

KESZEG ANNA

POKAHONTASZ ESKÜVŐJE

Amerikai bennszülött motívumok a globális divatban

A kulturális kisajátítás fogalmára (egy adott, jellemzően kisebbségi kultúra elemeinek átvétele egy másik, jellemzően domináns kultúra tagjai által) nincs pontosabb iskolapélda, mint az, ami az amerikai bennszülött kultúra motívumaival történik a nyugati társadalmakban. Még tovább, a kulturális kisajátítás semmivel sem példázható jobban, mint éppen a divattal, melynek iparági szerkezete előírja a kulturális kisajátítást. Az amerikai indiánok kultúrájához kapcsolódó kliséket annyira fiatalon sajátítjuk el sok-sok nagyon népszerű médiatermék által, hogy nagyon nehéz bármiféle autentikusságon alapuló kritika érvényesítése. Illetve a divatipar teljes logikája alapul szimbolikus jelentések pénzzé tételén, értékük konvertálásán, így ami a globális divatipar áramkörébe bekerül, szükségszerűen kitett a torzításnak. A kulturális kisajátítás angol nyelvű wikipédia szócikke pedig egyenesen egy fehér férfi által divatkiegészítőként viselt harci tolldísszel határozza meg a fogalmat.¹ Azzal a viseletelemmel, mely az amerikai bennszülöttek viseletéből leginkább bekerült a nyugati divatipar kánonába.

Éppen ezért ennek az írásnak a logikája ketős felépítést fog követni: megmutatja az amerikai bennszülöttekhez kapcsolódó képzelet öltözködéskultúrában jelenlevő elemeit, azoknak legmediatizáltabb vagy leginkább botrányossá vált megjelenéseit, majd kísérletet tesz ezek ellenpontozására olyan tervezői életművek és



Az áruba bocsátás és a remixelés, hivatkozás nélküli átvétel közötti részbe nagyon sokféle kreatív gyakorlat fér el. Ráadásul 2011-től egyre inkább olyan irányú mozgások is kimutathatók, ahol amerikai bennszülött dizájnerek érvelnek amellett, hogy a kollekcióikat érdemes egy általánosabb öltözködésesztétika kódjaihoz mérni...

mozgalmak felidézésével, melyek a bennszülött tervező megjelenését, érdekérvényesítő képességét és pozícióját tisztázzák.

1990-ben a *The Face* magazin címlapján megjelent egy huncut mosolyú, szeplős kislányarc indián tollas fejdíszben – ezt az arcot unalomig fetisizálja majd a divatipar a következő húsz évben. Ez a kislány ugyanis Kate Moss, aki ennek a Corinne Day készítette fotónak és a hozzá kapcsolódó fotóösszeállításnak köszönhetően indul el a szupermodelliség rögös útján. A 16 éves Kate a sorozat egy másik képén ugyanezzel a fejdíszsel, meztelen felsőtesttel, rövidnadrágban látható, háttérben a tenger. Ezzel a *Szerelem harmadik nyara* fotósorozat végképp kijelöli az indián fejdísz helyét az elvesztett ártatlanság korának kiegészítői között. Az amerikai bennszülött kultúra vizuális kiegészítői körülbelül ugyanebben a szereposztásban válnak mainstreammé 2013–2014-ben, amikor Coachella és a nyári fesztiválok szinte kötelezővé teszik a hipszter indián fejdísz viseletét a nyugati parttól Ázsiáig. A kisajátítás logikáját és irányát az is jól mutatja, hogy a bennszülött indián kultúra társítása e kiegészítőkhöz sem mindig történik meg: az instagramon a #nativefashion hashtagra 2019 februárjában mindössze 27 713 bejegyzés hivatkozott, míg a #headdress, tolldíszre utaló hívószó 468 132 találatot eredményezett. A kisajátítás valóban annyira radikális, hogy az eredettörténetet még nyomaiban sem tartalmazza.

A divat kommunikációs funkcióit figyelembe véve a probléma azzal van, hogy az öltözékelemek mágikus-vallásos funkcióját az öltözék önkifejező vagy kommunikációs funkciójára cseréljük le,² ráadásul úgy, hogy a mágikus-vallásos szerepet nem is ismerjük (el). Igen, az egyének szintjén kétségkívül valami ilyenről van szó, a probléma viszont éppen onnan ered, hogy nem az egyének divatviselkedése szintjén, hanem más érdekek, logikák mozgatta intézmények és csoportok szintjén jelenik meg. A könnyűzenei fesztiválon, a kifutón, a boltok kirakatában, a reklámpannón, a divatmagazin fotósorozatában. Ahelyett a környezet helyett, ahol kitalálták, a rendeltetésszerű használatról leválasztva.

Lássuk, hogy hogyan. A bennszülött divat kisajátításának egyik iskolapéldája a Chanel 2013–2014-es *Métiers d'art* dallasi kollekciójának bemutatója.³ A *Métier d'art* néven futó kollekciók a Chanel márka vállalkozása arra, hogy az *haute couture* kézműves hagyományát örökségesítsék egy nagyon látványos, sorozatszerű bemutató formájában: ezek a bemutatók nincsenek ott az éves, szezonális rendszerességű bemutatók között, rangban magasan azok fölött helyezkednek el. Sokan nevezik egyenértékűnek a divatvilág legnagyobb eseményével, a Costume Institute híres MET Gálájával, azzal a különbséggel, hogy a *Métier d'art* bemutatók mindössze a Chanel-védjegyet ünneplik. Az esemény méretén, jelentőségén és ambícióján egyaránt látszik, hogy az a Karl Lagerfeld találta ki, aki kétségkívül a kortárs divatvilág legnagyobb látványszakértője volt. A show-k lényege, hogy mindig van egy tematikus hívószavuk, amely valamilyen lokális kultúrához kapcsolódik, viszont az öltözetek kidolgozása a szabás-varrás, díszítés azon technikáinak állít emléket, melyeket a főként francia divatházak a 20. század első felében alkalmaztak, s amely annyira része a Chanel örökségének is. E bemutatók a kézműves tudás és a divatban levő kézműves munka megünneplését célozzák meg. A koncept viszont meghatározása szerint a kulturális kisajátításon alapszik: vegyünk egy megfelelően mediatizált kultúrát, annak vizuális kliséit, kombináljuk a kézműves tradíciók előállítási technikáival, állítsunk elő hozzá egy

dizájnájában szintén a hangulathoz kapcsolódó helyszínt, vigyük végig ezt a folyamatot száz körüli outfiten – és megvan a bemutató alapsémája.

A 2013–2014-es kollekción hívószava Texas: a bemutató kísérővideójában Lagerfeld arról beszélt, hogy a Texashoz kapcsolódó kliséket akarta elkerülni, a pomponlányok világa helyett a 19. század végi Amerika világa ihlette.⁴ A show másik jellemzője, hogy a hírességek ugyanúgy felvonulnak ezen az eseményen, mint az említett MET Gálán: jelentősége van a ki ki mellett ült, ki jött el, mit viselt teljes mondén kérdéssorának. Ebben a szellemben a dallasi bemutatón Zoe Kravitz is ott volt, ő pedig így foglalta össze a bemutató kulturális vonatkozását: minden benne volt, amit szeretek, „ez a polgárháborús, amerikai bennszülött, mexikói dolog” / „this civil war inspired native american Mexico thing”.⁵ Mind a Lagerfeld-, mind a Zoe Kravitz-idézet jól mutatja, mennyire laza e bemutatók és az amerikai bennszülött kultúra közötti kapcsolódás szerkezete. Ráadásul a *Métiers d’Art* kollekciónak mindig felmutatnak egy-egy olyan motívumot is, mely a Chanel-ház történetéhez kapcsolódik: ebben az esetben a márkatörténeti hivatkozás az, hogy az 1950-es években a texasi Neiman Marcus bolthálózat támogatta Chanel karrierjének újraindulását. A Dallasba átvitt show tehát egyfajta visszaadott kölcsön: a márka mai kulturális hatalmából odanyújtani valamit a krízishelyzetekben ott levő szövetségeseknek. A bemutató egy gigantikus westernfilmes kocsmában/istállóban zajlik, melynek földjét szalmával szórták fel, mennyezetéről pedig megviselt amerikai, konföderációs, európai uniós és francia zászlók lógnak. Az öltözetekre is ugyanez az egyenetlen hibridizáció jellemző: a klasszikus Chanel tweed kosztümök kiegészítője a vonalaiban visszafogottabb cowboycsizma, az áthallásos cowboykalap és a rojtok. A szoknyák térd alá érnek, a kabátok szabása csípő alatti. Az öltözetek színei is természetesek: a barna és a bordó árnyalatai uralják a bemutató első egységét, aztán következik a farmeröltözetek, majd a fekete-fehér összeállítások blokkja. A rojtok használatában is jelen van a kollekción ihlető két kulturális dimenzió: a Chanel-kosztümök jellemzője, hogy az alapvetően kétszínű felvetőfonalból szőtt anyagot az alján rojtosan lehet hagyni, ezek azonban rövid szálúak, rendezettek a texasi westernhangulat hosszú és gondozatlan rojtjaihoz képest: a ruhákon mindkettővel találkozunk. Az amerikai bennszülött inspiráció a geometrikus mintákban, a szőtt textúrákban, a poncsókban és az ékszerekben is visszaköszön. Legérdekesebb azonban a tollfejdíszek használata. A kifutón kisebb-nagyobb rendszerességgel jelennek meg azok a lányok, akiknek a copfjába egy-egy színes, az öltözékekkel színében harmonizáló tollat tűztek. A tollas fejdísz tobzódása a bemutató végén jelenik meg két öltözeten. Mindkét esetben fehérbe öltözött nadrágos nők hordanak kizárólag fehér tollakból készített fejdíszet, s a bemutató koreográfiájában elfoglalt helyük szerint ezek az öltözékek a menyasszonyi ruhák pozícióját töltik be: a fejdísz egy konvenciók ellen lázadó feminista menyasszony kiegészítőjévé válik. Az utolsó öltözet fehér tollfejdíszre a modell bokájáig ér és a teljes testnek keretet ad: a rezzenéstelen dacos arccal végigvonuló nő arckifejezése önmagában egy identitáspolitikai kiáltvány. Az itt felvilantott hibridizációs eljárásokhoz hasonló a bemutatót kísérő elektronikus zene is, mely fegyverropogásra, állathangra egyaránt utaló jelzésekkel van tele. A dallasi shownak természetesen körülbelül annyi köze van az amerikai bennszülött kultúrához és Texashoz, mint a *Westworld* játékparkjának, és körülbelül ugyanolyan érzés is részt venni benne.

A másik olyan divatfemőnő, melynek nagy médiavisszhangja volt, Ralph Lauren 2014-ös online reklámkampánya, mely amerikai bennszülöttek arcát használta vizuális elemként. Ralph Lauren az ikonikus amerikai tervező: kollekciói és reklámkampányai gyakran építenek az amerikaiság sztereotípiáira. Ebben a 2014-es fotósorozatban 19. századi médiatermékek reklámjainak vizuális jellemzői szerint jelenítette meg a márka ruhadarabjait úgy, hogy a szépia képfelületek egyik részén az öltözetelemek, másik részén pedig a márka ruháiba öltözött amerikai bennszülöttek portréi voltak. A fotók elleni tiltakozás egyik érve az volt, hogy a kép éppen a nyugati elnyomás és kolonizáció gesztusát ünnepli, a nyugati szokásokba beöltözött, mert arra kényszerített embert, s a képet „asszimilációs esztétikájuként” írták le.⁶ A nyomás hatására a márka eltávolította a fotókat online felületeiről, a tervező pedig nyilvánosan bocsánatot kért arra hivatkozva, hogy a márka mindig is nagy hangsúlyt fektetett az amerikai bennszülött örökség megünneplésére, és ennek nevében vonják vissza a kampányfotókat. A megjelenítés ugyanazokat a kliséket vonultatja fel, mint a Lagerfeld-show. Ez a világ egzotikus, a nyugati civilizációtól különböző, s szerethetőségét a nemes vadak értékeire alapozzák.

Az egzotizálás erotikus regisztere egy 2012-es Victoria's Secret bemutatón nyilvánul meg leginkább. Karlie Kloss szupermodell a fehérneműmárka anyagai között vonulva egy olyan állatmintás bikiniösszeállításban villantott bennszülött amerikai motívumokat, melyet gigantikus tolldíszel egészítettek ki. A Chanel-hibridizációhoz képest a Victoria's Secret még egy szinttel megy lejjebb a remixelésben: itt nem cél az, hogy a kliséket kimozdítsuk, itt az a cél, hogy a kliséket minél tökéletesebben mutassuk meg. Karlie Kloss barnás árnyalattú fürdőruháját türkizkék ékszerekkel, rojtos ékszerövével, rojtos magassarkúval egészítették ki, a fehér-piros mintás tolldísz pedig a földet verte. Amennyiben azonban ez az öltözet bekerült az identitáspolitikai küzdőterre, majdnem mindenik outfittal megtörténhet ugyanez: a márka lényege a kulturális szimbólumok erotikus aprópénzre váltása. Hasonló regiszterben mozog Pharrell Williamsnek egy 2014-es brit *Elle* magazin borítóján megjelenő fotója: az énekes szintén tolldíszet visel, a gesztus miatt – a közösségi médiában beinduló tiltakozások hatására – neki is bocsánatot kellett kérnie.

E példák jól mutatják a skálát, melyen e kisajátítások elhelyezhetők: Lagerfeldnél érzékelhető a mediatisztikus tudatosság. Nem a hagyományra utal, hanem a hagyomány valamilyen médiamegjelenítéseihez kapcsolja a kollekcióját, így az autentikusság számonkérése kevésbé valósul meg. Ralph Lauren esetében a történelmi hitelesség hívószavai – a sajtófotóként való keretezéssel – túl erős valósságreferenciát tartalmaznak, így a számonkérés kötelező, Pharrell Williamsnél pedig a felelősség túlságosan egyénre szabott, így a bocsánatkérés elmaradása egyenesen a személyes arculatot érintené. A Victoria's Secret esetében – hiába a folyamatos rájuk való utalás a bennszülött büszkeség mozgalmában – a piaci befolyás annyira erőteljes, hogy a tiltakozás valójában nem árt a márka hírnevének, így a bocsánatkérés elmarad.

Mindenik idézett példa attól is izgalmas, hogy az 1990-es évekre törvényes vonatkozásaiban lezáruló bennszülött amerikai örökségmozgalom után keletkezik. Ebben az írásban ezért is helyeztünk cezúrát ide, mert a bemutatott példákat megelőzően valójában már lezajlott e kulturális örökség patrimonizációja. 1990-ben az *Indian Arts and Crafts Act* elfogadja az Egyesült Államok Kongresszusa, s ennek értelmében csak azok a művészek forgalmazhatják termékei-

ket amerikai bennszülött (Native American) jelöléssel, akik hivatalosan tudják igazolni, hogy valamelyik bennszülött törzshöz tartoznak. E törvény célja éppen az volt, hogy megállítsa e kultúra motívumainak kiárusítását nem bennszülött tervezők, cégek által. Egyik hivatkozási alap éppen az volt, hogy a tolldísznek mágikus-rituális szerepe van a törzsi kultúrákban. Az áruba bocsátás és a remixelés, hivatkozás nélküli átvétel közötti résbe azonban nagyon sokféle kreatív gyakorlat fér el. Ráadásul 2011-től egyre inkább olyan irányú mozgások is kimutathatók, ahol amerikai bennszülött dizájnerek érvelnek amellett, hogy a kollekcióikat érdemes egy általánosabb öltözködésesztétika kódjaihoz mérni, vagyis ők maguk élnek a remixelés olyan eljárásaival, melyeket fentebb is láttunk. E divatszcéna intézményesülése pedig egyre komolyabb: az Indian Market Santa Fében olyan *haute couture* kollekciókkal zárul, melyek ambíciója a globális divatipar párizsi centrumú *haute couture*-világával felvenni a versenyt.⁷ Az *haute couture*, az egyénre szabott luxusöltözet, a nyugati divatipar csúcsa: kézi munkát alkalmazó gyártási technikái kétségkívül hasonlítanak ahhoz, ahogyan a törzsi kultúrák díszes öltözeit előállítják. Az új generációs amerikai bennszülött tervezők ruhái egyszerre válnak láthatóvá a világ egyéb törzsi, regionális, hagyományos öltözeteivel: az identitáspolitikai mozgalmak hitelessége egy olyan közösségi médiás szűrőn megy keresztül, mely – igaz, hogy rétegfogyasztók számára, de – megmutatja a belső tekintet tapasztalatát.

Egy tervezői életműre utalnék a bennszülött narratívák megmutatásához: Patricia Michaelséra, a PM Waterlily márka alapítójának történetére. A Santa Fében alkotó tervezőt a 2012-es *Project Runway* televíziós show tette ismertté, amelyet megnyert, majd visszatért a *Project Runway All Stars 4.* évadában. Ő az első amerikai bennszülött tervező, aki bekerült e televíziós tehetségkutatóba, és ott jelentős eredményt ért el. Munkásságáért 2014-ben megkapta a Smithsonian Museum Arts and Design Awardját. *Native Fashion Show*-ját 2015-ben a Peabody Essex Museumban mutatták be. Patricia Michaels karrierje jól mutatja, hogyan képes a divatipar intézményrendszere és az örökségpolitikák intézményrendszerre összekapcsolódni egy egyéni karriertörténet alakításában. A televíziós tehetségkutatók formátumára optimalizált *Project Runway*, mely beépíti a nyugati divatipar sztárrendszerét (az ikonikus tervezőt, a szupermodell, a divatújságíró), létrehozza az egyéni hírnevet, hogy a tehetséggondozást rábízza aztán az eltérő szempontrendszer és értékösszefüggés szerint működő örökségprogramokra és örökségvédelmi intézményekre.

Ezeknek az összefüggéseknek a divattörténeti jelentősége felmérhetetlen. A nyugat-európai sebesség-, változás-, látszat- és önkifejezés-alapú divatfogyasztás szembetalálja magát a méltóság, megbecsültség-, státusz-, hierarchia- és szakralitásalapú viselettörténettel. A divat intézményrendszere megpróbálta bekebelezni a viselet szimbolikus hivatkozásrendszerét, most viszont úgy tűnik, nagyon kevés sikerrel. Ha a recens folyamatokból kellene következtetést levonni, inkább úgy tűnik, a viseletek működési logikája helyet kér a divatvilág százötven éves intézmény-, esemény- és keretrendszerében, s talán szét is bomlasztja azt. Azon az áron azonban, hogy ő maga is divatszerűvé válik.

■ JEGYZETEK

1. *Cultural appropriation*. wikipedia.com, utolsó módosítás 02. 03. 2019. https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_appropriation
2. Malcolm Barnard: *Fashion as Communication*. Routledge, London – New York, 2002. 49–72.
3. Chanel Paris-Dallas 2013/14 Métiers d'Art show 2013. 12. 12. <https://www.youtube.com/watch?v=GzZWs2SQfR0>

4. Interview with Karl Lagerfeld – Paris-Dallas 2013/14 Métiers d'Art show 2013. 12. 12. <https://www.youtube.com/watch?v=45rB33TORGU>
5. Celebrity interviews – Paris-Dallas 2013/14 Métiers d'Art show, 2013. 12. 12. https://www.youtube.com/watch?v=mxIHjhXqU_4
6. LeTrent, Sarah: *Ralph Lauren apologizes for Native American ads*. [cnn.com](http://edition.cnn.com/2014/12/18/living/ralph-lauren-assimilation-ad-controversy/) 2014. 12. 14. <http://edition.cnn.com/2014/12/18/living/ralph-lauren-assimilation-ad-controversy/>
7. Francis, Jacquelyn: *The Indigenous Fashion Design Breakthrough*. [fashionmagazine.com](https://fashionmagazine.com/fashion/indigenous-designers/) 2018. 08. 16. <https://fashionmagazine.com/fashion/indigenous-designers/>

