerűbbé vált a kétezres években. „A 60-as, 70-es vagy 80-as évek ihlette ruhák viselésével a kollektív emlékek tengerében merülünk el, még ha mi magunk nem is éltük át ezeket a korszakokat.”⁴² Disneyland szerepeltetése a videóban az 1950-es évek iránti nosztalgiát hívja elő (az első komplexum megépítésének ideje 1955), míg Mickey figurája inkább egy még korábbi időszakot, az 1930-as évek nosztalgikus emlékezetét, így két olyan letűnt korszakot, amelyet a Gucci új, ezredfordulós luxusközönsége valószínűleg saját maga nem élhetett meg. A Gucci x Walt Disney kollekció csak egy fantáziájukban létező idealizált (gyermekkori) világba repíti a vásárlóközönséget. Inkább épít a kollektív emlékezetre, mintsem a személyesre, mégis identitásformáló erőként kíván működni. A luxusdivat megvásárlásának lehetősége és viselése a kiváltságosság érzetét kelti a vásárlókban. A Gucci márka a Disney kollekcióban történő szerepeltetésével előhívja a pozitív (vagy negatív) gyermekkori emlékeinket a mindig vidám és pajkos Mickey egérrel.

A divatipar maga és Disneyland is olyan kapitalista térként működik, amely egy idealizált világra építi fel saját marketingstratégiáját. A divat ideje, Zeitgeistja és Disneyland ideje is a gondtalanság megtapasztalt pillanatára épít, s nem meglepő, hogy a pandémia borzalmi és korlátozó bezártsága között is az idealizált Disneylandbe repít minket a Gucci fashionfilmje, ahol a külvilág borzalmairól tudomást sem kell vennie a közönségnek. Simmel szerint a divat első számú és egyben legfontosabb eleme emellett a változásra való örökös törekvés,⁴³ ahogy Barbara Vinken fogalmaz: „a divat a tökéletes pillanat művésze, a hirtelené, a váratlané és mégis titkon remélt harmonikus megjelenése. A *Most*, a közvetlen jövő küszöbén, ám a megvalósulása egyben megsemmisülése is.”⁴⁴

Heike Jenß jegyzi meg, hogy a fogyasztói kultúra a tér- és időbeli nosztalgia feldolgozásának fontos terepévé vált, s olykor képes kiter-

41 Jony WOLFF, *Fashion and Emotional Memories: The Nostalgia We Wear*, LinkedIn June 6, 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/fashion-emotional-memories-nostalgia-wear-jony-wolff/> (utolsó hozzáférés: 2024. 01. 06.)

42 *Uo.*

43 SIMMEL, *I. m.*, 307.

44 VINKEN, *I. m.*, 42.

melni a „hamis emlékek előállítását” is.⁴⁵ Heike Jenß *Cross-temporal explorations: notes on fashion and nostalgia* című tanulmánya a *Mad Men* (2007) sorozat egyik epizódjából indul ki, s emellett érvel, hogy a film vizuális világa és narratívája nemcsak magára a divatra van nagy hatással (az 1950-es és 1960-as éveket idézi fel), hanem narratív technikái a nosztalgiairól való gondolkodásra is jelentős hatást gyakorolnak:

„Bár a *Mad Men* bizonyára nem az egyetlen oka annak, hogy a múlt divatos a jelenben, a sorozat – és különösen a nosztalgiajelenet – része egy olyan időbeli kontextusnak, amelyben a vintage-ként felértékelt régi ruhák soha nem látott népszerűsége és láthatóságra tettek szert.”⁴⁶ A filmsorozat egyúttal „belépési pontot kínál ahhoz, hogy elgondolkodjunk a nosztalgia átmenetiségén [...] és a divat saját időbeliségén.”⁴⁷

A múlt torzító látásmódja az, ami a nosztalgiát vonzóvá, ugyanakkor gyanússá is teszi. Miközben az idővel és a múlttal való performatív foglalkozás a Gucci x Walt Disney kollekciónál esetében kétségtelenül nosztalgikus színezetű, nagyon is tudatos. A Gucci mint luxusdivatház egyértelműen a fogyasztói vágyakba csatornázza a „képzelt nosztalgia” sajátos érzését, e nosztalgia azonban nem teremt közvetlen kapcsolatot a saját megélt múltbeli tapasztalatokkal, inkább az elképzelt múlt iránti vágyakozás érzését kelti a vásárlókban. Mickey egér helyett a hamis emlékek előállításán keresztül a vásárlók kerülnek égréfogóba.

45 JENSS, *Cross-temporal explorations*, 107.

46 Uo., 109.

47 Uo.