

# Trash, posztszovjet esztétika, kézművesség

A banális kelet-európaiság vizuális diskurzusai  
a kortárs globális divatban

Keszeg Anna

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Babeş–Bolyai Tudományegyetem

E tanulmány a globális vizuális kultúra és kitüntetetten a divatipar Kelet-Közép-Európával kapcsolatos címkéit elemzi. Célja egy olyan szempontrendszer kidolgozása, amelynek köszönhetően láthatóvá válnak a gyarmatosítás és az öngyarmatosítás technikái. Az alábbi öt vizuális stílusréteget vizsgálja: a trasht, a népi motívumokat, a posztszovjet esztétikát, a brutalizmust és a DIY kultúrát. E kategóriák kialakítása és lehatárolása a generatív mesterséges intelligencia segítségével történt. Az elemzés mindegyik jelenséget egy jellemző iparági példáján keresztül mutatja be. Érintőlegesen tárgyalja a New East címkét is, amely egyfajta ernyőfogalomként reflektált ezekre a címkézési jelenségekre. Az elemzés célja a banális kelet-közép-európaiság és az öngyarmatosítás közötti dinamika leleplezése.

**Kulcsszavak:** folk, kelet-közép-európaiság, öngyarmatosítás, trash, vizuális stílusok

## Trash, Post-Soviet Aesthetics, Craftsmanship

Visual Discourses of Banal Eastern Europeanism  
in Contemporary Global Fashion

This paper analyses the labels of global visual culture in general, and in the fashion industry in particular, with regard to Eastern Europe. It is to develop a framework of criteria that exposes techniques of colonisation and self-colonisation. It explores five visual stylistic layers, including trash, folk motifs, post-Soviet aesthetics, brutalism, and DIY culture. These categories have been defined and refined using generative artificial intelligence. Each phenomenon is examined through a representative case study. It also addresses the 'New East' label, which reflects on these labelling practices as a kind of forceful concept. The analysis seeks to uncover the dynamics between banal Eastern Europeanism and self-colonisation.

**Keywords:** Eastern Europeanism, folk, self-colonisation, trash, visual styles

## 1. Bevezetés

Korábbi kutatásaimban a kreatívipar két, vizuális szempontból kitüntetett területén, az audiovizuális ökoszisztémában és a divatiparban találok Kelet-Európa bonyolult címkézhetőségével.<sup>1</sup> Ezt a területet a populáris geopolitika imázskrízisben levő régióként írja le, ahol az auto- és heteroreprezentációk<sup>2</sup> között feszültség van (Saunders 2020). Ebben a problémafelvető tanulmányban arra teszek kísérletet, hogy a globális divatiparban olyan vizuális témastruktúrákat, címkéket keressek, amelyek együtt járnak Kelet-Európa megmutatásával.<sup>3</sup> Ezeket a megközelítéseket „banális kelet-közép-európaiságként” kezeltem Michael Billig (1995) nagyhatású banális nacionalizmus-elméletét használva fogalmi inspirációs keretként. Ahogyan a banális nacionalizmus elmélete a nacionalizmusok és a populáris kultúra, a mindennapiság és a médiakultúra közötti átfedések leírását célozta meg, úgy a banális kelet-európaiság fogalma a régióhoz kapcsolódó globális vizuális képzelet tartalmára hivatott rákérdezni.

## 2. Kelet-Európa vizuális platformizációja

Az elmúlt években a kritikai divattanulmányok területén egyre többen és egyre többször kérdeztek rá a globalizáció, a geopolitikai hegemoniák és a platformizáció<sup>4</sup> következményeire (Godart 2014, Jansen 2019, Kawamura & De Jong 2022, Kurkdjian 2021). Zygmunt Bauman (2012) elképzelése, hogy a divatipar 18., 19. és 20. századi alakulástörténete tulajdonképpen megelőlegezte a folyékony modernitás<sup>5</sup> kulturális folyamatait, a platformizációs logika esetében is érvényes. Az, hogy a divatipar egy olyan globalizációs logikát működtetett a 19. század közepétől, amely centralizált működésével az öltözködéskultúrának csak azokat a komponenseit autorizálta, amelyek az iparosodás és a trendképzés elvei szerint működtek, egy korai platformizációs jelenség.<sup>6</sup> A négy nagy

1 A címkészéshez hasonlóan nehéz kérdés, hogy hol húzzuk meg Kelet-Közép-Európa határait, hol válik el egymástól Közép-Európa, Kelet-Európa és a Balkán, mennyire azonos a posztszovjet régió és Kelet-Közép-Európa. Anélkül, hogy ezt a nagyon szerteágazó geopolitikai vitát megnyitnám, a Wikipédia „Eastern Europe” szócikkére utalok. Az elnagyolt geopolitikai kategóriák itt annak is köszönhetőek, hogy a vizuális kultúrában kétségtávolul létezik ez a címke, és használják is mindazon térségek és országok vonatkozásában, amelyeket a szócikk említ. Ezek a következők: Urál hegység, Urál folyó, Kaukázus határolta terület, az ortodox egyház terjeszkedésének területe, a Keleti Blokk, a posztszovjet országok. Mivel a divatiparban a kelet-európai címke a közép-európai, posztszovjet régiót is jelöli, a kelet-európai kifejezést a szöveg további részében a posztszovjet közép-európai régióra is alkalmazom. Köszönöm Vincze Hanna Orsolyának az e szöveg első változatához fűzött megjegyzéseit és a kelet-közép-európaiság médiareprezentációiról folytatott gyakori beszélgetéseinket.

2 Autoreprezentáción egy adott kultúra önmagáról kialakított és forgalmazott imázsát értem. Ennek elemei az auto-sztereotípiák, vagyis az önmagukról érvényesnek elfogadott tulajdonságsémák (*ingroup*). A heteroreprezentáció az adott kultúráról élő, nem saját maga által kialakított vagy forgalmazott imázst jelent. Ennek adott elemeit az adott kultúra elfogadhatja érvényesként, de felül is vizsgálhatja. A heterosztereotípiák az adott közösséghez nem tartozóknak a közösségről (*outgroup*) kialakított tulajdonságsémáit foglalja magában (Bindorffer 2007).

3 Az ebben a gondolatmenetben felvetett szempontok lazán kapcsolódnak a Capa Centerben 2024 nyarán létrejött „Kelet-európai szépség” című kiállításhoz, amelynek kurátora és ötletgazdája Mucsi Emese kurátor, művészeti író. A kiállítás létrejöttében divatszakai tanácsadóként nekem is szerepem volt. A kiállítás elkészítésének folyamatában Mucsi Emese interjúkat készített a kiállító művészekkel. Ezeknek az interjúknak az anyaga is sokban inspirálta az itt olvasható gondolatmenetet. Köszönöm Mucsi Emesének, hogy ennek a folyamatnak részese lehettem. A kiállításban részt vevő művészek és szakemberek listája itt olvasható: <https://capacenter.hu/kiallitasok/kelet-europai-szepseg-kortars-divatfoto-kelet-europai-esztetika/>.

4 Platformizáció alatt a digitális platformok infrastruktúráinak, gazdasági folyamatainak és működési kereteinek behatolását értjük a különböző életszférákba és gazdasági ágazatokba. Ennek a gondolatmenetnek a szempontjából a leginkább a kulturális gyakorlatok és képzetek e platformok köré szerveződése a platformizáció legizgalmasabb vonatkozása (Poell et al. 2019).

5 Bauman fogalma az információs forradalom által megváltoztatott kapitalizmus egyéni megélésére vonatkozik. A folyékony modernitás fogalma szemben áll a szolid modernitás korszakával. Mindkettőben közös az, hogy az identitás definiálása a kor megélésének fontos eleme. Viszont míg a szolid modernitást a stabil struktúrák és a kiszámítható folyamatok jellemezték, addig a folyékony modernitást az identitás változása, újratervezése és folyamatos átalakulása határozza meg.

6 A divatipar számos jelensége kapcsán felmerül az a kérdés, hogy miként jeleníthetők meg kis nemzetekhez kapcsolódó reprezentációs küzdelmek a divatipar globalizált struktúráiban. (Lásd ehhez globális perspektívában Skov (2011), illetve a finn divatsajtó modellekhez kapcsolódó diskurzusaihoz Saarenmaa (2013) írásait.)

divatfővárosból (New Yorkból, Londonból, Milánóból, Párizsból) irányított iparág és médiagépezet tulajdonképpen az első komoly platformizációs példa.<sup>7</sup> Ma egyre több a divat decentralizációjára tett kísérlet: Antwerpen mint dekonstrukciós divatfőváros az 1990-es években jelenik meg új játékosként, az elmúlt évtized hozta meg Koppenhága mint zöld divatfőváros felemelkedését, Toronto pedig az őslakosok divatművészetének központja. Mindezek mellett azonban folyamatosan megállapíthatjuk, hogy a négy nagy központ uralmát felpuhítani lehet ugyan, de megtörni nem. Éppen ezért izgalmas kérdés megtalálni Kelet-Európa helyét ebben a rendszerben.

Kelet-Európa pozíciója a divatiparban is nagyon sajátos. Egyrészt figyelembe kell vennünk azt, hogy a 19. és a 20. században több olyan iparági szereplő került ki ebből a régióból, aki kulcsszerepet játszott a klasszikus globalizált működési elvek megerősítésében (lásd például a magyarországi származású divatfotósok médiumalakító tevékenységét vagy a grúz divattervezők elmúlt két évtizedben tapasztalható globális elismerését és szakmai élvonalba kerülését). Másrészt ennek a régióknak az iparosodástól független, nem trendkövető formakincse, népi kultúrája<sup>8</sup> a kulturális kisajátítás problémáját fel nem ismerve került be a globális divat körforgásába. Mindezeket a jelenségeket ma az önkolonizáció vagy öngyarmatosítás fogalmával jellemezzük, ami lehetővé teszi, hogy megértsük azt a dinamikát, hogy a saját pozíció artikulálása csak valami másnak a viszonylatában, attól függően lehetséges (Kiossev 2011).<sup>9</sup>

A gondolatmenetem első nehézségét az adta, hogy megragadjam valamilyen módon azoknak a vizuális stílusoknak az összességét, amelyek Kelet-Európához kapcsolódnak a kortárs globális divatiparban. A kelet-európai kinézés mint címke tipikusan folkszonomikus<sup>10</sup> jelenség, a közösségi címkézés eredménye, azonban a globális vizuális kultúra hatalmi pozícióban levő elitjei is hozzájárultak kialakulásához és fenntartásához.

Módszertanilag komoly kérdés, hogy a vizuális diskurzuselemzés vagy a vizuális tartalomelemzés milyen eszközeivel lehetett volna végigvinni egy ilyen vizsgálatot. Ehelyett egy hatékonyabb és rövidebb utat jártam be: felhasználva a generatív mesterséges intelligencia tudásbázisát, a chatGPT-vel beszélgettem arról, hogy Kelet-Európa milyen vizuális stílusokkal kapcsolható össze.<sup>11</sup> Bár nyilván megkérdőjelezhető az eljárásom, és kockázatos a mesterséges intelligencia algoritmikus döntéseiben megbízni, ebben az esetben jogosnak érzem eljárásomat, mégpedig éppen azért, mert a címkézés logikáját a címkézés tanulási eljárását alkalmazó platformon teszteltem (Carneiro 2024). Első bemeneti pontként lehívtam a kelet-európaisággal összefüggésben álló címkéket, amelyek közül négyet említett a chatGPT: a folklórt, a posztszovjet esztétikát és a kortárs kelet-közép-európai designerek és trashnek minősülő populáris kulturális hivatkozásokat. Ezt követően az egyes kategóriák finomítására és kiterjesztésére kértem. A beszélgetés során a lista a következő elemekkel egészült ki: trash kultúra, szovjet chic, brutalizmus és minimalizmus, kézművesség, romantikus stílus és melankólia. A felsorolás utolsó eleme lepott meg a leginkább, azonban a mesterséges intelligencia magyarázata alapján ezt is felismerhetőnek tartottam

---

7 Egy külön dolgozatot érne meg annak bizonyítása, hogy miként jellemezhetőek a divatfővárosok a platformizáció legkorábbi példájaként. Itt azonban mindössze azt az érvet hangsúlyozom, hogy az 1850-es évektől létrejövő szakmai érdekvédelmi szervezetekkel, illetve egy évszázaddal később, az 1940-es években a divathetek intézményével a divatiparban alakult ki a legkorábban egy olyan egységes értékelési platform, amelyhez a világ minden öltözködési kultúrájának teljesítményét mérték. A divathetek működési logikája és infrastruktúrája meghatározta a világszintű öltözködési kultúra működését (Kurkdjian 2021).

8 Itt a népi kultúra szóval illetem ezt a jelenségcsoportot, de utalok azokra a dilemmákra, amelyeket a népi kultúra, a populáris kultúra, az iparosodással együtt járó hétköznapi kultúra fogalmai közötti történeti-lokális különbségtétel foglal magában (Storey 2007).

9 Az öngyarmatosítás fogalma alkalmazható azokra a kultúrákra, amelyek behódoltak Európa és a Nyugat kulturális hatalmának anélkül, hogy ténylegesen megszállták és gyarmattá változtatták volna őket. A történelmi körülmények gyarmaton kívüli „perifériává”, a partvonalról szemlélődővé tették őket, akiket sem a fontos gyarmati konfliktusok, sem a gyarmati uralom technikai nem érintettek közvetlenül. Ugyanezek a körülmények azonban olyan helyzetbe hozták őket, hogy el kellett ismerniük a magától értetődően idegen kulturális felsőbbrendűséget, és önként kellett átvenniük a gyarmati Európa alapvető értékeit és kategóriáit. Az eredményt „uralom nélküli hegemoniának” nevezhetnénk (Kiossev 2011).

10 A folkszonomia vagy közösségi címkézés Thomas Vander Wal 2004-es kifejezése, amely az internetes tartalmak személyes használatban levő, csak közösség és nem szakértők által autorizált kategóriák alapján történő címkézésére utal.

11 Az első prompt így hangzott: „representations of Central and Eastern Europe in contemporary visual and popular culture through the lenses of fashion”. E parancs alapján a következő elemek jelentek meg: Folkloric and Traditional Influence, Post-Soviet Aesthetic, Contemporary Eastern European Designers, Pop Culture Influence. Ezt a promptolást követte egy, az elemekre részletesen rákérdező és azokat kiegészítő beszélgetés, amelyet a főszövegben foglalok össze.

– a romantikus stílus és a melankólia a történeti öltözetekre, a vintage hatásra való rájátszást jelenti. A kategóriák tisztításával a következő hat stíláriis tömbhöz jutottam el:

- populáris kultúrába ágyazott trash esztétika
- posztszovjet esztétika és szovjet chic
- brutalizmus és minimalizmus, geometrikus ihletettség
- DIY (do-it-yourself) és underground kultúra
- népi ihletésű motívumok, kézműves örökség
- romantikus stílus és melankólia.

A következőkben ezeket az esztétikai-vizuális kategóriákat fejtem ki a globális divatipari diskurzusba bekerült jelenségeket tárgyalva példaként, miután a banális kelet-európaiságot mint keretjelenséget körvonalazom.

### 3. Banális kelet-európaiság a divatban és a kortárs vizuális kultúrában

Michael Billig banálisnacionalizmus-fogalma abból a felvetésből indul ki, hogy a nacionalizmus klasszikus elméletei nem tudnak mit kezdeni a fogalom negatív felhangjaival. A nacionalisták mindig távol állnak tőlünk, nem a mi politikai elitünkhöz tartoznak, nem az ismerőseink. Holott szerinte a nacionalizmus éppen olyan egyértelműen és megkérdőjelezetlenül – vagyis banálisan – része mindannyiunk életének, ahogyan Hannah Arendt szerint a gonosz is banális: reflektálatlanul az. A banális nacionalizmus fogalma alkalmas arra, hogy ezeket a mindennapi, észrevétlen megnyilvánulásokat azonosítsa. Billig fogalmának mintájára a banális etnikai vagy regionális identitástudat mindenféle formáját azonosították: a banális balkanizmus (Plantak & Paleviq 2022), a banális európaiság (Weber 2021) a regionális identitástudatnak a köznapi közösségi rítusok, a közbeszéd és a média által felkapott összetevőit jelenti. A banális kelet-európaiság ugyanilyen reflektálatlan, egyértelmű, észrevétlen. Amikor a TikTokon az „Eastern European beauty”, „Eastern European makeup trend” tagekkel szembesülünk, automatikusan gondolunk női arcra, zöld, kék vagy szürke szemszínre, hangsúlyos orcákra, hosszú, egyenes hajra, hangsúlyosra festett ajkakra, és nem kérdezzük rá a címke jogosságára. Amiben az ebben az elemzésben azonosított banális kelet-európaiság mégis más, az a vizuális kultúrára vonatkozó jellege. Kelet-európainak itt nem egy politikai identitásprojekt keretében érzik magukat emberek, hanem egy globális populáris vizuális médiarendszerben válnak azzá. Billig megközelítésében egy kelet–nyugat-, centrum–periféria-ellentétre is épít: a nyugat (a centrum) magáról egy olyan narratívát forgalmaz meg, amely szerint ő nem nacionalista, a nacionalizmus mindig a keletiekre (a periférián levőkre) jellemző (Billig 1995). Éppen ezért izgalmas banális kelet-európaiságról beszélni, mert fordított logika lép itt érvénybe: ahogyan a nyugatiak Billig szerint nem képesek magukat nacionalistának címkézni, így a nacionalizmusukat fel kell ismertetni velük, úgy a banális kelet-európaiságot sem ismerik fel a kelet-európaiak, az mindig a külső tekintetnek való megfelelés miatt jön létre.<sup>12</sup> A kelet-európai címkézési eljárás kiváltja az öncímkézés igényét, amelynek következtében megszületik a New East formula.<sup>13</sup> A New East arra az artikulációs kényszerre adott belső reakció, hogy Kelet-Európa másságát a globális vizuális kultúrában ki kell mondani. Önkolonizáló jellege éppen abból fakad, hogy a megnyilatkozás kényszerét a globális médiarendszer termeli ki, és ebben világosan kijelölt helye van annak a megszólalás módnak, amelybe egy kelet-európainak illeszkednie lehet. Ahogyan Kiossev fogalmaz: az öngyarmatosítást a „társadalmi képzelet” alakítja, amely eleve megszabja, hogy mi a felsőbbrendű és az alsóbbrendű, a kisebb és a nagyobb, az erősebb és a gyengébb, a történeti és a történetietlen eloszlása. Ennek a logikának az eredője az egységes és

<sup>12</sup> Hasonló regionális címkézést és terjeszkedési politikát tapasztal a televíziós kultúra átalakulását kutató is a 2010-es évek második felében. Az HBO európai terjeszkedése is létrehoz egyfajta Kelet-Európát (Imre 2018).

<sup>13</sup> A New East kifejezést 2016-ban egy mozgalom nevéként alkalmazzák, amely edukációs szándékkal akar regionális öntudatot fejleszteni Kelet-Európában (amit a honlap szerint a posztszovjet régióval azonosítanak). A 2013-ban Londonban alapított Calvert Journal a New East ideológia kifejezése volt 2022-ig, amikor Ukrajna orosz lerohanását követően a lap megszűnt. Helyét megváltozott funkcióval a New East Digital Archive vette át.

egyetemes történeti nagyelbeszélés<sup>14</sup> (Kiossev 2011). Miközben e nagyelbeszélés felbomlását már többévtizede diagnosztizálták, a következmények annyira részei a kortárs geopolitikai és piaci rendszereknek, hogy egyetlen eszközünk marad: folyamatosan rámutatni e működésmód logikájára – különösen azokon a területeken, amelyek a kapitalizmus platformizációs működésének kiszolgáltatottak. A divat kitüntetetten ilyen, hiszen az öltözködésről nagyon eltérő nagyelbeszélés van érvényben Kelet-, illetve Nyugat-Európában. Kelet-Európában a testet társadalmi testté alakító tárgyak kulturális értékét a funkcionalizmus és a társadalmi beilleszkedés biztosítja, Nyugat-Európában pedig az újdonságérték. Így önmagában a modernista, újdonság alapú divatrendszerhez való önviszonyítás öngyarmatosítás. Az a gondolat, hogy az öltözködés radikális értelemben vett önkifejezés és identitásprojekt, Kelet-Európában a közösségi médiafelületek és a fast fashion platformizációs hatásának köszönhetően válik mainstreammé. Tehát ez egy viszonylag új gondolat.<sup>15</sup>

A következőkben röviden jellemzett vizuális címkék és hívószavak a funkcionális ruha és a társadalmi pozíció betöltésére alkalmas öltözet formuláival játszanak.

## 4. A banális kelet-európaiság mint osztályreflektált vizuális és öltözködési kultúra

A banális kelet-európaiság következőkben tárgyalt címkéinek közös jellemzője, hogy történetileg-földrajzilag nagyon széttartó referenciákkal dolgoznak. Ezért is izgalmas az, hogy a divatiparági képzeletben egybetartoznak. Ugyanakkor izgalmas közös vonásuk, hogy az adott stílus alkalmazásakor mindegyik címkéhez reflektált, vagy éppen ironikus attitűd kapcsolódik.

### 4.1. Nekünk csak a szemét maradt? A trash

Mindazt a duplafenekű logikát, amelyet az öngyarmatosítás eleve tartalmaz, a trash megkettőzi egy osztályreflektált motívummal. Mialatt a kelet-európaiságot a nyugat-európaiság artikulálta, az önmagára e külső tekintettel néző kelet-európai csak úgy képes vizuális jellemzőt felismerni, ha nem magát, hanem az általa megvetettnek, nevetségesnek érzett társadalmi osztályt tárgyasítja – eltúlozva. Demna Gvasalia divattervezőként arra építette karrierét, hogy ezt a reflexiós metódust nagyon sokféle tárgyon és jelenségen végigvitte. A trieszti székhelyű, 2002-ben indult ITS nemzetközi fiatal divattervezői versenyre leadott munkája (2004) azokra a nyomott mintás bőrövekre reflektált, amelyeket Tbilisziben a piacon kapni lehetett, és amelyeket családja férfitagjai a Németországba való emigrációt követően is viseltek. A nyomott mintás bőröv ötvözi egymással a bőrfeldolgozásban megőrződött lokális kézműves technikákra való reflexiót, illetve a férfivonak a férfi státuszszimbólumként való megjelenését. Az öv tipikusan kelet-európai kiegészítő. A klasszikus, brit kánonokkal rendelkező magasszabászat előírja: a nadrág kidolgozásának olyannyira tökéletesnek kell lennie, hogy speciális tartóeszközre, övre nincs szükség. Az öv megjelenése a férfiöltöny vonatkozásában hivalkodó fogyasztásra utal: az öv övcsatja díszíthető, feltűnő fémes csillogású lehet. Az 1980-as évekre jellemző bő szabású, redőzött öltönytáradrágok, amelyekkel kötelező volt övet hordani, tagadták a „sharp suit” (szigorú öltöny) hagyományát, és a modernizmus mértéktartó formavilágával szemben megteremtették az extravagáns férfiképzetet lehetőségét. Gianni Versace minősült e tendencia meghonosítójának: az általa tervezett öltönyöket a férfiszabók nem is ismerték el öltönyként, csak kosztümnek tekintették. Az öv ezeknek a nadrágoknak a vonatkozásában találja meg funkcióját. A szigorú öltönnel szemben a bő szárú férfiöltönyök az elért társadalmi pozícióval való

14 A nagy elbeszélések azok a vezető eszmék, amelyek sokak számára strukturálják a történelem alapvető haladási irányát. Jean-François Lyotard (1979) szerint a posztmodern állapot jellemzője a nagy, konszenzust adó történetekkel szembeni bizalmatlanság.

15 Ezeket a különbségeket korábban felvettem már *Divat-újratervezés* című könyvemben (Keszeg 2022).

hivalkodás lehetőségét teremtették meg. Ahogyan Christopher Breward (2016: 154) fogalmaz: „Versace víziója végtelenül üres ... a divat igazi pornográfiája, amelynek értékrendje az olasz maszkulinitás egyik kliséjéhez, a maffiózóéhoz áll közel.”<sup>16</sup>

Látható tehát, hogy a bőröv a nyugat-európai klasszikus öltözködési kánon szerint eleve közegidegen: jelentése a férfiaság versengő, virtuskodó kódjaiban rejlik. Demna ezt a kiegészítőt találja meg, ráadásul egy olyan formai kivitelezésben, amely az ornamentika repetitív, kiszámítható, modernitás előtti funkcióját alkalmazza. A nyomott bőrövön megjelenő motívumok a népi díszítőművészetekre jellemző logika szerint működnek: struktúrájuk ismétlődő, ikonikus.

Bár a bőröv óta nagyon sokféle azonos logika alapján működő tárgyat fedez fel Demna és alakít át a divat spektákulumgépezetének megfelelően (a raffiaszatyor, a hoodie, a fake logók, a strandpapucs stb.), ezzel a példával jól illusztrálható, hogy esztétikai megközelítésének lényege tulajdonképpen a kezdetektől fogva változatlan. A trash az öltözködéskultúrában nem más, mint reflektált és felnagyított határátlépés.

#### 4.2. Népi ihletésű motívumok, etnikai divat

Ez az a terepe a régió azonosításának, amely a nemzetközi divatpalettán a legerősebben megjelent. A kelet-európai paraszting a luxusmárkák kedvelt referenciája, s bár kelet-európai kontextusban nyilván nagyon fontos, hogy melyik etnikum melyik ingtípusáról van szó, itt a nemzetközi címkézésben bevett általánosító megnevezést használom. A paraszting a képzőművészet közvetítésével kerül be a globális divatipar kánonjába: Henri Matisse öt éven keresztül dolgozott egyik legfontosabb festményén, *A román blúz* című művén, s ezzel a címmel a megjelölt ruhatárgy szabászati jelentőségét emeli ki. A portré készítése során Matisse az inget emeli ki, nem pedig a személyt, mivel a blúz a karakter legfontosabb jellemzőjét képviseli. A román parasztinget 2022. december 1-jén felvették az UNESCO szellemi kulturális örökségének listájára „a vállrészen hímzéssel díszített hagyományos blúz művészete (altița)” címen. Korábban, 2013-ban a román parasztingnek lett saját ünnepe, miután 2012-ben egy közösségimédia-kampány szerveződött felvállalása köré. A román paraszting reprezentatív kiaknázásának története a 19. századra nyúlik vissza, amikor a nagy világkiállítások lehetőséget nyújtottak az etnikai másság anyagi kultúra általi kommunikálására (Hulubaş & Repciuc 2022), és lehetővé tették, hogy a politikai rezsimek az etnikai viselet elemeit propagandacélokra használják fel. Matisse szerepe ebben a bonyolult történetben az önreprezentáció, az önkolonizáció és az identitásépítés során az, hogy magaskulturális rangra emelte a parasztinget. A paraszting felfedezése a globalizált divatiparban a karizmatikus tervezők korszakában Matisse festménye és annak Yves Saint Laurent általi újrafelfedezése révén történt. 1981-ben Yves Saint Laurent, 2006-ban Jean-Paul Gaultier, 2008-ban Oscar de la Renta, 2011-ben Philippe Guilet használta a parasztinget kelet-európai (jelzetten vagy jelzetlenül román vonatkozású) kollekcióiban. Yves Saint Laurent híres 1976-os parasztkollekciójára utalva Elizabeth Fox-Genovese (1982: 144) az 1970-es évek divatjának határátlépő mozgásait foglalja össze:

...jó ideje drága szövetekből készített népszerű modellek és drága szabású, népszerű anyagokból készült ruhák vesznek körül minket. Az éberebbek nemrég felfigyelhettek a *Vogue* és más folyóiratok hasábjain arra, hogy kezdetét vette a visszatérés a bonyolultabb, finomabb és stilizáltabb modellekhez. A drágán megszerezhető, költségesen karbantartható és nehezen lemásolható kreációk azt sejtetik, hogy küszöbön állhat az elit- és a közönséges öltözék közötti szakítás – mintegy kulturális megfelelőjeként annak, hogy a gazdagok egyre gazdagabbak, a szegények egyre szegényebbek lesznek s kettejük között a középrétegek egyre nagyobb bizonytalanságban lebegnek.

16 A szerző fordítása.

Amit Fox-Genovese leír, az olvasható úgy is, mint az osztály- és faji plágium (*racial plagiarism*)<sup>17</sup> keveréke (Pham 2017). E kifejezés az illegálisnak nem minősülő, de problémás, jogtalan másolás megértésére szolgál. Amikor Kelet-Európát a globális divatban a népi kultúrával azonosítják, akkor egy exotizált osztály, a parasztok alapján kolonizálják, és a faji plágium egy társadalmi-gazdasági sztereotipizálási folyamatán megy keresztül. Az a tény, hogy Kelet-Európa ünnepelte kulturális örökségének ilyen átvételét, az öngyarmatosítás nagyon beszédes példája. Míg a trash a munkásosztály és az alsó-középosztály általi önsztereotipizálás esete, addig ebben az esetben egy másik, szintén periférikus társadalmi osztály hagyatéka kerül kisajátításra.

### 4.3. A sarló és a kalapács is a mienk. Posztszovjet esztétika

A posztszovjet esztétika megjelenése a globális divatszcenában a legeklatánsabban Kim Kardashian 2016 decemberi megjelenéséhez kötődik, aki a Vetements márka piros-sárga sarló és kalapács motívumú felsőjében fotózódott. Az öltözet alkalmas volt arra, hogy összeesküvés-elméletek melegágya legyen: a közeli amerikai elnökválasztásnál felmerülő orosz befolyás miatt még az is felvetődött, hogy Kardashian a Putyin-közeli körök érdekeit képviseli. A divatsajtóban tisztázni is kellett, hogy Kardashian nem kommunista, csak ironikus. A jelenség mindenesetre felhívta a figyelmet olyan divattervezők munkáira, akik kommunista és szovjet szimbólumokat használták kollekcióikban. E szimbólumhasználatkor érdemes rögtön arra gondolni, hogy amikor a 2010-es években ez a jelenség trenddé válik, két évtized telt már el a berlini fal leomlása óta, vagyis a Szovjetunió elkezd spontánul a kollektív emlékezetben a helyére kerülni, annak ellenére, hogy az emlékezetpolitika ezt a helyet kielégítően nem tisztázza. A divattervezők elébe mennek az emlékezetpolitikai szakértők munkájának, és helyzetbe hozzák őket.

A Vetements márkát 2014-ben Svájcban alapította az ebben a cikkben már hivatkozott Demna Gvasalia, testvérével, Guram Gvasaliával. 2019-ben Demna Gvasalia Guramra bízta a Vetements kreatív vezetését, stílusában azonban a Vetements ugyanazt a tervezői mentalitást tükrözi, amelynek trash-jellegét fentebb említettük. Anastasiia Fedorova a New East mozgalomhoz kapcsolódó Calvert magazinban összeszedte a szovjet motívumok kisajátításának divattörténetét (Fedorova 2017b), majd érvelése átdolgozva a Guardianben is megjelent (Fedorova 2017a). Fedorova ugyanazt az érvet használja fel, amelyet a kulturális kisajátítás elleni tiltakozás mozgalmi: a szovjet motívumok használatát csak azoknak lenne szabad gyakorolniuk, akik esetében ez autentikus – élettörténetük, származásuk, tapasztalataik, esetleg traumáik stb. alapján. Denis Simachev, Gosha Rubchinskiy, Demna Gvasalia példáival Fedorova arra mutat rá, hogy ezek a tervezők általában ahhoz a generációhoz tudnak kapcsolódni, amely a szovjet ideológiát közvetlenül nem vagy alig tapasztalta, így a vizuális szimbólumok eleve egy nosztalgikus, torzító inspirációs keretben jelennek meg. Ugyanakkor azt is kiemeli – és e tanulmány gondolatmenete szempontjából ez egy nagyon fontos érv –, hogy oroszként nagyon fárasztó számára folyamatosan a kommunizmus örökségével szembeesítve, azzal címkézve lenni. Amikor a sarló és a kalapács kisajátítása ellen érvel, tulajdonképpen egy beszűkült, egy identitásfaktort kitüntető címkézés ellen érvel.

Ahogy Fedorova is emlékeztet rá, a sarló és a kalapács motívuma a munkásosztály és a parasztság egymást támogató mozgalmának szimbóluma, amely az 1920-as években honosodott meg ebben a formában. Amikor ez a szimbólum Kim Kardashianen jelenik meg, akinek az osztálybesorolása a Wikipédia-szócikk szerint televíziós személyiség, üzletasszony, milliárdos, a határátlépés annyiféle összetevője jelenik meg (etnikai, rassziális, osztályalapú, ideológiai), hogy az autentikusság érvként való felhasználása szinte nevetségesnek hat. Ugyanakkor nyilván a szimbólum kisajátításakor átértzett sérelemnek nincs másfajta levezetési vagy kifejezési módja.<sup>18</sup>

17 A „faji plágium” Pham kifejezéseiként éppen azt a folyamatot hivatott leírni, amely során a jogilag nem büntethető másolási folyamat azért válik problematikusá, mert a rendszerbe szervezett gazdasági és faji-etnikai kirekesztő mechanizmusok következménye, és éppen emiatt nehéz számon kérni, azonosítani, és gyakran láthatatlan.

18 A szocialista öltözködéskultúra Magyarországon az egyik legkonzekvensebben jelenlevő divatkutatási kérdés. A Simonovics Ildikó és Valuch Tibor szerkesztette 2009-es kötet több jelenségről közöl esettanulmányt (Simonovics & Valuch 2009), Simonovics munkásságában Rotschild Klárának, a szocialista magyar divat nagyszonyjának külön kitüntetett szerep jut (Simonovics 2019). Rothschild Klára és Király Tamás alakja pedig szépen illusztrálja e tipológia c, illetve f elemeit (Egri 2023). Ezeket a kategóriákat e történeti jelenségek remediációjaként is érdemes figyelembe venni.

#### 4.4. A múlt is a miénk. Romantikus stílus és melankólia

Ehhez a megközelítéshez egy olyan divattervezői profilt rendeltem, amely egyszerre tud a hazai és a nemzetközi piacon is sikeres lenni – ugyanazokat az értékeket mozgatva. A szerb Roksanda Ilinčić által alapított Roksanda divatmárka története éppen azért izgalmas, mert az autosztereotípa és heterosztereotípa közötti váltást az alapítástörténetbe építi be. A Roksanda márka a klasszikus nőiség kódjait használja: a márka főként estélyi és alkalmi öltözeteket gyárt, a „nőiségre” való hivatkozás a márkaidentitás fontos összetevője. A márkaalapító Belgrádban tanult design és építészetet, mielőtt a világ tíz legjobb divattervezői képzésében benne levő Central Saint Martinson (CSM) szerzett volna diplomát 1999-ben nőiruha szakon. 2014-ben a Business of Fashion szakmai portál beválasztotta a BoF 500 rangsorba, amelyben a divatszakma globálisan legnagyobb befolyású személyiségei szerepelnek. Olyan személyiségek hordták/hordják ruháit, mint Michelle Obama, Cate Blanchett, Anne Hathaway, Amy Adams, Emily Blunt, Tilda Swinton, Rachel McAdams, Lady Gaga. Ilinčić a CSM-en szerzett tapasztalatát így összegezte:

Nagyon vágytam ismeretekre és a márkám elindítására, de nem igazán voltam tisztában azzal, hogy mik az erősségeim. A Saint Martinsban ezt át tudták alakítani, és rá tudtak ébreszteni arra, hogy az én esetemben pont az ellenkezője érvényes annak, amit gondoltam. Otthon lázadtam minden nőies dolog ellen – minden klasszikus elem ellen, amit most nagyon értékelek.

Illetve londoni székhelye kapcsán megjegyzi, hogy egyáltalán nem olyan divatot képvisel, amelyet Londonból az emberek elvárnak, de azért szereti a várost, mert mindenfajta kreativitásnak felvevőpiaca tud lenni.<sup>19</sup>

Látható tehát, hogy a tervezői profil és az önértelmezés pontosan azt a mintázatot követi, amelyet a bevezetőben öngyarmatosításként leírtunk: a Belgrádból érkezett hallgató nincs tisztában erényeivel, illetve radikálisan másban látja erősségét, mint amiben a rendszer. Viszont tud élni ezzel az új címkézéssel, elfogadja a felkínált szereplehetőséget, és tervezői identitása alapjává teszi. Izgalmas lett volna kiegészíteni ezt az állítást egy olyan kérdéssel, hogy milyen címkével nevezné meg azokat az erősségeket, amelyeket a CSM-es oktatás előtt is erősségeinek tartott.

Roksanda profilja szépen követhetővé teszi, hogy a kelet-európaiság ebben az esetben a tradicionális női szerep felvállalását, illetve klasszicizálását jelenti: nőies öltözetet klasszikus formavilággal, klasszikus inspirációval. Ebben az esetben nincs kettősen reflektált/reflektálatlan játék az osztály és a származás kódjaival, hanem egy felső-középosztálybeli női éthosz felvállalása és képviselése történik meg. Gyakorlatilag ennek a szemléletnek az érvényesülése jellemző a kelet-európai lokális divatmárkákra, amelyek főként nőknek szóló kollekciókat terveznek, annak a polgári társadalomra jellemző megkötésnek az értelmében, hogy a divat a polgári családban a nők testén mutatta fel a család vagyosságát, a férfiak pedig a modernitás kezdetén „kivonultak” a divatból (Hollander 2016, Vinken 2005). A romantikus stílus és melankólia a nőiség hagyományos kódjainak felvállalásán keresztül lesz a kelet-európaiság jellemzője.

Az utolsó két stílári kategória a funkcionalizmus logikáját működteti. Bár a funkcionalizmus építészeti és esztétikai, vizuális irányzatként is létezik, itt mégis inkább a társadalomtudományos fogalmi keretet alkalmazom, amely szerint a funkcionalizmus egy kultúra összetevőinek egymásra reagáló jellegét jelenti.<sup>20</sup> Ezekben a megközelítésekben az a közös, hogy egyfajta belső tekintet lehetőségét ismerik fel, így az elmaradó vagy reflektált osztály- vagy identitáscímkézés nem történik meg.

19 Ezek az állítások a divattervező BoF500-as profiljából származó átvételek: <https://www.businessoffashion.com/people/roksanda-ilincic/> A szerző fordítása. Ilinčić tevékenységét a chatGPT is normaadó jelentőségűnek tartja a régióról szóló globális diskurzus irányításában.

20 Nagyon általánosan utalok itt a Magyar Néprajzi Múzeum funkcionalizmus szócikkére: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-neprajzi-lexikon-71DCC/f-72612/funkcionalizmus-lat-eljaras-szobol-727FC/>.



#### 4.5. Brutalizmus és minimalizmus

A brutalizmus és minimalizmus esztétikájára egy olyan jelenséget hozok fel példaként, amely önmagát brutalistaként címkézi: Magyar Eszter sminkes @makeupbrutalism cím alatt futó Instagram-oldala és annak esztétikája jelentős nemzetközi divatkarriert futott be. Az oldal a következő állítással keretezi magát: *Mixing human aesthetics with social criticism*.<sup>21</sup> Ebben az esetben a címkézés önmagára irányul: a sminkmester saját arcának jellemzőit viszi vásárra, elsődlegesen abból építkezik. A kelet-európaiság kánonát éppen azzal ragadja meg, hogy nem ironizál rajta, nem ahhoz hasonlót hoz létre másként, hanem felmutatja. Nagyon fontos eleme ennek az esztétikai munkának, hogy nincs benne távolítás: az arc a saját arc, a karakterjegyek saját karakterjegyek, a szóhasználat saját szóhasználat, a sminkeszközökkel szöveget lehet írni az arcra.

Az „emberi esztétika” kifejezés értelmében a makeupbrutalism olyan jelenségekre hívja fel a figyelmet, amelyek az arcok szépségesszmények jegyében való torzításait eredményezik. Itt csak néhány példát ragadok ki azok közül, ahol szöveg kerül az ajkakra. Többféle technikai módja van ennek az eljárásnak, most csak azokat listázom, amelyek csak az ajkakra írnak szöveget, és nincs ajakra írt szöveg és máshova kerülő szöveg közötti párbeszéd:

- Ajak széle végigírva fekete tussal: *if this is a lipline then what isnt* (ha ez nem egy ajakkörvonal, akkor mi az).
- Ajak széle fekete tussal kihúzva, szöveg az ajkakon belül: *Eastern European accent* (kelet-európai akcentus).
- Ajkakon túlnyúló felirat csukott szájon tipografált betűkkel: *limit* (határ)
- Ajkakon túlnyúló felirat az Elle magazin betűtípusával: *elle* (ő/francia nőnem)
- Ajkakat körbevevő fekete tusvonal, alul kézírással, mintha esetleges fodrozódás lenne: *elle* (ő/francia nőnem)
- Ajkak fekete tussal körbehúzva, rajtuk szöveg: *anti social media* (közösségimédia-ellenes vagy közösség-ellenes média – szójáték)
- Csukott ajkakra írt szöveg áttetsző géllal: *repair* (megjavít)
- Körvonal nélküli ajkakon fekete tussal felirat: *start the conversation* (kezd el a beszélgetést)
- Körvonal nélküli ajkakon fekete tussal felirat: *wasted talent* (elcsockolt tehetség)
- Körvonal nélküli ajkakon piros tussal: *the Russian red lip* (orosz vörös ajak)
- Alatta másik ajkpár: *the French red lip* (francia vörös ajak).

A feliratok közül vannak olyanok, amelyek az ajak smink vagy egyéb technikák általi túlméretezésére reflektálnak, így a szép-vonzó/nem szép-nem vonzó közötti határ konstruált voltára figyelmeztetnek. Azzal, hogy a felirat kézzel tipografált nagybetűkből tevődik össze, a brutalista és minimalista esztétika vizuális kódjai érvényesülnek azzal az alapelvvel együtt, hogy a megjátszottra, a *fake*-re adott kritikai reakció nem lenne hiteles, ha túlzó, ha kimódolt lenne. Erre játszik rá az a két eset, amikor tipografáltak a betűk (az Elle logó és a limit esetében): ezek a példák arra jók, hogy megmutassák, miért működik szükségszerűen csak a kézírásos betűtípus. Végül pedig ott van a példák között az a kettő, amely a kelet-európaiságra adott közvetlen reflexió. Az egyik az akcentus kérdését hozza fel: a belső ajkakra írt felirat enyhén elmosódik, az alsó ajak enyhén be is vérzett, mintha beleharapott volna a beszélő abbéli igyekezetében, hogy az akcentust levetkőzze. Közben a nyitott szájon látszanak az enyhén szabálytalan, középen réssel elválasztott fogak. Kelet-európai jellemző. A piros rúzs kontextuális jelentéseltéréseire reflektáló poszt (mást jelent a francia és az orosz piros rúzs) éppen azt a kettősséget mutatja fel, amely ennek a cikknek is tárgya. Honnan ered a kelet-európaiság vizuális banalitása? Mennyiben tulajdonított, és ki tulajdonítja kinek?

#### 4.6. DIY és underground esztétika

A legutolsó jelenségnél azokra a megközelítésekre gondolhatunk, amelyek a magyar divattervezői környezetben Király Tamás munkásságának jellemzői voltak. A bricolage, a DIY, az improvizáció, a kísérletező jelleg mind olyan elemei a kelet-európaiságnak, amelyet az 1980-as és az 1990-es évek vonatkozásában résztvevők és megfigyelők

21 Lásd <https://www.instagram.com/makeupbrutalism/>.

egyaránt elismernek. A talált alapanyagok, a nem tervezett, pillanatszülte ötletek beépítése nemcsak a divatnak, hanem általában a vizuális kultúrának is jellemzője volt ebben az időszakban. Muskovics Gyula Király Tamásból kiinduló kutatásai az egész posztkommunista blokk vonatkozásában szándékoznak dokumentálni ennek az experimentalizmusnak a meglétét (Muskovics 2023). Míg Muskovicsot a kísérletező jelleg queer kultúrával való összefüggései izgatják, amely a kortárs magyar tervezők közül például Kis-Juhász Fábián munkáiban ismerhetőek fel, regionális elemzések a bricolage és hiány összefüggéseire mutatnak rá (Papushina 2020). Ahogy Muskovics rámutat, a georgiai divattervezői *boom* szoros összefüggésben áll ennek az experimentális szcénának a meglétével. A korábban elemzett Demna Gvasalia munkássága éppen abban sajátos, hogy kívülről ragadta meg ennek a jelenségnek az erőforrásait, így a kisajátítás mértéke és jellege is sokkal egyértelműbb.

Az utolsó két funkcionalista esztétikai vonulat kiegészítéseként vonható be még a kelet-európai vizuális környezet és annak önértékű „esztétikává” emelése, amely ötvözi a brutalizmus, a DIY, a klasszikusan szép természet, a trash, a gondozatlanság, a rendhagyó, helyspecifikus modernizáció és a globalizáció esztétikai kódjait.

## 5. Összegzés

A fentebbi gondolatmenet kísérlet arra, hogy Kelet-Európa bonyolult vizuális címkézhetőségének problémáját felvesse. Legfőbb állítása, hogy azok a címkék, amelyekkel a régiót az algoritmikus kultúra korában jellemezni szokták (trash, etnikai divat, posztszovjet esztétika, romantikus stílus, brutalizmus, DIY) nagyon széttartó referenciákat idéznek meg. Ennek ellenére közös e címkékben, hogy értéktelítettségük ambivalens. Valamennyi címke esetében látható, hogy nehéz maradandóan magunkévá tenni, azonosulni vele, akár azért, mert felszínes ismeretekről tanúskodik, akár azért, mert „elken” összefüggéseket, kisarkít vizuális jellemzőket. Azért fontos mégis ez a listázás, mert lehetőséget teremt a kulturális erőforrások tisztázására, ezáltal pedig az általuk működtetett (ön)gyarmatosítási folyamatok és hatalmi technikák azonosítására.

## Irodalomjegyzék

Bauman, Zygmunt (2012): *Liquid Modernity*. Polity Press.

Billig, Michael (1995): *Banal Nationalism*. Sage.

Bindorffer, Györgyi (2007): Sztereotipizáció az internetikus kapcsolatokban. In: Bakó Boglárka, Papp Richárd & Szarka László (szerk.): *Mindennapi előítéletek. Társadalmi távolságok és etnikai sztereotípiák*, 9–35. o. Balassi.

Breward, Christopher (2016): *The Suit: Form, Function and Style*. Reaktion Books.

Carneiro, Gustavo (2024): *Machine Learning with Noisy Labels: Definitions, Theory, Techniques, and Solutions*. Academic Press.

Egri Petra (2023): A szocialista jó ízlés allegorikus dekonstrukciója. In: Egri Petra (2023): *Divatelmélet, teatralitás, dekonstrukció. Kortárs divatperformanszok*, 133–181. o. Szépirodalmi Figyelő Alapítvány.

Fedorova, Anastasiia (2017a): Kim Kardashian and the Fashionistas: Drop the Hammer and Sickle. *Guardian*, <https://www.theguardian.com/world/2017/jan/13/kim-kardashian-and-the-fashionistas-drop-the-hammer-and-sickle>

Fedorova, Anastasiia (2017b): Soviet Symbols on the Catwalk: Is it a Step Too Far for Fashion? *Calvert Journal*, <https://www.new-east-archive.org/articles/show/7471/hammer-and-sickle-soviet-symbols-fashion-vetements-svmoscow>

Fox-Genovese, Elizabeth (1982): Yves Saint Laurent parasztforradalma. Wessely Anna fordítása. In: Klaniczay Gábor & S. Nagy Katalin (szerk.): *Divatszociológia II*. 142–168. o. Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Godart, Frederic (2014): The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity. *International Journal of Fashion Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 39–55.

- Hollander, Anne (2016): *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. Bloomsbury Academic.
- Hulubaş, Adina & Ioana Repciuc (2022): Dincolo de un fenomen social: Ia și valorificarea unui tipar identitar [A társadalmi jelenségen túl: a román paraszting (ia) és egy identitásmintázat értékesítése]. *Transilvania*, pp. 21–29. <https://doi.org/10.51391/trva.2022.05.04>
- Imre, Anikó (2018): HBO's e-EUtopia. *Media Industries Journal*, vol. 5, no. 2, <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.204>
- Jansen, Angela (2019): Decolonising Fashion. Defying the “White Man’s Gaze.” *Vestoj*, <https://rcdfashion.com/2019/05/22/decolonialising-fashion-defying-the-white-mans-gaze/>
- Kawamura, Yuniya & Jung-Whan Marc De Jong (2022): *Cultural Appropriation in Fashion and Entertainment*. Bloomsbury Visual Arts, <https://doi.org/10.5040/9781350170582>
- Keszeg, Anna (2022): *Divat-újratervelés. A kortárs divat médiaműködései*. METU Press.
- Kiossev, Alexander (2011): The Self-Colonizing Metaphor. *Atlas of Transformation*, <http://monumenttotransformation.org/atlas-of-transformation/html/s/self-colonization/the-self-colonizing-metaphor-alexander-kiossev.html>
- Kurkdjian, Sophie (2021): Géopolitique de la mode. Vers de nouveaux modèles? (A divat geopolitikája. Új modellek felé?) *Le Cavalier Bleu*, <https://doi.org/10.3917/lcb.kurkd.2021.01>
- Liotard, Jean-François (1979): *La Condition Postmoderne: Rapport sur le Savoir*. (A posztmodern állapot: Jelen-tés a tudásról.) Les Editions de Minuit.
- Muskovics, Gyula (2023): Builders of Utopia: Avant-Garde Fashion and Its Queer Undertones in Tbilisi from the 1990s to the Present. *Post. Notes on Art in a Global Context*, <https://post.moma.org/builders-of-utopia-avant-garde-fashion-and-its-queer-undertones-in-tbilisi-from-the-1990s-to-the-present/>
- Papushina, Iu O. (2020): Soviet Fashion Design At Micro Level: Bricolage, Scarcity, Creativity. *Вестник Пермского Университета. История (Journal of Perm University – History)* vol. 4, no. 51, pp. 26–37, <https://doi.org/10.17072/2219-3111-2020-4-26-37>
- Pham, Minh-Ha T. (2017): Racial Plagiarism and Fashion. *QED: A Journal in GLBTQ Worldmaking*, vol. 4, no. 3, pp. 67–80, <https://doi.org/10.14321/qed.4.3.0067>
- Plantak, Martina & Edina Paleviq (2022): “Banal Balkanism?” – Rethinking Banal Nationalism and Regional Identity in the Post-Yugoslav Media Space. *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, <https://doi.org/10.53779/JPVV3411>
- Poell, Thomas, David Nieborg, & José van Dijck (2019): “Platformisation.” *Internet Policy Review*, vol. 8, no. 4, <https://policyreview.info/concepts/platformisation>, <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Saarenmaa, Laura (2013): The Cosmopolitan Imagination in the Cold War Context: Finnish Fashion Models and National Fantasies of International Success. *Fashion Theory*, vol. 17, no. 3, pp. 321–340, <https://doi.org/10.2752/175174113X13597248661783>
- Saunders, Robert A. (2020): *Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm*. Routledge.
- Simonovics Ildikó & Valuch Tibor (2009): *Öltöztessük fel az országot! Divat és öltözködés a szocializmusban*. Argumentum.
- Simonovics Ildikó (2019): *Rotschild Klára*. Jaffa.
- Skov, Lise (2011): Dreams of Small Nations in a Polycentric Fashion World. *Fashion Theory*, vol. 15, no. 2, pp. 137–156, <https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478609>
- Storey, Richard (2007): *Inventing Popular Culture: from Folklore to Globalization*. Blackwell.
- Vinken, Barbara (2005): *Fashion Zeitgeist: Trends and cycles in the fashion system* (English ed). Berg, <https://doi.org/10.2752/9780857854094>
- Weber, Regina (2021): Banal Europeanism? Europeanisation of Football and the Enhabitation of a Europeanised Football Fandom. *Sport in Society*, vol. 24, no. 11, pp. 1893–1909, <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1893697>