

Giorgi Gago Gagoshidze, Hito Steyerl, Miloš Trakilović:

Küldetés teljesítve: BELANCIEGE, 2019

3 csatornás HD videó, 47'23"

Milos: 30 évvel ezelőtt leomlott a berlini fal. Vagy mégsem?

Hito: Van egy kvázi matematikai fejtörő, amire nemrég bukkantam. Van 100 méternyi falanyagod. Hogyan keríted körbe a legnagyobb felületet?

Gago: Ez Mihail Szaakasvili, a posztszovjet Grúzia volt elnöke. Mischa nem a falon, hanem a tetőn van. Hamarosan elveszti posztját, és a rohamrendőrök letartóztatják. Mischa már hat órája van a tetőn. Itt azzal fenyegetőzik, hogy leugrik. De a legfontosabb kérdés: mi van rajta?

Nem látjuk a cipőjét. Tehát nem tudjuk, hogy az van-e rajta. Miért hordana Mischa Balenciagát ehhez a küldetéshez? Nos, ezt már sosem fogjuk megtudni, de valószínűleg ez egy jó választás. Itt van Kanye West, valami hasonlóban.

H: Hogy jutott fel Mischa arra a tetőre? Nos, hogy tisztázzuk a dolgokat, az elejéről kell kezdenünk.

*A Moszkva folyó mentén
A Gorkij parkig sétáltam
Míg a változás szelét hallgattam*

*Egy augusztusi nyári éjen
Elvonultak a katonák
Míg a változás szelét hallgatták*

G: Ez a szél '89 és a berlini fal leomlása után konfliktusok láncreakcióját indította el az egész egykori Kelet-Európában. Néhány évvel később így nézett ki a változás.

*Ragadjon magával a pillanat varázsa
Egy dicső éjen,
Ahol a jövő gyermekei álmodnak*

M: A mai Balenciaga története Grúziában kezdődik. Az emberek mögött talán egy Demna Gvasalia nevű fiú rejtőzik. Körülbelül tízéves lehet. Háború elől menekül, az egykori Kelet számtalan forradalom utáni háborúinak egyikéből. Később divattervezőként sikereket ér el a Vetements nevű márkájával, majd 2015-ben a Balenciaga vezető tervezője lesz, forradalmasítja a divatot, és csúcsra repíti a márkát.

Közben sok minden más is történt, többek között természetesen az internet feltalálása. És a következő dolog, amire emlékszünk, hogy eljutottunk ehhez.

H: Itt van Kim Kardashian Vetements-ban Trumpnál a Fehér Házban. Hogyhogy? Ennek a fickónak van erről egy elmélete. Ő Christopher Wylie, aki megkongatta a vészharangot, amikor beszámolt a Cambridge Analytica választási manipulációjáról. Azt mondta:

"A divat adatokat mesterséges intelligencia modellek létrehozására használták, ami segítette Steve Bannont az alt-right megerősítésében. Algoritmussal fegyverkeztünk fel. Fegyverként használtuk a kulturális narratívákat, hogy ellehetetlenítsük a valóság érzékelését. És ebben a divat nagy szerepet játszott."

Christopher: Olyan ötletekkel kacérkodtunk, amelyekről még senki sem beszélt. Ez volt az a pillanat, amikor eladta magát. De abban a pillanatban, amikor ott ültem a hotelszobában, még nem tudtam, hogy együtt fogjuk elpusztítani a világot. Abban a pillanatban lettem Ikarosz, felvettem a viaszszárnyakat és a Napba repültem. És emberek millióit rántottam magammal. Ettől a beszélgetéstől és ettől az ostobaságtól lángra kapott aztán a világ.

G: A Balenciaga 2019-es tavaszi kollekciója *Az utazás sosem ér véget (The Ride Never Ends)* címet viselte, Jon Rafman képernyőkkal borított alagútszerű kifutójából inspirálódva. A bemutatón a BFRND azonos című száma is hallható volt.

A szám címét egy *Mr. Bones' Wild Ride* című játék főcímdala ihlette. A *Mr. Bones' Wild Ride* egy videojáték, amely egy igazán lassú hullámvasútról kapta a nevét, egy kis csavarral megspékelve.

H: A menetidő valós időben 70 perc volt, játékidőben körülbelül négy év. A játékot benépesítő cilindert tartó csontvázfigurák pedig mintha csak gúnyolódni akartak volna a játékosokkal. Miután a menet véget ért, az utasok egy hosszú ösvényen találták magukat, amin körülbelül két óra alatt értek végig. Az út végére érve egy táblával találták szembe magukat, amelyen ez állt: "Mr. Bones azt mondja: Az utazás sosem ér véget!" Az ösvény visszavezetett egyenesen a pálya bejáratához. Végtelenítve volt. Az utazásnak sosem volt vége.

M: Emlékszem, apám mesélt nekem egy divatbemutatóról, amit egyszer szervezett. Újságíróként dolgozott a boszniai háború alatt, amikor néhány barátjával divatbemutatót szervezett valamikor 1994 júliusában, Tuzla központi szállodájában, a városban, ahol én is születtem. A divatakiójuk valódi célja az volt, hogy a háború alatt valahogy láthatóvá tegyék magukat a világ többi része számára. És a divat tűnt a legkézenfekvőbb eszköznek a céljuk elérésére.

A helyi televízió archívumában kutatva és olyan embereket felkeresve, akik valamilyen módon részesei voltak ennek az eseménynek, bizonyítékokat kerestem a divatbemutatóról. Akikkel beszéltem, mindannyian emlékeztek az eseményre, de a bemutatóról készült képek valahogy eltűntek. Csak üres polaroidok maradtak, amelyeknek, gondolom, ezt a pillanatot kellett volna megörökíteniük.

De ez a fénykép mégis létezik.

M: Ez valószínűleg az egyik legismertebb háborús fénykép, amely a boszniai háború alatt készült. 1994 tavaszán Sarajevó a modern történelem egyik leghosszabb ostromának harmadik évébe lépett. Meliha Varešanović Dobrinja városrészbe tartott dolgozni.

Ez egy különösen emlékezetes reggel volt számára. Ez volt ugyanis a legelső alkalom, amikor új, rövid frizurájával sétált az utcán, amelyet az ostrom idején tapasztalható vízhiány közepette sokkal könnyebb volt ápolni.

Melihának a napi munkába járása során végig kellett haladnia ezen az utcán, amelynek egykori díszes butik-kirakatai most homokzsákokkal voltak eltorlaszolva. Két mesterlövész és egy géppuskafészek mellett is el kellett mennie, így a legtöbb ember akkoriban nem gyalogolt, hanem futott. Civilként Meliha tudta, hogy abban a pillanatban, ahogy kilép a szabadba, a várost ostromló mesterlövészek célpontjává válhat, de saját szavaival élve; nem volt más választása, és ez a hozzáállás volt egyetlen fegyvere.

Amikor egy mesterlövész tüzet nyitott, Tom Stoddart fotós néhány homokzsák mögé bújt. Amikor felnézett, meglátta Melihát, amint magabiztosan, gyönyörű ruhában, magas sarkú cipőben és a hozzá illő táskában sétált el mellette, és teljesen hidegen hagyta a mesterlövész által nyitott tűz. Ebben a pillanatban készítette ezt a fotót, amely után Meliha egyszerűen tovább sétált.

Meliha ruháján a virágok kék, sötétkék színűek voltak.

H: Ugorjunk előre pár évet: ez a 2016-os év divatpillanata. Ő Lotta Volkova, a Vetements csoport korábbi vezető stylistja és a Balenciaga divatház tanácsadója, ahol Demna Gvasalia akkoriban kreatív igazgató volt. Itt egy Vetements-ruhát mutat be.

A virágok Lotta ruháján kék, drága kék színűek voltak.

M: Inkább térjünk vissza Melihához, de kezdjünk el kizoomolni a konkrét helyzetből. Meliha egy rendkívül összetett konfliktus csapdájába esett; egy olyan konfliktus csapdájába, amelynek előzménye a széteső korábbi nemzetállamok és az el nem nyerhető új államiság voltak, és amelyekben tökéletesen adottak voltak a feltételek ahhoz, hogy az egyenlőtlenségek tovább erősödjenek.

A boszniai konfliktus, amelyben Meliha története lejátszódott, némiképp mintául szolgált számos jövőbeli megoldhatatlan konfliktushoz Koszovótól Abházián át Kelet-Ukrajnáig: minden soha meg nem oldhatónak tartott konfliktushoz. Az elismerésért folytatott véget nem érő küzdelem, masszív identitáspolitikai és bénító átmeneti folyamatok jellemezték ezeket a konfliktusokat, amelyek a nacionalistáknak és az oligarcháknak egyaránt hasznukra váltak – de leginkább a nacionalista oligarcháknak.

H: Ugorjunk vissza Lottához, de zoomoljunk ki egy kicsit a helyzetből.

Lotta egy rendkívül összetett konfliktus csapdájába esett; egy olyan konfliktusba, amelynek előfeltételei a széteső korábbi nemzetállamok és az elérhetetlen új államiság voltak, amelyekben a hozzáállás értéktelen alternatív valutává vált.

A '90-es években a szabadpiaci ideológia és az államszocializmus összeomlása átrendezte a térképet. Mára azonban sok nemzet túllépett ezen a ponton. A deglobalizáció, a tekintélyelvűség, az elszigetelődés politikája és az etnikai szegregáció túllépnek a 90-es években Kelet-Európában kipróbált és bevált sablonokon.

G: Szaakasvili a változás embere. Folyamatosan és igény szerint változik. Képes gyorsan átállni a legkülönbözőbb állapotokba. Sok politikustársához hasonlóan ő is képes parancsra sírni. Ha szükséges, meztelen is tud lenni.

Vagy ha a kötelesség úgy kívánja, Balenciagát hord! Tessék. És még egyszer itt. És még egyszer. Ó, ez lehet, hogy egy végcsés szelfi.

Úgy tűnik, hogy rendszeresen Balenciagát hord egy bizonyos cél érdekében. Soha nem igazán a nyilvánosság előtt, de nyilván mindig kamerák előtt pózol, hogy később a kép egyik képernyőről a másikra vándorolhasson.

De leginkább a Balenciaga cipőket kedveli.

PewDiePie: 8-as szám, továbbmegyünk. Idefigyeljétek, mekkora cipők már ezek?! És ez az a mém, amiért totál odavagyok. Úgy értem, kinek jutna eszébe ilyen venni? Miért dőlne be bárki is ennek?

Casey Neistat: Ők csinálják a valaha készült legrosszabb cipőt, amit valószínűleg még mindig megvesznek.

- 800 dollár?
- Azta, elképesztő, wow, erre nem számítottam!" "Határozottan nem, mondjuk nem nem, de a fenébe is, nem!
- Mondok 800 okot, hogy miért nem veszem meg ezt a szart: Nem, nem, nem, nem, nem, nem, nem, nem, nem, soha, soha, soha, soha, soha, soha, kizárt!

M: De a régióban mások is szeretik a Balenciagát.

Ki hordta jobban? Balra a szerb turbofolk királynő, Ceca, jobbra pedig Jelena Karleuša, a turbo-pop-folk ikonja a mára már ikonikussá vált lila Balenciaga csizmában. Valaha barátnők voltak, meg minden, de a nacionalista 1990-es években masszív viszály kezdődött közöttük Szerbiában, amikor mindkettejük partnerét meggyilkolták. Ceca férje a hírhedt Arkan, aki a szerb önkéntes gárda, más néven Arkan Tigrisei nevű milícia vezetője volt, aki a boszniai háború idején tökéletesítette a privatizáció, a zsarolás és a népirtás kombinációját. Őt 2000-ben ölték meg. Karleuša vőlegényét ugyanebben az évben gyilkolta meg Arkan bandája... Tehát Karleuša azt állítja, hogy Ceca volt a felbujtó. Az egészért azért tervelte ki, hogy eltüntessék őt a képből. Konfliktusuk a mai napig él, sok vádaskodással. Karleuša apja volt ugyanis a főnyomozó abban a rendőrségi akcióban, amely Arkan bandájának lebuktatását eredményezte. Ő volt az, aki 2003-ban letartóztatta, őrizetbe vette és több bűncselekménnyel, többek között illegális lőfegyver birtoklással vádolta meg Cecát. Mindketten az úgynevezett turbofolk műfaj nagyasszonyai.

A Turbofolk a szintetizátor ütemek és a hagyományos népzenei motívumok szétszteroidozott gonosz keveréke. Egy mély válságban lévő társadalom tükörképe, amely a szocialista Jugoszlávia összeomlása után a szabadúszó stricik, a magas rangú bandatagok és a legfelsőbb fokú nacionalizmus ünnepeként indult, mielőtt teljesen normalizálódott volna.

Ennek eredménye ma, mint láthatjuk, a sok sikertelen sebészeti beavatkozás, az eltussolt szélhámosságok és a világszerte trenddé váló kizsákmányoló privatizációs rendszerek alatt megbúvó, szétesett arcú, elfuserált valóság.

H: Két Balenciaga-ruha jó, de három még jobb. Ahhoz, hogy bármilyen trend érvényesüljön a divatban, a három ereje kell. A fogyasztónak legalább háromszor kell látnia egy darabot ahhoz, hogy trenddé váljon: egyszer a kifutón, egyszer valamilyen szerkesztett kiadványban, harmadszor pedig a boltban, termékként csomagolva. Így válnak végül még a

legkevésbé élvezhető vagy leginkább megkérdőjelezhető esztétikájú tárgyak is normalizálttá. Wylie szerint Trump választási csapata is ezt az utat követte.

C: Beszélnek például a nem önazonos, befolyásolt viselkedésről, vagy influenszer elemzésekről, vagy a befolyásoló tulajdonságról, vagy a kedvencemről, koncerteken történő megfigyelések alapján készített célzott profilokról. Óóó, ijesztő! Ez egy trend. Trendeket vizsgáltunk és a hadsereggel dolgoztunk együtt, hogy megpróbáljuk kitalálni, hogyan vizsgáljuk a trendeket; ez az, amit csináltunk.

H: A Facebook felhasználóktól lopott adatok használatával Trumpot újra és újra, különböző változatokban és személyre szabott, célzott hirdetésekben mutatták be. És amint Trump trendi lett, PR-gépezete csak dübörgött és dübörgött tovább. Nem úgy, mint egy menet a Mr. Bones-on?

G: Mert mint emlékezhetsz, ez az út egy végtelen utazás, ami nem tart sehova, és nem is érhet véget soha. Sok minden nem stimmel ezzel az utazással. Mert ez az utazás nem vad. Lassú, megfontolt és ismétlődő, és sok csontváz mellett halad el. Ugyanígy a volt szocialista országok is úgy látják, hogy a demokrácia felzárkóztatásának soha véget nem érő játékában vesznek részt. Gyakran ismételt fordulat, hogy '89 után ezeknek az országoknak nem sikerült felzárkózniuk a nyugati demokráciához, és mögöttük kullognak.

M: De ha körbe-körbe haladnak, akkor ennyi erővel akár elöl is haladhatnának? Élen a privatizáció, az oligokleptokrácia uralmának tekintetében, ahol a viszályok feudalizmusba csapnak át, ahol a feudalizmus átveszi a hatalmat az Instagram felett, vagy az Instagram veszi át a hatalmat a feudalizmus felett, a dinasztia pedig fegyverként használják a hírnevet, és befolyásért harcolnak a kommentháborúkban...

H: Hogy megértsük, hogyan működik a privatizáció, gondoljunk vissza a videó elején említett fejtörőre. Van 100 méternyi falanyagod. Hogyan keríted be a legnagyobb területet? Ez egyébként egy klasszikus optimalizálási probléma.

A megoldás nagyon egyszerű: először is építs egy kör alakú kerítést a rendelkezésedre álló anyagból, majd követeld magadénak, ami ezen a területen kívül esik, mint új belső területet. Így lehet a legnagyobb felületet egy viszonylag kis kerítéssel megszerezni. Ez egyben a '89 utáni privatizáció elve is. Ami egykor a falakon kívül volt, azt egy szűk elit megszerezte magának, és privatizálta.

G: 2003-ban Szaakasvili támogatta a rózsás forradalmat, majd a narancsos forradalmat. A grúziai rózsás forradalom juttatta hatalomra. De felelősségre vonták korrupció miatt. Ukrajnába menekült, és tartományi kormányzó lett. De aztán harcba szállt az elnökkel, akit korrupcióval vádolt. Majd korrupció miatt újra vádat emeltek ellene. Ezért van a tetőn.

Amíg Mischa hatalmon volt, Grúziában fokozódott a társadalmi egyenlőtlenségek kiéleződése, és a munkavállalók jogait még jobban leépítették. A batumi gyárakban a munkások napi 6 eurónál kevesebbet kerestek, függetlenül attól, hogy valódi vagy hamis Balenciaga termékeket gyártottak.

*Gyerünk, Rogue
Hadd mozogjon a tested a zenére
Hé, hé, hé!*

*Gyerünk, Rogue
Hagyd, hogy a tested sodródjon az árral,
Tudod, hogy képes vagy rá.*

M: De a Rogue nemcsak helyi trend, mostanra a globális oligarchátus körében is népszerűvé vált. Jelena Karleuša 2016-ban azzal tett szert nemzetközi hírnévre, hogy azzal vádolta meg Kim Kardashiant, hogy kisajátította a stílusát. Balra Karleuša, jobbra pedig Kim K.

Az akkori szalagcímek így szóltak: "Kim Kardashiannek van egy híres szerb hasonmása, és azzal vádolja Kimet, hogy lemásolta az outfitjét!!!!".

Az ennek köszönhető nemzetközi ismertségéből adódóan Jelena ma már több mint 2 millió Instagram-követőnek örvendő divatikonnak számít. Leggyakrabban Balenciaga és Kanye West YEEZY lábbelijét mutogatja. Talán ezzel az utánzó logikával juthatott be a Vetements a Fehér Házba? Valójában nem. Ez ennél sokkal bonyolultabb, vagy egyszerűbb, attól függően, hogyan nézzük.

H: Amikor a Crocs 2016-ban betört a divat világába, azonnal a valaha volt "legrondább" cipőnek kiáltották ki. De amikor 2017-ben a Balenciaga bemutatta a saját verzióját, a cipő még csúnyább lett. Hamar normalizálódott azonban, és más változatok is elszaporodtak, a cipő mintegy beékelődött a divat iparának *Overton-ablakába*. A sokknak és az azt követő normalizálódásnak ez a dinamikája volt az, amire Trump kampánya is épített.

C: És beszéltünk egyrészt a Crocs, másrészt a Chanel kis fekete ruhája közötti különbségről. És az összes változóról, ami az egyik márka vásárlóit gyors megbánásra készítené, a másikat pedig maradandóvá és ikonikussá tenné. Azzal, hogy hogyan formáljátok a márkáitokat, hogyan alakítjátok a márkáról való képzeteket, milyen a ruhátok szabása, hogyan mutatjátok be az értékeiteket, őszintén szólva, nemcsak a kultúránk alapjai, hanem a kultúránk védelme is tőletek függ. Kultúrharc zajlik, és ti teremtettétek meg a csatateret. Rajtatok múlik, hogy Trump vagy a Brexit, vagy az alt-right korunk politikájának Crocs-a vagy Chanel-e lesz-e.

G: Az összes ruha, aminek viseléséről álmodoztunk, végül humanitárius segélyként érkező használtruhaaként kerül hozzánk. Ritkán stimmel a méretük. Jellemzően kinyúlt és elhasználódott ruhák voltak. Minél többen viselték őket, annál nagyobbak lettek, ahogy az idősebb testvérektől a fiatalabb testvérek megörökölték őket. Később is megtartottuk a ruhákat, hogy az újszülött unokatestvérek is megörökölhessék azokat. Ily módon a szegénység folyamatosan továbböröklődött a múltból. Hozzáadni a saját márkátat egy másik márkához. A márkátlanság márkává tétele.

Nem azért hívjuk ezt Balenciaga-módszernek, mert bármi köze lenne a Balenciagához, hanem amiatt, mert szinte bármire képes rátenni a saját márkajelét.

M: Az én, '89-ben született generációm nem falakon, hanem képernyőkön keresztül ismerte meg a világot. Ez az a generáció, amelyik érti a felhasználói létet, de problémái vannak a jelentéssel. A szabad piacgazdaság hatalmas, úgynevezett "szabad" generációja, amely némi mozgás- és vélemény szabadsággal nőtt fel, ugyanakkor jövő nélkül. A Balenciaga és a Vetements nemcsak a globális elitet, hanem kifejezetten ezt a '89 után született generációt is célozza, mert márkáikat mém-bait stratégiákra építik.

Az átkeretezésen és az átfogalmazáson keresztül, a fogyasztókkal együttműködve hoznak létre virális kampányokat. Míg a legtöbb luxusmárkának az eladásokhoz szüksége van az exkluzivitás valamiféle aurájára, addig a Balenciaga ezt az elvet egy adag iróniával csavarja meg, elszakad a sznob jómódúság elképzelésétől, és helyette azt helyezi előtérbe, hogy a szélesebb rétegek számára nyújtson kapcsolódási lehetőségeket. A legnagyobb sikerük? - Az IKEA Frakta táska.

PewDiePie: Balenciaga IKEA Bag. Ez az, srácok.

Bemondó: Egyenesen a Balenciaga csúcskategóriás tervezőitől, akik Arena Extra Nagyméretű Bevásárlótáskaként utalnak rá. Mindenki meg akarja szerezni, mert, ahogy láthatjátok, mintha emlékeztetne valamire, talán az IKEA bevásárlótáskájára hasonlít, amit Frakta néven ismerünk, igen, emberek, a FRAKTA-ra!

PewDiePie: Frakta, ó, frakta, ez a frakta, ne lopjátok el a kultúránkat! Vajon hány húsgombócot lehet belegyömöszölni ebbe a rosszfiúba, hmm?

Híradós: A Balenciaga designer táskát 2145 dollárért tudod megvenni, az olcsóbb, IKEÁs verziót pedig 99 centért, és a legjobb, hogy ezt a terméket egyáltalán nem neked kell összeszerelni...

- Azzal a kis csavarkulccsal, tudod
- Ó, Istenem

PewDiePie: Azt hiszem, én megvenném

H: Ursula LeGuin a tarisznyát a civilizáció és a technológia szempontjából egy rendkívül fontos eszköznek nevezte. Úgy fogalmazott, hogy a történetmesélés sokkal inkább hasonlít, egy táskára, amibe beletehetjük mindazt, amit gyűjtögettünk, mint egy lándzsára, amivel vadászunk. A táskák azért is rendkívül hasznosak, mert közben a kezünket használhatjuk másra. De ha megnézzük a Balenciaga-féle IKEA-táskát, kiderül, hogy még annál is hasznosabb, mint elsőre gondolnánk.

Emlékeznek a kerítés optimalizálási fejtörőre, amelyben mindent, ami a kerítésen kívül esik, kisajátítottak és privatizáltak? Nos, azt hiszem, a Balenciaga IKEA-táskája valami nagyon hasonlót csinál, de ahelyett, hogy egy kerítéssel teremtene belső és külső területet, maga a táska fordítódik ki, és ez azt eredményezi, hogy minden, ami a táskán kívül esik, branddé válik, kisajátítódik és privatizálódik.

M: Ehhez hasonlóan a Balenciaga-módszer akár fordított polaroidnak is tekinthető, ahol az eredeti tartalom elhalványul, és minden, ami a képen kívül van, branddé válik. Hogyan lehetséges ez?

Nagyon egyszerű: ami a kereten kívül van, az magántulajdonként értelmezendő, ez vonatkozik mindenekelőtt a képkészítésre, a képfeltöltésre és a megosztásra, valamint olyan további tevékenységekre és felhasználói preferenciákra is, amelyeket nyomon követnek, és amelyek adatait eltárolják, begyűjtik és felhasználják – alapvetően mindenre, amiről a kép készítésekor azt szeretnéd, hogy látszódjon, ebben a folyamatban ki van takarva – és minden

más információt eltárolnak vagy közvetlenül eladnak neked személyre szabott hirdetésekben és algoritmusokon keresztül.

Az, hogy a telefont magunkkal hordjuk és képek készítésére használjuk, nemcsak a pillanat megörökítésére ad lehetőséget (mint ahogy azt a polaroid esetében történik), hanem az adataink rögzítésével, tárolásával és kisajátításával is együtt jár. A képek az információk láthatatlan nyomvonalainak kereteivé vagy tárolóivá válnak, és a féktelen kommodifikáció alapanyagai lesznek.

Ezek a keretek társas interakcióként jelennek meg az olyan platformokon, mint az Instagram, de valójában az önmárkázás sablonjai. Az állandó kimaradás és lemaradás sablonjai; amelyek a pillanatképeket márkává, a barátokat követőkké, a sztárokat kvázi arisztokratákká változtatják, egyúttal a felhasználókat pedig fizetetlen munkásokká teszik.

G: A Balenciaga-módszer. Hogyan képesek a Balenciaga tárgyak a gravitáció törvényének is ellentmondva felkerülni a leggazdagabb 1% testére? Ezeket a ruhákat újra és újra tovább adták viselőik. Ennek semmi köze a Balenciagához mint divatmárkához, ez a privatizáció végső, a testeket a ruháktól elválasztó működésmódjáról, vagyis a Balenciaga-módszerről szól. Pontosabban: elválasztja a ruhákat viselőiktől azáltal, hogy dögösnek mutatja be azokat. Csak felmelegíted a szegénységet egy bizonyos fokig, amíg el nem párolog a legszívósabbak túléléséhez köthető esztétika, és aztán csak ki kell várnod, amíg újra visszatér hozzád.

Ahogy korábban is láttuk, Mischa Balenciagát visel, és ezt okkal teszi; magabiztosnak és erősnek érzi magát viselése közben, akármivel is foglalkozik éppen.

Ő az, aki tökélyre fejlesztette a '89-ben kezdődő folyamatot és pontot tett a végére, emelte a tétet a privatizáció tekintetében. És aki az útjába állt, azt holtan találták egy újságosbódé tetején, vagy bántalmazva és lefilmezve egy börtönben.

H: A Balenciaga-módszer. Tanulj a legjobbaktól!

G: Érezd a magadénak a történetet!

M: Posztolj róla te először!

H: Privatizáljuk a szegénységet.

G: Ha már nincs mit privatizálni – privatizáljuk a privatizálhatatlant!

M: Privatizáljuk Bernie Sanders-t.

G: Ha a munkások sztrájkolnak,

H: Balenciagázd meg az egyenruhájukat.

M: És balenciagázd meg azoknak a munkásoknak az egyenruháját is, akik nem tudnak sztrájkolni.

H: Ez nem a Balenciagáról szól. Ez a '89-es forradalomról mint önmagába záruló körről szól. Ez a privatizációról szól, és arról, hogy hogyan fordította ki önnön magát. Újra és újra felbukkan, mint egy retró trend a pokolból.

G: A Vetements 2019-es tavaszi/nyári kollekciójának minden egyes darabján találunk egy QR-kódot, ami a Wikipedia "Etnikai tisztogatás a grúzok ellen Abháziában" című oldalára vezet. De mi történne, ha egy hamisított ruhadarab QR-kódját olvasnánk be? Milyen oldalra repítene minket?

M: Vajon a QR-kód PewDiePie oldalára vezetne, akit korábban Mischa Balenciaga cipőíróként láttunk beszélni? Idén augusztusban PewDiePie elsőként lépte át a 100 millió feliratkozót a YouTube-on. A követői között volt az az új-zélandi fegyveres is, aki 49 embert lőtt le egy Christchurch-i mecsetben. Mielőtt fegyvert fogott volna, arra buzdította nézőit, hogy iratkozzanak fel PewDiePie csatornájára. Azóta világhíressé vált, hogy a mémek funkciója megváltozott. Magának PewDiePie-nak a szavaival élve; a mémek szórakoztatóak voltak egészen addig a pontig, amikor megszűntek szórakoztatónak lenni.

G: A mém logikájának az összeomlása az egyik lehetséges oka annak, hogy Demna Gvasalia nemrég abbahagyta a Vetements-nal való együttműködését. Ahogy ő maga fogalmazott: "teljesítettem a küldetésemet".

A Vetements olyan volt, mint a divat DARPA-ja (az Egyesült Államok Védelmi Minisztériumának kutatásokért felelős részlege), egy laboratórium, ami alkalmas a divat politikájának tesztelésére és egy skinhead esztétikával bíró zombi apokalipszis kipróbálására. A Balenciaga sokkal inkább egy nagyvállalati repülőgép-anyahajóra emlékeztet. A Balenciagánál így a show nem érhet véget.

M: Szóval hol húzódik a bent és a kint közötti határ ebben a kék térben? Bent vagyunk a táskában, és a táskát ki van fordítva? Vagy a táskán kívül vagyunk, a táskát külsőn?

Legutóbbi, 2020-as nyári kollekciójához a Balenciaga egy párizsi filmstúdiót alakított át úgy, hogy az a strasbourgi Európai Parlamentre hasonlítson. De a díszlet, amelyben ez a látványosság zajlott, feltűnő hasonlóságot mutat egy másik *entériőrrel*, mégpedig Dante poklával.

Látható, hogy leginkább az első jelenethez kapcsolódó *Minden egyetlen ábrába sűrítve* című, Antonio Manetti által készített 15. századi fametszethez hasonlít. Ismétlem, itt nem a Balenciagáról van szó, hanem arról, amit modellez.

H: Hogyan lehet egy ilyen színpadot létrehozni? Készítettünk Önöknek egy makettet. Tehát ez alapvetően a színpad makettje. Fogsz egy IKEA-táskát, felvágod, csavarsz rajta egyet és újból összeragasztod, mint valamilyen Möbius-szalagot.

Mi az előnye egy Möbius-szalagnak? Ha van egy Möbius-szalagunk, akkor a belső és a külső valójában ugyanazon a síkon van, ami azt jelenti, hogy nincs többé különbség a belső és a külső között, és mindkettőt szabadon privatizálhatjuk. Az illúzió, hogy minden egyetlen síkon zajlik, csak akkor jön létre, ha felülről tekintünk a maketre. Ha fentről nézzük, alig van különbség az alsó és a felső rész között.

De ha szemmagasságból nézzük, akkor pontosan úgy fog kinézni, mint az itt látható díszlet, óriási megszorításokkal és fizetésbeli egyenlőtlenségekkel terhelve. Ha az, ahol te ülsz, egy IKEA-táska árszintjének feleltethető meg, akkor egy Balenciaga-táska árszintje 1125 méterrel az épület felett fog lebegni, és voltaképpen az űrből kellene nézned ahhoz, hogy akár csak távolról is megteremtődhesen az az illúzió, hogy ezek egy síkon történnek. Ha azonban

oldalról nézünk a maketre, egyértelművé válik, még csak távolról sincsenek egy síkon. Hadd mutassuk meg, hogyan épül ma fel az egyenlőtlenségek rendszere.

Ez a múlt, ez még '89 előtt volt, mint mindannyian tudjátok, a híres jelszó: *Világ proletárjai, egyesüljetek!* – idézet a híres Kommunista Kiáltványból.

'89 után így néz ki az egyenlőtlenség. És ez a szlogen valójában azt mondja: minden identitás proletárjai, egyesüljetek!

Ez egy fotó, amit Milos készített Szarajevóban, az év elején megrendezett első szarajevói pride felvonulás alkalmával, ami erőszakos vallásos nacionalisták általi fenyegetettség közepette került megrendezésre.

A transzparens egyértelművé teszi, hogy még ha időközben a nemzetek talán nem is változtak meg gyökeresen, de legalábbis erősen kiegészültek különböző identitásokkal; egyvalami nem változott meg, nevezetesen, hogy proletárok még mindig léteznek.

A tömegek ópiuma jelenleg az identitás, a nincstelenség alamizsnája. De mint sok, látszólag ingyenes dolog a digitális gazdaságban, ez is számtalan keserű következménnyel jár. Mindenekelőtt azzal a gondolattal, hogy az ember nem képes a változásra.

Az identitások csapdák, melyek az embereket helyhez kötik és szétválasztják őket, például Crocs- és Chanel-táborokra osztják őket.

Műsorvezető: Ismeri Kanye Westet?

Bernie Sanders: Persze.

Műsorvezető: Ez Kanye cipője, az utolsó sneaker, amit piacra dobott, amikor még le volt szerződve Nike-val.

Bernie Sanders: Nos, az utolsó két sneakerrel teljesen lenyűgöztél, szóval kicsit hezitálok, de azt hiszem, ezúttal kockáztatni fogok...

Műsorvezető: Emeld a tétet, Bernie!

Bernie Sanders: Oké, furcsa ezt kimondani, de 1000 dollár...

Bernie Sanders: Jól van, akkor még egyszer!

Műsorvezető: Mennyi a Red October viszonteladói értéke?

Műsorvezető: 11,000 dollár

M: Kicsit távolabb lépve a szarajevói felvonulástól, amit az imént láttál, erre bukkantam: egy *Belanciege* cipő azoknak a polgároknak, akik menekülés közben túléltek egy valódi ostromot, de nem engedhetik meg maguknak az eredeti márkát.

Nos, ez a cipő nyilvánvalóan nem Crocs, és nem is Chanel, de mi van akkor, ha nem is hamisítvány? Lehet, hogy a proletár büszkeség tüntetői Belanciege cipőben szállnak szembe a vallásos és nacionalista ellenfelekkel, mert ezt a cipőt talán még ők is meg tudják engedni maguknak?

Nemcsak erről van szó, de őszintén szólva lehet, hogy nem is nagyon érdekli őket, hogy hamis-e a cipő vagy sem. Mert ha az identitás valójában egy olyan tulajdon, amely azoké, akiknek semmi másuk sincsen, akkor ez azt jelenti, hogy ugyanezt a tulajdont semmissé is lehet tenni.

Szarajevó egy olyan hely, amely szó szerint az identitás ostroma alatt áll. Nem véletlen tehát, hogy az identitással való megküzdéshez vezető út egy olyan országba vezet, mint Bosznia-Hercegovina, egy olyan országba, amelyet az etnonacionalista szegregációs politika alapján már régóta legyengítettek, megbénítottak és a végletekig kifosztottak... A három hatalma Bosznia diszfunkcionális háromoldalú elnökségében is meghatározónak bizonyult – az EU az ilyen határmenti területeket jellemzően raktárként használja, ahol a korrupt rendőrség kirabolja és visszaveri a boszniai településeket elhagyó menekülteket, mint például, Bihacot, hogy megküzdjön a menekültek nyomorúságával.

A menekülthullámra adott válaszként a biztonsági erők szisztematikus militarizálása jelenleg is zajlik. Az identitás elleni lázadás sok más hasonló helyen, például Libanonban vagy Irakban is folyamatban van, ahogy itt is; és az emberek felismerik, hogy a megosztó identitások átverték őket, és az egyetlen kiút a rendszerből az, ha megváltoztatják a játékszabályokat.

G: Ez nem az egyetlen példa *Belenciege*-re. Ezek nem hamisítványok. Ez annak a jele, hogy a proletárok visszakövetelik a cipőiket. Így lehet megkülönböztetni az igazi *Belenciege*-t a Balenciagától: mint minden trend esetében, itt is a három hatalmára kell hagyatkoznunk, hogy meggyőződhessünk az eredetiségről.

Egy *Belenciege* nem jelenik meg sem kifutókon, sem drága kirakatokban – eredetiségüket három különböző használati mód igazolhatja.

Az első lépés. A cipővel az ENSZ Közgyűlésében egy vita során az asztalt kell csapkodnunk, ahogy az egykori híres influenszer, Nyikita Hruscsov bemutatta.

Második lépés. A cipő azzal bizonyítja hasznosságát, hogy ehető. A legrosszabb esetben képesnek kell lennünk arra, hogy meg tudjunk enni egy *Belenciege* cipőt, ahogyan azt itt Werner Herzog topmodell demonstrálta, aki hagymával fogyasztotta el a cipőjét.

Harmadik lépés. A *Balenciege*-nek dacolnia kell a gravitációval, hogy a kozmosz felé törekedjen, mint egy űrhajó, ahogy itt is látható. Mr. al-Zaidi George Bush felé hajtja a cipőjét.

Sajnos elhibázta, így nem győződhettünk meg arról, hogy ez egy valódi *Balenciege* cipő volt-e. Egy cipő jellegét az általános értéke határozza meg.

Ha egy cipő csereértéke nő, harci értéke automatikusan csökken.

Egyszerűen túl drágává válik ahhoz, hogy eldobják, vagy esetleg rendeltetészerűen viseljék. Így ezek csak Instagram-szelfikhez használhatóak. A *Balenciege*-eket a kifinomult praktikum határozza meg.

M: *Balenciege* a máig tartó ostromláncolat tüneteként is értelmezhető. Olyan ostromokénak, amelyeket már nem kizárólag nemzeti kormányok kezdeményeznek, és nem kerítések vagy falak határolnak, hanem amiket technológiai nagyvállalatok, tűzfalak, felhőalapú számítástechnikai rendszerek és olyan optikai hálózatokat működtető egységalkodó cégek

határoznak meg, amelyek garantálják a láthatóságot, de csak abban az esetben, ha az a monopol helyzetben lévő platformok javát szolgálja.

Ami talán azt is megmagyarázza, hogy miért nem találtam meg azokat a képeket apám háborús divatbemutatójáról...

Míg ők azért folyamodtak a divathoz, mert úgy érezték, hogy egy rendkívül mediatisált háború keretei között láthatatlanok maradnak, ma egy fordított logika mentén élünk; egy olyan világban, amelyben a dotcom vállalatóriások és a transznacionális turbó-kapitalista rezsimék végtelenített divatbemutatókat tartanak, hódító stratégiáik az információs szférában zajlanak, és jellemzően láthatatlanok maradnak.

A folyamatos, intenzív közösségi médiabeli aktivitás és a márkák népszerűsítése felől nézve apám divatbemutatója egyszerűen nem történt meg, az arról készült dokumentáció nem létezik, mert nem alkalmas arra, hogy hasznot termeljen.

H: Ehelyett ez történik: nézzük meg az élő kommenteket a streamről, amit éppen nézel.

Ez itt Guccibot73456 négy perccel ezelőtt, és azt kiabálja, hogy "Államosítsuk a Balenciagát!".

Rengeteg unikornis emoji-t használ, amire Fraktaboi azt válaszolja, hogy "A Balenciaga túlszárnyalja bármelyik nemzetet!", majd feldobja a labdát TeamGhesquiereforever71-nek, aki így válaszol: "Talán a Balenciagát a Kajmán-szigeteken lehetne államosítani?".

Még nem is említettük, hogy felkértük Christopher Wylie-t, hogy írjon egy programot, ami felismeri a bot szoftvereket, és így valós időben monitorozza a fizetett marketinget és a dezinformációt ezen a stream-en. Exkluzív elemzése szerint a divatbotok 45%-a orosz, 75%-a ukrán, az átfedések pedig kettős ügynökökhöz, ügyvédekhez, stylistjaikhoz és a DARPA által képzett sminkesekhez köthető. A maradék 276%-ért a különböző haute couture divatházak kulturális hadviseléssel foglalkozó részlegei felelnek.

Ezért megkértük Wylie-t, hogy tervezzen egy ilyen botcsapdát a felhasználói oldalra is, hogy valamiféle botpokolba zárja őket, ahol ők az idők végezetéig nyári kollekciókat tervezhetnek. Te éppen ebben a botcsapdában ülsz, konkrétan felettük, és itt, a pokol puha kék tornácán törekszenek arra, hogy az alt-rightot a mesterséges intelligencia által renderelt farmerstílusokhoz csalogassák, vagy hogy hashtagek segítségével automatizálják a divatot, a tervezőket is feleslegessé téve.

Ennek az információnak a valóságtartalma valamennyire megkérdőjelezhető, de komolyra fordítva a szót, a nemzet nélküli nemzetállamiság gondolata valójában nagyon hasznos. Mi történne akkor, ha nem a Balenciaga, hanem valójában a *Belanciege* lenne egy olyan vállalkozás előképe, amelyben a cég tulajdonosai annak dolgozói lennének – nemcsak anyagi, hanem absztrakt értelemben is. Ha egy stílus a felhasználókkal együttműködésben jönne létre, a felhasználók által irányított, sőt menedzselt módon?

Persze, most biztosan rávágjátok majd, hogy "álmodjatok csak, ez teljesen lehetetlen, elképzelhetetlen és valószínűtlen, ez egyszerűen nem történhet meg", de, kérlek, nézz rá erre a fickóra, itt. Ahogy bizonyára azonnal felismered, David Hasselhoff áll a berlini fal tetején. Annak, hogy ez megtörténjen, nagyjából 0,0% volt a valószínűsége.

Azt hiszem, ez Chris Wylie, akit arra kértünk, hogy...

Szia Chris. Ó, igen...

Basszus, ők azok.

Na, hát sziasztok, itt Hito, köszönöm, hogy hívott, igen... nagyon nagyvonalú tőled, hogy ezt mondod, és én, igen, teljesen egyetértek veled.

Azt mondják, hogy szarul nézünk ki, teljesen szarul nézünk ki. Felajánlották, hogy szereznek nekünk néhány szettet.

Nem, nem, nem, nem, én nem hordok baseball sapkát, sajnálom, láttátok, hogy néz ki a hajam? Nekem ez tényleg nem jön be, de talán megkérdezhetem a srácokat, hogy ők szeretnék-e pár szponzoruhát. Úgy értem, velük kellene ezt megbeszélned, én nem tudom helyettük megmondani. De fizetsz majd nekik egyáltalán? Hát, nem hiszem, hogy ez működni fog, de mindegy, átadom nekik a telefont és akkor megbeszélhetitek a részleteket, oké?

G: Szia Demna! Gago vagyok. Azt hiszem, benne vagyunk, de tudnod kell, hogy a minimális honoráriumunk 11.000 dollár fejenként. Nem, ennél kevesebbet nem vállaljuk.