Írta: Rubik Gina
2016. február 18. csütörtök, 16:12

Ezen írásomban elsősorban szociológiai és antropológiai szempontból elemzem a divat és a ruházkodás kommunikációs és kulturális kérdéskörét, valamint nagy vonalakban bemutatom a divat- és öltözködéstörténet legfontosabb médiaelméleti megközelítéseit is. Végezetül pedig egy hazai, nem a „mainstream", hanem kisebbségi divatmárka, a Romani Design1 egy saját ötleten alapuló, kortárs és részletekbe menő „digital branding" stratégiájával hozok példát a divat és a ruházat, mint kulturális és közösségi kommunikációs eszközök médiajelenségére.

A divat kommunikációs és kulturális ideológiái

Malcolm Barnard, a vizuális kultúra skót professzora 2007-ben megjelent könyvében2 a divat és az öltözködés, mint kommunikációs, ill.ulturáliszközök fogalmait elemzi mélyrehatóan, valamint azokat antropológiai, szociológiai, nyelvfilozófiai, történelmi összefüggéseikben vizsgálja.

Elsőként Barnard a divatot és öltözködést, mint kommunikációs eszközöket történelemi szempontból elemzi. Laver3 elméletét emeli ki, aki szerint a divat aktualitása nagyon is korfüggő, mert ami például egy korábbi korszakban sikkes és divatos volt, az harminc év múlva nevetségessé válhat.4 Emellett felhozza Davis5 elméletét is, mely szerint a ruha „virtuális kliséként" értelmezhető. Barnard könyve a következő médiaelméleti kérdésekre keresi a választ: „Mit üzen a viselet?", és arra, hogy: „Milyen kommunikációt használ ehhez?".

Másodsorban a szerző a kulturális modellek kritikai megközelítését használva azt feltételezi, hogy ha a divat és az öltözködés kulturális jelenség, akkor ebben a kultúra a „társadalmi élmények, értékek, meggyőződések gyakorlatok, tárgyak és intézmények közvetítésével", mint szimbólumokkal telített rendszer értelmezendő"6.

Végezetül pedig a szerző felteszi azt a kérdést, hogy a divat művészet-e valójában, melyben a kreativitás és a kultúra, vagy éppen a divattervezés (fashion design) kommunikációs csatornák, avagy csupán funkcionalitások-e? McRobbie7 szerint a fenti definíció a divatot a művészethez köti, melynek jellemzője a kreatív gondolatok alkalmazása, a viselet konceptualizáció és kivitelezés, ahol az esztétikai koherencia dominál a funkcionalitás felett. Sullivan8 design definíciója szerint azonban „a forma a funkciót követi", melyben a kommunikáció divat és az öltözködés egyik funkciója csak.

Írta: Rubik Gina
2016. február 18. csütörtök, 16:12

A divat nyelvfilozófiai, folyamat és strukturalista médiaelméletei

A divat, mint a kommunikáció eszközeként, azon belül elsősorban nyelvrendszerként való definiálását elsőképpen Umberto Eco veti fel az 1972-ben megjelent: „The Language of Clothes" című művében. Eco és később Lurie mindketten a divatot és öltözködést szó szerinti nyelvi metaforaként értelmezik, melynek lényege, hogy a hordott viselet nyelvi üzeneteket közvetít befogadói számára9.

Ezt az elméletet fejleszti tovább Fiske, aki kétféle divatkommunikációs modellt állít fel: az ún. „folyamat/process modell "-t és a „strukturalista/szemiotikus modell"-t10. Az előbbiben a ruhadarab „médium"-nak tekinthető a kommunikációs folyamatban, mely által jutnak el az üzenetek a közvetítőtől a befogadókig.

A strukturalista modellben pedig a társadalmi interakcióra helyeződik a hangsúly, mely során különböző csoportok egyénei a divat által közvetített üzeneteken keresztül kommunikálnak egymással. Az utóbbi modellben az értelmezések közötti megegyezés fontosabb, mint csupán a kommunikációs üzenetek fogadása. Erre jó példa a „high end" divatcégek „haute couture" kollekciói, melyek korábban hétköznapi, más jelentésű ruhadarabokat ruháznak fel újabb, általában elit kategóriába tartozó jelentéssel. Például a „punk", az alternatív lázadó fiatalok viseletéből vált divatos márkává, a farmer pedig egyszerű munkaruhából divatos viselet lett11.

A divat és az öltözködés kulturális médiaértelmezései

Raymond Williams12 a divattörténet fejlődése szerint háromféle koncepcióba sorolja a divat, mint kultúra termékének elméleteit. Az első értelmezés lineáris evolúciós utat jár be a 16. századtól a 19. század elejéig, ahol a kulturális fejlődés egy alacsonyabb fokából jut el egy magasabb fokozatra. Ebből a szempontból nézve a divat nem értelmezhető a kultúra eszközeként. Ezzel az elmélettel szemben Ulrich Lehmann amellett érvel, hogy a divat a Baudrillard-féle szimulákrumhoz13 hasonlóan értelmezhető, mely nem evolócius utat jár be, hanem folyamatos, innovációval ellátott „perpetuális kulturális fenomén"-ként van jelen az emberiség történelmében. Ezzel kizárja azokat a koncepciókat, melyek a divatot triviaként, és nem művészeti megnyilvánulásként értelmezik (Davis, Gombrich, Clark). A késői 18. századtól a korai 20. századig jelen van a kultúra értelmezésének harmadik, Herder14 által megfogalmazott, úgynevezett multilineális, vagy pluralista koncepciója, mely a kultúrákat önmagukban értékesnek tekinti, és nem egy alacsony fejlődési pontból egy végső fejlődési pontra eljutókként. Így a kultúra az „élet értelmezésé"-vé válik, mely a különböző nemzetek és

korok különböző „hétköznapi” értelmezéseinek van kitéve. Ezáltal a divat és az öltözködés, mint a kreatív reakciók végtelen kulturális kifejezőeszközeinek tekinthetők, melyeknek alapvető részei a folyamatos változás és a különböző társadalmi csoportok nézőpontjainak felmutatása. Sullivan szerint a divat és az öltözködés így válik a társadalmon belüli csoportok identitásának kulturális szimbólumává.

Kortárs hazai példa

Egy kisebbségi márka fejlesztési stratégiája, mint a társadalmi innováció eszköze

Ötletem merőben eltér a multinacionális nagyvállalati (corporate) branding15-től, azért, mert ez egy lokális csoport úgynevezett "nemzetiségi (ethnic) branding"-je. A következőkben innovatív stratégiai javaslatokat teszek a Romani Design márka fejlesztésére.

Első körben a vevőkör növelésének módszereként (audience boost) szorgalmaznám a márka piacának kitágítását (expansion of market) azáltal, hogy az angol mellett francia és spanyol nyelvekre is lefordíttatnám a weboldalukat, a http://romanidesign.hu -t16. Ennek oka pedig véleményem szerint az, hogy a latin népek kultúrája némileg hasonlít a cigányságéhoz. A fordításokkal becsléseim szerint nagyvárosonként három-négyszázezer fővel kibővíthetjük a piacot Párizs, Nizza, Bordeaux, Madrid, Barcelona és Sevilla fogyasztóinak bevonásával.

Másodsorban pedig magát a márkát fejleszthetjük tematikus kollekciók kifutón való reprezentációjával, azaz divatbemutatókkal. Ennek központi digitális kampányötlete lehetne az esküvő: cigányul „BIAV”, mely a romániai kultúra és társadalom egyik legfontosabb eseménye. Kétféle theme is lehet, az esküvő és a nomád: a "BIAV" és a "MUSAFIR" (mely hindiül „utazót, migránst jelent). Ezeknek a kollekcióknak Magyarországon becsléseim szerint ennek a márkabővülésnek száz-kétszázezer aktív fogyasztója lenne, és akkor még nem számoltam a nemzetközi diaszpórában élőket.

Harmadsorban a Romani Design digitális média jelenlétét Twitter és Instagram oldalak létrehozásával is lehetne növelni, melyeken a többnyelvű, pl. román, angol és francia „tweet”-ek sokkal több felhasználót tudnának bevonni nemzetközi szinten. Az Instagramon külön ablak (hashtag window) lenne: #RomaniDesign.

Negyedszerre pedig ezen social médiumok világszerte tudnák a roma közösséget foglalkozató eseményeket, pl. esküvőket látványos vizuális anyagokkal közvetíteni a YouTube és Vimeo video-csatornákon keresztül, ill. Instagram vagy Flickr fotók segítségével. Emellett a valós roma háztartásokban élő gyerekeket, kutyákat és nőket egyéb digitális közösségi csatornákba vonnám be, mint a Facebook, a Google Plus vagy aTumblr.

Az ötödik javaslatom a helyi tradíciók mintegy fuzionálása a digitális technológiával a történetmesélés módszerei által. Például egy tipikus roma házasság kétféle története: egy falusi, ill. egy városi környezetben fotókkal megspékelve (digital strategy of storytelling). Ennek a módszernek a legfontosabb kritériuma, hogy személyes legyen, melyre jó példa maga a márka a tulajdonosok, Varga Erika és Varga Helena által elmesélt története: http://romani.hu/magunkrol/ 17.

Hatodsorban televíziós reklámot is javasolnék, melybe cigány színészet vonnék be, pl. Jónás Juditot, akik kellőképpen reprezentálnák ezt a brandet. Ezt a reklámkampányt egészítené ki egy divatbemutató (catwalk show) a Budapest Fashion Week-en (ami már tavaly meg is történt), de most kiegészülve a közönség Facebook-on posztolt, úgynevezett „valós idejű rövid hozzászólásai" –val (real-time snippets). A divatbemutatók olyan kiváló roma zenekarokat és zenészeket foglalkoztatnának élőben, mint Snétberger Ferenc és tanítványai 18; ifj. és idősebb Szakcsi Lakatos Béla, Oláh Kálmán trió; a Romani Rota és az Etnorom, melyeknek dalait le lehetne tölteni a Deezer, Spotify és az iTunes internetes és mobil applikációiról. Ezzel körülbelül négyszázezerrel nőhetne az aktív felhasználók száma, amelyből becsléseim szerint kb. négyezer lenne potenciális vevő a márkára.

Továbbá interaktív fotókkal ellátott hirdető plakátok (billboards) jelennének meg közösségi fórumukon, valamint egy jóval több ruházati és kiegészítő terméket elérhetővé tevő „online shop" a webes bankkártyás fizetés opciójával, mely mindkét kollekciót a piacra dobná. Példaként a BIAV új tavaszi kollekciója így nézne ki (New Spring Collection Launch): fehér klasszikus vezetésű selyemruhák hímzett hagyományos roma szimbólumokkal, mint pl. a kerék a patkó, a vörös rózsa, vagy a karaván szekér Szécsi Magda és Szentandrássy István festményeinek színpompás motívumait felhasználva. A "MUSAFIR/MIGRANTS" című kollekció pedig a mostani migránsválság aktualitása mellett az ezer éves nomád törzsek Indiából való kivándorlásának állít emléket, médiaüzenetében szolidaritást vállalva az ázsiai muszlim bevándorlókkal: színes gyapjú-poncsókkal, fodros hosszú szoknyákkal, férfi kurtákkal (térdig érő ing), kashmíri kaftánokkal, valódi bőr kiegészítőkkel, fejviseletekkel: selyem vagy vászon turbánokkal, toll- és gyöngydíszekkel és parandákkal (hajdíszekkel).

Hetedikként fontosnak tartanám kiemelni a feltörekvő divattervezők tehetséggondozását, mely során a kezdő divattervezők új interaktív kollekciókat terveznek hármas-képernyőjű digitális mozaik installációkkal, melyeket az Instagram felhasználók hoznak létre (user-generated content).

Nyolcadsorban pedig hangsúlyoznám a márka és a divat közösségformáló szerepét azáltal, hogy Borsod- és Zala megyei falvak hátrányos helyzetű nőinek és gyerekeinek teremtenék munkahelyet19 azzal, hogy például ők varrnák a kollekciók szoknyáit és blúzait. Ehhez varrógépeket és designer gyakornokokat szerveznék, akik segítenék hatékonyabb munkájukat, melynek részfolyamatait fotókkal és videókkal dokumentálva elterjesztenénk a közösségi portálokon, mint a Facebook, Twitter és az Instagram. A felhasználók „like”-jaiért cserébe pedig pontokat gyűjthetnének, melyeket pl. CBA üzletekben élelmiszerekre költhetnének el (mainstream cég szponzorként partnerként való bevonása kisebbségi közösség munkaerő-piaci esélyeit javító projektbe).

Összefoglalva: a Romani Design „több mint egy divatmárka” (fashion for a cause), hanem egyben közösségépítő és támogató divatmárka is, mely digitális, a közösségi médiában is elérhető kampányaival igyekszik kiegyenlíteni a társadalmi különbségeket azáltal, hogy pl. a zalai és borsodi falvak mélyszegénységben élő, hátrányos helyzetű gyermekeire hívja fel a többségi társadalom figyelmét, és helyi non-profit szervezetekkel összefonódva segíti felemelkedésüket. Például a felhasználók „tweet”-jeikkel nyerhetnének Romani Design kiegészítőket, vagy éppen a webshop minden egyes vásárlása százalékosan hozzájárulna a hátrányos helyzetű gyermekek napi étkeztetéséhez. Fontosnak tartom kiemelni a kritériumot, hogy az interaktív és kreatív élménnyel egybekötött kampány üzenete összecsengjen egyaránt az online és az offline felhasználók hozzáadott tartalmaival. A márka kampányába például az UNICEF Gyermekfalu támogatását is be lehetne vonni, „Groupon”-ok eladásával pedig profitot lehetne generálni. Felállítani egy Romani Design teherautót, amely a hátrányos helyzetűek körzetébe ruha- és élelmiszer adományokat szállítana. Az adományozó kampányhoz celebek is csatlakoznának arcukat adva ehhez a nemes célú kampányhoz.

Végezetül pedig egy brand profilváltást javasolnék, amely a tervezett ruhák drasztikus árcsökkenéséből állna: a high-end-ből a hétköznapi (casual) profil felé, mely szélesebb vevőkörben megvásárolhatóvá tenné a márkát, például azzal, hogy a 34-52,000 forintos ruhadarabok 6000-12,000-es árkatagoriára csökkennének. A Tumblr és Pinterest segítségével pedig lehetőséget teremtenénk arra, hogy a maguk a fogyasztók járuljanak hozzá az újabb kollekciók kampányainak tartalmaihoz, mellyel a Romani Design online és offline felhasználóinak „globális körét” (global tribe) építenénk ki. A márka ruhadarabjait viselő fogyasztók lakóhely és a családi körülményei között készített fotók a hozzáfűzött kommentekkel kiemelt szerepet kapnának a brand közösségi weboldalain hozzájárulva egy folyamatosan bővülő nemzetközi galériához. Az év legjobb fotóit pedig külön díjaznánk, így a digitális élményt

kézzelfoghatóvá tehetnénk azáltal, hogy a legjobb fotókból kiállítást rendeznénk a budapesti Iparművészeti Múzeummal, vagy a Néprajzi Múzeummal együttműködve, melyeken koncerteket rendeznénk roma zenészek közreműködésével, valamint divatbemutatót a Romani Design legfrissebb kollekciójának felvonultatásával.

Következtetések

Mint ahogy a különböző korok médiaelméletei és a gyakorlati branding stratégiából láthattuk a divat egy korántsem egyszerűen definiálható jelenség az emberiség történetében. Barnard a Bevezetés-ben korábban feltett kérdéseire: „Mit üzen a viselet? „, és hogy: „Milyen kommunikációt használ ehhez?”-re azt a választ kapjuk, hogy a divat értelmezéseiben a kommunikáció és a kultúra jelenségei végső soron összefonódnak. Azonban a divatnak a nyugati társadalmak által szorgalmazott értelmezései már ambivalenciát teremtenek, mivel a hatalom és a státusz quo fenntartásának törekvéseit hordozzák magukban20. Ezért is indulnak rosszabb pozícióból a többségi társadalmi, avagy a mainstream mellett feltűnő kisebbségi- vagy alternatív kulturális csoportok identitás-kifejezéséül szolgáló divat és öltözködés produktumai.

Felhasznált irodalom és vizuális média:

1. Barnard, Malcolm: 2 Fashion, Clothing, Communication and Culture in: Fashion as Communication (London-NY, 2007, pp.27-48)

2. May Quin, Rachel: Steal Their Style: 7 Retail Brands Bringing Life To Their Digital Marketing (Feb 24, 2015, SocialBro)
http://www.socialbro.com/steal-their-style-7-fashion-brands-bringing-life-to-their-digital-marketing/

3. Prónai Csaba: A cigány közösségek gazdasági tevékenységeinek kulturális antropológiai megközelítései In: A romák, cigányok és a láthatatlan gazdaság, Szerk.: Szarka László

(Osiris, MTA,2000)

4. http://.romanidesign.hu

Írta: Rubik Gina 2015. december 10-13.

1 http://romani.hu

2 Bernard, Malcolm: 2 Fashion, Clothing, Communication and Culture in: Fashion as Communication

(London-NY, 2007, pp.27-48)

3 Barnard, Malcolm: p. 27

4 Barnard, Malcolm: p. 27

5 Barnard, Malcolm: p. 27

6 Barnard, Malcolm: p. 28

7 Barnard, Malcolm: p. 28

8 Barnard, Malcolm: p. 28

9 Barnard, Malcolm: pp.29-30.

10 Barnard, Malcolm: pp.30-31.

11 Hammer Ferenc: Magyar Denim:Metamorphoses in the Clothing Factory in: Textile, Volume 9, Issue 1,

pp. 26–43

12 Barnard, Malcolm: pp. 34-37.

13 Baudillard, Jean: A divat, avagy a kód elbűvölő képessége in Klaniczay Gábor-S. Nagy Katalin: Divatszociológia (Budapest, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1982.) pp. 63-76.

14 Barnard, Malcolm: p. 36.

15 http://www.socialbro.com/steal-their-style-7-fashion-brands-bringing-life-to-their-digital-marketing/

16 http://romani.hu

17 http://romanidesign.hu

18 http://www.snetbergerkozpont.hu/

19 Prónai Csaba: A cigány közösségek gazdasági tevékenységeinek kulturális antropológiai megközelítései

in: A romák, cigányok és a láthatatlan gazdaság szerk.: Szarka László (Osiris, MTA, 2000), p. 182

20 Barnard, Malcolm: pp.47-48.
