

Hajdú Anett

A JONATHAN ANDERSON-JELENSÉG

*Materiális és immateriális,
analóg és digitális interakciója divat
és képzőművészet találkozásában*

A kortárs divatelméleti szakirodalomra (különösen Yuniya Kawamura, Marco Pedroni és Cecilia Winterhalter munkáira) hivatkozva célom azt bizonyítani, hogy korunk megváltozott fogyasztói környezetében a divatmárkák materiális és immateriális javakat egyaránt hoznak létre, és a mindent átható digitalitás mellett az analóg technikák és tevékenységek stabil jelenléte is megfigyelhető. Lényeges ezen tendenciák feltárása annak okán, hogy láthassuk, melyek azok a módszerek, amelyek az iparági tevékenységek kulturális értékkepző tulajdonságaira irányulnak, melyből aztán további következtetéseket vonhatunk le a divattermelés jelenben és a közeljövőben várhatóan végbemenő folyamatait illetően.

A divattervezők a divatmárkák élén kreatív vezetőként kiemelt pozícióban állnak.¹ Az ő szakmai iránymutatásuk alapján a márkák különböző típusú javakat állítanak elő. Tevékenységükre rengeteg figyelem irányul, mindamelllett, hogy a divatmárka működtetése a divatipari szakemberek és gyártók összehangolt munkájának eredménye.² Ahhoz, hogy az előállított értékek típusait beazonosítsuk, szükséges megvizsgálni azt, hogy a márkaértékek hogyan reprezentálódnak a márka működésének különféle területein, az inspiráció meghatározásától kezdve a kész kollekció prezentálásáig, érintve azokat a területeket, melyek a márkaimázs³ kialakításában szerepet játszanak.

- 1 „A divattervezők kétségtelenül kulcsszereplők a divat létrehozásában, és fontos szerepet játszanak a divat fenntartásában, újratermelésében és terjesztésében. Ők állnak az iparág élvonalában, mivel részvételük a divatrendszerben meghatározza státuszukat és hírnevüket. Tervezők nélkül a ruházat nem válik divattá.” Yuniya KAWAMURA, *Fashion-ology – Fashion studies in the postmodern digital era*, VitalSource Bookshelf, Bloomsbury UK, 2023, 69.
- 2 „Bár fontos emlékeznünk arra, hogy ők nem az egyedüli szereplők, és nem tudnák egyedül létrehozni a divatot más divatszakemberek és gyártók együttműködése nélkül, a tervezők a divat előállításában »sztárokként« jelennek meg, és így is kell őket bemutatni.” *Uo.*
- 3 A fogyasztók márkáról alkotott képe.

A tanulmány fókuszában Jonathan Anderson áll, akinek kreatív tevékenységére az elmúlt évtizedben a nemzetközi divatberkeken belül különös figyelem irányult. Az általa kreatívként vezetett két meghatározó divatipari szereplő, a JW Anderson kortárs angol divatmárkánál és a nagy múltú Loewe spanyol divatháznál végzett munkájában nagy hangsúlyt fektet a kortárs képzőművészet és a divat fúziójára.

A kiragadott esetek vizsgálata kvalitatív módszerekkel, szemantikai elemzéssel és interjúk analizálásával valósult meg. Az online rendelkezésre álló kollekció-összefoglalók, szakértői riportcikkek, filmek, videóinterjúk, nyilvános beszélgetések, a kollekciók részletes fotó- és videóanyagai olyan forrásokat biztosítottak, melyek alapján a tervezői motiváció és a kreatív tartalmak jelentéseinek felfejtése lehetségessé vált.

Írásomban három különböző műfajt vizsgálok meg, melyek a márkaértékek artikulálása mellett a divatmárkák megmutatkozási lehetőségeinek sokszínűségét is bizonyítják. Az első eset a pandémia által uralt időszakban létrehozott Loewe-kollekció alternatív kommunikációját példázza,⁴ a második eset egy Loewe-divatbemutató⁵ körülményeiről mesél, a harmadik pedig ugyanezen divatmárka múzeumi közegben történő reprezentációját⁶ mutatja meg.

A példák révén a tanulmány rámutat az egy márka által létrehozott materiális és immateriális javakra, elemzi azok formai megjelenését és a létrehozásuk háttérében álló tervezői motivációkra kérdez rá, melyeknek célja egyrészt a fogyasztás generálása, ám ezzel egy időben kulturális érték létrehozása is.

A divat kultúrateremtő szerepe

Marco Pedroni a divat kultúrateremtő szerepét vizsgálja. Paul Hirschre és Wendy Griswoldra hivatkozva beszél a kultúráról, mely „az emberi élet kifejező és kapcsolatteremtő része, amely viselkedésen, tárgyakon és ötleteken keresztül válik láthatóvá [...]” A Hirsch által létrehozott

4 Loewe show on the wall, <https://www.loewe.com/eur/en/stories-collection/show-on-the-wall.html> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 29.).

5 Loewe SS 2025 férfikollekció divatbemutatója a párizsi divathéten, 2024. június, <https://www.loewe.com/eur/en/stories-collection/ss25-men-runway.html> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 29.).

6 Loewe Foundation Craft Prize 2024-es kiállítása a Seoul Craft Art Museumban. <https://www.loewe.com/eur/en/stories-projects/seoul-exhibition.html> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 29.).

rendszer⁷ négy alrendszerét Pedroni egyszerűsítve és a divat jelenségére adaptálva a következőképpen nevezi meg: dizájn, gyártás, kommunikáció és fogyasztás. Griswold a Hirsch által megalkotott rendszerből úgynevezett Griswold-gyémántot alakít ki, melyet Pedroni e négy alrendszerrel tölt fel. Az ezek között fennálló relációk és folyamatok azok, melyben a divattermékek mint kulturális produktumok létrejönnek. Pedroni hivatkozik továbbá Justin O'Connorra a klasszikus kulturális iparágak⁸ által előállított szimbolikus javakat példázva, melyek gazdasági értéke kulturális értékükből származik. Ilyen kulturális iparági szereplő a divat is. A divat által létrehozott immateriális javak Pedroni szerint: „a kifutók, hirdetések, divatmagazinok, értékesítési helyszínek és minden egyéb, az értékkel kapcsolatos (vagy a termékkel és a márkával kapcsolatba hozható) kommunikáció által létrejött összetett reprezentációs munka eredménye”.⁹ Nézzük most azokat a napjainkra átalakult gyártói és fogyasztói körülményeket, melyek keretei között a divat által létrehozott javak érvényesülnek.

Változások a divat rendszerében a 21. században

A divatipar működése a 20. század folyamán a kreatív tevékenység, a gyártási folyamatok és a divatkommunikáció bejaratott működési rendje szerint zajlott. A divatmárkák éves tevékenysége egy jól szervezett rendszerben, az iparági résztvevők¹⁰ egymás közti szoros együtt-

7 „Ez a rendszer négy alrendszerből áll: a) a technikai alrendszer, amelyet a Griswold-gyémántban a teremtők képviselnek; b) a menedzsment alrendszer, amely olyan szervezeteket foglal magában, mint a kiadók, lemezkiadók, filmstúdiók, divatházak; a menedzsment alrendszer »kapcsolattartókat« tart mindkét oldalon (jobb és bal oldalon), szűrve, hogy mi kerül be (bemeneti határ) és ki (kimeneti határ) a szervezetből; c) az intézményi alrendszer, amely a médiában dolgozó szakemberekből áll, akik kulturális tárgyakra és azok alkotóiról beszélnek és vitáznak; d) végül a fogyasztók (a gyémántban a befogadók), a kulturális tárgyak és az ezekkel kapcsolatos üzenetek média által terjesztett címzettjei.” Marco PEDRONI, *The Crossroad between Production and Consumption – An Introduction to Fashion as a Cultural Industry = From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion*, szerk. Marco PEDRONI, Inter-Disciplinary Press, Oxford, 2013, 15.

8 „[m]űsorszolgáltató média, film, kiadói tevékenység, felvett zene, tervezés, építészet, új média – a »hagyományos művészetek« – képzőművészet, kézművesség, színház, zenés színház, koncertek és előadások, irodalom, múzeumok és galériák, valamint az új iparágak, mint a divat.” *Uo.*, 17.

9 *Uo.*

10 „Fashion is a system of institutions, organizations, groups, producers, events, and practices, all of which contribute to the making of fashion, which is different from dress or clothing. It is the structural nature of the system that affects the legitimation process of designers' creativity. [...] Although designers play an important role in the system, we should not

működésében történt, ahol a fogyasztó számára előállított kínálat adott volt. Olyan divatkollekciók születtek meg, melyekre a majdani vásárlók a kínálat alapján tehetek szert, a kereslet tehát a kínálat függvényét képezte. Ez a rend(szer) azonban az elmúlt évek során egyre inkább átalakul, és az, ahol ma tart, egy egészen más helyzet, mint ami egészen a 20. század végéig fennállt. Kawamura szerint a 21. században már a divat rendszerének működésében a fogyasztók nem pusztán felhasználókként jelennek meg, hanem előállítókként is.¹¹ A digitális eszközök és működések által vezérelt világunkban az elmúlt két évtizedben bekövetkezett változások nagy hatással vannak a divattermékeket fogyasztók és azok gyártóinak relációjára. Az online térben töltött mindennapjaink strukturálisan alakítják át kommunikációnkat, ezáltal egymáshoz és a szolgáltatókhoz való viszonyunkat is.¹² Az online térben a hagyományos hierarchikus rendszer helyett a vásárlók horizontálisan állnak összeköttetésben egymással, és fogyasztással kapcsolatos döntéseiket saját maguk hozzák meg, mely folyamat eredményeképpen az iparági résztvevők elveszítették döntéshozói szerepüket. Manapság a tárgyak értékét az emberek igénye határozza meg.¹³

Az értékesítési és kommunikációs környezetben végbemenő folyamatok nagy hatással vannak a termékek tervezési fázisára, azaz a divatmárkák által forgalmazott produktumok megszületésére. Igaz, napjainkban még mindig túlsúlyban vannak a fizikai termékek, és pont ez az a jelenség, mely a divatipart mára az egyik legszennyezőbb iparággá tette a Földön.¹⁴ A digitális társadalom igényei azonban olyan irányba mozdították el a divattermelést, ahol a hagyományos divattermék mellé a fogyasztás céljaként bekúszik a nem kézzelfogható termékek iránti

neglect other fashion-related occupational groups in the system, such as journalists and publicists among many others.” Yuniya KAWAMURA, *Fashion-ology – Fashion studies in the postmodern digital era*, VitalSource Bookshelf, Bloomsbury UK, 2023, 50–51.

11 „Hasonlóképpen, általában véve a kulturális termékek fogyasztási aspektusát is figyelembe kell venni és meg kell vizsgálni, hogy a divat fogyasztói hogyan kapcsolódnak a divat előállítóhoz, mivel a 21. században a fogyasztók is előállítók.” *Uo.*, 83.

12 „There is no doubt that the market, consumption and society are changing and that this change is taking place during transition to a so-called network society which is able to produce new behaviors, real-time events [2] and the reinvention of sales. It is true that on the Web traditional hierarchies are today transformed into a network of horizontally connected people who decide their consumption” Cecilia WINTERHALTER, *Changes in Fashion communication = FACTUM 2019 – Fashion Communication in the Digital Age*, szerk. N. KALBASKA, Springer, 2019, 283.

13 *Uo.*

14 Dana THOMAS, *Fashionopolis – The price of fast fashion and the future of clothes*, Penguin Press, New York, 2019.

vágy.¹⁵ A nem kézzelfogható formában elérhető javak lehetnek élmények, spirituális értékek, események, azaz olyan történések, ahol nem egy tárggyal kerül kapcsolatba a fogyasztó, hanem valamilyen emberek közötti interakció történik, vagy valamiféle cselekvés képében nyilvánul meg a fogyasztási aktus.¹⁶ Ezen javak fogyasztásának jövőbeli térnyerése a fizikai javakkal szemben a mára kialakult digitalitás által megváltoztatott vásárlói magatartás révén lehetséges.

A luxusipar által előállított termékek

A divatjavak előállításának kortárs tendenciáit a divatipar luxusszegmensének keretei között vizsgálom, mégpedig amiatt, mert ebben a szektorban a komoly anyagi vonatkozás miatt¹⁷ kínálkozik a legtöbb innovációs lehetőség, a hagyományos értékek megőrzésével párhuzamosan. A luxus szegmens egy trendteremtő és progresszív ágazat.¹⁸ Marta Mendonça szerint nyilvánvaló az a jelenség, hogy az, amit az ember luxusterméknek vagy luxusélménynek tekint, aszerint változik, hogy milyen korban, kulturális kontextusban vagy akár életszakaszban értelmezzük azt. A luxus élménye azonban bármilyen sokféleképpen is definiálható, kizárólag emberi dimenzióban létezik.¹⁹ Ha a divat világa által megteremtett keretek között vizsgáljuk, a luxustermék körülhatárolása már sokkal egzaktabb lehetőségként kínálkozik. Olyan exkluzív kategória paramétereit kapjuk meg, melyet a magas minőség, időtállóság, valamely részben vagy egészen kézi munkával való létrehozás, magas ár-érték viszony jellemeznek. Azt, hogy mi tartozik az immateriális luxustermékek csoportjába, már sokkal nehezebb meghatározni, hiszen míg az egyik embernek lehet egy kellemes beszélgetés vagy egy jó könyv nyugodt körülmények közt történő elolvasása

15 Cecilia WINTERHALTER, *Changes in Fashion communication = FACTUM 201*, 288.

16 *Uo.*, 287.

17 Teri AGINS, *The end of fashion – How marketing changed the clothing business forever*, Harper Collins E-books, 2019, 26.

18 A luxusz márkák sokszor fessegetik a divat határait, hiszen anyagi forrásaik révén képesek újfajta, költséges alapanyagok kikísérletezésére, szokatlan sziluetteket találnak ki, vagy érdekes, nem megszokott stílusjegyeket alkalmaznak, lásd: Stella McCartney, Balenciaga. Globális léptékű trendteremtő erővel bírnak, mert olyan kollektiókat és kampányokat hoznak ki, melyek révén befolyásolják a közízlést kulturális és esztétikai aspektusból.

19 Marta MENDONÇA, *Understanding Luxury – A Philosophical Perspective = Understanding Luxury Fashion*, szerk. I. CANTISTA – T. SÁDABA, Palgrave Advances in Luxury, 2020, 13–28.

is, addig mások számára egy exkluzív, kevesek számára hozzáférhető esemény számít luxusélménynek. Mivel a luxus megélése minden embernek a saját személyes kontextusában értelmezhető, ezért leginkább konkrét esetek vizsgálatán keresztül határozható meg ez a fogalom a legpontosabban.²⁰

A luxusmárka és a márkamítosz

A nemzetközi platformokon jelen lévő luxusmárkák jellemzően olyan, valamely kézműves technika művelésére épített márkák, melyek gazdag történelmi múltjuk révén hagyományokkal és kulturális örökséggel rendelkeznek.²¹ Ezen örökség képezi a márkák identitásának alappillért, melyet folyamatosan és következetesen használnak kommunikációs stratégiájuk részeként, ezáltal képesek különleges érzelmi kötődést kialakítani a vásárlóikban.²² A márkamítosz jelenségének kialakulása összefüggésben áll a divat nyelvként való működésével. Barthes szemantikai megközelítése alapján a divatban megjelenő jelek és jelentéseik révén egy felsőbbrendű dolog vagy érték kifejezésére használják a brandmítoszt jelképező jeleket. Ezek az elsődleges képi jelentés révén vezetnek rá a mögöttes érték jelentésére.²³ A luxusmárkákknak kulturális örökségük tudatában, de a kortárs körülmények között is tudniuk kell érvényesülni, ezért a márkáknál dolgozó szakembereknek különös figyelmet kell fordítaniuk a kortárs tendenciákra.

A divat mint nyelv. A divat mint rendszer című könyvében Barthes strukturált jelrendszerként tekint a divatra, mely egy nyelvhez hasonló. Azt állítja, hogy amikor a ruházatot divatmagazinokban ábrázolják vagy a divatcikkekben leírják, az kódolt kommunikációs formává válik. Három jelentésszintet azonosít a divatban: a valós ruhadarab (a fizikai ruhadarab), a kép (hogyan ábrázolják a médiában) és az írott ruhadarab (hogyan írják le szövegben).²⁴ Barthes megkülönböztet denotatív és konnotatív jelentést. A denotáció egy ruhadarab szó szerinti leírására

20 *Uo.*, 15.

21 Például: Louis Vuitton, Hermès, Gucci.

22 Jan C. L. KÖNIG – Klaus-Peter WIEDMANN – Nadine HENNIGS – Janina HAASE, *The legends of tomorrow – A semiotic approach towards a brand myth of luxury heritage*, Journal of Global Scholars of Marketing Science 26. (2016/2.), 198–215.

23 *Uo.*

24 Roland BARTHES, *The Language of Fashion*, University of California Press, London, 1990, 3–5.

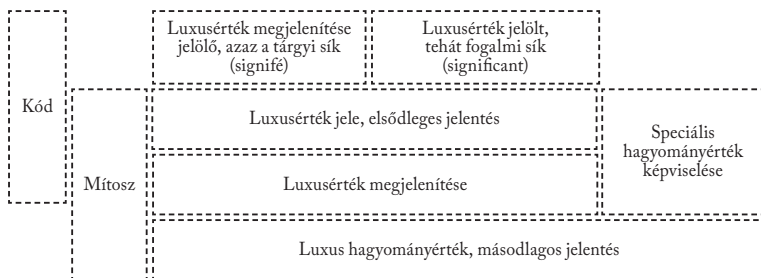
utal – például egy fekete zakó –, míg a konnotáció az ahhoz kapcsolódó kulturális vagy társadalmi jelentésekre – például gyász. A divatra egy olyan kódként tekint, amely különböző jelekből és jelölőkből áll, amelyek specifikus jelentéseket közvetítenek a közönség számára. Barthes megközelítése egy elsődleges jelentésre vonatkozik a jelölő és jelölt viszonyrendszerében. Ahhoz, hogy megértsük, hogyan működnek a luxusmítoszok, a luxusértékre kell összpontosítanunk, amely az elsődleges jelentésben jelenik meg, majd átkerül a fölérendelt jelre, mint például a márkára és annak luxusörökségére.

A következőkben három esetet elemzek a Jonathan Anderson²⁵ kreatív igazgatósága alatt álló Loewe²⁶ cég közelmúltbeli projektjei

25 Jonathan Anderson 39 éves író divattervező a JW Anderson londoni székhelyű divatmárka alapítója és a spanyol Loewe cég kinevezett kreatív igazgatója. Tervező szerepe mindkét divatmárka esetében a kreatív igazgatói pozícióban ölt testet, ezenfelül kurátorként is tevékenykedik. Számos rangos szakmai díj tulajdonosa, és elkötelezett támogatója a képzőművészeteknek, a kézművességnek, valamint előszeretettel kollaborál olyan alkotókkal, akik méltatlan módon alulreprezentáltak faji vagy nemi hovatartozásuk miatt. (Lásd például: Anthea Hamiltonnal való kollaborációját, mely a tanulmányban tárgyalt 2021-es Loewe Show on the wall tapétájának elkészítése.) A JW Anderson mára nemzetközileg elismert és díjnyertes márkává fejlődött. Korábbi elismerései közé tartozik a British Fashion Awards díja az Emerging Talent, Ready-to-Wear kategóriában (2012), a The New Establishment Award (2013) és az Az év férfi-ruha-tervezője (2014). A 2015-ös British Fashion Awards díjátadón a márka történelmi kettős díjat nyert: Az év férfi-ruha-tervezője és Az év női-ruha-tervezője kategóriában, ez volt az első alkalom, hogy egy márka mindkét rangos díjat elnyerte. Azóta a márka elnyerte Az év női-ruha-tervezője díjat (2017), valamint jelölést kapott Az év férfi-ruha-tervezője és Az év női-ruha-tervezője kategóriákban (2018). 2020-ban a márkát a kreativitásért tett hozzájárulásáért tüntették ki a Covid-19-világjárvány idején. A márka számos jelölést kapott a Fashion Awards díjátadón, beleértve Az év tervezője kategóriát (2021 és 2022), valamint a „Független brit márka” kategóriában lett az év márkája (2022). <https://www.jwanderson.com/us/about/jwanderson> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 08.).

„A kézművesség, művészet, dizájn vagy más kreatív tevékenység még sosem volt ennyire fontos. Ezek azok a dolgok, melyek emlékeztetnek arra, hogy emberek vagyunk. [...] A művészet kérdéseket vet fel, és minél több a kérdésünk, annál jobb.” Videóinterjú, *The dialogue between art and design* (2021) https://www.youtube.com/watch?v=OTp_jU0siwc (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 08.).

26 A Loewe egy 1846-ban Madridban, kézműves mesterek által alapított műhelyből indult, napjaink egyik legmeghatározóbb luxusmárkája, mely 178 éve van jelen a nemzetközi piacon. Mai napig kézzel, Spanyolországban készült bőrtárgyakat, valamint férfi- és női ruhakollektciókat gyárt. 2013-ban a márka kreatív igazgatói pozíciójára Jonathan Anderson nevezte ki a márkát tulajdonló LVMH csoport igazgatósága. 2014-ben, egy évvel Anderson kinevezését követően a Loewe új arculattal született újjá, melynek részeként felfrissítésre került a márka logója, és olyan kreatívokkal kezdődtek meg az együttműködések, akik révén a márka elindulhatott útjára a kortárs divat egyik legmeghatározóbb szereplőjének járó címért. Története: A kezdeti időkben apró bőrúrut gyártó kézműves műhely az 1800-as évek végére már női táskákat is tervező és kivitelező üzemmé alakult, amely 1892-ben megnyitotta Madrid szívében E. Loewe néven első üzletét. 1910-ben terjeszkedésbe kezdett, megnyitotta két barcelonai üzletét. 1939-ben nyílt meg az első madridi flagship üzlete, mely a nagyszabású kirakatainak háttérben lévő üzletteret már függönyök mögé rejtette, ezzel a gesztussal utalva a nagy presztízsű, luxustermékeket forgalmazó márkaimázsra, egyúttal pozicionálva a márkát. Az 1950-es



közül, mindhárom szorosan kötődik a márkához, ám egészen más műfajokba sorolhatóak. Az elemzést szemantikai megközelítésben végzem, mely során a kommunikációs folyamatokban használt jelek beazonosítása után a jelölőre és jelöltre való rávilágítás következik. A jelek elsődleges jelentése után a másodlagos jelentés beazonosítása következik. Ez a másodlagos jelentés lesz az, mely a márka luxusértékével lesz egyenlő. A jelek és jelentéseik rétegzettségét a következő ábrával szemléltetem (1. ábra).

*A luxus helyett, a luxus mellett:
Kézművesség, Képzőművészet, Kultúra*

Amikor 2013-ban Anderson megkezdte munkáját a Loewe-ház kreatív igazgatójaként, az egész márka újragondolásában részt vett.²⁷ 2015-ben

években megnyitották a világ egyik legfontosabbjának számító bőrműves üzemet Madrid központjában, nagy hangsúlyt fektetve a kézműves gyártásra, valamint a mesterség oktatására. Akkoriban a világ elitje látogatta a márka madridi üzletét, ahol személyre szabott gyártást biztosított megrendelői számára. A 60-as évek folyamán megkezdtek a nagyobb spanyol városokban és szigeteken való terjeszkedést. Az üzletek megtervezésére Javier Carvajal építész kapott megbízást, aki a korszak leginnovatívabban gondolkodó spanyol építésze volt. A márka a 60-as években hozzákezdett a női ruházati kollekciók forgalmazásához is, aminek terjesztését a 70-es évekre nemzetközi szintre emelték. Ezután, 1983-ban kihozták első férfiaknak szóló ruházati kollekciójukat. 1988-ban a cég megalapította a Loewe Alapítványt, melynek célja a kreativitás, az oktatás és a művészetek támogatása volt. Az 1990-es években, a márka a 150. évfordulójára az LVMH csoport által felvásárlásra került. Lásd: <https://www.loewe.com/eur/en/art-and-craft/178-years-of-craft.html> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 08.).

27 „Amikor elkezdtem dolgozni a Loewe-nél, egy évet kihagytam, mielőtt elkészítettük az első kollekciót, mert úgy éreztem, hogy először ki kell dolgoznunk az alapokat. A ceruzák, az ajtókilincsek, a sajtóközlemény stílusa, az épületek kövei, a fotós kiválasztása – mindezeket a kérdéseket meg kellett válaszolni, mert végső soron el kell érni, hogy az emberek elfelejtsék, milyen volt a márka korábban, és elhiggyék, hogy mindig is ilyen volt.”, <https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/03/jw-anderson-loewe-interview> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 08.).

a The Guardiannek adott interjújában a luxusmárkák kultúraformáló szerepének fontosságát hangsúlyozza.²⁸ Az interjú óta eltelt majdnem tíz évben az online kommunikáció strukturális átalakulásokkal, de stabilan van jelen a márkák életében. A pandémia miatt 2020 és 2022 között radikálisan átalakult, személyes jelenléte kívánó divatbemutatók is visszatértek a palettára, ám Anderson a kötelező otthonmaradás időszakára is előrukkolt egy meglepő forgatókönyvvel a 2021-es tavasz-nyári Loewe-kollekció bemutatásának koncepcióját illetően.

Kézművesség – a kifutó megreformálása

1. Loewe show on the wall / 2021 – jelek és jelentések

A 2020 elején kezdődő Covid-19-világjárvány ideje alatt a divatbemutatók lebonyolítása ellehetetlenült a szigorú járványügyi szabályozások miatt. Azonban a divatmárkák ebben az időszakban sem tarthattak pihenőt, tekintettel többek között arra az ellátóláncre, mely egy-egy divatmárka köré kiépült. A divat iránt érdeklődő fogyasztók igényei ebben az időszakban is jelen voltak, a divattal foglalkozó szakírók, iparági szakértők és véleményvezérek tevékenysége sem szűnt meg a pandémia hatására. Jonathan Andersont a pandémia által kiváltott krízishelyzetről faggatta Tim Blanks újságíró a The Business of Fashion divatipari online szaklap által rendszeresen megrendezett fórumon, melynek neve BOF Voices.²⁹ Anderson röviden így foglalta össze az ebben az időszakban létrehozott Loewe-projektet: „Ez egy dobozban megrendezett bemutató volt, úgyhogy kreatívna kellett lenni.”³⁰

Anderson és csapata a pandémia által kialakult nehézségek közepette alkotta meg a Loewe női kollekcióját, melynek kivitelezése során a kézművesség és divat kapcsolatára fókuszált, talán erősebben, mint azelőtt valaha. „Nem tudjuk, mit hoz a holnap, élvezzük hát!” – mondta

28 „Azt szeretném, ha a Loewe a kultúráról szólna. Azt akarom, hogy az üzletek közösségi mérföldkövek legyenek, ahol olyan dolgokat láthatsz, mint egy múzeumban – szeretném ezt a hitelességet elérni.” <https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/03/jw-anderson-loewe-interview> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 08.).

29 Évi egy alkalommal megrendezésre kerülő előadás-sorozat, melynek során a divatipar, azon belül a luxus és a szépségipar képviselői beszélgetnek a világot aktuálisan érdeklő témák mentén, <https://www.businessoffashion.com/events/> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 08.).

30 Videóinterjú, Day Levy and Jonathan Anderson on balancing creativity and commerce (2023), BOF Voices, <https://www.youtube.com/watch?v=HvT42qLovD4> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 08.).

a Vogue.com adatbázisán keresztül elérhető videóban, melyet a kollekcióról szóló véleménycikk és a fotódokumentációval együtt láthatunk.

A kollekció prezentációja rendhagyó módon egy csomagként került a sajtó és a márka által kiválasztott személyek kezébe. Egy jókora méretű mappában valós méretű modellfotókat kaptak az emberek, a plakátok mellé olló, tapétaragasztó és ecset is érkezett. A készlet tartalmazott még egy tapétát is, melynek mintáját Anthea Hamilton³¹ művésznő készítette. A multidiszciplináris projektben a modellek szerepét Hamilton mellett Hilary Lloyd videóművész, illetve Jadé Fadojutimi festőművész is ellátták, szerepet vállalva a rendhagyó módon életre hívott kollekcióbemutatóban. Az említett videóban Anderson a divatmodellek újragondolásáról is beszél, mely törekvés is része annak a finom és láthatatlan összekötési folyamatnak, melyben divatot és művészetet boronál össze, mely a Loewe kulturális márkává alakításáról szól. A következőkben vegyük sorra azokat a jeleket, melyekkel a márka hangsúlyozza luxusértékeit, hogy tisztán láthassuk, milyen kommunikációs eszközkészletet alkalmaz a Loewe luxusmárka a vásárlók és elkötelezett híveik kiszolgálásának folyamatában.

A kommunikációban használt jelek felépítése. A doboz: A jelölő az a csomag vagy doboz, melyet a személyes divatbemutató online közvetítése helyett a bemutatóra meghívottak kaptak, ami tartalmazta a kollekcióhoz használt anyagok vágatait, életnagyságú modellfotókat, eszközöket az installáláshoz és egy tapétát. Ez a jelölt szintjén azt a nagyfokú kreativitást jelenti, mely a márka kollekcióinak megalkotási folyamatára irányul. Ez a jel oly módon alakít ki elsődleges jelentést, hogy a nagyfokú kreativitással elkészített ruhadarabokra utal, amelyek segítségével kitűnhetünk mások közül. Ezzel a figyelemfelhívással a nem átlagos értékekre a cég egyik luxus márkaértéke kerül kihangsúlyozásra. „Arra kényszerülnek, hogy kreatívak legyenek és hogy interakcióba lépjenek”³² – mondja Anderson. *Eltérő profillal és bőrszínnel rendelkező fotómodellek:* A jelölő, azaz a jel tárgyi síkjának megjelenése ebben az esetben a heterogén modellválasztás (bőrszín és szakmai profil alapján), amely a kollekció prezentálását teszi még izgalmasabbá és sokszínűbbé, a jelölt pedig a kulturális sokszínűség megjelenítése a kommunikációban. A jel elsődleges jelentése tehát az, hogy a márka

31 https://en.wikipedia.org/wiki/Anthea_Hamilton (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 08).

32 Utalva ezzel a megajándékozott személyek cselekvésre ösztönzésére, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/loewe> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 10.).

odafigyel a társadalmi és kulturális sokszínűség képviselésére, ami a másodlagos jelentési szinten már egy olyan luxus márkaértékké avanszál, mellyel a márka a társadalmi és kulturális sokszínűségben rejlő értékeket hangsúlyozza. *A tapéta*: „Azt szerettem volna, hogy igazán elmélyüljünk a divat művészetének felfedezésében.”³³ A jelölő az az egyedi grafikával rendelkező tapéta, mely a csomag részeként a megajándékozottak rendelkezésére áll. Készítője ismert, Anthea Hamilton művésznő, és bár formája eltér a megszokott műalkotásokétól (tekintve, hogy a kreatív koncepció egy tapéta képében igényelte meg a műalkotást), mindenképpen művészeti produktumnak tekinthető. A jelölt ez esetben az a törekvés, mely a Loewe képzőművészekkel való kollaborációjára utal. A jel elsődleges jelentése a márka művészeti kollaborációinak fontosságára való rámutatás, másodlagos jelentése, azaz a luxusérték kijelölése ez esetben a képzőművészet és a divat összekapcsolásának gesztusa, mely egyike a Loewe márka legfontosabb céljainak. *A kollekció ruhadarabjai*: A jelölők ebben az esetben a Loewe női kollekciójában aprólékos kézimunkával és magas szakmai tudással előállított ruhadarabok. Készítők a szakmailag legképzettebb munkaerő, akikkel a Loewe együtt dolgozik darabjainak kivitelezésén, ők lesznek a jelöltek. A legképzettebb munkaerő képes a luxusminőség megteremtésére, ami ez esetben a jel elsődleges jelentése. A jel másodlagos jelentésével pedig a márka a kézművességben rejlő értéket képviseli. A kézművességgel kapcsolatban Anderson a következőképpen nyilatkozik: „Ebben az évben a kézművesség és az alkotás a legfontosabb tevékenységek” – mondja. „Ez kapcsolatot alakít ki az emberekkel. Felelősséget és gondoskodást mutat azok iránt a dolgok iránt, amelyekről az emberek kezdenek elfeledkezni ebben az iparágban. Munkát ad sokaknak, és végső soron arról a hagyatékról szól, amelyet generációról generációra adunk át egymásnak.”³⁴

Kiemelésre kerültek tehát a kreativitás, az átlagon felüli megjelenés a ruhák különleges minősége által, a kulturális és társadalmi sokszínűségben rejlő érték, a divattermék és a képzőművészeti alkotás egyenrangúsága. Ezek azok az értékek, melyek révén a Loewe luxusmárka által létrehozott javak, legyenek azok kézzelfogható vagy immateriális javak, részt vesznek a társadalmi értékek létrehozásában.

33 <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/loewe> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 10.).

34 <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/loewe> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 29.).

Képzőművészet – a divat és a képzőművészet analógiája

2. A Loewe 2025-ös tavasz-nyári férfikollekciójának bemutatója – jelek és jelentések

Az előbbieken tárgyalt egyik fő márkaérték kibontását figyelhetjük meg a következő eset kapcsán. A Loewe 2025-ös tavaszi-nyári férfiruha-kollekciójának bemutatója képzőművészeti és designkötésből álló díszlettel kiegészülve zajlott le 2024 júniusának közepén a férfikollekciókat bemutató párizsi divathéten. A múzeumi körülmények, melyeket a bemutatónak helyet adó épületben kialakítottak, adták meg a megfelelő háttérrel a kivételes műgonddal, precíz kézimunkával elkészített applikációknak, sziluetteknek, azaz a Loewe tavaszi-nyári férfikollekciójának. A bemutató egy olyan csoportos kiállításnak tekinthető, melyre a kreatív igazgató által a kollekció értelmezéséhez fontosnak ítélt művészek³⁵ kerültek kiválasztásra. Ez a projekt megmutatkozása annak a Loewe által képviselt márkaértéknek, amelyet Anderson az elmúlt tíz év során épített be a márkába: „Azt szeretném, ha a Loewe a kultúráról szólna. Azt akarom, hogy az üzletek közösségi mérföldkövek legyenek, ahol olyan dolgokat láthatsz, mint egy múzeumban – szeretném ezt a hitelességet elérni”³⁶ – nyilatkozta Anderson 2015-ben.

Ez pedig a kultúra megfeleltetése a luxussal, hiszen ahogyan Anderson állítja, „a luxus elveszítette jelentését”.³⁷ Másik oldalról a fotográfia, tárgytervezés, szobrászat, irodalom területéről beemelt alkotások egy térben szerepeltetése a divatkollekcióval összecseng a Loewe Alapítvány 1988 óta végzett tevékenységével is mindamelllett, hogy Anderson kurátori képességei³⁸ is megmutatkozhatnak általa.

35 A divatbemutató installációs elemei: 1. Paul Thek: *Spinning Top*, 1969, Untitled (46 elements from the series of Personal Effects of the Pied Piper Series), 1975–76 Courtesy the Estate of Paul Thek forrás: loewe.com 2. Peter Hujar: *Shoe for Elizabeth*, 1981, The Peter Hujar Archive, LLC / The Artists Rights Society (ARS) 3. Charles Rennie Mackintosh: *Coatrack*, 1897, *Argyle chair*, 1898–1899 4. Carlo Scarpa: *Easel*, 1990s 5. Susan SONTAG, *Against Interpretation*, 1966, Farrar, Straus and Giroux, <https://www.loewe.com/eur/en/stories-collection/ss25-men-runway.html> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 10.).

36 <https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/03/jw-anderson-loewe-interview> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 08.).

37 Interjú, Jonathan Anderson's big idea, How the Loewe designer dominated culture in 2023, https://www.washingtonpost.com/style/fashion/2023/11/11/jonathan-anderson-loewe/?nid=top_pb_signin&arcId=F3PRNIV4NFGRFEA6E2EW5CXCGA&account_location=ONSITE_HEADER_ARTICLE (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 10.).

38 A kurátori tevékenységet a 2017-es Hepworth Wakefield galériában megrendezett *Disobedient Bodies* kiállításával kezdte, mely tárlat során ikonikus divattörténeti darabokat

A bemutató során beazonosítható jelek és jelentései. A kollekciónak: A férfi-kollekciónak maga a jel, a ruhadarabok elkészítésének folyamatát ugyanaz a magasfokú kézműves szaktudás jellemezte, ami a Loewe kollekciónak darabjaira mindig jellemző. Ezáltal élte a kézművességet, ami a Loewe egyik luxus márkaértéke. *Az installáció:* A jelek, ez esetben a műalkotások és tárgyak, azaz a bemutató installációs elemei. Ezek jelölik a társművészeteket: fotográfia, tárgytervezés, szobrászat, irodalom. Az elsődleges jelentés tehát a divat és a társművészetek egyenrangúsága, másodlagos jelentése, azaz a luxusérték kijelölése ez esetben a képzőművészet és a divat összekapcsolásának gesztusa.

Kultúra – támogatás és megmutatkozás

3. Loewe Foundation Craft Prize / A Loewe Alapítványának Kézműves Díja kiállítás a Szöuli Craft Múzeumban, 2023 – jelek és jelentések

Az alapítvány: A Loewe Alapítványának³⁹ Díja, a Loewe Craft Prize révén 2016 óta mérettetnek meg a kézművesség műfajában tevékenykedő nemzetközi alkotók. Az Alapítvány mint jel a divat társművészeinek elismerésére irányítja a figyelmet. Másodlagos jelentése pedig a Loewe kulturális státuszának megalapozása. *A díj:* Az Anderson által életre hívott díj révén a „craft” márkaérték hangsúlyozására figyelhetünk fel. Arra a legmagasabb fokú kézműves tudásra tereli a fogyasztók figyelmét, mellyel a Loewe a bőrművesség területén alkot kimagaslót. A jel elsődleges jelentése tehát a kézművesség elismerése, másodlagos jelentése pedig a kézművesség luxus márkaértékként való közvetítése. *A helyszín:* 2022-ben a Szöuli Kézműves Művészeti Múzeumban⁴⁰ rendezték meg a Loewe nagyszabású kiállítását, melyen az az évi 30 döntőbe jutott kézműves művész által elkészített alkotások kaptak helyet

helyezett el a múzeum terében 20. századi modern művészeti munkákkal együtt. Lásd: <https://www.jwanderson.com/us/collaborations/disobedientbodies> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 29.).

A közelmúltból a londoni Offer Waterman Galériában *On Foot* címmel rendezett kiállítást, ahol ikonikus modern és kortárs angol képzőművészeti alkotásokat állított egymással párbeszédbe, <https://www.jwanderson.com/us/offer-waterman> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 29.).

39 A Loewe Alapítványát 1988-ban a márka tulajdonosai alapították azzal a céllal, hogy támogassák a művészeti örökség megőrzését a költészet, táncművészet, fotográfia és kézművesség területén. 2016-ban Jonathan Anderson vezetésével létrehozták a Loewe Alapítvány Kézművességi Díját, mely egy nemzetközi díj a kortárs kézművesség támogatásáért.

40 Seoul Museum of Craft Art, a szerző fordítása.

a múzeum több ezer darabos gyűjteményének darabjaival egy intézményben. Az alkotások többek között kerámia, fa, textil, bőr, fém alapanyagok mesteri megmunkálásából innovatív, kortárs darabok létrejöttét példázzák. Ezzel a tevékenységével a márka amellet is állást foglal, hogy a divat és a terméktermelés területén igenis van helye a kézzel fogható, kézzel készült tárgyaknak. 2021-ben ekképpen nyilatkozott Anderson:

A Loewe révén tapasztaltam meg, hogyan működik együtt a kézművesség és a jelen társadalom. 1846-ban kézművesek egy csoportja jött össze, és csodás dolgok kerültek ki a kezeik közül. Számomra ez arról szól, hogyan egyesítünk kézműves értékeket, amelyek együtt egy kulturális márkát építenek fel, valamint ezek az alkotások képesek az üzleteket olyan kulturális értékkel felruházni, ahol az alkotókat és munkáikat előtérbe lehet helyezni, és azok magukért beszélnek.⁴¹

A divatiparban zajló folyamatok napjainkban elképesztő sebességgel alakulnak, köszönhetően a mindennapjainkat sűrűn átszövő digitalizációnak. A fogyasztási szokásaink módosulnak és egyfolytában változnak, melynek következtében a korábban megszokott gyártói gyakorlatokat kiegészítik a fogyasztók által támasztott tudatos elvárások. A divatipar gyártói már nem csupán valós termékeket állítanak elő, mivel a fogyasztók által igényelt immateriális javak is egyre nagyobb részt kívánnak maguknak a divattermékek piacából. A divatipar kultúrateremtő sajátossága révén olyan értékeket hoz létre, melyekre az egymástól egyre inkább elszigetelten élő emberek ösztönszerűen vágyanak. A kézzel való készítés, a kreativitás erősítése, a közös alkotás élménye mind olyan eszközök, melyeket a divatipar jól tud használni a vásárlókkal való kapcsolat kialakításában. Ha egy világszinten ismert márka hangsúlyosan használja ezeket az eszközöket tevékenysége és kommunikációja során, az általa gerjesztett folyamatok idővel beépülhetnek a szélesebb körökben is elérhető márkák gyakorlatába. A művészet és a divat két egymáshoz nagyon közel álló terület, mely az önkifejezésről, az alkotásról és a kulturális értékteremtésről egyaránt szól. Anderson Loewe számára készített kollektívái gyakran merítenek

41 Videóinterjú, *The dialogue between art and design* (2021), https://www.youtube.com/watch?v=OTp_jUOsiwc (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 08.).

történelmi és kulturális referenciákból, amelyeket modern kontextusban értelmez újra. Ez megmutatkozik a kézműves technikák és a mesterségbeli tudás alkalmazásában, amely denotatív szinten a ruhadarab anyagszerűségét és kidolgozottságát hangsúlyozza, azonban a konnotatív szint a hagyomány, a luxus és a divatban megjelenő hagyomány és innováció közötti feszültséggel foglalkozik. Anderson új mítoszokat hoz létre, amelyek a kortárs kulturális értékeket tükrözik. Azáltal, hogy újraértékeli a kézzel készített és kézműves termékeket, a tervező nem csak termékeket hoz létre; egy új narratívát is épít arról, hogy mit jelent a luxus a 21. században. Ez az új mítosz, szemben a fogyasztás domináns mítoszával, a minőség, a tartósság és az etikus gyártás fontosságát hangsúlyozza. A divatot mint nyelvet kezelve és vizsgálva az általa létrehozott kollekciók és projektek denotatív és konnotatív jelentéseit, valamint az írott ruhadarab szerepét a közízlés és közvélemény alakításában értékelhetjük Anderson alkotói tevékenységének működését összetett jelrendszerként. Képessége, hogy újraépítse a divat mítoszait, a kortárs tervezés élvonalába helyezi őt ruhák alkotójaként, valamint történetmesélőként, aki új narratívákat hoz létre, amelyek rezonálnak a kulturális korszellemmel. Jonathan Anderson tevékenysége a Loewe divatmárkánál a művészet eszközeivel inspirál és cselekvésre ösztönöz, ha a divatipar, a termékgyártás és a kézműves tudás jövőjéről gondolkodunk.