

BONIFERT G. RITA

A DIVAT-VILÁG-RENDSZERE. A MAGYAR DIVATIPAR ÉS POLITIKA VISZONYÁNAK VÁLTOZÁSAI 2010 ÉS 2020 KÖZÖTT

A magyar divatipar jelentősen átformálódott az elmúlt évtizedben, 2010 és 2020 között. A változást nem lehet a magyar ágazat világgazdasági rendszerbe való beágyazottsága nélkül vizsgálni, hiszen ez meghatározza a hazai divattermelők lehetőségeit a globális és lokális kulturális termelésben. A cikkben felvázolom, hogy a 2010-es évektől napjainkig hogyan rendeződött át a hatalmi viszonyrendszer a hazai divatiparban, és bemutatom, hogyan integrálódik a magyar divatipar a kapitalista világrendszerbe és lokálisan a Nemzeti Együttműködés Rendszerébe.

DIVAT A GLOBÁLIS KAPITALIZMUSBAN

A divat komplex fogalom, egyrészt része esztétikai értelemben a vizuális és kulturális örökségnek, amely társadalmi, gazdasági és a politikai eszközként funkcionál az egyének mindennapi életében. Másrészt a divat nagyon konkrétan és fizikai formában is jelen van a gazdaságban, jelentős szeletet kihalászva a globális árutermelésből, kereskedelemből és értékesítésből (Paulicelli et al. 2022). Ahogy Perhócs (2018) is rámutat, a posztmodern fogyasztásban sok esetben, például a divatban is az esztétikum megelőzi a termék funkcionális jelentőségét, így egy ruhadarab esetén jórészt az általa hordozott szimbolikus jelentés kerül fogyasztásra. Ahogy Marx (1967 [1867]) is utal rá, az árunak nem a használati értékéből fakad a misztikus jellege, így a divattermékeket sem pusztán funkciójuk miatt viseljük.

A divatot a kulturális ipar részének tekintem, amelyben a kulturális jelentések a divatipar különböző pozícióit elfoglaló szereplőin és a köztük lévő viszonyon keresztül nyeri el végső értelmét. Ennélfogva érdemes megvizsgálni, hogy a divattermelés során az ágazat mely szereplői és milyen fázisokon keresztül járulnak hozzá a termék szimbolikus értékéhez, amely érték gazdasági haszonként is realizálódik. A divatipar olyan erőterként értelmezhető, amelyben a különböző szereplők szimbolikus és gazdasági erőforrásokért küzdenek. A divatnak ez az erőtere, amit Bourdieu (2000) után mezőnek nevezek, nem független sem a nemzeti, sem pedig a nemzetközi politikai-gazdasági folyamatok hatásaitól.

A magyar divatipar is része a globális divatiparnak, melynek hierarchiája megnyilvánul a ruhagyártás termelési láncán és a divattermékek szimbolikus jelentésein keresztül. A divatiparban egyszerre áramlanak gazdasági javak és szimbolikus értékek. A gyakorlatban azonban ezek nemzetközi szinten összefonódó folyamatok, hiszen egy ruha eszmei értéke, ami például a márka presztízse révén tapad hozzá, gazdaságilag is értelmezhető.

A fizikai síkon a Marx által leírt kapitalista árutermelés zajlik, amely során az elsődleges termelők az anyag elsődleges megmunkálásán keresztül termelnek árut (Williams 2022 [1973]: 46). A megkülönböztetés a fizikai árutermelés és az imidzsgyártás között azért fontos, mert a divat mint kulturális jelenség a társadalom sokkal szélesebb rétegeiben van jelen, mint ahogyan azt a fizikai termékek fogyasztása indokolná. Ez azt jelenti, hogy bár a divattrendek a képeken keresztül tömegekhez jutnak el a magazinok hasábjain és a weboldalak képernyőin keresztül, ez nincs direkt kapcsolatban az áruk tényleges fogyasztásával (McRobbie 2005: 155). Ez nem véletlen: a legmagasabb szimbolikus értékkel bíró divatházak termékei részben azért is számítanak luxusnak, mert ritkák, és nem praktikus viseletre szánják őket, így nagyon kevesek számára érhetőek el ezek a termékek fizikai formában.

A magyar divatiparban különösen nagy szerepe van a szimbolikus és a fizikai sík megkülönböztetésének, mind az előállítási, mind a fogyasztási lehetőségek tekintetében, hiszen ezek viszonylag korlátozottak. Ennek oka, hogy Magyarország félperifériás helyet foglal el a kapitalista világrendszer hierarchiájában, amely tőkehiányos

pozíció meghatározza a magyar kultúra és ezen belül a divat mezőjének működési logikáját. A kelet-közép európai művészekre (divatmárkákra) jellemző, hogy nem tudják önállóan, piaci forrásokból tartósan megtartani a pozíciójukat (Barna et al. 2019). Ennek közvetlen következménye az állam kultúratermelő és -finanszírozó szerepvállalása a félperiférián, amelynek a magyar divatiparra vonatkozó hatásait a későbbiekben bemutatom történelmi példákon keresztül.

Szintén a forráshiány indokolja azt, hogy miért fontos a magyar divatszereplőknek a divatbemutatókon a kollekciókról készült fotók eljuttatása nyugati piacokra, például a Vogue magazin online felületeire (Barna et al. 2019). Mivel a globális kulturális mező hierarchiájában alárendelt helyzetben vannak a centrum alkotóival szemben, és szűkös gazdasági tőkével rendelkeznek, a képek fogyasztása átmeneti megoldást jelent a kollekciók magas előállítási költségeivel szemben.

Nemcsak a divattermékek gyártására, hanem fogyasztásukra is hatással van az ország félperifériás pozíciója, hiszen az átlag magyar háztartás nemcsak a globális centrum divatházai, de a magyar divatmárkák kollekcióit sem engedheti meg magának. A legsikeresebb magyar márka, a Nanushka termékeinek átlagos ára 150 ezer forint volt 2020-ban (Elle 2021), míg a bruttó minimálbér 161 ezer forint volt ugyanebben az évben. A magyar divatmárkáknak a centrumországok vásárlóerejéhez mérten árazott termékeihez csupán egy nagyon szűk réteg fér itthon hozzá. Képek formájában, például magazinokban azonban szélesebb réteg tudja fogyasztani a nyugat-európai életszínvonal szempontjából elfogadhatónak vélt divattrendeket és a magyar tervezői darabokat.

A kulturális, és így a divattermelés kapcsán látható tehát, milyen meghatározó a szereplők lehetőségeit, karrierútját tekintve, hogy milyen pozícióban vannak a kapitalista világgazdaság munkamegosztásában. A termelési fázisok ugyanis szoros kapcsolatban vannak ugyan egymással, de elkülöníthetők (Wallerstein 2010) aszerint, hogy például amíg a szimbolikus termelést végző, magasabb hozzáadott értékű és nagyobb presztízsű folyamatokat jellemzően a divatcentrumban végzik, addig a fizikai termelés a periférián zajlik, gyakran az alávettnek tartott csoportok, nők, fiatalok, menekültek kizsákmányolásával.

Ahhoz, hogy a magyar divatmezőn belül zajló folyamatokat, ízlésbeli preferenciákat és a szereplők motivációit tágabb perspektívából tudjuk értelmezni, áttekintem a centrum–félperiféria–periféria viszonyrendszer legfontosabb jellemzőit a divat szempontjából.

DIVATCENTRUMOK ÉS PERIFÉRIÁK

A globális divatipar hatalmi hierarchiájának csúcspozícióján négy város osztozik, amelyekre divatfővárosokként szokás hivatkozni: New York, London, Milánó és Párizs. A 20. században felemelkedett divatközpontok befolyása és presztízse a divat világában a mai napig megkérdőjelezhetetlen, státuszukat az évente megrendezett divathetek és az azt övező nemzetközi médianyilvánosság termeli újra. A városokhoz kötődő szimbolikus elemek a helyi márkákra, divattervezőkre, sőt az egyes országokra is rátapadnak. Ennek gazdasági tőkére válható jelentős értéke van, amelyet igyekeznek a politikai szereplők is felhasználni az országimázs erősítésének érdekében a centrumon kívül is, például Magyarországon. A tömegmédian keresztül (lásd divatmagazinok, popkulturális termékek – friss példa erre az *Emily Párizsban* (2020–2021) című Netflix-produkció) életben tartott sztereotípiák, mint például Párizs a divat fővárosa, illetve a sikkes párizsi nő karaktere, mind a Párizs brandet, a párizsi divatházakat és végső soron egész Franciaország imázsát értékesítik (Godart 2014).

A globális divatiparban a döntéshozói hatalom és a profit a centrumtérségekben halmozódik fel, ahol magas hozzáadott értékű munka folyik, amely elszívja a jól képzett szakembereket a kutatás, tervezés, értékesítés, marketing és a pénzügy területéről (Barna és Dobos-Nagy 2022: 382). Ezt támasztja alá a londoni Westminster Egyetem Fashion Design szakos hallgatójának a tapasztalata, aki a párizsi luxusdivatháznál, a Maison Margiela-nál végzett szakmai gyakorlatot: „Párizsban ennél [Londonnál] is nagyobb volt a diverzitás, ott voltak angolok, amerikaiak, japánok, németek, osztrákok, olaszok, mindenféle nemzetiségű ember. Ezekre a helyekre azt sem lehet mondani, hogy angol vagy francia cég, mert annyira vegyes az embereknek a háttere” (részlet saját interjúból).

A nemzetközi divatcégek a termelési lánc fizikai munkát igénylő részét a perifériára és a félperifériára szervezik ki. Az olcsóbb árazású *fast fashion* cégek, mint például a Zarát és Bershkát magába foglaló Inditex csoport, illetve a H&M jellemzően a periférián (Délkelet-Ázsiában) gyártja termékeit, míg a magasabb ár- és presztízsértékű (*high-end*) európai luxusdivatházak gyakran a centrumhoz közelebb eső félperifériás kelet-európai országokban (Bulgáriában, Romániában, Magyarországon, Szlovákiában) készítetik el a kollekcióik nagy részét (Barna és Dobos-Nagy 2022). A globális divattermelési láncban tehát magyar munkaerő is részt vesz, alacsony hozzáadott értékű termelési pozíciókban. A jellemzően olcsó női munkaerő olyan centrumbeli (francia, angol és a német) divatipart fémjelző luxusdivatházak termékeit varrja vidéki gyárakban, mint például a Stella McCartney és a Tommy Hilfiger (Clean Clothes 2017). Ez klasszikus példája a nemzetközi termelési értékláncban megnyilvánuló erőviszonyoknak, hiszen az erősebb gazdaságú centrumországbeli vállalatok a magasabb presztízsű munkafázisokat (divattervezés, marketing, pénzügyi folyamatok stb.) illetve az értéktöbbletet a (fél)perifériáról a centrumba helyezik (Wallerstein 2010). Sőt, a centrum luxusdivatházai, mint például az olasz Versace jogi taktikázást és lobbitevékenységet folytatnak annak érdekében, hogy a „jobb minőséget” sugalló Olaszországot, vagy legalábbis az EU-t tüntethesse fel származási országgént (Barna és Dobos-Nagy 2022).

AZ ÁLLAM ÉS A DIVATIPAR VISZONYA MAGYARORSZÁGON

A magyar divatmező alapvető forráshiányra visszavezethető logikája miatt a hazai kulturális termelők kénytelenek a saját érvényesülésüket olyan csoportok érdekeihez kötni, amelyek számottevő gazdasági tőkével rendelkeznek (Gagyi és Szarvas 2016). Mivel a piaci alapon működő kultúrafinanszírozás kevésbé van jelen Magyarországon, ezek a szereplők a magyar félperifériás viszonylatban legtöbbször az államhoz köthetők. Az állam szerepvállalásának és a divat politikai eszközként való felhasználásának hosszú hagyománya van a magyar divattörténetben. Egyrészt megfigyelhető, ahogyan a mindenkori politikai hatalom az ideológiáját és az általa kívánatosnak tartott

nemzeti identitást a divaton keresztül kommunikálja a nép felé. Másrészt az országon kívüli közönség számára, jellemzően a nyugati elismerés vágyával kifelé is reprezentálni tudja a nemzet szimbolikus értékét (országmarca), ha már a gazdasági erő tekintetében a kapitalista termelésben a centrumországok „alatt” helyezkedik el.

A MATYÓ HÍMZÉSTŐL A SZOCIALISTA COCO CHANELIG

A politikai-gazdasági erők és a divat nem a Nemzeti Együttműködés Rendszerében kapcsolódott először össze. Ahogyan a magyar félperifériás divatipar támaszkodik az állami pénzforrásokra, úgy a politikai hatalom is profitál szimbolikusán, és kisebb mértékben gazdaságilag a divatipar politikai eszközként való használatából. Már a 19. században megjelenik a hazai divat azon kettőssége, hogy egyaránt igyekszik a divatcentrumok öltözködéskultúráját átvenni, illetve saját, magyar nemzeti identitást létrehozni különböző történelmi korok vagy tájegységek népi stílusjegyeinek felhasználásával. A reformkor államépítője, Széchenyi István is a kívánatosnak tartott nyugati mintákat tűzte ki követendő példának az „elmaradott” szülőföldje elé. Ebbe beletartozott a nyugati utazásai során átvett *dandy* stílus, ami a korabeli angol lordok öltözködését jellemezte, majd Széchenyi az Árpád-kori motívumok beemelését is szorgalmazta a magyar divat megeremtése és a nemzetformálás érdekében. A nemesség körében népszerűvé is vált a zsinóros öltözet, amellyel egyszerre demonstrálták a magyar identitásukat a fokozódó Habsburg-nyomás ellenében, illetve alkották meg az eredetiségnek azt a mítoszát, amelyről a divathegemónnak számító Párizsban is elismerően írtak a divatlapok (Pilart.hu 2014). Összegezve, már a 19. században megfigyelhető, ahogyan a politikai hatalom a divatot használja közvetítőeszközként az általa kívánatosnak tartott nemzetkép megeremtésében belföldön és külföld felé egyaránt.

A népi hagyományok felfedezése, paraszti közegből való kiemelése és fogyasztása a századfordulót követő évtizedekben továbbra is a magyar nemzeti identitás megerősítésére szolgált. Ezt jól szimbolizálja a matyó hímzés áruvá tétele. Ez egyrészt az uralkodó magyar arisztokraták körében figyelhető meg, akik a nemzeti identitás megerősítésének érdekében például matyó paraszti viseletben vettek részt egy

„Matyó esküvőn”, amely a paraszti iparművészetet patronáló Izabella főhercegné szervezésében jött létre. Másrészt az ország külföldi vásárokon való népszerűsítése érdekében is felhasználták a matyó hímzést és más népi kultúrkincseket, például a torinói világvásáron 1911-ben. Ebben a korszakban indult meg az úgynevezett falusi turizmus is, amelytől az uralkodó réteg gazdasági hasznot remélt és ennek érdekében használta a paraszti kultúrát, a falvakat (Boldog, Kalocsa, Mezőkövesd) és az ott élő helyi embereket, akiket egyébként az ország politikai irányításából kizárt (Taylor 2021). Ennél a helyi példánál észlelhető az erőviszonyok aszimmetriája és az a 21. században sok vitát kiváltó gyakorlat, mely során a domináns csoportok kiragadják kontextusukból az elnyomott kultúrák motívumait, szimbolikusan felértékelik és a saját hasznukra fordítják őket.

Ez a jelenség lokális szinten is megmutatkozott: a helyi értelmiség több esetben a vidéki olcsó női munkaerő által elkészített hímzett ruhadarabokkal kereskedett, amely bár bevételt jelentett a parasztasszonyoknak is, leginkább a kereskedők profitáltak belőle. Ahogyan Szabó Zoltán (1938: 59) összefoglalta a népi kultúra elemeinek használatát, „ez az értelmiség e falvak állapotából csak a falvak ruháját veszi észre és pillanatnyilag e ruhákat sokkal jobban félti a pusztulástól, mint viselőiket”.

A népviseleti motívumok turisztikai és politikai felhasználása a későbbi politikai rendszerekben is jellemző maradt. A népies darabokra vágyó közönséget az 1930-as években a korabeli politikai-gazdasági elitbe beágyazott Zsindelyné Tüdős Klára és a Pántlika szalon elégítette ki. A paraszthímzéssel és szőttésekkel díszített ruhakollekcióival profitálni tudott a politikailag is támogatott népies irányzatból, de az állam által ideálisnak tartott állampolgár eszményképéhez is hozzájárult. Azonban hiába igyekezett az állam megteremtteni egy egységes nemzeti kultúrát a paraszti kultúra helyi gyarmatosításával (Barna et al. 2019), a nyugati divat követésének vágya erős volt mind az arisztokrácia, mind a polgárság körében (Simonovics 2019). Így látjuk, hogy ez a két divatfelfogás továbbra is egymás mellett létezett.

Az államszocialista korszak sztárdivattervezőjének, Rotschild Klárának a karrierje is a Horthy-korszakban indult el. Rotschild Klára üzleti modelljét már ebben az időszakban is a divatcentrumok modell-

jeinek olcsóbb utángyártása jellemezte. Ahogy a Színházi Élet 1935-ben írta: „Sok és jó modellt mutat be – mind a legjobb párizsi házak modelljeinek kópiái – eredeti anyagokat használ a modellekhez, ilyenformán a párizsi divatnak tökéletes illúzióját adja” (Simonovics 2019: 50).

Az 1930-1940-es években tehát Rotschild Klára egy rendkívül megbecsült szalont vezetett, amit az bizonyít, hogy az egyébként fokozódó antiszemita politikai hangulat és a népikultúra-kultusz ellenére a magyar arisztokrácia a zsidó származású Rotschild szalonban varratott magának ruhát a legfrissebb párizsi divat szerint. Klára presztízsét a nyugati modellek alapján varrt kollekciók növelték, ami olyan magas pozícióba helyezte őt a magyar divatiparon belül, hogy őt bízták meg az ország vezetője, Horthy Miklós menyének, Edelsheim Gyulai Ilona grófnő esküvői ruhájának elkészítésével (Simonovics 2019). Mivel a politikai rendszert alapvetően a népi ideológia legitímálta (Sebők 2019), a gyöngyökkel díszített magyaros esküvői ruhát természetesen nem egy párizsi modell, hanem a menyasszony nemesi felmenőinek öltözéke inspirálta (Simonovics 2019). Az esemény apropóján jól megragadható a félperifériás magyar divatipar azon vonása, melynek lényege, hogy a divatszereplők a nyugati ízlésminták követésével kerülnek a szakmai hierarchia tetejére a divatmezőn belül, ezáltal nagy szimbolikus tőkét halmoznak fel, amit a politikai mező elitjei felhasználnak a saját maguk, vagy az ország presztízsének növelésére. Ahogy a későbbiekben is látni fogjuk, a magyar divatipari siker a globálisan domináns szereplők lencséjén keresztül válik igazolhatóvá.

Rotschild Klára tehát már az 1950-es években kiépült államszocialista rendszer előtt sikeresnek számított, többek között az induláskor meglévő kulturális tőkéjének és az uralkodó osztály nőtagjainak köszönhetően. A népszerűségét a pártállam is kihasználta az új rendszer igazolására, ami visszatérő motívum a félperifériás politika és a divatipar viszonyában. A regnáló hatalom 'ideális elvtárs' képét leginkább a szolid és nem feltűnő kosztümök közvetítették. A politikai, kulturális elit feleségei a Rotschild vezette, állami tulajdonban lévő Különlegességi Női Divatszalonból öltözködtek, de az üzletben továbbra is fellelhetőek voltak az extrémebb darabok, mint például a turbán (Simonovics 2019). A nemzeti sajátosság hangsúlyozása eltör-

pült az osztályalapú kollektivizálás árnyékában, a szocialista divatot az átformált nyugati divatjegyek (Dior New Look, Chanel) jellemezték (Simonovics 2015, 2019). Bár az államszocialista berendezkedés a nyugati kapitalizmus ellenében fogalmazta meg magát, a keleti blokk tagjaként Magyarország és az államosított divatipara továbbra is a világ gazdasági rendszerbe integrálódott. A magyar divatipar így nem csupán esztétikai értelemben rendelődött alá a globális divatipar centrumainak, hanem gazdasági értelemben is, hiszen a párizsi haute couture leegyszerűsített és olcsósított verzióit állami intézményekben (Ruhaiipari Tervező Vállalat, OKISZ Labor) gyártotta az olcsó női munkaerő. A pártvezetés annak érdekében, hogy a szocialista divatipar versenyképességét (Simonovics 2019) és a politikai rendszer legitimitását bizonyítsa a nyugati országok felé, Rotschild Klára alakját is felhasználta. A tervező állami forrásból tett körutakat a divat centrumaiban, sőt a külföldi divatbemutatókat és kiállításokat is finanszírozta a magyar állam. Például az 1958-as brüsszeli világhiállításán, illetve több nyugati szakmai vásáron arattak a korabeli narratíva szerint sikert a Vámosi Magda és Rotschild Klára tervei alapján készült kollekciók (Simonovics 2015).

1990-ben a politikai rendszerváltás a divatipart is átformálta. Az előző korszak monopolhelyzetben levő ruhagyárai (pl. a Május 1. Ruhagyár) és divatszalonjai sorra eltűnnek, vagy a privatizáció során külföldi cégek vásárolták fel őket. A kapitalizmus azt az ideológiát hirdette, hogy nincs szükség állami támogatásra, egy szabad és politikai elnyomástól mentes piacon kemény munkával bármelyik divatmárka sikereket érhet el. Ahogyan azonban Barna (et al. 2019) is rámutat, a félperifériás kultúratermelési viszonyok ritkán teszik lehetővé a magyar divattermelők kizárólag piaci alapon való működését. Ez a kétezres évek elején válik világossá a magyar a divatipar szereplői számára is, felismerve a kelet-európai divattermelés legfőbb nehézségeit, vagyis a hazai háttéripár és a tőke hiányát. Ennek bizonyítéka a divatipari szakemberek által az akkori miniszterelnöknek, Gyurcsány Ferencnek írt nyílt levele (Velvet.hu 2005), melyben szorgalmazták, hogy a magyar állam avatkozzon be a hazai vállalkozók védelmében és folytasson protekcionista gazdaságpolitikát (Csipes 2011).

Természetesen nem minden iparági szereplő állt az állami támogatást szorgalmazók mellé. Így a rejtőzködő márkák (Csipes 2011) sem,

amely kifejezés olyan magyar ruhaipari gyártókat jelent, amelyek az angolos névválasztással és a vállalat eredetének nem kommunikálásával igyekeztek *elrejt*ni a kelet-európaiságukat. Ilyen brandek például a Mayo Chix, a Budmil vagy a Sugar Bird (saját interjú egy divatújságíróval), amelyek a 2000-es években a magyar fogyasztók nyugati termékek iránti keresletének köszönhetően piaci alapon tudtak működni.

A MAGYAR DIVATIPAR ÉS A POLITIKA VISZONYA 2010–2017 KÖZÖTT: ÚJRAGOMBOLT MAGYAR IDENTITÁS

Ahogy az láttuk, a magyar divatiparban hosszú hagyománya van az állami kultúrafinanszírozásnak. Ebben a fejezetben áttekintem, hogy a Magyarországon 2010-ben politikai hatalmat szerzett vezetés és a divattermelés viszonyában hogyan folytatódik a történelmi példákon keresztül megismert a nemzet- és országimázs-építés a rendszer legitimitásának érdekében. Bemutatom a legfontosabb divateseményeket, lehetséges karrierutakat és a divat szimbolikus motívumait, amelyek a kapitalista világrendszer kontextusába helyezve nyernek valódi jelentést.

GOMBOLD ÚJRA! BUSÓK A KIFUTÓN

Az első jelentős divatesemény a 2010-es kormányváltás után a „Gombold újra!” öltözképzéskampány volt, amelynek fókuszában a magyar néphagyományok álltak 2015-ig. Az állami pályázat teret adott az új politikai vezetés magyar nemzeti identitásról alkotott felfogásának a közvetítésére, amelyet leginkább trendi, kreatív, európai, de egyúttal a magyar hagyományokban gyökerező identitásként lehet leírni (Zanin 2014). Ezt az támasztja alá, hogy az első Gombold újra!-t kifejezetten a soros magyar EU-elnökséget lezáró, a hazai hagyományokat, kultúrát ismertető programként hívták életre 2011-ben (Kormány.hu 2011), melynek közönsége egy szűk és jól körülhatárolható külföldi elitcsoport volt. Látható, hogy ez esetben is megjelenik a nemzeti önreprezentáció motívuma a nyugati közönség felé, amely a szimbo-

likusan magasra értékelt magyar tradicionális értékek divaton keresztüli bemutatása által történt. Az eseményt nem a divatmezőben felszentelt intézmények írták ki, hanem a Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium megbízásából hirdette meg a pályázatot a Design Terminál Nonprofit Kft., a kiírás tehát az állami szereplőkhöz kötődött (Kormany.hu 2011). Az esemény szakmai legitimitásának érdekében olyan nagy presztízsű iparági szereplők, kapuőrök jelenléte volt szükséges az eseményeken, mint Mihalik Enikő modell, Zoób Kati divattervező és a Nanushka tervezője.

Divatipari szempontból a divatbemutató a szimbolikus termelés fontos fázisa. Azért van nagy jelentősége, mert az eseményen két funkció érvényesül: a legfontosabb, hogy a divatbemutató legitimálja az új szereplők színrelépését a divatvilágban, továbbá a már befutott tervezők újratermelik a pozíciójukat a hatalmi hierarchiában (Perhócs 2018). A Gombold újra! vonzó erejét a divattervezők számára a média-nyilvánosság jelenti, ami szimbolikus értéket ad a résztvevő márkáknak. Az eseményről készült sajtómegjelenések is fontosak, hiszen ahogy egy fiatal márka tervezője megfogalmazta: „innen Budapestről arra is alig van pénzük, hogy befotózzák a cuccaikat” (részlet saját interjúból). Egy másik, ma már befutottnak számító, a Gombold újra!-n kezdő tervezőként részt vevő szereplő az organikus PR-értékét emeli ki az eseménynek, amelyre a feltörekvő divatmárkák ritkán tudnak saját forrást költeni (részlet saját interjúból).

Tehát, ahogy korábban is láttuk, a szimbolikus divattermelésnek a félperiférián kiemelt funkciója van abban, hogy a feltörekvő márkák növelni tudják a láthatóságukat, kapcsolatrendszerüket, amelytől a gazdasági értékük növekedését is várják. Azonban a magas szimbolikus tőke nem feltétlenül jár mindig gazdasági fedezettel, aminek okai a magyar piac alacsony vásárlóerejére és a kulturális ipar azon sajátosságára, hogy a termékek értékét egy bizonyos értelmezési kontextusban a hozzá társított jelentés képezi, így a kontextus megváltozásával a szimbolikus érték is gyorsan és kiszámíthatatlanul változhat (Mears 2011). A Use Unused nevű divatmárka például jelentős szimbolikus erőforrásokkal bírt a magyar divatmezőben, részt vettek a Gombold újra!-n 2013-ban, majd pedig a márka tervezői tervezhették a magyar formaruhát a nagy nemzetközi láthatóságot biztosító 2016-os riói olimpiára (Glamour.hu 2015), amit a szakma és

a laikus közönség is elismert. Később tőkebefektetésekhez jutottak a külföldi terjeszkedés érdekében, az értékesítés azonban nem volt szinkronban a szimbolikus sikerekkel, így végül 2017-ben gazdasági okokból megszűnt a márka (Zsiborgás 2017).

Ahogy azt a történelmi példákból láttuk, a politikai vezetés nem először használja a nemzeti ideológiájának reprezentálására a divatot, mert a textilfelületeken megjelenő vizuális szimbólumok befogadása gyors, nem megterhelő és nem ütközik nyelvi akadályokba, ellentétben más kulturális termékekkel. A Gombold újra! kötelező népiesinspiráció-használatát jellemzően nem fogadta minden ellenérzés nélkül a magyar divatipar. Ez részben a mező és az alkotói autonómia megőrzésére való törekvéssel függ össze, vagyis a divat tartalmi elemeire való mezőn kívüli ráhatás ellenállásba ütközik, ahogyan az történt az 1900-as évek elején a paraszti kultúra és később a szocialista szolid stílus elemeivel is. Az egyik tervező például a tervezési korlátokat, nehézségeket említi a Gombold újra! kapcsán: „szerintem nagyon nehéz olyat alkotni, ami megtartja a hagyományt, de közben nem is tolja úgy az arcodba, hogy akkor most mindenki járjon matyó hímzésben, meg egy kollekció, ami úgy néz ki, mintha búsójárás lenne” (részlet saját interjúból).

A Gombold újra! azonban népszerű lett, és az ezzel járó sajtónyilvánosság nagy vonzóerőnek számított a már befutott divatmárkák számára is. Több kapuőr is csatlakozott a programhoz, amelyek előtte fenntartással viszonyultak az állam által életre hívott divateseményhez. A Nubu, az egyik legnagyobb hazai divatmárka például a díjnyertes, busójárás inspirálta kollekcióval vett részt a pénzbeli nyeremény lehetősége miatt, amely jelenség előrevetíti a magyar tervezők fő problémáját, a forráshiányt: „A Gombold újra!-n azért indultunk, mert nagyon jók voltak a nyeremények. Kár, hogy ezt emelem ki először, de a díjat nagyon hasznosnak tartottuk a kollekciónk szempontjából, hiszen a párizsi anyagvásáron minden szezonban járunk, és iszonyú pénzekbe kerül ott a megrendelés” (Dívány.hu 2013).

A divatmezőn kívül kevésbé látható márkák számára nem feltétlenül vonzó lehetőség a különböző presztízs-növelő pályázatokra való tervezés: „Én a biztosra megyek [...] elvagyok enélkül” (részlet saját interjúból) – vallja egy, a 2000-es években indult márka, a Camou tervezője, utalva arra, hogy a pályázatok, mentorprogramokra való

ruhakészítés nem fér bele a vásárlóorientált termelésbe. Ha ugyanis a pályamunkák nem hétköznapi viseletre készülnek, tehát nem lehet őket eladni, akkor az nem váltható közvetlen anyagi haszonra. Egy másik tervező is megerősíti, hogy az adott néphagyomány vagy motívum túlhangsúlyozása a közönség számára nem vonzó, és inkább jelmeznek hat (részlet saját interjúból).

Továbbá a rendezvény kevésbé professzionálisnak vélt jellege miatt az a fenntartás is megjelenik az eseménnyel kapcsolatos narratívában, hogy esztétikai és szervezettségbeli hiányai miatt nem tudja elősegíteni a magyar tervezők által vágyott nemzetközi szintre lépést: „nekem ezekkel a programokkal az a problémám, [...] hogy emiatt az esztétika miatt szerintem nem nagyon versenyképesek” (részlet saját interjúból). A versenyképes esztétika kategóriába tehát ebből a pozícióból a magyar kultúrkincsek domináns megjelenítése nem tartozik bele. Vagyis a Gombold újra!-n való részvételt leginkább a hazai divatiparban jellemző lehetőség- és forráshiány motiválja, így el kell fogadni a „játékszabályokat”, ha nem akarnak kimaradni. Ezt az egyik befutott tervező így indokolja meg: „mindenképpen média-értékű, meg kapcsolatteremtésre nagyon jó, hogyha az ember ott van ilyen rendezvényeken, úgyhogy szerintem ezért fontos pályázni” (részlet saját interjúból).

Összegezve az elmondható, hogy a hét éven keresztül megrendezett Gombold újra! nem nyújtott fenntartható megoldást az iparág központi problémájára, a forráshiányra. Legfőbb funkciója a politikai szempontok szerinti nemzeti identitás megfogalmazása és bemutatása volt. Idővel a pályázás feltételeként egyre inkább előtérbe kerültek az olyan globális divatipari trendek, mint a környezetbarát és innovatív tervezési és gyártási technológiák használata. Az utolsó Gombold újra! tematikája a *smart fashion* és az ágazat technológiai kapcsolódása volt, ami egyértelműen jelzi a rendezvényt életre hívó politikai szereplők nemzetépítési stratégiájának változását. Az évtized végére már nem a helyi hagyományokból kívánják megfogalmazni a vonzó magyar identitást, hanem a divaton keresztül inkább az ország korszerűséget és a nemzetközi trendekkel való versenyképességet kívánják közvetíteni nemzetközi szinten.

KARRIERSTRATÉGIÁK A FÉLPERIFÉRIÁS DIVATIPARBAN

Az általam készített interjúkból kirajzolódnak olyan jellegzetes motívumok, amelyek a magyar divatiparban elsősorban divattervezőként, vállalkozóként hasonló módon tapasztaltak meg az interjúalanyok. Tipikusan formális intézményi képzésen vettek részt, jellemzően a MOME textiltervező szakán, de más intézmények (KREA, Képzőművészeti Egyetem) divatszakmai képzésén való részvétel is a divatmezőbe jutás legitim módja.

Több befutott tervező megerősíti, hogy már az egyetem alatt fontos a pályázatokon való részvétel, melyek szervezői között találunk piaci szereplőt, mint például a Vodafone, a Swarovski vagy a Chevrolet (saját interjúból) és állami programot egyaránt, mint a Gombold újra!, 2018-tól pedig Budapest Central European Fashion Week. Ugyanis 2010 óta főleg, de jórészt az államszocialista évek alatt is állami tőkével rendelkező intézmények képesek szervezni a divatshow-kat, mivel más szereplő nem tud erre 10-20 millió forintot kiadni (saját interjú egy befutott tervezővel). Közreműködnek piaci szponzorok is, de a zömében államilag finanszírozott divatbemutatókon való részvétel leginkább a tőkehiány miatt kulcsszerepet játszik egy magyar divatmárka piacon maradásában. Mivel a mező aktorai nem azonosulnak teljesen a művészszerreppel, nincsenek jelen a művészeti autonómiával kapcsolatos morális dilemmák olyan széles körben, mint ahogyan például az irodalmi, színházi vagy a képzőművészeti mezőben.

A megjelenés és a nyilvánosság szerepe tehát már a kezdetektől nagyon fontos, ahogyan a feltörekvő divattervező, Szarvas Valentin fogalmaz: „Mindig figyeltem arra, hogy legyen sajtómegjelenése[...] m, hogy mindig valami történjen” (részlet saját interjúból). A formális képzés hallgatói közül csupán egy-két tervező indít saját vállalkozást, a divat- és textiltervező hallgató és divatvállalkozó megfogalmazása szerint: „Ahogy az egyetemen beszélgettem a csoportársaimmal most [MA], meg a BA alatt is, mondjuk tíz emberből egy ember az, aki saját márkát akar” (részlet saját interjúból).

Aki viszont úgy dönt, hogy elindítja a saját divatmárkáját, annak számolnia kell azzal, hogy a gyártás és az értékesítés rendkívül tőkeigényes, hiszen az alapanyagok beszerzése, a kollekció legyártása, majd az üzletekben való termékjelenlét nagy pénzüsszegek megelő-

levezését követeli meg. A családi tőke, legyen az gazdasági vagy éppen kulturális, nagy szerepet játszik a hosszú távú siker elérésében. A kultúratermelés más mezőikhez hasonlóan a család vagy a szülők hasonló szakmán belüli működése visszatérő jellemzője a legismertebb magyar divattervezőknek, úgymint Rotschild Klára, Sándor Szandra (Nanushka) és Áron Eszter (Aeron) (Csalár 2020).

Az a feltörekvő tervező, akinek nincs anyagi forrása családi támogatásból, egyéb, nem divathoz köthető foglalkozásból származó bevételt fektet be a kollekciók elkészítésébe. Pályakezdőként jellemző a személyes ismeretségi kör ingyenes munkájára való támaszkodás, például a tervező rokona áll modellt a befotózott kollekcióban, vagy más esetben a tervező a varrónő édesanyjával együtt kivitelezzi a kollekciókat: „Ha ő nem lenne [az édesanya], lehet, hogy nem tudtam volna ezeket a kollekciókat létrehozni, sőt nem tudtam volna, mert nem lett volna rá büdzsém” (részlet saját interjúból egy saját márkával rendelkező tervezővel). Így a háztartás szintjén sokszor a fizetetlen női munka teszi lehetővé a kollekciók elkészülését, csakúgy, mint globális szinten a periféria varrodáiban, ahol a helyi olcsó munkaerő készíti el a ruhákat. További opció, hogy az induló vállalkozás esetén maga a tervező kezd el varrni egy bejövő megrendelés esetén. Ez esetben a ruhák csak a virtuális térben léteznek a webshopban: „Nálam az történt, hogy digitálisan léteztek a pólók, kendők, és ahogy érkezett rendelés, úgy tudtam megrendelni, meg úgy tudtam elkezdni gyártani. Nagyon-nagyon apró lépésekkel lehet menni előre” (részlet saját interjúból egy feltörekvő divattervezővel).

A magyar forrásszegény mezőben a kisebb márkáknál nagy szerepük van az informális megoldásoknak és a halmozódó szerepköröknek. Nem egyedi tapasztalatot ír le a feltörekvő tervező: „Leszervezek egy fotózást általában, akkor leszervezem a modelleket, a fotóost, a helyszínt, ahhoz is én szoktam a kreatívot kitalálni, merthogy én vagyok a *kreatív director* is” (részlet saját interjúból). A kiadások további csökkentésére Vetlényi Alma például a saját lakásában rendezett be showroomot, ahol fogadta a klienseket, akik többnyire *stylistok* voltak és nem vásároltak (saját interjú).

Ezek a példák jól szemléltetik a tőke hiányából fakadó alapvető problémákat a divattermelés tőkebefektetést igénylő fázisaiban. A tőkehiány következtében sok tervező kis darabszámban gyártja le

a kollekcióit, ráadásul a méretgazdaságosság miatt minél kevesebb a legyártott termék, annál költségesebb a gyártás. Viszont a tervezőknek jellemzően nincs forrásuk egy teljes méretsor elkészítésére, amit a fiatal tervező hallgató így magyaráz: „Ha mondjuk ott vagy fiatal tervezőként, van egy kollekciód, akkor ahhoz, hogy te be tudjál vinni a boltba, X dizájnerezletbe egy méretsort, akár csak egy darabot S-esből, M-esből, L-esből, már az rohadt sok pénz, hogy előállítsd. Ha nincsen ennyi pénzed, kezdőtőkéd, akkor ez képtelenség, és nem lehet előrehaladni. Pontosan ezért ezek a mentorprogramok teljesen fölöslegesek, mert a tervezőknek nincsen amúgy semmi kezdőtőkéje, akkor nem fognak tudni bekerülni ide meg oda, meg TikTokon híresek lenni, meg ilyesmik” (részlet saját interjúból). Ebből a megjegyzésből kihalatszik a szimbolikus fejlesztés, tehát a láthatóság és menedzselés fókuszú mentorprogramok kritikája, melyekről később részletesen szó lesz. A gyártás tőkeigényessége és a forráshiány miatt a bevételt a tervezők jellemzően a következő kollekcióba, anyagbeszerzésbe fektetik, így a bővülés és a márka reklámozására alig marad anyagi kapacitás, a rendezvényeken, bemutatókon való részvétel pedig nem jár szignifikáns bevétellel.

A MAGYAR DIVATIPAR ÉS A POLITIKA VISZONYA 2018 UTÁN

2010 után megsokasodtak az olyan ágazatok, amelyekben a mező koordinálását monopolizálja az állam, vagy az erre a célra állami forrásokból alapított intézmények, miközben közpolitikai intézkedésekkel támogatják a kiválasztott szereplőket (Sebők 2019). Ilyen folyamatokat látunk a divatiparban is, ahol 2018-ban az állami tulajdonú, nonprofit intézmény, a Magyar Design és Divatügynökség (MDDÜ) igyekszik ezt a koordináló szerepet betölteni. A divat állami felkarolása nem szokatlan jelenség, ahogyan azt korábban láttuk, a magyar divattörténet bizonyos időszakában, például az államszocializmusban meghatározó szerepet töltöttek be állami intézmények a mező irányításában. A következőkben bemutatom, hogyan járul hozzá a nemzetépítéshez a magyar divatipar az MDDÜ narratíváján keresztül, hogyan viszonyulnak ehhez a mező szereplői, mi lesz a Gombold újra!-n felvonultatott népies motívumokkal és hogy a Nanushka-e az új Rotschild Klára?

SZIMBOLIKUS FELZÁRKÓZÁS ÉS RÉGIÓS
DIVATCENTRUM-FEJLESZTÉS

A Magyar Turisztikai Ügynökség leányvállalataként létrejött MDDÜ öndefiníciója szerint azzal a céllal alakult, hogy: „strukturált és koordinált szakmai támogatást nyújtson a divat és a designágazat minden szereplője számára, segítse a szakma szereplői közötti információcserét, illetve az együttműködési lehetőségek feltárását és megvalósítását. Az MDDÜ egyik fő célkitűzése, hogy Budapest felkerüljön a divat- és designvárosok palettájára, szemléletváltó szerepet töltsön be a régióban” (saját interjú az MDDÜ képviselőjével). Innováción, tudáson és kapcsolati rendszeren alapuló fejlesztést irányoznak elő, amely a divatcentrumok sorába való bekerülést célozza. Így megjelenik a félperifériás pozícióból való felzárkózás narratívája, amelyet alapvetően a gazdasági cserekapcsolatokon alapuló világgazdasági hierarchiában szoktunk értelmezni, viszont az MDDÜ elsősorban kulturális, szimbolikus eszközökkel igyekszik a magyar divatipar, és azáltal az egész ország imázsán, vagyis szimbolikus helyzetén javítani. Az intézmény képviselőjének megfogalmazásában: „A nemzetközileg elismert divatiparon keresztül erősödik a magyar országmárka, és a kulturális identitás megőrzésének és bemutatásának eszközeként szolgál” (részlet saját interjúból).

Erről a jelenségről Szabó Natasa (2016) a félperifériás startupok kapcsán tesz nagyon hasonló megállapításokat, ami azért fontos, mert az MDDÜ a divatszférában is a gazdasági világra jellemző gondolkodásmódot igyekszik dominánssá tenni. Kommunikációjában az ügynökség a biznissz-ontológiát (Fisher 2020) használja, vagyis azt a kapitalista meggyőződést, hogy a társadalomban mindent, így a divatot is úgy kell működtetni, mint egy üzleti vállalkozást. Ez azt jelenti, hogy alapvetően a Nyugatról átvett menedzserszemponatok szerint kívánják újraértelmezni a divattermelést, és ezáltal prezentálni az ország vonzó, „Nyugat-kompatibilis” arculatát.

A biznissz-ontológiát a Magyar Divat és Dizájn Ügynökség mentorprogramokkal is építi, ahogy az egyik résztvevő megerősíti: „Nem a szakmánkhoz [divattervezéshez] köthető dolgokról beszélünk [a programon], hanem a márkafelépítéshez szükséges lépésekről” (részlet saját interjúból). A fenti szemléletmódot az ügynökség ezen-

kívül kurzusokkal (Young Talents Workshop), szakmai kerekasztal-beszélgetésekkel (Fashion Flash) és konferenciákkal (Tech Summit) is igyekszik meghonosítani.

Az állam a hazai divattervezők legfontosabb képzési intézménye, a MOME arculatváltásával is igyekszik a divat dizájnmegeközelítését a szimbolikus és a gazdasági felzárkózás szolgálatába állítani. A hitvallásuk így szól: „Hiszünk benne, hogy a MOME hazai viszonylatban a tradíció és progresszió együttes képvisellete mellett képes közvetlen módon edukálni környezetét, és egyúttal olyan életminőséget emelő tevékenységet folytat, amely globális szinten is érzékelhető” (MOME.hu, é.n.). Az intézmény mesterszakot végző hallgatójának a megjegyzése azonban utal arra, hogy a divatmezőn belül nem feltétlenül ez a legfontosabb szempont a divathoz való hozzáállásban: „A MOME arculatváltásával egy újabb generáció kezdett el működni most, egy csomó minden változik. Elég nagy hangsúly van ezen a brandingben. Szerintem most kezd összeérni. Lehet ilyesmiket tanulni szerencsére, ha van nagyon sok idő, ha nincs, akkor nem” (részlet saját interjúból).

DIVATOS NEMZETSTRATÉGIA

A fent részletezett folyamatok nem csupán a divatipart érintik. Tágabb perspektívából vizsgálva, a divatmezőben lezajlott folyamatok a nemzetépítés, azon belül is a NER turizmusstratégiájának a részei.

Ennek a divatiparra vonatkoztatott tanulsága az, hogy az állam nem az iparág félperifériás gazdasági helyzetét figyelembe vevő, a helyi szereplőkkel együtt kidolgozott átfogó stratégiát igyekszik megvalósítani, hanem a centrum kapitalista attitűdjeinek és ideológiáinak (Szabó 2016) átvételével szimbolikus értelemben kívánja az ország *brandjét* felzárkóztatni. A *brand* felértékeléséhez pedig elégséges csupán pár divatszereplőt kiemelni, ahogy arra a következő megjegyzés is utal: „Persze a Nanushkának itthon nagyon sok megjelenése van, de az meg leginkább azért van, mert befektettek nagyon-nagyon sok pénzt, és abból nyilván ki tudnak fizetni egy jó PR-ügynökséget, el tudják küldeni a ruhákat olyan *stylist*oknak, akik aztán elviszik a sztároknak. Tehát ez itt működik, de a kisebb cégeknek nincsen pénze meg kapacitása” (részlet saját interjúból egy divattervezővel).

A nemzetmárkázás nem feltétlenül kapcsolódik össze közvetlenül az állammal, de kezdeményezőként és koordinátorként megszervezi azokat a piaci szereplőket, akik képesek a nemzeti imázst pozitív irányba fordítani (Szabó 2016). Ezt a feladatot a divatiparban részben politikai aktorok és az eddig tárgyalt MDDÜ végzi, ami bár kiválaszt divatipari szereplőket, hogy messzire vigyék hazánk jó hírét, például a 2021-22-ben Dubajban rendezett Világkiállításon, de a legelismertebb magyar divatszereplő, a Nanushka kiemelkedése közvetlenebb módon kapcsolódik hatalmpolitikai érdekekhez.

FELHALMOZÓ ÁLLAM ÉS A DIVAT

A 2010-ben politikai hatalomra jutó pártszövetség egy olyan rendszert kezdett el kiépíteni, a Nemzeti Együttműködés Rendszerét (NER), amelyben bizonyos ágazatokban megjelennek olyan tőkésék, akiknek érdekei a hazai politikai elit érdekeivel kapcsolódnak össze. A miniszterelnök a Turizmus Summit 2018 nevű konferencián szól az „országimázsért felelős” vállalatokhoz, melybe a divatipari szereplőket is beleértem: „Önöknek, a turisztikai vállalkozóknak és nekünk, a kormánynak van egy közös tervünk.” (Orbán Viktor 2018). Ezt az összekapcsolódást nevezi Scheiring Gábor (2019) felhalmozó rezsimnek, melynek lényege, hogy a tőkefelhalmozás folyamata a félperiférián a(z állami) hatalmi viszonyok által kialakított és a tőkés terelés révén legitimált intézményrendszeren keresztül történik (Czirfusz et al. 2019). A politikai és a gazdasági elit között létrejött egy kompromisszum, ami elősegíti bizonyos hazai tőkéscsoportok vagyonosodását. Ez a folyamat nemcsak a klasszikus gazdasági területeken jellemző (Scheiring 2019), hanem a divatiparban is megfigyelhető.

Ahogy Rotschild Klára az államosított divatipar felkentje, és az egypárti uralom kiválasztottja alkalmas volt a Kelet Párizsának illúzióját külföld-belföld fele reprezentálni, a 2010 után létrejött politikai rendszerben elsősorban a Nanushka divatcég került hasonló szerepkörbe, főleg 2018 után. A hálózatkutató Barabási Albert László (2018) a siker jelenségének kutatása során talált eredményei tükrében értelmezhető a Nanushka sikere, mely szerint ha egy adott szereplőt

a hálózat, ez esetben a politikai elit, hasznosnak talál a maga számára, akkor felerősíti annak sikerét.

Magyarországon az elmúlt években két nagyobb divatmárkának, a Nanushkának és az Aeronnak erősödött fel a sikere a befektetések és állami támogatások révén. Ennek a két márkának kortárs, modern, környezettudatos divatfelfogása közel áll a nemzetközi trendekhez, továbbá a Nanushka már 2010 előtt is jelentős szimbolikus tőkét halmozott fel. A NER általi kiválasztásukban szerepet játszott az is, hogy mely divatmárkában van meg a nemzetközi piacokon való részvétel és a gazdasági siker lehetősége, mert ez később legitimáló hatással és szimbolikus tőkével jár a magyar divatipar számára és a kormányzat ország-márka stratégiájára is pozitívan hat.

Hogy a divat világában ki tud hosszú távon befutni, azt a mai napig a kemény munka, művészi tehetség és a kreatív vállalkozói véna egyvelegéből álló kapitalista hiedelem lengi körbe. A divattervező azonban nem légüres térben alkot, a félperifériás kulturális termelést alapvetően határozza meg a forráshiány és a centrum térségeitől való függés. Ezért, ahogy korábban tárgyaltam, a magyar divatipar nem tud teljes mértékben autonóm módon működni a politikai mezőtől, mert a hiányzó gazdasági tőkét mezőn kívüli forrásból szükséges fedezniük. Így azok a divatcégek, intézmények kerülnek a lokális, globális divatipar hatalmi pozícióiba, amelyek részesülnek az állami forrásokból.

A jelenleg legismertebb hazai *brand* tehát a Nanushka, amely állami források befektetésével termel profitot, leginkább az export-bevételekből. Igazán sikeres akkor lett a cég, amikor attól az Exim-banktól kaptak forrást, amely főleg a nemzeti tőkésosztályhoz kötődő nagyvállalatoknak nyújt hitelt (Sebők 2019). Mindemelllett közvetlen állami támogatásban is részesültek 2020 tavaszán, a Versenyképesség Növelő Támogatási Programba benyújtott sikeres pályázatuk révén (Kormany.hu 2020). Az állam a kevesek kiválasztását, támogatását és az állam piaci beavatkozását a pénzügyi nacionalizmus ideológiájával igyekszik legitimálni. Ez azt jelenti, hogy egy „felsőbb jó” (Sebők 2019: 228), vagyis az ország szimbolikus felzárkóztatása érdekében szükség van azokra a vállalkozásokra, amelyek hozzájárulnak Magyarország tekintélyének és tiszteletének visszaállításához nemzetközi viszonylatban (NER Alapnyilatkozat 2010).

A magyar divatmező szereplőiben megfogalmazódnak az eladhatóság és a művészi érték közötti egyensúlyozással kapcsolatos kérdések, és dilemmák az állami ügynökség divattermeléshez való üzleti alapú hozzáállása kapcsán. Az egyik divattervező így fogalmazta meg az alkotói hozzáállását a sikerhez: „Tök fontos, hogy el tudja adni, de az, hogy csak a pénz után és a pénz után és a pénz után... szerintem hosszú távon nem ez a siker” (részlet saját interjúból).

A fenti megjegyzés rámutat arra, hogy a mezőn belül vannak, akik nem elégednek meg a szimbolikus gesztusokkal, amelyeket a politikai mező aktorai nyújtanak a divatszereplők többségének. Ahogyan az elmúlt években más kulturális mezőkben is létrejöttek alternatív struktúrák, mint például a színművészetben a Freeszfe Egyesület, a kortárs művészetben az OFF-Biennále stb., a divatiparban fiatal divattervezők, Szarvas Valentin és Istvánffy Emma alapították meg a hazai divatszakemberek intézményfüggetlen online közösségét, a Terike from Budapestet.

A FELZÁRKÓZÁS PARADOXONA: A MAGYAR DIVATIPAR ESZTÉTIKÁJA

A magyar divatipar kapitalista világrendszerbe való egyenlőtlen integrációja nem pusztán a termelési, hanem az esztétikai trendeket is formálja. Ezért ebben az alfejezetben azt vizsgálom meg, hogy milyen, hatalmi dinamikák mentén alakuló esztétikai formák jellemzik a hazai divatmező alárendelt bekapcsolódását a globális divatiparba.

ÖNGYARMATOSÍTÓ TERVEZŐK

A felzárkózás diskurzusa a rendszerváltás óta visszhangzik erőteljesen a magyar és a kelet-európai közbeszédben, azonban a nyugat-európai életstílus imitálásának vágya már a 19. századtól kezdve elterjedt jelenség volt. Az idealizálás a kontinens keleti felén (és az egyébként a kiterjedt gyarmatbirodalomban is) jellemző volt: magasabb szimbolikus értékeket társítottak a nyugat-európai fogyasztási mintáza-

tokhoz, oktatáshoz, öltözködéshez és építészeti stílusokhoz (Janos 1989).

Ez a szemléletmód, amely kulturális értelemben a nyugati, centrumtérsegek ízlésmintázatait, gyakorlatait tartja mérvadónak, a felzárkózási narratívába illeszkedik bele, egy olyan értelmezési keretbe, mely az államszocialista rendszer 1990-es évekre bekövetkező összeomlása után kapott újabb löketet Kelet-Európában. Lényege, hogy az „elmaradott”, centrumtérsegen kívüli ország bizonyos fejlődési szakaszokon keresztül megközelíti az elképzelt ideális Nyugatot, így folyamatosan közelebb kerül a racionalitáshoz, a normálishoz és az univerzálisához (Fehérvári 2002).

Ez az attitűd a napjainkig jelen van a globális divattermelés félperifériáján működő magyar tervezőknél, akik az ideálisnak tartott nyugati professzionalizmust kívánják elérni, az „oroszos, csili-vili esztétika” meghaladásával. A kelet-európai térség alárendelt gazdasági helyzetéből feltételezett ízlésbeli lemaradását például az államszocialista politikai berendezkedéshez kapcsolja az egyik tervező: „szerintem (ahol) nem volt szocializmus, ott egyszerűen a kapitalizmus által nagyon sokszínű stílus [alakult ki]. (...) Szerintem ez nagyon szorosan összefügg. Szóval nem véletlen, hogy Oroszországban meg Ukrajnában kicsit olyan hasonló a stílus, [mint a szintén posztszovjet térséghez tartozó Magyarországon]” (részlet saját interjúból).

Azonban nemcsak esztétikai értékek szintjén számít azóta is etalonnak a Nyugat, hanem a gazdaság megszervezésének kapitalista alapjai is elérendő ideálnak számítanak többek között a kultúratermelés egyes ágazataiban (pl. dizájn) is. Melegh (2006) ezt a helyzetet a lejtő metaforájával érzékeltette. Eszerint egy képzeletbeli lejtőn helyezkednek el a kelet-európai félperifériás, illetve nyugati centrumtérsegek, melyek között aszimmetrikus hatalmi viszony van. Ennek az a következménye, hogy a domináns, felsőbb pozícióban lévő Nyugat társadalmi-gazdasági és politikai berendezkedése normatív jellegű lesz a lejtő minden részén. Ez a „normális” valójában a nyugati történelmi-társadalmi rendszerben kialakult kapitalista viszonyokat jelenti, ami egy mindenki számára elérendő univerzális eszményt képvisel. Ahogy Williams (2022 [1973]) is írja, egy adott korszakban minden társadalmi rendszerben, ez esetben a globális divatiparban léteznek domináns gyakorlatok, jelentések, értékek, divatnyelven

trendek. Ezek a társadalmi szerveződés és a mindennapi tapasztalás révén maguktól értetődőnek, univerzálisnak hatnak, miközben kifejezik és újratermelik egy adott társadalmi osztály, ez esetben a centrum divatipari szereplőinek uralmát (Williams 2022 [1973]).

Ennek eredményeképpen a hierarchia alacsonyabb pozíciói esetében megfigyelhető egy belsővé tett „nyugati normatív tükör” (Melegh 2006: 31), amely az alárendelt pozícióit elfoglaló szereplőket arra kényszeríti, hogy a saját helyi társadalmi berendezkedésből, történelmi múltból fakadó különbségeit értékkülönbségekként érzékeljék, saját jellegeiket pedig a nyugati civilizáció alatt állóként fogjanak fel, amelyeket így szükségképpen meg kell haladni (uo.). Ennek a szemléletmódnak a megnyilvánulása például a Nyugatról hazatérő, az anyaországától elidegenült befutott tervező, aki újratermeli a domináns Kelet-Nyugat diskurzus elemeit, olyan kijelentésekkel, mint, hogy: „azért van ez a nagy különbség, mert itthon van egy ilyen ízlés, rossz ízlés, bocsánat, nem annyira van kultúrája szerintem annak, hogy mi a szép, vagy hogy mi az izgalmas, mi az, ami értékes” (részlet saját interjúból). Ez az aszimmetrikus viszony Kelet és Nyugat között tehát lefojtja annak a lehetőségét, hogy a centrumon kívüli aktorok a Nyugat nézőpontjától függetlenül határozassák meg saját magukat.

A divatipar szereplőinek elbeszélései nyomán kirajzolódik a nyugati, centrumországok ízlésvilágának idealizálása, a nyugati fejlettséget elérni kívánó beszédmód: „Az egész rendezvénynek (Budapest Central European Fashion Week) van egy olyan vizuális világa, ami egyszerűen nem divat, (...) Nyugat-Európában nem állja meg a helyét” (részlet saját interjúból egy divattervezővel). Ennek megnyilvánulása tetten érhető például a Divatügynökség által szervezett rendezvényt ért másik kritikában is, amiért annak markáns „fagyiszínű” arculata van, amely: „hozza ezt a kelet-európai, ezt az ilyen fancy, csillogó dolgot, ami szerintem már nem divat egészen egyszerűen” (részlet saját interjúból egy divattervezővel). Vagyis a rendezvény vizuális világa nem illeszkedik a centrumországok letisztult stílusához és a tervezői kritikában a kelet-nyugati ízléskülönbségek értékkülönbségekként jelennek meg, ami jelzi a nyugati ízlés idealizálását az „ízléstelen” kelet-európai dizájn ellenében (Melegh 2006, idézi Papp 2020). A tervező tart attól, hogy a giccsesnek vélt

díszletek között tartott divatbemutatón készült és nemzetközi platformokra eljutó fotókon keresztül a bemutatkozó kollekciókra is „rátapad” a kelet-európai hatás egy olyan látványvilágban, amely elnyomja a *brand* arculatát. „Ahol rózsaszín háttér, meg tényleg ilyen fagyiszínű dolgok voltak, ráadásul egy őszi-téli kollekciót kellett prezentálni, nagyon nehéz ezt utána semleges anyagként kezelni” (részlet saját interjúból egy divattervezővel).

Tehát a kelet-európai tervezőknek a domináns, centrumbeli kultúratermelők által nem jóváhagyott esztétika nehezíti a globális divatipar centrumországainak „nem kelet-európai ízlésű” vásárlóközönségéhez való eljutást. A nemzetközi *buyerek* (értékesítők), divat-szerkesztők és *influencerek* által közvetített kollekciókkal viszont esély nyílik a siker kulcsaként számon tartott nyugati piacokra való betörésre. Sándor Szandra (a Nanushka tervezője) például a következőképpen fogalmaz: „Mindig azt akartuk, hogy bekerüljünk a világ vezető luxus-áruházaiába” (Bánlaki 2018: 29). A szimbolikus és a gazdasági felzárkózás kulcsának a hazai divatmező szereplői számára a centrum közönségének való megfelelés és ezáltal a nagy vásárlóerővel bíró piacokhoz való hozzáférés tűnik.

DIVAT A POSZTSZOVJET

A kortárs magyar divatiparban azonban nemcsak a nyugatról hazatért Széchenyi-típusú „por és mocsár mindenütt” hozzáállás (Janos 1989: 337) érvényesül a kelet-európai ízlés- és formavilággal kapcsolatban. Az utóbbi négy-öt évben a posztszovjet esztétika „csóró, de szexi” (Stahl 2014) stíluselemei bekerültek a nemzetközi divat fősodrába, uralkodó trend lett a volt „keleti blokk” szimbolikus darabjait hordani (sportmelegítő, bőrkabátok, szakadt farmerek stb. (Sidó 2018)).

A jelenség mögött a kelet-nyugat lejtő mellett a divatiparnak az a sajátos tulajdonsága áll, hogy a centrum domináns szereplői szezonnál szezonnra újabb és újabb jelentéseket és szimbólumokat emelnek univerzálisan követendő trendekké. Mivel a globális divatipari centrumok egyben a világgazdaság központjai is, melyek közül számos komoly gyarmatosító múlttal rendelkezik, az ismeretlen táj felfedezésének toposza felismerhető a domináns szereplők más kultúrákhoz

fűződő viszonyában. Goldsworthy (1998, idézi Melegh 2006) észleli a kultúra más területein (zene, irodalom, film) és a divatiparban is jellemző attitűdöt és elváráshorizontot, amellyel a hegemon pozícióban lévő aktorok a számukra ismeretlen tájakat, kultúrákat szemlélik. A kreatív divatipar inspirációforrásként gyakran nyúl a nyugati kultúráktól eltérő hagyományokhoz, amelyek az újdonság és az eredetiség ígéretével bírnak.

Bár a kulturálisan az európai Másik kategóriába elsősorban Oroszország számít (Melegh 2006), amelynek „vadkeleti” mítoszát a kortárs politikai események éltetik tovább és jelent inspirációt a kapuőr nyugati divatházaknak. Erre példát a londoni tervező hallgató említ: „A Balenciaganak volt is olyan kollekciója, amit úgy fotóztak be, hogy kicsit ilyen retró, szovjet stílusú” (részlet saját interjúból).

Tehát az autentikust kereső nyugati fogyasztók, kereskedők értékékként észlelik a magyar divatszereplők kelet-európai kulturális gyökereit. Mivel a hazai divatszцена követi a centrum által meghatározott trendeket, számukra is szimbolikus és gazdasági tőkévé alakul a magyar, illetve a Budapest *brand* mint kelet-európai egzotikum. Ez Sándor Szandra a Nanushka alapító tervezője szerint is pozitív irányba tolhatja el a márka megítélését: „Sikerült elérnünk, hogy fontos véleményvezérek úgy érezzék, ők fedezték fel maguknak a márkát [Nanushka]. Ők olyat tudnak erről a távoli, egzotikus *brand*-ről, amit más nem” (Lencsés 2021). A helyi tervezők tehát profitálhatnak a saját kultúrkincseikből, ha az globálisan is megfelelő formában van prezentálva. Erre magyar példa az OST nevű divatmárka, amely a német ‘kelet’ címkével és az angol nyelvű weboldallal elsősorban a nemzetközi piacot célozza a „speciális közép-európai szimbólum kavalkáddal”, amelyek a szocialista munka- és sportruházat kollekcióikat jellemzik (Ostkonzept, é. n.).

De miért nem váltak kelet-európai népi motívumok olyan globális trenddé, mint a posztszovjet stílus? Ebből a szempontból kirajzolódnak a globális divatipar erőviszonyai, hogy míg a nyugat felkarol egy izgalmasnak tűnő, autentikus stílust Kelet-Európából, és azt „szexi” trendként hagyja jóvá, akkor az eredeti környezetében is divattá válik, hiszen a centrum hatalmi fölénye teszi azt értékessé. Ezért tudott trend lenni a posztszovjet Kelet-Európában is. Ezzel szemben például a helyi aktorok által a nemzetépités szempontjából

újrágondolt népi örökséget nem ezen a nyugati tekinteten keresztül észlelik a félperifériás térségben, így ezek a helyi tradicionális mintázatok csak akkor válnak trenddé, ha a centrum országok felől nézve autentikusnak hatnak. Azonban a centrum ízlésvilága felől a félperifériának a globális hierarchiákat szimbolikus szinten gyakran megkérdőjelező kelet-európai nemzetépítés esztétikája kevésbé tűnik bekebelezhetőnek, mint a politikai szinten képviselő nélkül maradt posztszovjet munkásosztály.

Nem arról van szó azonban, hogy a globális divatipari szemszög nem engedi a népművészeti és a budapesti szimbólumok használatát, hiszen ezek továbbra is az izgalmas ismeretlent jelentik. A különbség abban áll, hogy népi elem művészi ihletforrásnak vagy a helyi politikai vezetés nemzeti ideológia demonstrálás eszközének tűnik (Gombold újra!). A londoni intézmény hallgatója érdeklődést tapasztalt a magyar tematikájú projektek felé: „Alapvetően tudják, hogy Budapest gyógyfürdők meg ezek, de ha politikai, közéleti témáról van szó, vagy népművészetről, hagyományokról, ezekről nyilván nem tudnak annyit. Ezekkel kapcsolatban mindig érdeklődéssel hallgatnak” (részlet saját interjúból).

A kortárs magyar divatmárkáknál is megjelennek elszórtan a magyar kultúrában gyökerező népi elemek, koncepciók, mint például a kopjafa és a kalotaszegi hímzés a Nanushka 2022-es Harmónia nevű kollekciójában (Vogue.com é. n.) vagy átgondolt formában a bekecs, ami az 1950-es évek kulákellenes megmozdulásaira emlékeztető kollekció darabja Zsigmond Dóra 2021-es őszi-téli kollekciójában (Zsigmonddoramenswear.com 2021).

Szarvas Valentin divattervező is felhasználja projektjeiben a magyar gyökereit inspirációs forrásként: „A kollekciók inspirációi valamilyen szinten köthetőek Magyarországhoz, de Budapesthez is. Mindig olyan eseményt dolgozok fel, vagy olyan festményt, ami itt készült. Ez nem egy kitzűött cél, csak valahogy mindig így alakul” (részlet saját interjúból). Tehát attól még, hogy a népi motívum nem válik olyan globális trenddé, mint a posztszovjet stílus, az „ismeretlen táj felfedezése” nem megy ki a divatból.

ÖSSZEGZÉS

A világrenszerben Magyarország félperifériás pozíciója meghatározza a hazai kultúratermelés működési feltételeit. A hazai divatipar egyaránt része a globális kulturális és divatmezőnek, ami kihat az iparág szerkezeti felépítésére és a szereplők mozgásterére, de ugyanígy kihat a mindenkori politikai hatalomhoz való viszonyára, illetve a magyar divat esztétikai, tartalmi elemeire is. Ezért tehát fontos a magyar divatmező szélesebb perspektívából való elemzése, hogy lássuk, miért nem tud a magyar divatipar teljes mértékben autonóm módon működni, miért van tere a politikai mezőből érkező kezdeményezéseknek, és hogyan és miért nem csak a divatipari szereplők érdeke az ágazat felfuttatása. A tőkehiányos divatiparban fontos szerepet játszanak a képek és a szimbolikus termelés, hiszen a fizikai termék előállításának és értékesítésének tetemes költségeit a kezdő divatvállalkozások nehezen tudják fedezni. Ennek megfelelően a divatbemutatókhoz, divatfotózásokhoz és -magazinokhoz köthető események jelentős állomások a kulturális termékek előállításában. A divatesemények finanszírozásában pedig nagy részt vállalnak állami intézmények (Innovációs Minisztérium, MDDÜ), amivel jelentős pozícióban kerülnek a divatmező hatalmi viszonyrendszerében.

A 2011 és 2017 között megrendezett Gombold Újra! öltözképpályázat a szakmai kritikák ellenére központi eseménynek számított a magyar divatszférában, amely szimbolikus és társadalmi tőkével, illetve nyilvánossággal járult hozzá a résztvevő márkák presztízséhez. A bemutatott kollekciók a politikai hatalom új, magyar hagyományokban gyökerező nemzeti identitás elképzelését tükrözték, amivel kapcsolatban az alkotói szabadság korlátozásának kritikája fogalmazódott meg több résztvevőben is: „Nem rossz, ha van egy téma, de nem hiszem, hogy azzal építünk országimázst, hogy magyar népművészetet emelünk be” (részlet saját interjúból).

Ennek a stratégiának az a célja, hogy a divat szerves része legyen az országról alkotott képnek és így magasabbra pozícionálja az országot a gazdasági világrenszer globális hierarchiáján alapuló szimbolikus értéklejtőn. Magyarország történelmében többször is láttunk arra példát, hogy az aktuális politikai rendszer a divatipart használja eszközként az országról alkotott imázs formálásához. A Horthy-kor-

szakban a nemzeti elit a parasztkultúrát, az 1950-es években az államszocialista pártvezetés az ünnepeelt divattervező Rotschild Klára sikereit használta fel uralmának legitimálása érdekében.

A divatiparban rejülő gazdasági potenciálról szóló narratívát később, 2018 körül az állami MDDÜ kezdi el erőteljesen használni a magyar divatról szóló kommunikációjában. Ez a nézőpont beleilleszkedik a magyar kormány turisztikai-, illetve kreatív gazdaságfejlesztési stratégiájába, így bizonyos politikai és divatipari szereplők érdekei összekapcsolódnak. Ennek példája a Nanushka divatcég kiemelése, hiszen, ahogyan a külügyi- és külgazdasági miniszter 2021-ben a londoni Nanushka üzlet megnyitóján elmondott beszédében kiemeli, a magyarok erőforrások híján a kreativitásuknak és a gazdasági stratégiájuknak köszönhetően érnek el sikereket nemzetközi szinten (Sziijártó 2021).

Az elmúlt két évben tehát a politikai hatalom már nem a népi hagyományokból forrászó nemzetiidentitás-közvetítő eszközként tekintett a divatiparra, hanem mint egy olyan kulturális iparágra, amely Magyarország versenyképességét és turisztikai vonzerejét hivatott képviselni nemzetközi színtereken és bizonyítani a fennálló politikai rendszer sikerességét az ország határain kívül-belül.

HIVATKOZOTT IRODALOM

- Bánlaci, D. Stella (2018). Az állami Nanushka lendületet vesz (a magán majdnem csődbe ment). *Forbes*. 2021. február 6. <https://forbes.hu/a-jo-elet/new-yorkban-hasit-az-allami-nanushka-es-ezt-a-ny-times-bol-is-tudjuk/>
- Barabási Albert László (2018). *A képlet: A siker egyetemes törvényei*. Libri.
- Barna, Emília és Dobos-Nagy, Emese (2021): Transformation of the “Made In...” Label: Countries as brands and the hidden global relations of production. In Paulicelli, Eugenia; Manlow, Veronica és Wissinger, Elizabeth (szerk.), *The Routledge Companion to Fashion Studies*. Routledge.
- Barna Emília; Madár Mária; Nagy Kristóf és Szarvas Márton (2019). Dinamikus hatalom. Kulturális termelés politika és Magyarországon 2010 után. *Fordulat*, 26, 225–251.

- Bourdieu, Pierre (2000). A mezők logikája. In Felkai Gábor, Némedi Dénes és Somlai Péter (szerk.), *Olvasókönyv a szociológia történetéhez II. Szociológiai Irányzatok a XX. században* (418-430). Új Mandátum.
- Clean Clothes (2017) Amplifying worker voices in the garment and sportswear industry. *Clean Clothes Campaign*, 2017. <https://cleanclothes.org/file-repository/livingwage-europe-country-profiles-hungary/view>
- Czirfusz Márton; Csányi Gergely; Éber M. Áron; Gagyi Ágnes; Gerőcs Tamás; Jelinek Csaba; Katona Noémi; Kovai Cecília; Meszmann T. Tibor; Nagy Kristóf; Pinkasz András; Szarvas Márton és Vigvári András (2019). Szószedet a Fordulat 26. számához. *Fordulat*, 26, 5–27.
- Csalár Bence (2020). *Színfalak mögött – A magyar divat*. Book.
- Csipes Antal (2011). *A divatról komolyan*. Balassi.
- Dívány.hu (2013) Gombold újra!: a busók lenyomták a pulit. *Dívány.hu*, 2013. június 23. https://divany.hu/offline/2013/06/23/taroltak_a_szoros_busok_es_a_paplanok/
- Szijasztó Péter (2021). Nanushka megnyitó – magyar sikersztori Londonban. *Facebook*, 2021. május 28. <https://www.facebook.com/szijasztio.peter.official/videos/2770894723200458>
- Fehérvári, Krisztina (2002). American Kitchens, Luxury Bathrooms, and the Search for a 'Normal' Life in Postsocialist Hungary. *Ethnos*, 67(3), 369–400.
- Fisher, Mark (2020). *Kapitalista realizmus: Nincs alternatíva?* Napvilág.
- Godart, Frédéric (2014). The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity. *International Journal of Fashion Studies*, 1(1), 39–55.
- Gagyi Ágnes és Szarvas Márton (2016). Válság, művészet és politikai aktivizmus-ma: A kortárs kulturális mező újrapolitizálódásának társadalmi környezete. *Eszmélet*, 28(112), 111–131.
- Glamour.hu (2015). Rió 2016: Megvan! Ez lesz a Magyar Olimpiai Csapat formaruhája!. *Glamour.hu*, 2015. december 10. <https://www.glamour.hu/divathirek/rio-2016-megvan-ez-lesz-a-magyar-olimpiai-csapat-formaruhaja-17328>
- Goldsworthy, Vesna (1998). *Inventing Ruritania. The imperialism of the imagination*. Yale University Press.
- Janos, Andrew C. (1989). The Politics of Backwardness in Continental Europe, 1780-1945 . In: *World Politics*, 41(3), 325–358. Cambridge University Press.
- Kormany.hu (2011). The 'Rethink/re-button! Magyar is the Mode' fashion show celebrates the renaissance of Hungarian folk costume. *Magyarország Kormánya*, 2011. május 16. <https://2010-2014.kormany.hu/en/ministry-of-public-administration-and-justice/news/the-rethink-re-button-ma>

- gyar-is-the-mode-fashion-show-celebrates-the-renaissance-of-hungarian-folk-costume
- Kormany.hu (2020). Új világgazdasági versenyben kell helyt állni. *Magyarország Kormánya*, 2020. május 25. <https://2015-2019.kormany.hu/hu/kulugazdasagi-es-kulugyminiszterium/hirek/uj-vilaggazdasagi-versenyben-kell-helyt-allni> (Utolsó megtekintés 2020.11.12.)
- Lencsés, Csaba (2021). Az ördög mostantól Nanushkát visel? *Elle magazin*, 2021(3).
- Marx, Karl (1967 [1867]). A tőke I. In *Karl Marx és Friedrich Engels művei* (23. kötet). Kossuth.
- McRobbie, Angela (2005). *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Routledge.
- Mears, Ashley (2013). *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. University of California Press.
- Melegh, Attila (2006). *On the East/West Slope. Globalization, nationalism, racism and discourses on Central and Eastern Europe*. Central European University Press.
- Miniszterelnok.hu (2018). Turizmus Summit 2018 beszéd. *Miniszterelnök.hu*, 2018. október 16. <http://www.miniszterelnok.hu/orban-viktor-beszede-a-turizmus-summit-2018-cimu-konferencian/>
- MOME.hu (é. n.) Az Egyetemről. <https://mome.hu/hu/az-egyetemrol>
- Országgyűlés Hivatala (2010). A Nemzeti Együttműködés Programja H147. *Parlament.hu*, 2010.május 22. <https://www.parlament.hu/irom39/00047/00047.pdf>
- Ostkonzept (é. n.) About. *Ostkonzept.com*, é. n. <https://www.ostkonzept.com/about>
- Paulicelli, Eugenia; Manlow, Veronica és Wissinger, Elizabeth (szerk.), (2022). *The Routledge Companion to Fashion Studies*. Routledge.
- Perhócs, Péter (2018). A divattermelés körvonalai: Divattermékek, kulturális kontextusok és szimbolikus jelentéskonstrukció. *Replika*, 106-107, 365-378.
- Pilart.hu (2014). Így teremtett divatot gróf Széchenyi István. *Pilart.hu*. 2014. november 26. https://pilarternera.blog.hu/2014/11/26/igy_teremtett_divatot_grof_szechenyi_istvan
- Scheiring Gábor (2019). *Egy demokrácia halála – Az autoriter kapitalizmus és a felhalmozó állam felemelkedése Magyarországon*. Napvilág.
- Sebők Miklós (2019). *Paradigmák fogságában: Elitek és ideológiák a magyar pénzügyi kapitalizmusban*. Napvilág.
- Simonovics Ildikó (2015). *Divat és szocializmus. Magyarország divattörténete 1945–1968*.

- Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Karának Interdiszciplináris Doktori Iskolába leadott doktori értekezés.
- Simonovics Ildikó (2019). *Rotschild Klára. A vörös diktátor*. Jaffa.
- Stahl, Geoff (szerk.) (2014). *Poor, but Sexy: Reflections on Berlin Scenes*. Lang Peter.
- Sidó Zoltán (2018). Csóró, de szexi – Keletiblokk-fétis a popkultúrában. *Mérce*, 2018. július 22. <https://merce.hu/2018/07/22/csoro-de-szexi-keletiblokk-fetis-a-popkulturaban/>
- Szabó Natasa (2016). A magyar startupok és a kapitalizmus új szelleme: a morális és gazdasági felzárkózás stratégiája a félperiférián. *Replika*, 99, 109–125.
- Szabó Zoltán (1938). *Cifra nyomorúság. A Cserhát, Mátra, Bükk földje és népe, szociográfia*. Cserépfalvi.
- Taylor, Mary N. (2021). *Movement of the People: Hungarian Populism, Folk Dance, and Citizenship*. Indiana University Press.
- Velvet (2005). Lázadnak a magyar divattervezők. *Velvet.hu*, március 2. <https://velvet.hu/trend/herczeg0301/>
- Wallerstein, Immanuel (2010). *Bevezetés a világrendszer-elméletbe*. L'Harmattan Kiadó.
- Williams, Raymond (2022 [1973]). Alap és felépítmény a marxista kultúra-elméletben. *Fordulat*, 30, 41–62.
- Zanin, Éva (2014). *The Politics of Fashion: A Study of the Hungarian Fashion Design Contest "Gombold Újra!" between 2011 and 2012*. A Central European University Department of Gender Studies-on leadott szakdolgozat.
- Zsiborgás Gábor (2017). Az Use Unused befejezi, az olimpia volt az utolsó nagy dobásuk. *Forbes*, 2017. június 1. <https://forbes.hu/uzlet/a-used-unused-befejezi-az-olimpia-volt-az-utolso-nagy-dobasuk/>
- Zsigmonddoramenswear.hu (2021) AW21 Obscure Look Book. *Zsigmonddoramenswear.hu*, 2021. <https://zsigmonddoramenswear.com/pages/aw21-obscure>