

H&M mint fast fashion brand?

Jelige: FFB 213

TARTALOMJEGYZÉK

I. A divat fogalma.....	2
II. A H&M (Hennes & Mauritz) térnyerése	4
III. Haute-couture, prêt-à-porter és fast fashion	5
IV. A divatváltás és a fast fashion veszélyei	7
V. H&M mint fast fashion márka?	8
VI. A H&M és más fast fashion márkák megjelenése magazinokban és áruházakban	9
VII. A H&M reklámvideóinak elemzése	11
VII.1. H&M és megkésetttség: a Divided Grey videóspot elemzése	12
VII.2. H&M és sztárok: a Lana Del Rey - videóspot példája	14
VII.3. H&M és divattervezők: a Maison Martin Margiela beharangozó spotok.....	16
VII. 4. H&M és Maison Martin Margiela: az őszi-téli kollekció reklámspotjának elemzése.....	19
VIII. Slow fashion és H&M: lehetőség vagy paradoxon?	21
IX. Összegzés	25
X. Felhasznált irodalom	26

I. A divat fogalma

A divat jelenségére általánosan elfogadott, egzakt meghatározás nem létezik. A divatot, bonyolult jellegéből fakadóan sokan sokféleképpen definiálták már az évek során. Nystrom úgy határozza meg a fogalmat, mint ami sem nem több, sem nem kevesebb egy adott időszak uralkodó stílusánál (Nystrom, 1938). Daniels úgy fogalmaz, a divat nem más, mint ami jelenleg helyén való (Daniels, 1951). Robinson divat alatt az újdonság önmagáért való hajszolását érti (Robinson, 1961), míg Kandikó a divathoz alapvetően gazdasági szempontból közelít (Kandikó, 1982). Az első komplex divatmeghatározást Sproles adja 1974-ben, aki a divatot olyan magatartásmódnak tekinti, amelyet egy társadalmi csoport tagjainak megkülönböztethető hányada átmenetileg átvesz, mivel azt a választott magatartást az adott helyzeten és időn belül társadalmilag megfelelőnek tartja (Sproles, 1974).

A definíciók egymástól nagyon eltérő szempontrendszerekkel dolgoznak, ám a legtöbb szerző abban egyetért, hogy a stílus és a jelentős számú fogyasztó kulcstényezőnek tekinthető a divat szempontjából. Divat alatt nemcsak a szűkebb értelemben vett öltözködés divatját kell értenünk, hiszen a divat az élet számos területére kiható csoport vagy tömegjelenség, mely minden esetben egy olyan népszerű stílushoz kapcsolódik, amelyet egyének nagy száma követ. A divattermékeket a gazdasági szféra hozza létre és viszi piacra, ezeknek a fogyasztása révén manifesztálódik a divat a társadalomba (Kovács, 2009). A divat tehát állandóan mozgásban tartja a gazdaságot, hiszen a tárgyát gyakorlatilag bármi képezheti. Kovács a divattárgyakat két csoportba sorolja. Megkülönbözteti egymástól a gazdasági értelemben vett termékeket (divattermékek, divatjavak) és a divat társadalmi, kulturális manifesztációit. Előbbire a ruha, bútor vagy autó példáját hozza, utóbbit további materiális (hajviselet) és nem materiális (keresztnevválasztás) csoportokra osztja. A divattárgyak két fajtája között a legtöbb esetben interakció van, hiszen a divattermékek tervezése során figyelembe veszik a divattárgyak másik csoportját is, amely a fogyasztók életének részét képezi. A divatos szabadidős tevékenységek ugyanakkor szintén hatással vannak a divatjavak tervezésére.

Mivel napjaink divatjához láthatóan egyre erősebben kötődik a gyorsaság fogalma, dolgozatom elsősorban az öltözködés divatjának egy speciálisan új esetére, a fast fashion divat témájára koncentrálok, egy konkrét példa, a svéd H&M (Hennes & Mauritz) márka segítségével. A brandet a szakirodalom eddig minden esetben a gyors divat egyik példjaként emlegette, illetve maga a cég is így alkotja meg magát a fogyasztók előtt.

A divatot kutatók komoly empirikus vizsgálatokat (Cachon, Swinney, 2011, Sull, Turconi, 2007) alapoztak már arra a tényre, hogy a svéd vállalat a nagy fast fashion márkák egyike. Mivel ezt az újonnan feltűnő divatkultúrát Magyarországon még nem kutatták, dolgozatom ennek az új jelenségnek a megértését igyekszik elősegíteni. A kutatás során elsősorban az érdekelt, hogy milyen kritériumoknak kell megfelelnie egy olyan márkának, ami fast fashionként szeretne piacra lépni.

Az elemzés során célom az volt, hogy egy fast fashion vállalat példáján, a H&M márkán keresztül mutassam be az újonnan feltűnő divatkultúra fő jellegzetességeit. A gyors divat és a H&M külső kommunikációjának tanulmányozása során azonban felfigyeltem néhány olyan egyedi jellemzőre, amelyben a márka nem egyezik meg a többi fast fashion versenytársával vagy a kutatók által megkonstruált fogalommal. Mindezek tükrében dolgozatom a következő kérdésekre keresi a választ:

- ❖ Valóban fast fashion márka a Hennes & Mauritz?
- ❖ A cég vállalásai összhangban vannak-e tevékenységeivel?
- ❖ Milyen érvek szólhatnak a márka fast fashion jellege mellett és ellen?

II.A H&M (Hennes & Mauritz) térnyerése

A kutatók által fast fashion márkaként emlegetett svéd vállalat 1947-ben kezdte meg működését, Hennes néven. A vállalat ekkor még csupán női ruhák eladásával foglalkozott. A Hennes által alapított cég hamarosan felvásárolta a Mauritz Widforss nevű vadászati ruházatot értékesítő vállalatot, így 1968-ban nevét Hennes and Mauritzra (H&M) változtatta. A H&M ma folyamatosan terjeszkedik, így több mint 44 országban, 2600 üzlettel van jelen a világon (Datamonitor, 2009). A vállalat mára a spanyol érdekeltségű Inditex (Zara, Bershka, Pull and Bear) után a világ második legnagyobb ruhakereskedelmi lánc. A H&M Magyarországon 1995-ben nyitotta meg első üzletét. A vállalat a földrajzi terjeszkedése mellett árukínálatát is folyamatosan bővíti. A női és férfi ruhák, illetve kiegészítők mellett az üzletek kozmetikumokat, lábbeliket, fehérneműket, sportruházatot, baby és gyerekruhákat is kínálnak a vásárlóknak. 2009 óta egyes H&M üzletek lakberendezési tárgyakat is forgalmaznak. A H&M maga is különféle márkacsoportokra osztja fel termékeit. A vásárlók így tovább válogathatnak a *Trend*, *&denim*, *Mama*, *Divided*, *L.O.G.G.*, *H&M+* termékcsoporthoz. A H&M fő piaci vetélytársai az Inditex, Marks and Spencer, Arcadia Group Limited, Fast Retailing, PPR SA és a Primark Stores (Datamonitor, 2009).

A H&M a gyártási folyamatokat 700 független szállítóhoz szervezi ki, az ehhez szükséges összehangolási folyamatokat pedig 16 ázsiai és európai székhelyű iroda végzi. A termékek minőségét - kémiai és mosás tesztek segítségével - a termelési irodák és a külső laboratóriumok ellenőrzik. Az árut ezután tengeren, levegőben, utakon és vasúti síneken szállítják az elosztó központoknak, ahonnan később továbbítják a regionális feltöltési centereknek és az üzleteknek. (Datamonitor, 2009) A vállalat mottója: „Fashion and quality at the best price.”, vagyis divat és minőség, a legjobb áron.

A H&M 2004 óta olyan hírességekkel dolgozott már együtt, mint Madonna, Kylie Minogue, David Beckham, olyan neves dizájnerek terveztek a márkának, mint Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Viktor & Rolf, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Sonia Rykiel és Lanvin. Idén az őszi kollekcióhoz Lana del Rey adta arcát, az őszi-téli kollekciót pedig a híres dizájnér, Maison Martin Margiela tervezte. A márka 2008 óta minden évben megrendezi a „Fashion Against Aids” nevű jótékonyági kampányát. A vállalat ezzel az Aids elleni prevenció fontosságára hívja fel vásárlói figyelmét. A H&M a nemes cél érdekében minden

évben egy-egy új kollekciót dob piacra, aminek a megvásárlásával a divatrajongók az Aids és HIV prevencióval foglalkozó szervezetek munkáját segítik.

III. Haute couture, prêt-à-porter és fast fashion

A haute couture francia kifejezés a 19. századi Párizsból indult útjára, szó szerinti jelentése magas szabászat. Eredetileg az angol Charles Frederick Worth munkáit nevezték így. Manapság a haute couture védett névnek számít, amit csak akkor használhat egy divatház, ha a következő követelményeknek tesz eleget. Különleges, kézi munkával készült exkluzív darabot állít elő, kiváló minőségben, privát ügyfelek számára. Kizárólag egyedi, megrendelésre gyártott darabokat kínál, és saját szabászatot működtet Párizsban, egy legalább 15 tagú stábbal, valamint minden évadban bemutat egy minimum 35 darabos kollekciót a párizsi közönségnek (Marly De, 1980). A haute couture darabok általában a hétköznapiakban hordhatatlan ruhadarabok, amelyeket több tízezer euróért kínálnak a nagy divatházak (Sull, Turconi, 2008). A kifejezés már megjelenése óta szorosan összefügg az osztálykülönbséggel, illetve a luxussal (Segre Reinach, 2005). Mindebből az következik, hogy az átlagember számára a haute couture darab egy mindenkor elérhetetlen divat a tömegdivattal szemben. Ezen az elkülönözésen szeretne változtatni a napjainkban feltűnő fast fashion irányzat, amikor a részben haute couture, részben prêt-à-porter kifutókról ellesett darabok jellegzetességeit emeli be saját kollekciójába.

A fast fashion definiálása előtt azonban érdemes egy kicsit elidőznünk a fogalommal szintén szorosan összefüggő prêt-à-porter kifejezésnél. A prêt-à-porter divat tulajdonképpen a haute couture-rel ellentétes fogalom, mely szorosan összefügg az emberek életmódjával, mindennapi viseletével (Segre Reinach, 2005). A szó jelentése: kész viselet. A prêt-à-porter divat a nagy fogyasztói közönség számára különböző konfekció méreteken tömeggyártással készül. Fontos számára az aktuális divat, és az adott divatház egyedi stílusjegyeinek a bemutatása. A prêt-à-porter elérhető áron kínál kényelmes viseletet és hordhatóságot (Fukai, 2006).

Segre Reinach egyik tanulmányában haute couture, prêt-à-porter és fast fashion divatmódokat különít el egymástól. Úgy gondolja, nemcsak eltérő ár és ruha társul ezekhez a fogalmakhoz, hanem eltérő üzleti ideológia és kultúra is jellemzi őket (Segre Reinach, 2005). De mi történik akkor, amikor a fast fashion kezdi magába sűríteni az haute couture és a prêt-à-porter divatok jellegzetes jegyeit?

A fast fashion sokoldalúságának középpontjában a mindennapjainkat meghatározó ideiglenes identitás áll. A fogyasztók olyan termékeket vásárolnak, amelyek összhangban állnak aktuális vagy ideális énképükkel (Goldsmith, Flynn, Moore, 1996), ezért a legtöbb esetben az ideiglenesség, a változatosság felé mozdulnak. A mai, posztmodern világ egyik kíváncsi a folytonos megújulás. Ehhez kínál eszközt termékeivel a fast fashion divatkultúra. A kifejezés az angol fast food szókapcsolatból származik, ezzel is hangsúlyozva a gyorsaság és olcsóság ígérését. A fast fashion márkák (fast fashion brands) ebből adódóan a lehető leggyorsabban képesek válaszolni termékeikkel a gyorsan feltűnő, majd hirtelen megváltozó fogyasztói igényekre. A fast fashion divat szülőhazája a másolás és a gyorsaság egyik nagy mestere: Kína (Segre Reinach, 2005). Az új divatkultúra a legtöbbször a prêt-à-porter kifutókon bemutatott darabokból inspirálódik. A fast fashion közvetítésével így az átlagember számára is elérhetővé válik a divatkifutókon bemutatott öltözk. A fast fashion márkák a profit maximalizálásának érdekében a költséges munkafolyamatokat egy olyan országba szervezik ki, ahol olcsó munkaerőt tudnak foglalkoztatni. A gyorsan és olcsón előállított ruhadarabok sokkal hamarabb a piacra kerülnek divatházakban tervezett társaiknál. Mivel a nagyközönség a kifutókról és divatlapokból informálódik, ezért a fast fashion márkáknak nem szükséges méregdrága reklámkampányokba fektetniük, megteszik ezt helyettük a nagyobb divatházak. A fast fashion tehát nemcsak hogy a nagy tervezőházak hátán kapaszkodik fel, a divatra való gyors reflektálásával tulajdonképpen mindig előttük is jár egy lépéssel. Mindeközben parazita módon, a reklámot, mint a neves tervezők saját - meglehetősen költséges - fegyvereit fordítja éppen ellenük. A fast fashion márkáknak direkt módon még a designba sem kell nagyobb összeget fektetniük, hiszen az ötleteket olyan neves divattervezők asztalairól szerzik, mint Versace vagy Karl Lagerfeld. A nagy divatházak méregdrága és stílusos ruhadarabjai közül a fast fashion lényegében szabadon válogat, ahogy Segre Reinach fogalmaz: trendet szolgál fel á la carte (Segre Reinach, 2005). Mivel a fast fashion lényegi eleme a lopás, ezért ezt az újonnan feltűnő divatkultúrát akár rabolt divatnak (pillage fashion) is nevezhetnénk.

Egy fast fashion márka minden esetben igyekszik fogyasztóinak a kedvére tenni, ezért folyamatos árháborút vív versenytársaival és a többi hagyományos kereskedővel. Az alacsony árak és a nagy választék miatt a fast fashion divatkultúra a megcélzott közönség paradicsoma, a hagyományos kiskereskedőknek viszont a pokla (Sull, Turconi, 2008). A fast fashionben rejlő lehetőségeket mára több vállalat is felismerte, éppen ezért gombamódon szaporodnak az új divatkultúrához csatlakozó márkák, egyre nagyobb veszélyt mérve a környezetre.

IV.A divatváltás és a fast fashion veszélyei

Napjaink egyik legnagyobb profitot termelő fast fashion brandje, a Zara és a folyamatosan terjeszkedő H&M (Hennes & Mauritz) naponta frissülő árukészletével próbálja kiszolgálni a nagyfokú vásárlói keresletet. Mindez azonban azzal jár, hogy egy - két hét alatt a bolt teljes árukészlete lecserélődik. Ha pár hét után valamiből mégis maradna a polcokon, azt azonnal kiárusítják. A normálár alatti termékeket a vásárlók pedig pillanatok alatt elkapkodják. Mivel ezek a brandek olcsóságuk és gyorsaságuk miatt a minőségre nem fektetnek nagy hangsúlyt, termékeik egy szezonnál többet nem bírnak ki, ezzel pedig ismételten keresletet generálnak. Így válik a fast fashion eldobható divattá (disposable fashion) (Luz, 2007, Sull, Turconi, 2008).

Nystrom szerint a divatváltás magyarázata abban az egyéni hajlamban keresendő, ami arra késztet, hogy belemerülhessünk a folyamatosan átélt élményekbe, ezzel egyidejűleg pedig mindig egy valami új iránti igény is keletkezik bennünk (Nystrom, 1938). Frigins a fogyasztók motivációit - a divatot itt a ruházzkodásra leszűkítve – fontossági sorrendjük alapján hat csoportra osztja. A fogyasztó első és egyben legfontosabb motivációja a vásárlással az, hogy *divatos* legyen. Mindemellett a vásárolt termék által szeretne *vonzóbb* lenni és *hatást gyakorolni* másokra. A divatos öltözettel az egyén a barátoknál, kollégáknál vagy egyenrangú csoportoknál szeretne *elfogadást elérni* és csak mindezek után motiválja vásárlását az *érzelmi szükségletet* és az alapvető *életstílus-szükségletet* kielégítése (Frigins, 2005). Divatosnak lenni a mai gyorsan változó világban pedig annyit jelent, mint naponta új öltözkébe bújni. Hogy az egyik nagy példányszámban eladott női magazin, a Cosmopolitan „shopping” rovatának címét idézzem: „Hogy ne taggeljenek be 2x ugyanabban a szettben”. Ehhez kínál megoldást a fast fashion.

Az idő előrehaladtával azonban a vásárlók szekrényei és polcai is megtelnek a fast fashion divatjamúlt termékeivel. A legtöbb fogyasztó ezeket a megunt vagy szétfeszített ruhákat ekkor kidobja, a jobb állapotban lévőket jó esetben elajándékozva valakinek, majd újat vesz helyettük, és a körforgás kezdődik előről. Jelenleg az eldobható divat minden egyes lépésével komoly ökológiai lábnyomot hagy maga után. A divatváltás tehát potenciális környezeti veszélyeket generál. Példaként említhető a divatipar legszélesebb körben használt alapanyaga a poliészter, vagyis a műszál, aminek az előállítása rengeteg kőolajat igényel és termelése a szennyezések kiszabadulásához vezet. Mivel a legtöbb fast fashion márka a ruhák gyártását kiszervezi az országból, ezért a szállítás is tovább szennyezi a környezetet. A fast fashionnel szemben ezért megalakult az ún. slow fashion divatkultúra, ami egy öko-divat terjesztését tűzte ki célul, újra felhasználható anyagok alkalmazásával (Clark, 2008).

V.H&M mint fast fashion márka?

Manapság virágkorát éli a nagy tervezői márkák hamisítása. Segre Reinach szerint különösen Kínában elterjedt ez. A hamisításnak mindkét módját mesterien művelik. Leggyakoribb, hogy egy adott márka nevét rá vagy beleírják különféle alacsonyabb minőségű, általuk gyártott hamis termékekre. A hamis darabok könnyebb eladásának érdekében olyan új márkákat alkotnak meg, amelyek a nevesebb és elismertebb divatházak vagy márkák nevéhez hasonlóan csengenek. A dizájnerek e két hamisító technikát felismerve és kihasználva napjainkban már inkább a személyesség irányába mozdultak el, éppen ezért szívesen terveznek kisebb és kevésbé ismert márkáknak, ezzel harcolva a névtelen hamisítók ellen (Segre Reinach, 2005). Így a fogyasztók egy alacsonyabb áron is hozzájuthatnak a nagy márkák alacsonyabb minőségű alapanyagokból készített, kevésbé személyre szabott, ám eredeti termékeihez. A fast fashion márkák legtöbbször ezt a közvetítő lehetőséget azonban nem használja ki, mivel egyáltalán nem akar pénzt és energiát fektetni a tervezésbe vagy az együttműködésbe. Mivel az ötleteket a prêt-à-porter és az haute couture kifutóiról lopják, ezért nincs szükségük a számukra túl drágának és lassúnak tartott tervezői együttműködésre. A profitot éppen abból nyerik, hogy a divatházaknál sokkal gyorsabban és olcsóbban készítik el és kínálják megvásárlásra a legfrissebb divat ruháit. A H&M-ről azonban ez nem mondható el. Lehet, hogy így szeretné magát megkülönböztetni a többi fast fashion márkától, esetleg mégsem egy fast fashion márkáról beszélhetünk? A kiragadott példa okán sem árt megvizsgálni a H&M kommunikációját a fogyasztók felé.

Túlzó és egyben félrevezető lenne, ha minden vizsgálat nélkül egyszerűen elfogadnánk a szakirodalomnak (Cachon, Swinney, 2011, Segre Reinach, 2005, Sull, Turconi, 2007) azt a megállapítását, hogy a H&M a fast fashion márkák családjába tartozik. A továbbiakban arra teszek kísérletet, hogy a H&M külső kommunikációjának a példáján, konkrét példák segítségével cáfoljam a szakirodalom eme túlzó általánosítását. Úgy gondolom, a fast fashion fogalma csupán akkor definiálható kellőképpen pontosan, ha az új divatkultúra kategóriájába tartozó összes márká egymáshoz hasonló módon viselkedik.

VI.A H&M és más fast fashion márkák megjelenése magazinokban és áruházakban

Bár a H&M márká valóban naponta bővülő árukészlettel látja el vásárlóit, nem mindig az aktuális trendnek megfelelő ruhákat forgalmaz. A Zara üzletekben például már 2012. szeptember elejétől elérhető volt egy fekete, szegecses, metál szubkultúrát idéző és egy katonai kollekció. A legtöbb fast fashion üzletben (Stradivarius, Bershka) nagyjából ugyanez a kollekció várta a vásárlókat, a H&M-nél viszont csak november elején jelent meg egy nagyjából hasonló stílusú nadrág. A többi fast fashion márká metál szubkultúrát és katonai egyenruhát idéző kollekciójának többi darabját azonban egyáltalán nem lehetett kapni a H&M üzletekben.

Egy másik fast fashion márkát, a Zarát vizsgálva, azt tapasztalhatjuk, hogy a vállalat elismeri, hogy szinte egyáltalán nem költ reklámokra a médiában. Ehelyett üzleteit kifejezetten forgalmas, közlekedési csomópontok közelében helyezi el és jócskán kihasználja a kirakatban rejlő reklámlehetőséget is (Sull, Turconi, 2007). A vásárlókör szélesítésének érdekében leginkább a word of mouth (WOM) vagyis a szóbeszédre alapuló reklámozási technikát alkalmazza. A véleményvezérek szerepe ebben a vírusreklám fajtában óriási, hiszen ők terjesztik a vállalat jó vagy rossz hírét. Ez a technika olcsó, és a személyes meggyőzés magasabb foka miatt sokkal nagyobb hatást gyakorol az emberekre a tömegmédiában közzétett hirdetésekénél (Kaizer, 2006). A hirdetési költségeken megspórolt összeget a Zara IT rendszereibe fekteti, hogy általuk még hatékonyabban tudja vizsgálni a gyorsan változó fogyasztói igényeket és ezzel együtt képes legyen rájuk a lehető leghamarabb reagálni (Sull, Turconi, 2007). A Zara fent említett stratégiája megfelel a fast fashion brandekkel szemben támasztott elvárásoknak. Versenytársáról, a H&M-ről viszont mindez már nem mondható el.

Megvizsgálva az olyan fogyasztásra sarkalló Magyarországon is kapható női magazinokat, mint a Glamour vagy a Cosmopolitan Magazin, azt láthatjuk, hogy 2012. második felétől kezdve a 2013-as első számig minden magyar Cosmopolitan Magazin első lapján egy kétoldalas H&M hirdetés volt elhelyezve. Nagyjából ugyanez volt megfigyelhető a Glamour oldalain is, kiegészülve néhány számban egy egyoldalas, a magazin középső részén elhelyezett Mango hirdetéssel, amely vállalatot szintén fast fashion márkaként emleget a szakirodalom (Segre Reinach, 2005, Tungate, 2008). A vélhetően magas hirdetési költségek ellenére a fast fashion témával legalaposabban foglalkozó empirikus kutatások is fast fashion márkaként kezelik e két márkát (Liu et al, 2010), és végső következtetéseiket ebből a valószínűleg téves kategorizálásból nyert adatok segítségével vonják le. A H&M egy 2010-ben kiadott Datamonitor elemzésében önmagát is fast fashion márkaként határozza meg (Datamonitor, 2010). Semmi sem támasztja azonban azt alá, hogy valóban reális lenne ez a besorolás. A kétoldalas, női magazinok első oldalain elhelyezett hirdetés épp az ellenkezőjét bizonyítja. Mindez inkább azt igazolja, hogy a H&M rengeteg pénzt fordít print reklámokra. Bár versenytársa, a Mango is áldoz reklámra, a hirdetési arányokat tekintve, valószínűleg közel sem annyit költ, mint a H&M, aki a legolvasottabb női magazinok első oldalán több alkalommal is két oldalas reklámfelületet tud vásárolni. Dolgozatomban éppen ezért, kizárólag a H&M példájára koncentrálok.

A magazinok hirdetések mellett a nagyvárosok billboardjairól és más hirdetési felületeiről is a H&M modelljei köszönnek vissza. Nem telik el úgy nap, hogy ne találkoznánk H&M óriásplakátokkal az út szélén, kisebb méretű plakátokkal a metró és buszmegállókban. A legnagyobb kereskedelmi csatornák képernyői sem mentesek a márka hirdetéseitől. Tehát akár kimozdulunk a lakásból, akár otthon maradunk, H&M hirdetésekkel mindig találkozhatunk.

VII.A H&M reklámvideóinak elemzése

A szakirodalom a fast fashion termékek egyik legfőbb előnyének a divatra való gyors reflektálásukat tekinti. Míg a nagy tervezőházak évente két alkalommal mutatják be a kifutókon kollekcióikat, a fast fashion brandek már szezononként is több kollekciót dobnak piacra. Így tesz a H&M is, aki önmagát szintén fast fashion márkaként pozicionálja. Hosszadalmas és egyben felesleges lenne elemezni egy év összes televízióban bemutatott reklámspotját vagy a nagyvárosokban megjelenő összes H&M plakátot. Utóbbit már csak azért is nehéz lenne az elemzéshez felkutatni, mert ezek a hirdetések folyton változnak, pár héttel feltűnésük után a legtöbb esetben már le is cserélik őket. Az előbb említettből pedig szintén felesleges lenne egy évre visszamenőleg az összest elemezni, mivel a divatra való gyors reflektálás miatt a márka egy évszakon belül akár több spotot is készít a folyamatosan bővülő ruhakollekcióihoz. Úgy gondolom, ez a tény már önmagában is bizonyíthatja, hogy a H&M nem feltétlenül fast fashion márka.

Annak érdekében tehát, hogy ne vesszünk el a H&M reklámdzsungelében, érdemes inkább egy szezont kiválasztva, az adott idény reklámspotjait elemezni. Ezek ugyanis hozzásegíthetnek ahhoz, hogy világossá váljék számunkra egyből két dolog is. A reklámspotok elemzésével egyrészt kiderül, hogy a spotok által mit szeretne sugallni magáról a márka a fogyasztók felé, illetve arra is fény derülhet, hogy mennyire up to date, vagyis időszerű a márka a versenytársaival szemben. Ha ezeket a kérdéseket az elemzés során sikerül megválaszolni, akkor az is kiderül, hogy valóban fast fashion márkaként kell-e közelítenünk a H&M-hez. Az elemzésem tárgyát a 2012-es őszi H&M kollekciók reklámkampányai adják. A következőkben elemzett reklámspotok mindegyikét a televízió sugározta, a költséghatékonyság érdekében a vállalat azonban kénytelen volt ezeket pár másodperces részekre tagolva bemutatni, egy videómegosztó felületen és közösségi oldalán azonban a teljes videókat is közzé tette. A videók elemzésekor elsősorban a fent említett szempontokra figyelek. A spotokat kizárólag a fast fashion kritériumainak szempontjából elemzem. Dolgozatom nem vállalkozik kifejezett reklámstratégiai és reklámpsichológiai szempontok azonosítására és feltárására, így nem a marketing - és reklámkommunikáció terepe felől közelíti a spotokhoz.

VII.1.H&M és megkésetttség: a Divided Grey¹ videóspot elemzése

A divat olykor a szubkultúrák ruháihoz és kiegészítőkhöz nyúl, a legújabb trend megalkotásakor (Tungate, 2008). A reklámspotban szereplő fiatal lányok és fiúk is egy szubkultúra tagjaiként jelennek meg előttünk. Nehéz azonban megmondani, hogy melyik csoporthoz tartozhatnak. A haját taréjban hordó, piercinges fiú néhány külső jegye alapján leginkább a punk szubkultúra tagjaihoz hasonlít. A fiú öltözéke azonban már nem annyira utal a punk stílusra. A fekete pentagramos felső és a bőrdzseki inkább a metál szubkultúrára emlékeztet. A metál és punk szubkultúrák közös vonása a jellegzetes tánc, amit a modellek a spoton szintén megidéznek. A videót lerombolt városi tereken és kihalt épületek belsejében vették fel. Ez ismét a punk szubkultúra sajátos jegyére utal. A meghatározást viszont tovább nehezíti az, hogy a H&M szövetkabátokat is reklámoz a modellekkel, ami azonban egyik szubkultúra öltözkékének sem sajátja, csakúgy, mint a néhány képkockával később feltűnő szürke női kalap. A videó szereplőihez legközelebb talán a posztpunk stílus áll.

A nehezen behatárolhatóság ellenére egy dolog teljesen világossá válik a spotot szemlélő előtt. A H&M ezzel a reklámvideójával elsősorban a fiatalok csoportját szeretné megcélolni, akik képesek felvenni a versenyt a gyorsan változó világgal és divattal. A fast fashion termékek célcsoportját azonban elsősorban a fiatal, általában már keresőképes nők képezik. Logikája arra épül, hogy minél több terméket adjon el hétről hétre a fizetőképes vásárlónak. A H&M reklámspotja által megcélzott közönség tehát nem teljesen egyezik meg a fast fashionéval. A spot egyik fő jellegzetessége a gyorsaság, a rohanás, ami viszont a fast fashion egyik legfőbb ismertetője. A spot alatt hallható zenét is a gyorsaság hatja át. A legdirektebb utalást, a videó végén vehetjük észre, amikor a fiatal lány egyszerűen leveti magáról és a földre dobja a már megunt, eldobható divat (disposable fashion) egyik dzsekiét. Az eldobhatóságra persze a reklámban megjelenő összes ruha is jócskán rájátszik. Anyagukat és minőségüket elnézve - akárcsak egy jó fast fashion darab - egy idénynél többet biztosan nem bírnak ki. A fent említett példákból jól látható, hogy a H&M ez esetben igyekszik magát mindenképpen fast fashion brandként beállítani a vásárlók előtt.

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=Hgncvum-Zgk> , letöltés ideje: 2012-11-13

Nem a H&M volt azonban az első, aki a punk vagy metál szubkultúrát megidéző kollekcióval rukkolt elő. A magyar Cosmopolitan 2012. augusztusban megjelenő, szeptemberi számának divatoldalain már feltűnt egy összeállítás, amin a modell egy Zara szegecselt bőrdzsekit viselt. Ugyanez a darab volt megfigyelhető a szeptemberi Glamour „Most Glamour” rovatában is. Az ezeket követő számok pedig már ontották magukból a különféle fast fashion márkák hasonló darabjait. Ezeket az összeállításokat a különféle márkák legújabb ruhadarabjaiból a női magazinok készítik el, nem maguk a divatmárkák. Az így létrehozott szettek egy ajánlatként szolgálnak az olvasók számára. A fotók alá apró betűkkel általában odakerül a ruha márkája és néhány esetben az ára is. Tehát egy divatoldalon szereplő ruha összeállítás nem tekinthető olyan direkt reklámozásnak, mint amit a H&M folytat a női magazinok oldalain. A Cosmopolitan és Glamour magazinok szintén szeptemberi számainak első lapjain egy kétoldalas H&M hirdetés volt elhelyezve, ami még kötött pulóvereket és gyöngyös gallérokat reklámozott. A H&M tehát nem tudta felvenni a versenyt egy a divatra olyan gyorsan reagáló fast fashion márkával, mint a Zara. Nem is beszélve arról a látványról, ami majdnem az összes fast fashion márká áruházaiban élénk tárult már szeptemberben. A Stradivarius, Bershka, a Pull and Bear és a Zara kirakatában rengeteg hasonló ruhadarabbal találkozhattunk. Az üzletek közepére kihelyezett új termékek között ebben az időszakban kizárólag a katonai vagy a szegecselt kollekció darabjaira akadhattunk. A H&M üzletek és kirakatok az ehhez hasonló ruhadarabokkal és kiegészítőkkel – ahogyan azt a reklámspot is példázza - azonban csak novemberben jelentkeztek. A H&M *Divided Grey* kollekciója, ráadásul kísérteties hasonlóságot mutat a szintén általuk piacra dobott, tavaly forgalmazott *Girl with The Dragon Tattoo* szettel.

A spot és a sajtóreklám példái jól szemléltetik, hogy a H&M csak megkésve tud belépni a legújabb divattermékek terjesztésbe. Mivel a megkészettség egyáltalán nem a fast fashion ismérve, ezért a H&M ebből a szempontból nem tekinthető ilyen márkának.

VII.2.H&M és sztárok: a Lana Del Rey- videóspot példája²

A spot jól példázza a H&M egy korábbról már ismert reklámfogását. A svéd cég kollekcióihoz ugyanis 2007 óta számos híresség adta már az arcát. A 2012-es őszi kollekció kulcsdarabjainak reklámarca Lana Del Rey lett. A H&M ezzel ismét ráerősít arra a gyanúra, hogy esetében nem egy fast fashion márkával állunk szemben, hiszen ezeknek a márkáknak egyáltalán nincs szükségük sztárok együttműködésére és szerepeltetésére.

A spoton Lana Del Rey Blue Velvet című számának egy részletét hallhatjuk magától az énekesnőtől, aki a klipben az őszi kollekció kulcsdarabjait viseli. Körülötte a nézőtér, mint egy H&M áruház elevenedik meg, a spot így erősen rájátszik az „in store” élményre. Az énekesnő koncertjének hallgatói olyan mozdulatlanok, akár a kirakatbabák. Természetesen ők is H&M ruhákat és kiegészítőket viselnek. Egy másik helyiségben pedig Lana Del Rey ruháiba felöltöztetett és az ő hajviseletét idéző lányok ülnek egymás mellett a kanapén. Amikor a zene elhallgat, akkor már mindhárman egy Lanáétól eltérő szettet viselnek. A rövid spotban maga az énekesnő is három külön szettben jelenik meg a különféle helyszíneken. Mást visel a színpadon, a pszichológusánál és a telefonfülkében állva. Ezen a ponton jól megmutatkozik a gyors divatváltásra sarkallás. A H&M tehát ismét fast fashion brandként alkotja meg magát a potenciális vásárlók előtt.

A Lana Del Rey-vel való együttműködés azonban egy újabb kérdést is felvet. Lana arcával reklámozzák a H&M új őszi kollekcióját, vagy inkább a H&M - mint egy már sokak által kedvelt márka - reklámozza Lana Del Rey-t? Az énekesnő ugyanis már többször próbált betörni a zeneiparba. Ennek ellenére azonban sokáig nem tudott sikereket elérni, máig legendásan sok kiadatlan dala van. A Blue Velvet című videót az előadó kifejezetten a H&M reklámkampányának számára rendeztette újra. A nagy zenei csatornák is az újraforgatott változatot játsszák már, mivel Lana úgy gondolta, hogy az együttműködés kihasználásának érdekében a leforgatott reklám teljes - vagyis kétperces - változatát használja fel saját maga népszerűsítésére. A korábban ugyanerre a számra készített klipet egy videómegosztó felületen 2012.11.06-ig mindössze 155 626-an tekintették meg, ezzel szemben az új változatra már 1 382 309 voltak kíváncsiak. A H&M reklámkampányának köszönhetően tehát majdnem tízszer több emberhez ért el Lana. Az énekesnő kapcsán azt is érdemes megemlíteni, hogy az

² <http://www.youtube.com/watch?v=hZ40M9ViYmY> , letöltés ideje: 2012-11-11

által írt legtöbb dalszöveg eléggé semmitmondó, Lady Gagát idéző hangja pedig már cseppet sem számít újdonságnak sem Hollywoodban, sem Európában. Egy neves márka araként viszont sokkal érdekesebb lesz, jobban el tud különbözni a többi énekestől.

A fast fashion márkák nem áldoznak pénzt költséges reklámkampányokra (Sull, Turconi, 2007), ennek azonban gyökeresen ellentmond a fent elemzett H&M reklámvideó, amelyben Lana Del Rey az őszi kollekció egyik modelljeként jelenik meg. Bár ebben a konkrét esetben nem derül ki, hogy Lana reklámozza a H&M új, őszi kollekcióját vagy a ruhamárka az énekesnőt, tény, hogy a brand az utóbbi években olyan hírességeket nyert meg magának hirdetésihez, mint Kylie Minogue, Madonna, Katy Perry vagy David Beckham. Az ilyen jellegű reklámkampányok rengeteg költséggel járnak és a fast fashion logikájával több szempontból is szembe mennek.

VII.3.H&M és divattervezők: a Maison Martin Margiela beharangozó spotok³

A H&M egy másik ponton is szembe megy a fast fashion logikájával. A legtöbb ilyen típusú brand ugyanis a prêt-à-porter kifutójáról inspirálódik, nem investál pénzt direkt módon a dizájnba (Segre Reinach, 2005). A tervezők asztaláról lopott ötlet, azonban úgy tűnik, 2004 óta nem fér össze a H&M által vallott értékekkel. A vállalatnak ekkor tervezett először önálló kollekciót Karl Lagerfeld, azóta pedig olyan hírességekkel dolgozott együtt, mint Roberto Cavalli, Versace, Trish Summerville és Sonia Rykiel. Idén ősszel a *divattervezők divattervezőjeként* számon tartott (Jones, 2005) belga dizájnér, vagyis Maison Martin Margiela által készített kollekciót lehetett megvásárolni a H&M üzletekben. Margiela az 1990-es években futott be és mára a legismertebb ruhákból ruhát tervező, vagyis metadivat dizájnerek (Jones, 2005) egyike. A divat szabályait folyamatosan megkérdőjelező, a dekonstrukció és transzformáció technikáit felhasználó kollekciói újraértelmezik a volument, módosítják a formákat, megváltoztatják a ruhadarabok eredeti felhasználását, vagyis kilépnek a klasszikus divatfogalmakból (H&M x Maison Martin Margiela, 2012). Az új kollekciót hosszas készülétek előzték meg, a ruhadarabok dizájnját is sokáig nagy titok övezte. A hivatalos bemutató utolsó percéig maga a Margiela ház is csak nagyon keveset árult el az együttműködésről:

„Nagy örömmel mutatjuk be a H&M számára készült Maison Martin Margiela darabokat, amelyek látomásunk egy újfajta interpretációját adják. Divatunk demokráciája mindig is a kreativitásunk középpontjában állt, és a H&M-mel való együttműködés lehetővé teszi számunkra, hogy ezen az úton előbbre lépjünk. Olyan módon fogjuk összehozni a két divatház kontrasztos világát, amely mindenki számára meglepetés lesz.” (H&M x Maison Martin Margiela, 2012)

A kollekció bemutatója – ahogyan az már máskor is előfordult Margiela-nál - sem egy szokásos divatbemutató keretei között zajlott. A rendezvénynek egy kihalt épület adott otthont, New York szívében, amit a divatház különféle technikák segítségével egy szellempalotává alakított át. A H&M és a Maison Martin Margiela divatház pénzt és emberi energiát nem kímélve, heteken keresztül készítette elő a helyszínt. A vendégek egy

³ <http://www.youtube.com/watch?v=cSIjEtDaEaE>

³ <http://www.youtube.com/watch?v=6WsPzz4XSc0>

speciálisan összeállított művészeti installáció részeseként fedezhették fel a kollekció darabjait (Művészeti kiállítással és táncelőadással ünnepelték a Maison Martin Margiela with H&M New York-i bemutatóját, 2012). A ruhadarabokat és kiegészítőket modellek helyett, egy profi táncosokból álló csoport tagjai mutatták be.

Pár héttel később, közvetlenül a kollekció debütálása előtt több nagyvárosban is megrendezték a „Néma Kiáltvány” (Silent Manifesto) nevű eseményt. A rendezvényen a H&M eladói fekete ruhákban és hófehér kötényekbe bújva - a párizsi Margiela divatház alkalmazottjainak viseletéhez hasonlóan - a kezükben transzparenszekkel vonultak végig a forgalmas utcákon. A menet idejére a közlekedést teljesen leállították. A transzparenszen a kollekció debütálásának időpontja, a Margiela divatház és a H&M logói voltak láthatóak. (Lu, 2012) Mindkét „beharangozó esemény” a H&M és a Margiela divatház nem kevés pénzébe került.

Az együttműködés beharangozását a H&M már a nyári szezonban elkezdte. Ehhez két rövidebb fekete-fehér reklámspotot is készített, amit már júniusban közzé is tett egy videomegosztó felületen és saját közösségi oldalán. Mindkét beharangozó spot arra hívja fel a figyelmet, hogy Maison Martin Margiela saját kezűleg tervez egy őszi - téli kollekciót a H&M számára. A spotokon egy férfi kéz, egy női, illetve egy férfi szettet tervez, ami ennek ellenére önmagában még semmit sem árul el a kollekció külleméről, hiszen a fehér lapokon mindössze egy-egy lecsupaszított fekete ceruzás tervet láthatunk egy kísérő lappal, ami megnevezi a tervezett darabokat (Darted Sweater, Fusion Of Several Car Coats) és behatárolja a szezont (Autumn - Winter 2012). A spoton a tervező egyáltalán nem tűnik fel, a felirat mégis jelzi, hogy a H&M idén a Margiela divatházzal kollaborál. Nem véletlen, hogy a tervező nem jelenik meg a videón. Margielát sokan láthatatlan embernek nevezik, mivel bemutatói után sohasem mutatkozik a nyilvánosság előtt. Dekonstruáló művészete és extravagáns darabjai talán pont a tervező titokzatossága miatt örvendenek ekkora népszerűségnek. Margiela személytelen jelenléte ellenére az általa tervezett darabok árban és minőségben egyaránt a nagy divatházak kollekcióival vetekszenek.

A beharangozó célja egyértelműen az volt, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a november 15-én debütáló együttműködésre és ezzel a Margiela által tervezett új daraboknak a fogyasztók körében reklámot csináljon. A hangsúly az újdonságon és a tervezői divaton, vagyis az egyediségen volt. Hogy mennyire valósult meg a reklám itt említett ígérete, arra a következő fejezetben részletesebben kitérek!

Ezek a rövid beharangozók egy újabb kérdést vetnek fel. Valóban már ennyire korán megtervezhető, hogy a fogyasztói igény miként alakul majd a piacon? Egy fast fashion márka legfőbb erénye, ugyanis abban rejlik, hogy gyorsan képes válaszolni az újonnan megjelenő fogyasztói igényekre. Ezek az igények állandóan változásban vannak. Ami tegnap még kíváncsú volt, mára már megunt és divatjamúlt holmivá válhat. Véleményem szerint a mai gyorsan változó világban fél évvel egy szezon előtt nem lehet pontosan megjósolni, hogy mi lesz a vásárló számára kíváncsú termék. A kérdés tehát ismételten feltehető. Valóban fast fashion márka a H&M? A piacra dobás előtt valóban minden esetben figyelembe veszi a márka a gyorsan feltűnő és változó fogyasztói igényeket.

VII.4. H&M és Maison Martin Margiela: az őszi-téli kollekció reklámspotjának elemzése ⁴

A női magazinok novemberi számának első oldalain a már nyilvánosságra hozott kollekció darabjai már megjelentek, maga a reklámspot azonban csak november első napjaiban került fel a H&M közösségi oldalára és a televíziós csatornák is ekkor kezdték el sugározni a reklámfilmét. A spot a kollekció néhány darabjára fókuszál, csakúgy, mint a nyomtatott sajtótermékek vagy plakátok. A H&M és fast fashion divatkultúra kapcsolatának szempontjából az igazán fontos kérdést a spot végén megjelenő „in selected stores” felirat kapcsán tehetjük fel. Ennek értelmében a Maison Martin Margiela által készített kollekció csupán néhány ország néhány H&M üzletében válik elérhetővé a vásárlók számára. Minden üzletet egybevéve, összesen 230 H&M áruház polcaira kerültek ki az új darabok. Már maga ez a korlátozás is sokat mondhat nekünk a fast fashion divatkultúra és a H&M kapcsolatának szempontjából. Valóban említhető egy olyan márka fast fashion brandként, amely a magas divat egyik ikonjával működik együtt egy olyan kollekció megalkotásának céljából, amely ára és korlátozott hozzáférhetősége miatt csupán néhány emberhez érhet el? Valóban mondhatjuk azt, hogy a H&M demokratizálja a divatot, amikor Margielával működik együtt, ha ebből az együttműködésből ismételten csak az a szűk réteg tud profitálni, amelynek a pénztárcája mindezt megengedi? Egy fast fashion márkának miért állna érdekében a fogyasztók körében a sznobhatás (Benesch, 1999) felerősítése? A sznobhatás a fogyasztói körökben akkor bukkan fel, amikor új presztízsterméket vezetnek be a piacra. A divatot elsőként adaptálók a fogyasztók korlátozott számából adódóan előnyre tesznek szert a többi fogyasztóval szemben. A divathoz elsőként csatlakozók az újdonságtartalom keresztül ki tudnak tűnni a tömegből. A fentiekből rögtön adódik a kérdés: a H&M a sznobhatást kihasználva szeretne nagyobb profitot generálni sajátmagának és Maison Martin Margielának, amikor úgy dönt, több mint 2600 üzletéből mindössze 230-ban teszi elérhetővé a kollekciót?

Akárhonnan is közelítünk a kérdés felé, igenlő választ kapunk. A sznobhatás ez esetben azonban két szinten működik. A fast fashion logikája a gyors eladáson alapul. Ha egy vállalat csupán korlátozott számban teszi hozzáférhetővé termékeit, bizonyított tény, hogy az egyediség ígérete miatt, nagyobb fogyasztói keresletet generál. Így az „in selected stores” technika alkalmazása olykor akár a fast fashion irányába is mutathat.

⁴ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LzPNTmmYmmQ

Aki a divatban jártas, és ismeri a Maison Martin Margiela divatház korábbi kollekcióit viszont hamar rájöhet, hogy a H&M által kínált őszi-téli kollekció már valahonnan ismerős számára, mégpedig nem mástól, mint magától a tervezőtől. A kollaboráció darabjai mind Margiela korábbi munkáit testesítik meg, ún. újradiadások. A *dizájnerek dizájnere* tehát a H&M üzletekben – a teret tulajdonképpen múzeumként használva - állítja ki saját művészi pályájának alkotásait. Mivel a H&M Maison Martin Margiela kollekció darabjairól csak mint újradiadásokról, azaz másolatokról beszélhetünk, nem vonhatjuk le azt a hibás következtetést, hogy a H&M az „in selected stores” eljárásával a tiszta sznobhatás érvényesülésére szeretne rájátszani a vásárlók körében. Véleményem szerint ez esetben sokkal inkább beszélhetünk egy második vagy rétegzett sznobhatásról, hiszen a divatot a felső tízezer évekkel ezelőtt már adaptálta. Mindemellett az is igaz, hogy a H&M fizetőképesebb vásárlói az új, tervezői darabok megvásárlásával mégis el tudnak különülni azoktól a társaiktól, akik a H&M termékeket általában megengedhetik maguknak, a tervezői újradiadások árát viszont nem tudják megfizetni. A Margiela darabok magasabb áruk, korábbi adoptáltságuk, és az „in selected stores”-ra szűkítettségük miatt kapcsolatba hozhatóak Simmel egyik jellegzetes divatterjedési modelljével, a *leszivárgás elméletével* (trickle-down theory), amely mindig egy társadalmi hierarchiát feltételez, melyben az alsóbb osztályok azonosulni kívánnak a felettük lévőkkel. Ez az egyenlősítő folyamat a felsőbb osztályok elkülönözési vágyával jár együtt (Simmel, 2001). Így válik lehetővé, hogy az újra kiadott darabokkal egy már fizetőképesebb közönség elkülönözést vásároljon magának a Margiela kollekció segítségével a szerényebb jövedelemmel bíró csoportoktól, és így valósul meg, hogy az eredeti Margiela darabokat adaptáló felső tízezer elfordul a korábban drágán megvásárolt és még egyedi ruháktól, valamint kiegészítőktől.

Összességében a demokratizáló szándék a fast fashion jellemzője, ebben az esetben azonban nem beszélhetünk a tervezői divat teljes demokratizálásról, hiszen néhány ember néhány helyen, néhány olyan darabhoz juthat hozzá, amit néhányan már korábban adaptáltak. Néhány..., szemben a tömeggel. A fast fashion logikája így összefüggésbe hozható a simmeli leszivárgás elméletével, hiszen a prêt-à-porter és az haute couture kifutóiról ellesett darabjait tömegekhez juttatja el gyorsan és olcsón, éppen ezért egyáltalán nem képes - és nem is akarja - felerősíteni a vásárlók között a sznobhatást. Azzal viszont, hogy a Margiela kollekcióhoz csupán néhány helyen, néhány vásárló tud hozzáférni, a H&M erősen rájátszik a sznobhatás kialakulására, mely teljesen idegen a fast fashion márkák gyakorlatától.

A Maison Martin Margiela kollekció reklámspotjának kapcsán a következőket állapíthatjuk meg. A H&M már csak a neves tervezőkkel való együttműködései miatt sem tekinthető valódi fast fashion márkának. Egyrészt ezek a már évekkel a kollekció piacra dobása előtt megtervezett és egyszer már eladásra kínált divattermékek nem képesek azonnal reagálni a gyorsan változó fogyasztói igényekre, másrészt a H&M az együttműködéssel tudatosan vállalta, hogy hatalmas mennyiségű összeget fektet a reklámkampányba, amit később egy szűkebb réteggel fizettet meg. A prêt-à-porter kifutók darabjait ezáltal nemhogy demokratizálja a H&M, hanem - az „in selectes stores” taktikával - kifejezetten ráerősít a sznobhatás érvényesülésére. A fent felsorolt összetevők mindegyike erősen szembe megy a fast fashion logikájával.

VIII.Slow fashion és H&M: lehetőség vagy paradoxon?

A Maison Martin Margiela divatház és a H&M együttműködéséből született kollekció nagy előrelépést jelentett mindkét fél számára. A híres divatház - amely 1988 óta ontja magából kreatív kollekcióit - a H&M közreműködésével a világ több pontján vált ismertté. A H&M márka - bár nem biztosít hozzáférést az üzleti adataihoz - a különleges tervezői darabok árusításával valószínűleg magasabb profitot termelt az együttműködés idején. A gyakran képrombolónak is nevezett divatház 2012. őszi-téli kollekciója a H&M-el való együttműködése ellenére is hű tudott marad nevéhez, hiszen továbbra is dacol a klasszikus értelemben vett divat szabályaival. Margiela nagysága abban rejlik, hogy az anyagok újraértelmezésére helyezi a hangsúlyt, azáltal, hogy újrahasznosított anyagokból készít ruhadarabokat és kiegészítőket. Így lesz az autó ülészetéből ruha, paplanból kabát, kesztyűből táskák, hajtincsből nyaklánc, összevarrt övekből férfi dzseki, és még sorolhatnám. A neves tervező az együttműködés ellenére nem vált taktikát, ugyanúgy ruhából készít ruhát és érvényesíti darabjain a slow fashion irány főbb jegyeit. A H&M viszont a slow fashion irányelveket valló divatházzal való együttműködése során - ha csupán néhány hétre is - teljesen átlényegül. A Margiela kollekció árusításával olyan drága és exkluzív üzletté válik, amely - már-már autoimmun módon - több fronton is a fast fashion divatkultúra logikája ellen küzd.

Napjaink fogyasztói társadalmát környezetszennyezés jellemzi. A gyorsan változó igények kielégítésére reagáló fast fashion divatkultúra egyre erősebben terheli meg a környezetet, nagy mennyiségben gyártott, olcsó és eldobható ruháinak piacra dobásával. Az eldobható divat jelenleg minden lépésével komoly ökológiai lábnyomot hagy maga után. A jelenleg legszélesebb körben használt műszál vagy poliészter gyártása rengeteg kőolajat igényel. A gyár által kitermelt szennyező anyagok a természetbe jutva komoly veszélyt jelentenek a Földre. Nem is beszélve a fast fashion gyors divatváltásából fakadó sok megunt és szemétdobott ruhanemű sorsáról. Egy felmérés szerint ma egy amerikai ember évente kb. 68 fontnyi, azaz 38 kilónyi textilt dob ki a szemétkosárba (Luz, 2007). A gyapot, mint természetes szál, a széles körben alkalmazott növényvédő szerek alkalmazása illetve hatalmas vízigénye miatt szintén jelentős ökológiai lábnyommal rendelkezik. A globalizálódó világ egyik jellegzetessége a munkamegosztás. A nagy vállalatok ma olcsó munkaerő dolgoztatásával spórolják meg a gyártás költségeit, ezért a munkaerő-igényes folyamatokat olyan fejlődő országokba szervezik ki, mint Bangladesh vagy Kína. A divat e környezetmegterhelő hatása előhívta a sokak által még kevésbé ismert slow fashion vagy öko-divat irányzatot. A legtöbb slow fashion iránt elkötelezett tervező - így Maison Martin Margiela is - ezért a ruhák kivitelezéséhez olyan természetes módon termesztett gyapotot, kendert vagy bambuszt használ, ami kevesebb növényvédő szert és öntözést igényel. Az újonnan feltűnő öko-divat mindemellett előhívhatja az újrahasznosítás különféle technikáit is. A Margiela kollekciót megvásárlók így juthatnak övekből készített dzsekikhez és számlap nélküli órákhoz.

Clark szerint a slow fashion divatkultúra csakis a fast fashionnel szemben nyer értelmet. A slow fashion fogalomban szereplő két kifejezést, vagyis a „lassú” és a „divat” szavakat nem két egymást kizáró oppozícióként kezeli, hanem egy olyan összefüggésnek tekinti, ami egy fenntarthatóbb, új megközelítést kínál az emberek számára (Clark, 2008). A slow fashion éppen ezért megkérdőjelezi azokat a hagyományos divatfogalmakat, amelyek a hangsúlyt a termékek újdonságtartalmára helyezik, illetve megváltoztatja a korábbi hierarchiát tervező, gyártó és vásárló között. A slow fashion éppen ezért a divatot mint választási lehetőséget kínálja fel a fogyasztó számára (Clark, 2008). Bár a Margiela kollekció összes darabja – az együttműködés ellenére – a slow fashion főbb irányelveit követi, a tervezőnek az együttműködés idejére mégis szükséges volt idomulnia a fast fashion divatkultúra tömegesítő logikájához. Margiela eddigi kollekcióinak mindegyike újrahasznosított ruhákból készült, egy nagyon szűk réteg számára. Ezeknek a régi daraboknak az újrakiadásával, illetve egy

szélesebb vásárlói kör számára való legyártásával némileg változtatni kellett korábbi alkotói technikáin, sokszorosítania kellett eddig páratlan darabjait, így le kellett mondani egyes darabok egyediségéről, mintegy el kellett adni ötletét egy olyan ruhavállalatnak, mint a H&M. Mivel a H&M az új kollekciót csupán 230 boltjában tette elérhetővé, részben sikerült megóvnia a tervezői darabokat az olcsó tömegtermékké válástól, ennek ellenére beindított egy demokratizáló folyamatot is, utat nyitva a tervezői divat felé más osztályoknak is. A H&M a kollaborációnak köszönhetően néhány napra – legális módon - kibújhatott bőréből. Ha csak néhány száz üzletében is, de a megszokottnál valószínűleg jóval magasabb profitot tudott elérni. A két különböző divatmárka talán a *kölcsönös lemondások a magasabb profitért elvét* követve próbált meg hasznot húzni a kollaborációból. A fentiekből láthatjuk, hogy a slow fashion irányzat egyik nagy márkája és a magát fast fashionként definiáló márka együttműködése nem egy paradoxon. A divat e két külön irányzata, eltérő missziója ellenére kölcsönösen megfér egymás mellett a fent elemzett kollaboráció esetében.

A H&M és Maison Martin Margiela ház kollaborációja azonban újabb kérdéseket vethet fel. A tervezői divat pár napos jelenléte az üzletek polcain segítheti a H&M-et abban, hogy a gyors divattól egy kicsit elkülönözve, egy magasabb fast fashion márkaként alkossa meg saját imázsát a vásárlók körében? Szimpatikusabb lesz az embereknek a vállalat, ha H&M a környezetszennyezéssel némileg szembefordulva elleplezi saját működésének eredeti rendjét? Hosszabb távon több embert és ezáltal magasabb profitot tud elérni a vállalat, ha nem minden esetben fast fashion márkaként definiálja saját magát?

A Maison Martin Margiela divatház H&M számára elkészített kollekciója jelentős mértékben aláássa a márka egyébként is ingatag fast fashion létét. A slow fashion divatkultúra tervezőjének elvei és a fast fashion logikája két egymástól teljesen eltérő utat nyit meg a vásárlók számára. Egy olyan márka, amelynek korábban már több kezdeményezése is volt a környezetbarát anyagok bevezetésére, és amely nagy mennyiségű pénzt investál az újrahasznosított termékek tervezői kollekcióinak értékesítésébe, nem illethető a fast fashion címkével. Ez persze magával vonja azt a következményt is, hogy nem tud olyan gyorsan reagálni a hirtelen megjelenő vásárlói igényekre. A tervezői divat értékesítésével viszont egy új, fizetőképesebb vásárlóerőt is meg tud célozni. Véleményem szerint, a fogyasztói sznobhatás érvényesülése miatt, ezeknek a daraboknak már a piacra dobásuk pillanatában nagy sikerük volt, hiszen aki megengedhette magának, igyekezett csatlakozni a divatot – legalább is egy adott társadalmi osztályon belül - „elsőként” adaptálók táborához. Mivel a

slow fashion, vagyis az ökodivat még nem igazán nyert teret szerte a világon, üdvözlendő, hogy egy olyan nagy ökológiai lábnyomot hagyó vállalat, mint a H&M, arra szánja el magát, hogy tömegek számára tegye elérhetővé egy környezettudatosabb divatkultúra darabjait.

IX.Összegzés

A videóspotok elemzésével és néhány nyomtatott sajtótermékben megjelent hirdetés példájának a segítségével arra próbáltam rávilágítani, hogy a Hennes & Mauritz, az elsősorban ruhadarabokat és kiegészítőket forgalmazó vállalat, a szakirodalmi meghatározások és a vállalat öndefiníálása ellenére nem nevezhető fast fashion márkának.

A fentieket egy a fast fashion logikájával szembemenő stratégián, a reklámozáson keresztül próbáltam vizsgálni. A hozzáférhetőség érdekében a H&M 2012-es évi, őszi kollekciójának öt, az interneten is közzétett tv reklámját választottam az elemzéshez. Ezekhez a spotokhoz kizárólag a fast fashion jellemzői felől közelítettem. Elemzésük során főként arra voltam kíváncsi, hogy a márka mit szeretne magáról általuk sugallni a fogyasztók felé. Mindezek mellett arra is kíváncsi voltam, hogy a márka mennyire up to date, vagyis időszerű a versenytársaival (Zara, Pull and Bear, Stradivarius) szemben.

A posztpunk szubkultúrát idéző és a Lana Del Rey-t szerepeltető spotok rávilágítottak arra, hogy a H&M önmagát a fogyasztók körében bizonyos esetekben kifejezetten fast fashion márkaként szeretné beállítani. A vásárlók felé a márka ezekkel a reklámvideókkal elsősorban azt szeretné sugallni, hogy üzleteiben folyamatosan cserélődik az árukészlet, mivel rögtön képes reagálni a gyorsan változó fogyasztói igényekre. A fast fashion divatkultúra ígérését hordozó külső kommunikáció ellenére a H&M a legtöbb esetben - tudatosan vagy sem - nem fast fashion márkaként jelenik meg a piacon. A sztárokkal és divattervezőkkel való együttműködés kifejezetten szembe megy az új divatkultúra költségkímélő logikájával. Mindemellett a H&M Maison Martin Margielával - mint slow fashion, vagyis ökodivat iránt elkötelezett divatházzal - való együttműködésének a példáján szintén arra szerettem volna rámutatni, hogy a H&M nem lehet valódi fast fashion márka.

Az elemzés során jól kirajzolódik, hogy a H&M a legtöbb esetben nem fast fashion márkaként viselkedik, a fogyasztók előtt mégis így pozicionálja magát. Érdemes lenne megfigyelni, hogy ez a szándékos vagy nem szándékolt elkülönbözés mennyire ad pozitív imázst a vállalatnak a fogyasztók körében. Mivel a szakirodalmak legtöbbször a H&M vállalatot fast fashion márkaként definiálja és további empirikus kutatásokat is erre alapoz, véleményem szerint a fast fashion fogalmának újragondolása, újradefiniálása a továbbiakban megkerülhetetlen.

X.Felhasznált irodalom:

- Benesch, H.** (1999): *Pszichológia*. Budapest, Athenaeum.
- Cachon, P.G., Swinney, R.** (2011): The Value of Fast Fashion: Quick Response, Encanched Design, and Strategic Consumer Behavior, *Management Science*, Vol. 57, No. 4.
- Clark, H.** (2008): SLOW + FASHION-an Oxymoron – or a Promise for the Future...? *Fashion Theory*, Vol. 12. No. 4. 427- 446.
- Daniels, A.H.** (1951): Fashion Merchandising. *Harvard Business Review*, Vol. 29. No. 3. 51-60.
- Datamonitor,** (2010): *H&M Hennes and Mauritz AB Company Profile*, 2010. Jun.
- Frings, G.H.** (2005): *Fashion: from Concept to Consumer*. Upper Saddle River, N.J., Pearson/Prentice Hall.
- Goldsmith, R.E. – Flynn, L.R. – Moore, M.A.**(1996): The Self-concept of Fashion Leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 14. No. 4. 242-248.
- Jones, T.** (2005): „To evolve is to continue to breathe creatively”. Martin Margiela. In uő: *Fashion Now: 25 th anniversary*. Köln, Taschen, 186-189.
- Kaizer, G.** (2006): A reklám szép új világa: Új utak, lehetőségek, alternatívák - gerilla - , vírusmarketing és társai. *Reklámérték*, 4. évf. 31. sz.
- Kandikó, J.** (1982): Divat és marketing. *Közgazdasági Szemle*, Vol. 29. No. 1. 63-78.
- Kovács, K.** (2009): *A divattermékek fogyasztása és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói*. Budapest, Akadémia Kiadó.
- Liu, N. et al.** (2010): Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, Vol. 17. 472 - 487.
- Luz, C.** (2007): Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry, *Environmental Health Perspectives*, Vol. 115. No. 9. 449-454.
- Nystrom, P.H.** (1938): *Economics of Fashion*. New York, The Ronald Press Co.
- Robinson, D.E.** (1961): The Economics of Fashion Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 75. No. 3. 376-398.
- Segre Reinach, S.** (2005): China and Italy: Fast fashion versus Prêt á Porter. Towards a New Culture of Fashion. *Fashion Theory*, Vol. 9. No. 1. 43-56.
- Simmel, G.** (2001): A divat. In: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Budapest, Novissima Kiadó, 180-200.
- Sproles, G.B.** (1974): Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, Vol.1. No. 1. 463-472.
- Sull, D., Turconi S.** (2008): Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*, Summer, 5-11.
- Tungate, M.** (2008): *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. 2. ed. Kogan Page, London and Philadelphia

Felhasznált online felületek:

H&M Divided Grey for Girls Collection,
www.youtube.com/watch?v=Hgncvum-Zgk, letöltés ideje: 2012-11-11

H&M X Maison Martin Margiela,
www.fashionfave.com/hm-x-maison-martin-margiela, letöltés ideje: 2012-11-11

Lana Del Rey - H&M commercial,
www.youtube.com/watch?v=hZ40M9ViYmY, letöltés ideje: 2012-11-11

Maison Martin Margiela with H&M,
www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LzPNTmmYmmQ, letöltés ideje: 2012-11-15

Maison Martin Margiela with H&M - Ladies, Autumn-Winter 2012,
www.youtube.com/watch?v=6WSPzz4XSc0, letöltés ideje: 2012-11-15

Maison Martin Margiela with H&M - Men, Autumn/Winter 2012,
www.youtube.com/watch?v=cSIjEtDaEaE, letöltés ideje: 2012-11-15

Művészeti kiállítással és táncelőadással ünnepelték a „Maison Martin Margiela with H&M New York-i bemutatóját,
www.hotstyle.hu/?q=maison-martin-margiela-new-york-i-bemutatoja,
letöltés ideje: 2012-11-11