Keszeg Anna

Írta és rendezte Karl Lagerfeld.
A digitális divatfilm reklámműfajról

Absztrakt

A digitális divatfilm a 21. század elején kidolgozott marketingműfaj, mely divatipar, filmipar és reklámipar közötti kollaborációs eljárásokon alapszik és a divatmárkák esetében lehetőséget teremt az esztétikai ambíciójú márkázott tartalom általi önpozicionálásra. A divatfilmfesztiválokon bemutatott, online tartalommegosztásra szánt divatfilmeken belül többféle műfajvariáns is létrejött az elmúlt időszakban. E műfajok közül elemzésemben a klasszikus narrációként építkező Karl Lagerfeld rendezte divatfilmek egyikét vizsgálom Angela Ndalianis látványosságelméletét alapul véve, melyet Gilles Deleuze pli fogalma ihletett. A 2014-ben bemutatott Reincarnation című film Erzsébet királyné mítoszához is kapcsolódik. Az elemzés a reklámműfaj alakulásában, illetve a Chanel-márka marketingstratégiáinak történetében helyezi el a vizsgált divatfilmet.

Szerző

Keszeg Anna (1981) kultúrakutató. A Debreceni Egyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének adjunktusa. A kolozsvári Babeș-Bolyai Tudományegyetemen, a párizsi Sorbonne Paris IV-on és az École des Hautes Études en Sciences Sociales-on, valamint a budapesti Eötvös Loránd Tudományegyetemen tanult. A digitális divatfilm műfajával kapcsolatos kutatásait a Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication konferenciáin mutatta be.

Keszeg Anna

Írta és rendezte Karl Lagerfeld.
A digitális divatfilm reklámműfajról

A *digitális divatfilm (digital fashion film)* műfaja a reklámipar, a filmipar és a divatipar érintkezési pontján helyezkedik el. A kreatív iparágak közül e háromnak a működési logikái az elmúlt időszakban igencsak elkezdtek egymás felé tartani. A kulturális iparágak mint szimbólumalkotó területek koncepcióját kidolgozó Hesmondhalgh szerint a prototípusnak tekinthető filmipar mellett a reklámipar funkcionalitása miatt mérsékelten tartozik ezen iparágak közé, a divatipar pedig sajátos határjelenségként kezelendő. Mégpedig azért, mert a divat a szimbolikus javak és fogyasztói javak előállításának kettős mércéje szerint építkezik, így a szimbolikusság és funkcionalitás között folyamatosan újrarendezett egyensúly adja működési logikáját (Hesmondhalgh 2013: 17, 20). Ebben az elemzésben arra teszek kísérletet, hogy e műfaj kapcsán a határátrendezés kérdését felvessem, illetve elemzési mintát dolgozzak ki e reklámtípus egy alműfajára.

A divatfilm műfaja a divatipar azon, nem új keletű próbálkozásai közé tartozik, melyekkel ez az iparág a vizuális látványképzés területén való kitüntetettségét, megismételhetetlenségét, exkluzivitását úgy viszi színre, hogy a promotálás más területeken bevett eljárásaitól különböző műfajokat dolgoz ki. Olyan átmeneti rövidfilmtípus ez, mely egy divatház, egy márka, egy kollekció vagy egyetlen termék (pl. parfüm, ruhadarab) imázsfilmje, a mozgóképet viszont elismert filmrendező vagy önálló alkotói névvel rendelkező vizuális szakember készíti el, s munkáját a márka, a divatház lehetőség szerint nem befolyásolja. Vagyis ez a műfaj átmenet a reklámfilm és a szerzői rövidfilm között. Megjelenését a divatmarketing online eszköztárának kialakításához kapcsolják: a mozgáson alapuló öltözettapasztalat számára a divatvideó természetesebb műfaj, mint a divatfotó, éppen ezért ajánlott sokak szerint a divatvilágnak erre az öltözködés jelenségéhez esszenciálisan közelebb álló műfajra átváltania. [1] A divatvideó megjelenését olyan mérvű váltásként jellemzik, mint a 20. század elején a divatillusztrációról a divatfotóra való áttérést, mely a divatjelenség teljes vizuális paradigmáját cseréli le.

A divatvideó műfajának megszületése a kilencvenes évek közepére tehető, bár a Lumière fivérek által rögzített Loïe Fuller-felvételeket többször hivatkozták a korai előképek között. [2] A műfaj megszületését tudatos építkezés készítette elő: Nick Knight 1995 óta kísérletezik olyan mozgóképes effektusok kialakításával, melyek kifejezetten az öltözék megmutatására specializálódnak. A rendező 2000-ben hozta létre a showstudio.com portált, mely egyfajta adatbázisként, archívumként, a digitális divatfilm online múzeumaként működik. Az intézményesülés másik tünete, hogy a kétezres évek közepétől megjelentek a kifejezetten divatfilmek bemutatására

szakosodott fesztiválok is, melyek közül most csak a legrangosabbat emelem ki, a párizsi divatblogger, Diane Pernet által szervezett ASVOFF (A Shaded View of Fashion Film) fesztivált, melyet 2008 óta minden év szeptemberében Párizsban szerveznek meg, 2011 óta a Pompidou Központban. Nick Knight elméleti kérdéseket felvető videója abból a mediális lehetőségből indul ki, hogy a divatfotót a divatfenomén mozgáson alapuló természetének tudatosítása meghaladott médiummá tette (Knight 2013), s a divatmárkák értékkomunikációja szervesebben képes megjelenni a divatfilm műfajában. Az ígéretes jóslat ellenére a divatfotózás továbbra is kulcsfontosságú maradt, a divatvideónak nem sikerült a fotó helyére lépni, az elmúlt két évtized mégis képes volt váltást hozni a divatkommunikációban ezen új médium megjelenése és kikísérletezése által.

A divatfilm nagy lehetősége abban áll, hogy az online nyelvét beszéli, jellegénél fogva alkalmas arra, hogy a megosztás, a virális terjedés logikájába illeszkedjen, képes viszont arra is, hogy megőrizze a szerzőség fogalmát, az auteur-jelleget. Több elemző is beszél arról (többek között az említett Nick Knight és Queenie Chan), hogy a divatvilág és a filmes világ ugyanazon szerzői logika alapján működnek: mindkét esetben, annak ellenére, hogy gyakran több száz fős csapatok dolgoznak egy-egy kollekció vagy film létrejöttén, a vizuális végterméket, filmet, kollekciót egy alkotói személyiség neve, a tervező, a rendező neve alatt tartjuk számon. A kreativitás ilyenfajta kollektív, de individuális marker révén számon tartott gyakorlata jelen van ugyan a kulturális termelés egyéb ágazataiban, de kevésbé radikális formában. Ez a logika teszi lehetővé, hogy megszülessenek az olyan együttműködések, ahol a két kreatív instancia egyike sem sérül, s ezeknek a kulturális termelési szegmenseknek a hierarchiája érintetlen marad. A divatvideó műfaja a divatipar válasza az online marketing kényszerítő erejére: találni kell egy olyan médiumot, mely alkalmas arra, hogy a hálózatbeli terjedés demokratikusságeszméjének eleget tegyen, de a divatvilág számára annyira fontos exkluzivitástapasztalat se sérüljön.

Látvány, hibriditás, *pli*

Meg kell azonban állapítanunk, hogy a reklámlogika újragondolása számos területen vezetett el azoknak a tipikusan hibrid formáknak a kialakulásáig, melyeket márkázott tartalmaknak nevezünk, s melyek sokban hasonlítanak a divatfilmhez. A márkázott tartalom azért izgalmas és zavarba ejtő, mert a reklámszerűséget úgy hordozza, hogy erre nem feltétlenül figyelmeztet. Robert Goldman a nyolcvanas évekre vezeti vissza azt az átalakulást (Goldman 1992: 1), amikor a reklám annyira szervesen kezdett illeszkedni a szórakoztatóiparba, hogy komolyan vétele elkezdődött. Miközben a reklám manipulációs természetének elismerése köznapivá vált, a kommodifikációs viszonyt, az individuum piaci folyamatokba való beágyazottságát és az individualitás ezeken keresztül történő artikulációját leginkább kifejező reklám ráadásul stratégiát váltott, mely folyamatot Goldman az egydimenziós reklámról a többdimenziós reklámra való átmenetként írta le. Ez az a reklám, mely a reklámként nézés rutinjában zavarja meg a szemlélőt és az átkapcsolás, továbblépés, kirekesztés helyett a végiggondolás, belehelyezkedés, elidőzés

reakcióját váltja ki a nézőből (Goldman 1992: 3). A márkázott tartalom ugyanennek a többdimenziósságnak a radikalizálódását jelenti, hiszen ebben az esetben a reklámozott márka egyfajta képviseleti viszonyba lép a létrejövő reklámmal (ha egyáltalán még indokolt ezt a szót használni), s az így kialakult tartalom nem annyira az ellenőrzés és keretezés viszonyrendszere, mint inkább az immerzió és a kibontakozás mechanizmusai felől érthető meg. Ez az, amit Oláh Szabolcs a PR *poiétikus erejének* (Oláh 2015) nevez, mely által a PR „támogatást nyújt szervezeteknek, márkáknak, hogy transzmediális médiadramaturgia alapján tartósan irritációt generáljanak, ezzel a tudósítási alkalmak szerialitását segíti elő, amire legalábbis a média aktualitásfüggő változatai rászorulnak." E tevékenység eredményeként olyan kulturális képződmények alakulnak ki, melyekre – Oláh szóhasználatával – „funkcionális tisztázatlanság", az általam fentebb használt kifejezéssel *esszenciális hibriditás* jellemző. E formák megjelenése együtt jár és következik a fogyasztói kultúra azon átalakulásával/ból, melyet reklám és művészet viszonyrendszerének átrendeződéséről szólva Joan Gibbons a birtoklás kultúrájáról, a gyakorlatok [*savoir-faire*] kultúrájára való átmenetként írt le. Eszerint a reklám már nem annyira a termék birtoklásának vágyát váltja ki a nézőből, hanem arra helyezi a hangsúlyt, milyen kulturális tőke, erőforrás, előny jár együtt a termékidentitással (Gibbons 2005: 134). Annál inkább érvényesül mindez a divatmárkák esetében, mert a divatfogalom kialakulásakor mind a latin alapú *modus – mode,* mind pedig a francia alapú *façon – fashion* kifejezésnél a *valamit csinálni tudás,* egyfajta gyakorlati észjárás jelentése játszotta a legnagyobb szerepet (Godart 2010: 19). Vagyis a divat ilyen értelemben a későkapitalista és fogyasztói kultúra alapparadigmája. A divatfilm kapcsán is erőteljesen jelen van ez az érv, Nathalie Khan egyik korai, a műfajnak szentelt elemzésében fogalmaz úgy, hogy e filmes formák célja nem a fogyasztói vágy serkentése, hanem a divatról kialakított elképzelésünk megváltoztatása, átalakítása, katapultálása (Khan 2012a: 236).

A divatfilm műfaja kapcsán azt állítom, hogy az *haute couture*, majd a 20. század második felében intézményesülő *prêt-à-porter* esetében mindig is ilyen, funkcionálisan tisztázatlan formák jelentették a promotálás lehetőségét. [3] Éppen amiatt, mert ezek a formák rendelkeztek a legmagasabb fokú exkluzivitásgaranciával. Godart a divat negyedik princípiumának nevezte a tervező általi egyénítés, ötödik princípiumának pedig az erőteljes márkaérték komponensét. A divatjavakra fokozottan áll az, amit a fogyasztás kulturális erőforrás-jellegéről mondtunk, hiszen – ahogyan a divatszociológus fogalmaz – a fogyasztót nem a divatházak gazdasági valósága érdekli, hanem a márka képzeletbeli és szimbolikus univerzuma, mely „egyfajta interfész a gyártás és a fogyasztás világai között" (Godart 2010: 85. Saját ford. K. A.). Azok a márkák képesek hosszú távú fennmaradásra, melyek társadalmi univerzumokat artikulálnak, s ezt az interfészt sikeresen működtetik, tartalommal folyamatosan újratöltik. Ebben az újratöltésben olyan sokféle együttható játszik közre, hogy időnként ugyanaz a stratégiai tudás ugyanazokkal a nevekkel társulva kevésnek bizonyul a márkaidentitás megteremtéséhez, mert ez a társadalmi univerzumjelleg nem bizonyul életképesnek. [4]

Következésképpen, ha pontosan akarjuk érteni, mi az, ami a márkázott tartalomként érthető divatfilmben történik, olyan elemzési keretet kell találnunk, mely e poiétikus erő megragadására

alkalmas. A transzmediális történetgenerálás és immerziós univerzumok elemzéséhez számomra különösen inspiratívnak bizonyultak Angela Ndalianis elemzései, aki a szórakoztatóipar neobarokk látványosságainak [5] természetét elemezve Gilles Deleuze Leibniz-újraolvasásából származó *pli*-fogalmát hozza ismét játékba. A *pli*-poétika a kortárs szórakoztató- és látványipar azon, szerialitásalapú központi elvét nevezi meg, melynek lényege nem a legelső verzió létrehozása vagy ahhoz való elvezetés, hanem annak lehetővé tétele, hogy az egyes kódok és jelentések folyamatosan reprodukálódó természete fennmaradjon. Így a populáris szerialitás lényege az új jelek létrehozása és e folyamatos létrehozás feltételeinek megteremtése (Ndalianis 2004: 71–107.). Ahogyan Deleuze-nél olvasható:

> A barokk nem egy lényegre utal, hanem inkább egy működési elvre, egy eljárásmódra. Szüntelenül hurkokat vet. Nem feltalálja a dolgot: vannak Keletről érkező hurkok, görög, római, román, gótikus, klasszikus hurkok… Egymásra és egymásba hurkolja a hurkokat, a végtelenségig tolja őket, hurok hurkon, hurok hurokban. A barokk sajátossága a hurok, mely a végtelenbe tart. (Deleuze 1988: 5).

Ebben a barokk hurokrendszerben azonban van valami, ami számon kérhetővé teszi az egymásba kapcsolódó elemeket, és ez az autentikusság. Az egymáshoz kapcsolódásoknak hiteleseknek kell lenniük. Az autentikusság képlékeny fogalmát éppen ezért szükséges a későmodern kultúra fogalmi térképén elhelyeznünk.



Reincarnation (Karl Lagerfeld, 2014)

Az autentikusság mint elvárás

Az autentikusság fogalmának kortárs teoretikusai Varga Somogy 2012-es összefoglalója szerint egyetértenek abban, hogy a kapitalizmus szerkezetében eleve kódolva vannak az autentikusság morális kínálatának lehetőségei, illetve kódolva van az a paradoxon is, mely szerint éppen e rendszer elvárásai teszik nehezen megvalósíthatóvá az autentikusság etikai modelljét (Varga 2012: 35). Ha e fogalommal dűlőre akarunk jutni, érdemes azt is felidéznünk, hogy a kilencvenes évek kontextusában Charles Taylor már diagnosztizálta az autenticizmus modelljét. Ráadásul úgy, hogy a narcizmus ellenében a posztmodern individualizmus paradigmájának tekintette. Úgy tűnik, a

2010-es években nemcsak a kilencvenes évek vizuális kultúrája, formavilága, trendjei térnek vissza, hanem a húsz évvel korábbi mentalitás is. Csak éppen komoly különbségekkel. E különbségek abból vezethetőek le, hogy az autentikusság forrásainak a különböző területeken mást-mást tekintenek. E kérdés Charles Taylor monográfiájából indul ki, s nála a következő tényezői vannak: a belső hang, a morális döntés belső képessége (1), illetve az önbeteljesítő szabadság, az a képesség, hogy olyan életstratégiáit dolgozzunk ki, melynek vágyösszefüggése önmagunkban van (2). E kettő közötti összefüggés adja az önmagammal szembeni őszinteség, az autentikusság képletét: a belső hang jelzi saját egyéni szabadság-összefüggésemhez való hűségem, illetve figyelmeztet (kinél korábban, kinél később), ha e hűség ellen teszek. Azt a személyt nevezzük megjátszottnak [*fake*-nek], aki nem hű ehhez a szabadság-összefüggéshez (Taylor 1991: 26–28.).

A későmodernitás szerzőinél az autentikusság taylori modellje átértelmeződik. Varga Somogy szerint a filozófiai értelemben vett autentikusságnak két fontos forrása van: az őszinteség és az önállóság, amennyiben e két feltétel teljesül, az autentikusság morális programja képes beváltani ígéretét, s e program – mint annyi egyéb modernitásbeli koncept – visszamegy a felvilágosodásra (Somogy 2012: 13–34.). E két fogalom valójában szinte ugyanaz, mint Taylornál, ami változik, az az őszinteség hangsúlyozása. Az őszinteség nem más, mint a belső hang és az önbeteljesítő szabadság folyamatos konfrontálása. A második modell egy radikálisan más területről származik, s a márkákkal szemben támasztott autentikusságigényre fókuszál (Beverland 2009). Itt nem két, hanem három eleme van az autentikusságnak: a minőségi vezetés [*quality leadership*], az örökség [*heritage*], az utolsó pedig érdekes és nem meglepő módon ugyanaz, mint fent: az őszinteség [*sincerity*]. Ez az őszinteség a márkák esetében a minőségi vezetés és örökség ígéreteinek a fogyasztói tapasztalatokkal való összemérése, s ha egy márka ebből a szembesítésből rosszul kerül ki (másolat [*fake*] – de itt nem másolatként, hanem a saját örökségéhez, vezetői ambícióihoz és ígéretéhez képest), akkor gyakorlatilag addig stagnál, míg egy olyan új minőségi vezetés érkezik, mely az örökséget ismét meggyőzően képes artikulálni. Amennyiben ilyen vezető nem érkezik, a márka nem képes az autentikusság elvárásának eleget tenni (Beverland 2009: 26–27.).

Ezek a félelmetesen esszencialistán csengő fogalmak azonban – ahogy a továbbiakban látni fogjuk – nagyon is pragmatikus és formális markerekkel rendelkeznek, s egy műfaj kódjai szerint konkrét márkaértékeket artikulálnak.

A divatfilm műfaja és műfajvariánsai

Nikola Mijovic tanulmánya három alműfajt nevez meg a divatvideón belül, az organikus narráció, a klasszikus narráció, illetve a nem-narratív struktúra alapján szerveződő műfajvariánst (Mijovic 2013). Ennek a tipológiának az a nagy előnye, hogy a három stratégiát a divatretorika három típusához köti, három olyan öltözékszemlélethez, mely egyszerre jellemzi a divatról szóló beszédmódokat, illetve a divatmárkák ruhaszemléletét. A *klasszikus narráció* az öltözéknek arra az elképzelésére megy vissza, mely a társadalmi státusz kifejezője, éppen ezért képes az utánzás

szándékának felkeltésére. A divat Georg Simmelhez kötött utánzáselmélete ma is nagyon sok márka önszemléletét, építkezési stratégiáit határozza meg (lásd például a luxusmárkák számottevő részét, s éppen ez a divatértelmezés tartja életben a termékhamisítás gépezetét). A divatvideóban elmondott történet abban érdekelt, hogy a termékhasználatot a kaszthoz tartozás szubtilis és látens rítusaira, életmódtrendjeire vezesse vissza. Erre a szemléletre Mijovic Karl Lagerfeld két Chanel-videóját hozza fel példaként. Ezzel szemben az *organikus narráció* leginkább Roland Barthes jelelméletére vezethető vissza, ahol a márkák rendszere egy szemiotikai kódra utal, melyben az egyes jelentések között rendszerszerű kapcsolódások vannak. Amiatt tudunk ebben a rendszerben tájékozódni, mert képesek vagyunk olyan finom különbségek számon tartására például, mint amilyenek az azonos elméleti háttérből érkező, de másfajta esztétikát kiépítő tervezők között fennállnak. A Maison Martin Margiela és a Dries Van Noten márka egy időben és egy helyről induló építkezését például képesek vagyunk a finom különbségek szerkezetére visszavezetni. Vagy képes vagyok az olyan mondatok megértésére, mint Diana Vreeland sokat idézett kijelentése, hogy „a pink az indiai tengerészkék”. [6] Itt a színek rendszere és a kulturális kódok rendszere kapcsolódik jelstruktúrába és divatfogyasztóként képes vagyok arra, hogy ennek a mondatnak a tétjét felmérjem (a pink Indiában ugyanolyan nemes és elterjedt szín, mint a tengerészkék Nyugaton, ahol ezt királyi és protokolláris szimbólumként használják). Ebből a divatfilozófiából olyan divatfilmes gyakorlat következik, mely a márkában megjelenő értékösszefüggést történetszerűen mutatja fel, de a történet a márkák közötti viszonyok jelrendszerében kapja meg jelentését, s nem egy társadalmi kategória attraktív, irigylésre méltó öltözékhez való viszonyáról beszél. Végül pedig *a nem-narratív struktúra* mögött egy olyan koncepciót azonosít Mijovic, mely a divatfenomenológia nyelvén írható le leginkább: az öltözéknek, a divat- és designtárgynak sajátos létmódja van, s a videónak ezt a létmódot kell egy újrakomponált, a tárgy fenoménjéből ihletődő vizualitásban megragadnia. [7] Ez az eljárás olyan impresszív, a képkezelés technikáival bravúroskodó formanyelvet hoz létre, mely sok tekintetben idézi fel a filmtörténet első nagy korszakának, az attrakció mozijának eljárásait. Ez a stratégia sokkal eredményesebb az olyan fiatal márkák esetében, melyeknél a márkatörténet és az alapítói örökség nem annyira fontos komponens, s a márka világszemléletén, egyfajta életérzés és élménystruktúra visszaadásán van a hangsúly.

Nathalie Khan Nick Knight showstudio.com vállalkozásának több alkotását elemezve jutott arra a következtetésre, hogy a digitális divatfilm műfaján belül nem annyira a narratív formák izgalmasak, mint inkább azok a változatok, melyek a divatfotó eljárási technikáiból építkeznek. A narratív típusú filmekre David Lynch Dior-filmjét hozta példaként (*Blue Lady Shanghai*, 2010), melyben a termék megjelenítése a divat fétistárgy-logikájába illeszkedett, s ezzel lehetővé tette a nézői pozíció voyeurizmusának esztétizálását. A lineárisan kibontakozó történetben a Manovich-féle *soft cinema* narratív hagyományát ismerte fel. Ezt a kirekesztő meglátást némileg továbbvezetve, tudatosan esett a választásom Karl Lagerfeld egy Mijovic által nem elemezett divatfilmjére. Lagerfelddel kapcsolatban általában megosztóak a vélemények: a szakmai avantgárd képviselői elítélik mainstream és időnként giccsesnek nevezett megoldásai miatt, ugyanakkor a

marketinges szempontú megközelítések elismeréssel beszélnek az immár 83 éves tervező innovativitásáról és trendszetter képességeiről. A Lagerfeld rendezte divatfilmek klasszikus narrációk, éppen ezért a populáris mozi monumentális látványképző stratégiái mentén elemezhetőek. Az pedig kétségkívül a neobarokk spektákulum-poétika mintapéldáivá avatja a tervező filmjeit, hogy e filmek a populáris képzeletben rögzült jelentések kirakósaiként működnek számos, egymás mellé és egymásra hajtogatott rétegként. Kétségkívül az esztétizált voyeurizmus paradigmája itt is érvényesül, azonban a *pli*k széthajtogatása egyfajta filológiai próbatételt jelent, a nézővé alakult fogyasztónak márkaismeretből, a márkának pedig saját örökségéhez való hűségből kell vizsgáznia a nézés és a megmutatás során.

Márka-reinkarnáció

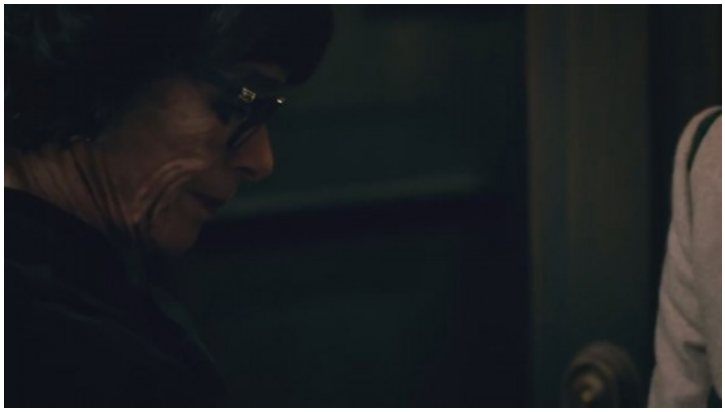


Reincarnation (Karl Lagerfeld, 2014)

Mindezek illusztrálására tehát azt a *Reincarnation* című, 2014. december 1-jén Salzburgban bemutatott divatvideót elemzem, melynek rendezője Karl Lagerfeld, szereplői Cara Delevingne, Pharrell Williams és Géraldine Chaplin, zenéjét pedig Pharrell Williams szerezte. A 7 perc 46 másodperces kisfilm narratív felépítésű, drámai történetmeséléssel építkező filmszerűségére azonban rátelepszik a videoklipszerűség, hiszen e film ugyanakkor Williams *CC the World* számának klipje is. E divatvideó keletkezésének kontextusa nagyon sok olyan elemmel rendelkezik, melyeket közelebbről is szükséges megnéznünk ahhoz, hogy lássuk, milyen egymásra épülő mítoszelemek kapcsolódnak egymásba ebben a grandiózus látványkonstrukcióban. Mindenekelőtt a film keletkezésének apropója érdemel figyelmet. A Chanel-ház örökségét Karl Lagerfeld a nyolcvanas évek óta olyan módszerességgel alakítja a kortárs *storytelling*-trendjei szerint, hogy ma kétségkívül a divatvilágon belül a legszisztematikusabb példája a márkázott tartalomgenerálásnak. Divatszociológiai perspektívából Lagerfeld Chanelnél kifejtett tevékenysége a Chanel-örökség és a saját stílusa közötti sikeres hibridizáció eredménye, melynek egyik pontján az ikonikus Chanel-elemek (kis fekete ruha, dzsörzékosztüm, fekete-krémszín balerinacipő stb.), másik oldalon a gótikus stíluselemek, a farmer, illetve bizonyos színek iránti preferencia állnak (Godart 2010: 76). Hasonló példaként a Louis Vuitton márkát említhetnénk, ott azonban erősen látszik, hogy több kreatív igazgató elképzelése alakítja, illetve több márkaidentitás-építés is

történik a patrimónium-újjáélesztés égisze alatt. A Chanel-örökség feldolgozása annyira sok szálon fut egyszerre, a transzmediális univerzumépítés annyira komplex rendszere áll mögötte, hogy a fogyasztóban, címzettben annak a meggyőződésnek kell kialakulnia, hogy mindig csak a puzzle részelemeinek van birtokában, hogy a Chanel-univerzum kimeríthetetlen, a hurkok a végtelenbe tartanak.

Ennek az építkezésnek két központi tartalmi komponense van: az egyik a Chanel-mítosz és annak sokfelé futó szálai, a másik pedig a kézműves-tudás és hozzáértés, az az érteni tudás, mely a márkát a szabás-varrás tradicionális gyakorlásában kitüntetetté teszi. A videóban mindkét komponens elemeit azonosítani fogjuk. Keletkezéstörténete azonban inkább a második elemhez kapcsolódik. 2003 óta szervezi meg évente a Chanel-ház azt a divatbemutatót, mely a divathetek ciklikus rendszerességén kívül esik: a *Métiers d'art*-bemutatót, mely a cég exkluzív gyártástechnikáit hivatott középpontba állítani. [8]



Reincarnation (Karl Lagerfeld, 2014)

Hogy a *pli* működésének minél több elemét láthassuk: Chanel 1883-ban született, Lagerfeld 1983-ban került a divatház élére, ezt a fétisszerű évtizedfordulót avatja új ünneppé e kollekció indítása. Egy olyan, az egyedülállóságra és megismételhetetlenségre fókuszáló bemutató ez, melynek célja az archívum megmutatása, a Chanel-patrimónium kultiválása. A bemutató nemcsak máskor van, mint a divatvilág egyéb bemutatói, hanem mindig máshol kerül sorra, olyan városokban, melyek a Chanel-örökség szempontjából jelentősek. Így vált helyszínné 2014-ben Salzburg, 2015-ben Róma. Másik sajátossága, hogy egyszerre próbál *haute couture* elemekkel dolgozni, miközben nem személyre szabott, vagyis a *prêt-à-porter* jellemzőit is hordozza és árpolitikájában is mérsékeltebb az *haute couture*-nél. A *Reincarnation* ennek a bemutatónak *teaser*e, a kollekció színre vitele előtt egy nappal került fel a Chanel YouTube-csatornájára, s ezt követően az amerikai *Vogue* akkor még *style.com* alatt futó online verziója rögtön megosztotta (Darwin 2014).



Reincarnation (Karl Lagerfeld, 2014)

A *Reincarnation*ben benne van a termékfelmutatás mozzanata, mely a hagyományos reklámlogika része. A történet arra fut ki, hogy az idős Coco Chanelnek (Géraldine Chaplin) egy liftesfiún megtetszik uniformisának felsője, s a modellt továbbgondolva hozza létre a mitikus kiskosztüm lecsupaszított formáját, egyenes vonalait. Ilyen értelemben a legszélesebb *pli*, melyet azonosítanunk kell, a márka egyik legerősebb mitikus aurával rendelkező termékének eredettörténete. [9] Az eredettörténetbe bekapcsolódnak a további *pli*k: a liftesfiút alakító Pharrell Williams egy olyan luxusszálló és dirndl-ruhás [10] felszolgálólányok belakta fogadó, vadászkastély ötvözetében dolgozik, ahol az étkező bejárata melletti falakon az ifjú I. Ferenc József, illetve Erzsébet királyné egészalakos portréja látható.



Reincarnation (Karl Lagerfeld, 2014)

Pontosabban olyan portrék, melyeket leginkább e két személyhez kapcsolódónak látunk, hiszen Sissi arcán áttűnnek egy másik, jól ismert női arc vonásai: Cara Delevingne-é, I. Ferenc József bőrszíne pedig mintha több árnyalattal lenne sötétebb, és Pharrell Williams vonásai köszönnek vissza róla. Művészettörténeti feladvány lenne azonosítani, hogy mely egészalakos portrék átdolgozásai ezek, hiszen Sissi képéről nem tudni, hogy Winterhalter 1865-ös festményét vagy éppen az őt alakító Romy Schneidert látjuk megelevenedni Ernst Marischka trilógiájának filmplakátjairól (*Sissi. A magyarok királynéja* [Sissi. Ernst Marischka, 1955], *Sissi. Az ifjú császárné* [Sissi. Die junge Kaiserin. Ernst Marischka, 1956], *Sissi. Sorsdöntő évek* [Sissi. Schicksalsjahre einer Kaiserin. Ernst Marischka, 1956].



Reincarnation (Karl Lagerfeld, 2014)

Úgy ismerős ez is, mint a populáris szerialitás annyi példája: olyannyira megszokott, hogy nehezen tudnánk filológiailag biztos választ adni arra, mi az első és legvalószínűbb ihletője a képnek. Ferenc József esetében is Winterhalter festményétől a nagy példányszámban nyomott képeslapokig, populáris látványosságtárgyként forgalomba került, a császári párt ábrázoló koronázási emléklapig nagyon sok helyről származhatnak ezek a vizuális elemek. A kisfilm első egysége a teret mutatja meg és a két, előtérben láttatott festményt: a helyszín ábrázolása a kísértetkastély-klisére is rájátszik némileg a sötét fénytónusok, illetve a zene által. Ez a rész egyfajta főcímként is működik, hiszen a rendező neve és a film címe ezalatt olvasható.



Reincarnation (Karl Lagerfeld, 2014)

A szeriális építkezéshez hozzátartozik, hogy a szöveges elemeket a fekete alapra írt fehér, normál Chanel-karakteres betűk adják ki, s a főcím-elkezdődő történet viszony szintén egyfajta sorozattörténet elemeként engedi néznünk a *Reincarnation*t. A történetnek az idős tervezőn és a liftesfiún kívül van egy harmadik szereplője, akinek feltornyozott haján és a dirndl-nyakkivágásból kilátszó tarkótetoválásán indul el a kamera a második, főcímet követő szekvenciában. Ő a felszolgálólány, akit Cara Delevingne alakít. A kísértetkastély hirtelen benépesül, nappali fényben, nagy forgalmában már nem tűnik annyira zavarba ejtőnek, s a hangok is mindössze egy fapadlójú, népes hely természetes hangjai: a léptek zaja erősen csattan fel, s ugyanilyen erősen hallható a határozott, parancsoló szállodai női személyzet hangja is. A tömegben a császárnő portréja alatt hirtelen megjelenik a csínytevő felszolgálólány, aki a kép alatt a portrén látható pózba merevedik, majd miután főnökétől intést kap, kaján mosollyal továbbáll.

Tárgyaló vendégeket látunk, köztük az idős Chanelt, aki elegáns, férfiruhába öltözött nőkkel kezel, majd az *ötös* szoba kulcsát kéri el és távozik. Közben a pincérlány újabb csínytevését látjuk: meglöki az egyik férfifelszolgálót, majd elszalad. A tér kiürül, ismét elsötétedik, s a főcím kihalt szcénáját látjuk ismét, majd egy éjfélre váltó óralapot. Az éjfélt ütő óra toposzának utánamenni is több *pli* kibontását követelné meg. Ekkor a színen, a portrék alatt megjelenik a liftesfiú császári ruhában, s a pincérlány Sissi öltözetében. A festményből való kilépés pillanatát nem látjuk, csak a figurák mögött szereplő nélkül maradt képháttereket. Innentől hallható a Pharrell Williams-dal, mely akkordjaiban a Disney-hercegnő-akusztikára is rájátszik. Ugyanolyan felismerhetetlenül ismerős kód ez is, mint amilyen a császárábrázolásoké.



Reincarnation (Karl Lagerfeld, 2014)

A dalszöveg pedig az egymásból kiinduló *pli*k halmozásán alapszik: a Chanel kettős cé-je kiejtve a Sissi nevet adja, melyben ott van a *see* (látni) angol ige is, s ez a császárnő *nomen est omen*-jeként értelmeződik. Ő az a nőtípus, aki megtanít *látni* a világot („CC the world" [lásd, lásd a világot]). A reinkarnálódás mozzanatát így köti a történet az egymást váltó, de egymás replikáiként, újraértett kódvariánsaiként értelmezhető Chanel-lányok márkaeleméhez. Lagerfeld módszeresen végzi ezt a replikátori munkát: a látni tanító lányokban az autonómia igénye mind a Chanel-féle szuverén nőideálra megy vissza. Ehhez kétségkívül az elvárásokat folyamatosan felülíró Cara Delevingne-nél nem kell jobb példa. Lagerfeld ugyanezt az elemet keresi vissza a Sissi-mítoszban is, illetve pontosabban ezt az elemet teszi a Sissi-mítosz központi magjává. [11] És ezzel a korábban említett autentikusság-paradoxon középpontjában vagyunk. A történet ugyanis egy másik *pli* irányába is megnyílik, ehhez viszont vállalnunk kell a biografikus olvasat terhét. Hiszen a szuverén nő Chanel [12] éppen leigázó barátnőként volt hatással azokra a nőkre, akiket méltóaknak tartott arra, hogy a márka reprezentánsai legyenek. Marie-Dominique Lelièvre 2013-ban franciául megjelent, később magyarra is lefordított *Chanel & Co* című, szintén fikcionális és dokumentarista hibridként olvasható könyvében éppen ehhez a tabuhoz nyúlt hozzá, azt fejtegetve, hogy Chanel férfiakhoz való viszonya alaposan feltárt történet, míg a barátnőkhöz, múzsákhoz, modellekhez éssegédekhez való, sokszor ellentmondásos és akár etikátlannak is nevezhető viszonya homálybanmarad. Ennek az újraolvasott Chanel-történetnek pedig van egy, elemzésünk szempontjábólnagyon is fontos hőse: Romy Schneider. Akiből Lelièvre története szerint Chanel csinál markánsszínésznőt – átöltözteti. [13] Igaz, hogy mindezt már a Sissi-filmek után.

> Minden természetesnek tűnik, holott eltervezett. Pupe felteszi a (Chanel) gyöngysort. Azután a cobolykalapját kéri. Vajon Chanel Palej hercegnőre gondolt Yturbe grófnő bálján, 1911-ben? Romy felteszi a fejére. Akkor derül rá fény igazán, mire való a kalap, amikor az arcába húzza. Tapintható a varázslat. A mágikus öltözék démoni, kifinomult nővé változtatta a bábot. Látjuk, mit jelent felöltözni. Igazán felöltözni (Lelièvre 2015: 221).

Az átöltözés, az identitás újraképzése, a replikálódó identitás a tétje Lagerfeld filmjének is. Pontosan azt viszi színre, ami a barokk látványosság lényege: a Chanel-történet annyira intenzíven van jelen a kulturális képzeletben, hogy terjedése megállíthatatlan. Pharrell Williamsben, Cara Delevingne-ben e mítosz elemei köszönnek vissza. Klasszikus, látványos, rengeteg ismerős elemből építkező, de lenyűgöző narrációban. Ebben a történetben nem feltétlenül szükséges fogyasztást generálni, a képzelet megfertőzése és továbbfertőzése a cél, a variánsok, a kópiák megteremtése, a Chanel-embertípus újrafogalmazása.



Reincarnation (Karl Lagerfeld, 2014)

A Lagerfeld alkalmazta stratégiát kevés divatház esetében azonosíthatjuk. A drámai történetmesélésnek olyan, hollywoodi mainstream filmes logikára emlékeztető formái a Lagerfeld-féle filmek, melyek jelentőségét úgy értjük igazán, ha a nem narratív vagy az organikusan narratív digitális divatfilm gyakorlatát is alaposabban megnézzük. Ez azonban már egy másik történet. [14] Az autentikusságparadigma értelmében a Chanelhez ez az építkezés illik igazán. Ebben a típusú jelenlétben az az izgalmas, hogyan hordozhat egy márka folyamatosan annyira sok, terhes és szerteágazó reprezentációt egyszerre úgy, hogy egyiket se hagyja sérülni. Az autentikusságot itt az örökség és az archívum felmutatása garantálja – egy olyan márka esetében, melynek alapítójáról az irodalmi feldolgozásokról író textiltörténész méltán állapítja meg: „semmi sem tiszta és világos, ha Chanelről beszélünk" (Font 2004: 302). A populáris kódokkal való játék nem csupán a Chanel, hanem a luxusmárkák között vezető pozícióban levő Louis Vuitton, Prada, Gucci esetében is jól követhető. E változatok elemzésében és típusainak kialakításában műfaji kódok azonosításából érdemes kiindulni. A nem narratív és az organikusan narratív divatfilm a piacra belépő vagy *niche* márkázási stratégiákkal dolgozó tervezők kedvelt műfajai. Egyelőre ez látható be e műfaj kapcsán, azonban az innováció divatra jellemző kötelezőérvényűségére való tekintettel e következtetés gyorsan elavul.

Jegyzetek

1. Ezeket a gondolatokat Nick Kinght összegzi: Kinght 2013. A mediális átmenet kérdéséhez lásd Kahn 2012a.
2. A párhuzam megjelenik Nick Knightnál és a Channél is: Kahn 2013; Chan 2011.
3. Ebben az egyik legimpozánsabb és -kanonizáltabb történet Elsa Schiaparellié, aki Salvador Dalít, Jean Cocteau-t tudhatta maga mellett hibrid reklámstratégiái kidolgozásakor. Sőt, Schiaparelli önéletrajzában fel is rója Cocteau-nak, hogy kései filmművészetében a Schiaparellivel kialakított kollaborációhoz képest népszerűbb utakra tévedt: „E film nagyon különbözött azoktól, melyeket ma csinál. Ez a férfi, aki inkább tűnik tiszta szellemnek, mint férfinak, akinek olyan beszédkészsége van, hogy minden beszélgetőtársat hallgatásra ítél, nagy változáson ment át. Munkássága még mindig figyelemre méltó, azonban az utca emberének ízléséhez alakult. Nem kritikának szánom, csak feltételezem, hogy könnyűszerrel felfogta, ha sikeresek akarunk lenni ebben a világban, el kell ismernünk a középszerűséget" (Schiaparelli 2007: 90–91. Saját ford. K. A.).
4. Erre a párizsi *haute couture* negyvenes évekbeli reklámstratégiáit hozhatjuk fel példaként, amikor a németek azon kísérleteit, hogy Berlint tegyék divatközponttá, a francia divattervezők érdekképviselete

olyan propagandaakciókkal állítja le, mint a lyoni *haute couture*-fesztivál vagy azoknak az értekező jellegű kiadványoknak a halmozása, melyeket befolyásos arisztokraták, divatújságírók írtak Párizs és Franciaország divatban betöltött kardinális ihlető szerepéről. E fesztivál és a megszülető kiadványok a luxus jellegű funkcionális hibridek mintapéldái. Azt a komplex társadalmi univerzumot mutatják fel, melyet az *haute couture* artikulált. A folyamatot részletesen elemzi Dominique Veillon (Veillon 2014: 176–182.).

5. A divatipar és a látványosságszerkezet összefüggésének kortárs problémájához lásd Flaccavento 2016. Ugyanakkor a *pli* fogalmának használatát a populáris látványszerkezetek elemzésében Michel Maffesoli, Albertino Gonçalves, Omar Callabrese munkái is példázzák. Ezek közül Gonçalves tanulmányát emelem ki kapcsolódó tematikája (autóreklámok elemzése) és összefoglaló meglátásai miatt (Gonçalves 2011).
6. A Vreeland-aforizmák első előfordulását nagyon nehéz visszakeresni. Az online és offline egyaránt terjedő divatfolklór részei. Egy példát emelek ki: Byrne 2003.
7. Mijovic 2013: *passim.* A divatelmélet Mijovic által hivatkozott klasszikus munkáinak (Simmel, Barthes) magyar idézésétől, minthogy az ő gondolatmenetét tekintem át, itt eltekintek.
8. A stratégiát részletesen elemzi Ladonne 2014. A kollekciókhoz kapcsolódóan következik be 2014-ben a francia kulturális miniszter Aurélie Filipetti és Karl Lagerfeld kezdeményezésére a Pantin környéki, *haute couture*-t ellátó kézművesműhelyek örökségesítése. Lagerfeld 1997-ben kezdeményezte a párizsi *haute couture*-műhelyek képviseletét a *Paraffection* almárka létrehozásával.
9. Lagerfeld egyébként szisztematikusan dolgozza fel a Chanel-termékek eredettörténetét az *Inside Chanel* rövidfilmsorozatban, s ebben a folyamatban izgalmas kísérlet lenne annak végigkövetése, milyen archívum-logika működik ezekben az átdolgozásokban. Illetve a szerialitás fentebb már emlegetett stratégiáját is hatékonyan látjuk itt működni. Számomra e sorozat egyik legígéretesebb példája a Chanel N°5 azon dokumentarista reklámfilmje, mely visszakeresi Marilyn Monroe híres hangfelvételét, ahol arról beszél, hogy az ágyban mindig csak e parfüm néhány cseppjét viseli. A színésznő hangja, a recsegő hangfelvétel az autentikusságnak, a mítosz igazságmagjának felmutatásával nyűgözi le a hanglátvány elé állított nézőt. Az *Inside Chanel 2. Marilyn and N°5* kisfilm az alábbi link alatt érhető el: Karl Lagerfeld: Marilyn and N°5 – Inside CHANEL. *YouTube,* 2012. 11. 16. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZI Az 1954-ben tervezett kiskosztümről szintén van fejezet az *Inside Chanel*-sorozatban: Karl Lagerfeld: Inside Chanel 4. The Jacket. *YouTube,* 2013. 03. 13. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zx1R49B_tzw. Érdekes módon a dokumentarista nyelv csak a férfidivat és a skót tweed hatásáról beszél, nem köti ennyire egyértelműen sztorihoz a kiskosztüm kidolgozását, mint a *Reincarnation* narratív grammatikája.
10. A dirndl történetéről és kánonának kialakulásáról lásd Guenther 2004: 109–119.
11. Ez a mítoszelem ebben a formában a magyar kultusztörténetnek is fontos eleme. Vér Eszter Virág disszertációja a magyar kultusztörténeti forrásokból rekonstruálja azt a folyamatot, mely az Erzsébet-kép popularizálódásához vezetett, s melynek Marischka filmje is következménye. Lásd Vér 2013. A Sissi-mítosz általános ismertetéséhez lásd az F. Dózsa Katalin és Vér Eszter Virág szignálta kiállításkatalógust: F. Dózsa 2007.
12. Ezt a toposzt részletesen elemzi Font 2004.
13. Az identitáson végzett munkát jelentő öltözködésre Hermann Veronika nyomán használom a „kulturális átöltözés" fogalmát. Ehhez lásd: Hermann 2015: 43–46.
14. Mindhárom stratégia elemzéséhez lásd Keszeg 2015. A nem narratív műfajokról Khan 2012b.

Irodalomjegyzék

- Breverland, Michael B. (2009): *Building Brand Authenticity.* Palgrave Macmillan.
- Byrne, David (2003): Colors/Pink. cabinetmagazine.org, 2003. 11. URL: http://cabinetmagazine.org/issues/11/pink.php
- Chan, Queenie (2011): What is a fashion film? *Portable.tv,* 2011. 10. 05. URL: http://portable.tv/fashion/post/what-is-a-fashion-film/.
- Darwin, Liza (2014): Watch Now: Chanel's Cara Delevingne and Pharrell Film is Here. *Vogue,* 2014. 12. 01. URL: http://www.vogue.com/13284941/chanel-cara-delevingne-reincarnation-film/.
- Deleuze, Gilles (1988): *Leibniz. Le pli et le baroque.* Paris, Les Éditions de Minuit.
- Dózsa Katalin – Vér Eszter Virág (2007): *Erzsébet királyné mítosza.* Kiállítás a Gödöllői Királyi Kastélyban az Erzsébet Királyné Emlékév alkalmával 2007. június 7–szeptember 30. Rubicon-Ház Bt. és a Gödöllői Királyi Kastély Kht.
- Flaccavento, Angelo (2016): Narrative and Neorealism. *Business of Fashion,* 2016. 01. 25. URL: Businessoffashion.com http://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/narrative-and-neorealism-paris-menswear-autumn-winter-2016.
- Font, Lourdes (2004): L'allure the Chanel. The Couturière as a Literary Character. *Fashion Theory,* 8. 3. 301–314.
- Gibbons, Joan (2005): *Art and Advertising.* London – New York, I. B. Tauris.
- Godart, Frédéric (2010): *Sociologie de la mode.* Paris, La Découverte.
- Goldman, Robert (1992): *Reading Ads Socially.* London – New York, Routledge.
- Gonçalves, Albertino (2011): Plis et fragments. La turbulence des sens dans la publicité automobile. *Sociétés,* 111. 1. URL: https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=SOC_111_0153&DocId=69370&hits=157+149+148+145+
- Guenther, Irene (2004): *Nazi Chic? Fashioning Women in the Third Reich.* Oxford – New York, Berg
- Hermann Veronika (2015): *Az identitás mint nyelvi tapasztalat a romantikus és a kortárs magyar irodalomban.* ELTE BTK, Budapest - doktori disszertáció, kézirat.
- Hesmondhalgh, David (2013): *The Cultural Industries.* Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington DC, Sage.
- Keszeg Anna (2015): I Went to the Window-Movies: Nick Knight and Daphne Guinness in the Fashion Windows of Paris's *Le Printemps*. In: *PR Trend. Developments and Trends in Communication.* Szerk. Balaban, Delia – Hosu, Ioan – Mucundorfeanu, Meda. Mittweida, Hochschule Mittweida, 181–193.
- Khan, Nathalie (2012a): Cutting the Fashion Body. Why the Fashion Image is no longer still. *Fashion Theory*, 16. 2. 235–250.
- Khan, Nathalie (2012b): Stealing the Moment: The Non-narrative Fashion Films of Ruth Hogben and Gareth Pugh. *Film, Fashion and Consumption*, 1. 3. 251–262.
- Knight, Nick (2013): Toughts on Fashion Film. Youtube.com, 2013. 07. 04. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BOBZMS9Bhr0.
- Ladonne, Jennifer (2014): Chanel's Métiers d'Art. How the Venerable Couture House is Ensuring that France's Historic Fashion Ateliers will have a Future. *France Today,* 2014. 08. 01.

29. 5. 70–75.
- Lelièvre, Marie-Dominique (2015): *Chanel&Co.* Ford. Balla Katalin. Budapest, Európa.
- Mijovic, Nikola (2013): Narrative Form and Rhetoric of Fashion in the Promotional fashion video. *Film, Fashion and Consumption*, 2. 2. 175–186.
- Moldvay Tamás (1997): Deleuze és a filozófia. *Metropolis,* 1997. nyár. URL: http://www.c3.hu/scripta/metropolis/9702/moldvay.htm.
- Ndalianis, Angela (2004): *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*. Cambridge – London, The MIT Press.
- Oláh Szabolcs (2015): Fikcionálás a figyelemgazdaságban. Szifonline.hu, 2015. 12. 30. URL: http://www.szifonline.hu/index.php?cikk_ID=363.
- Schiaparelli, Elsa (2007): *Shocking Life. The Autobiography of Elsa Schiaparelli.* London, V&A Publishing.
- Taylor, Charles (1991): *The Ethics of Authenticity.* Cambridge – London, Harvard University Press.
- Uhlirova, Marketa (2013): 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17. 2. 137–157.
- Varga Somogy (2011): *Authenticity as an Ethical Ideal.* London – New York, Routledge.
- Vér Eszter Virág (2013): *Erzsébet királyné magyarországi kultusza 1914-ig.* ELTE BTK, Budapest - doktori disszertáció, kézirat.

Filmográfia

- *Reincarnation* (Karl Lagerfeld, 2014)
- *Sissi. A magyarok királynéja* (Sissi. Ernst Marischka, 1955)
- *Sissi. Az ifjú császárné* (Sissi. Die junge Kaiserin. Ernst Marischka, 1956)
- *Sissi. Sorsdöntő évek* (Sissi - Schicksalsjahre einer Kaiserin. Ernst Marischka, 1956)
- Festmények
- Winterhalter, Franz Xaver: *Kaiser Franz Josef von Österreich*, 1865. Olaj, vászon, 255×133 cm. Kunsthistorisches Museum, Bécs.
- Winterhalter, Franz Xaver: *Kaiserin Elisabeth*, 1865. Olaj, vászon. 255×133. Kunsthistorisches Museum, Bécs.

© Apertúra, 2016. tavasz | www.apertura.hu
webcím: https://www.apertura.hu/2016/tavasz/keszeg-irta-es-rendezte-karl-lagerfeld-a-digitalis-divatfilm-reklammufajrol/

