

Hermann Veronika

Jegyzetek városokról és ruhákról

Yohji Yamamoto kiállítása

Victoria and Albert Museum, London

2011. március 12 – július 10.

“Identity. Of a person, of a thing, of a place. What is it, identity? To know where you belong? To know your self worth? To know who you are? How do you recognize identity? We are creating an image of ourselves. We are attempting to resemble this image... Is that what we call identity?”

(Wim Wenders: *A Notebook on Cities and Clothes*)

A londoni Victoria and Albert Museumban rendezett YOHJI YAMAMOTO retrospektív kiállítás több olyan elméleti problémát tematizál, amely az elmúlt évek kultúratudományos diskurzusában kiemelt fontosságú volt. Éppen emiatt a kiállítás elemzése előtt be kell vezetni néhány olyan fogalmat, amely nélkül az nem lenne értelmezhető. A divatelmélet a kultúratudomány egyik legdinamikusabban fejlődő – Magyarországon némileg alulreprezentált – rész-diszciplínája, amely elméleti keretbe helyezve vizsgálja test és társadalom, test és ruha, ruha és társadalom, összességében tehát divat és identitás kérdéseit. Amit „divat” gyűjtőnévvel szokás illetni, valójában egy olyan heterogén kulturális, gazdasági és politikai tér, amely különféle viszonyok bonyolult, gyakorlatilag hipertextuális hálóján keresztül konstruálódik, s amely térben bizonyos értelemben mindig helyet kell hagyni az emberi testnek is.

YOHJI YAMAMOTO retrospektív kiállítása, részlet, Victoria and Albert Museum, London, 2011
© Victoria and Albert Museum, London



GEORG SIMMEL A *divat* című tanulmányában¹ igen korán, tulajdonképpen évtizedekig egyedülállóan, már 1904-ben rámutatott néhány ma is relevánsnak tűnő problémára. Ezek közül az egyik legfontosabb, hogy az öltözködésben, illetve általában a divatkövetésben az embereket egy kettős vágy mozgatja, hiszen bizonyos jegyek felvételével egyszerre akarnak tartozni valahová, s ugyanakkor individuálisnak maradni, tehát kitűnni a csoportból. Simmel leghíresebb, azóta is hivatkozott gondolatmenete mégis az úgynevezett „leszivárgás-elmélet”, amely szerint az aktuális divatot a felsőbb osztályok teremtik meg, hogy azután megjelenjen az alsóbb osztályok körében is, akik hasonlítani szeretnének hozzájuk. Amikor azonban egy adott jelenség szélesebb körben is elterjed, már meg is szűnik divatnak lenni – újat kell kitalálni. Ez a körforgás manapság értelemszerűen nem az osztályok, hanem a divatházak, az haute-couture, a dizájnermárkák és a konfekció alárendeltségi viszonyaiban érhető tetten. A döntő változást ezügyben mind ideológiai, mind gyártási szempontból a II. világháború utáni időszak hozta. Némileg leegyszerűsítve: egyrészt fellazultak, majd megszűntek azok a merev öltözködési konvenciók, amelyek azelőtt jellemezték a nyugati társadalmakat, és amelyek pontosan

1 SIMMEL, Georg: *A divat*. In: Uő. *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*, Budapest, Gondolat, 1973, 473–507.

előírták, hogy az adott társadalmi osztály, nem vagy életkor keretei között mit kell, és mit lehet viselni. Másrészt a tömegtermelés elterjedése, meghatározóvá válása minden addiginál több ember számára tette lehetővé a divatkövetést, sok esetben anyagi helyzetre, társadalmi státuszra vagy nemre való tekintet nélkül. A divat ezáltal az identitás folyamatos megújítására és megváltoztatására alkalmas árucikké vált, s így pontosan illeszkedett a posztmodern én-fogalom töredezettségéhez és viszonylagosságához, sőt, sok esetben alakította is azt: a divat úgy képes az egyébként is megdőlni látszó karteziánus, lezárt és behatárolt én-fogalom kritikáját adni, hogy közben lehetővé teszi az identitás változtatásának lehetőségét időben is radikálisan lerövidíteni. A kulturális átöltözés fogalma immáron nem pusztán absztrakció, de a testbe beíródó, valódi fizikai gyakorlat, az öltözködés, a test és a testen hordott egyéb jelölők az identitás vizuális meghosszabbításaivá és metaforáivá váltak. Aligha véletlen ugyanakkor, hogy divatelméleti munkákban előszeretettel hivatkoznak PIERRE BOURDIEU ismert elméletére a társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődéséről. A megvásárolható javak valóban újratertemnek olyan egyenlőtlenségeket, illetve társadalmi konvenciókat, amelyekről egy egészen más társadalmi-történeti kontextusban, de Simmel is hasonlóképpen értekezett a 20. század elején. Fontos megjegyezni azonban, hogy ezek a javak egyúttal kulturális kódként is működnek, amelyek nem pusztán anyagi vagy társadalmi, de metaforikus jelentéseket is generálnak. „Ha nagyjából a termelés különféle formái és az igények hasonlóan változatos és illékony mintázata közötti kapcsolatként értelmezzük, a divat rendszere igencsak kevert. A divat kettős természetét foglalja magába, így egyrészt kulturális jelenség, más szempontból viszont termelőközpontú gyártás.”² A divat – és így a divatelmélet is – folyamatosan ennek a duális rendszernek a szorításában létezik, s ez a kettősség minden területére kiterjed. A divat ugyanis, ahogyan korábban is írtuk, egyrészt az identitás hordozója, másrészt azonban árucikk is, amely alkalmas arra, hogy piaci verseny generáljon, vagyis minden egyes árucikkben performativitás és produktivitás ütközik össze. A divatnak semmilyen terméke – legyen az ruha, fair trade kávé, mobiltelefon vagy parfüm –

² A szerző fordítása. Eredetileg: „Loosely defined as the inter-relationship between highly fragmented forms of production and equally diverse and often volatile patterns of demand, the fashion system is a hybrid subject: it incorporates dual concepts of fashion: as a cultural phenomenon, and as an aspect of manufacturing with the accent on production technology.” In: LEOPOLD, Ellen.: *The Manufacture of the Fashion System*, in: ASH, Juliet – WILSON, Elizabeth, *Chic Thrills: A Fashion Reader*, London, Pandora Press, 2004, 101.

nem lehet annyira absztrakt és nem kínálhat olyan vonzó identitást, hogy közben kikerülhetné az aktuális piaci trendet.

A YOHJI YAMAMOTO retrospektív azonban nemcsak ezeket az általános divatelméleti kérdéseket veti föl, hanem a keleti és a nyugati divat látszólagos összeegyeztethetetlenségét, illetve a divat és a múzeum kényes viszonyát is játékba hozza. Jóllehet mára teljesen kanonikussá váltak a divattervezők életművét bemutató kiállítások, az ő esetében mégis jelentős problémát okoz, hogy miként válnak a divatipar profán termékei a múzeum ún. szakrális terébe kerülve hirtelen műalkotássá. Divat és múzeum konvencionális fogalmai első hallásra talán ellentétesnek tűnhetnek. A még ma is sokakban élő elképzelés szerint a múzeumban kiállított műtárgyaknak örökérvényű igazságokat és autenticitást kell sugározniuk, ellentétben a divat folytonosan változó, világi és felszínes produktumaival. A művészetfogalom és művészetpolitika változásai azonban egyértelművé tették, hogy a vizualitásra és gyors információáramlásra épülő, újragondolt kiállítóterekkel rendelkező múzeumi szcénában igenis helye van a divattervezők alkotásainak, annál is inkább, mert a műtárgypiacot ugyanúgy a fogyasztás a brandteremtés és az aktuális árfolyam befolyásoló hatása jellemzi, mint a divatot. „Valóban vannak bizonyos tervezők, akiknek munkája olyan körülmények között volt kiállítva, amelyek inkább művészetként, mintsem megtervezett áruként határozták meg

YOHJI YAMAMOTO
Fashion in Motion, 2011. július 1., Victoria and Albert Museum, London, 2011
© Victoria and Albert Museum, London



a termékeiket, és természetesen folyamatosan kölcsönöznek a vizuális művészetektől is, noha ez inkább csak egy régen kialakult gyakorlat folytatása. Figyelemre méltó, hogy a kortárs művészetek posztmodern stratégiák uralta részéből igen kevés átvétel tűnt alkalmazhatónak (jóllehet lehetséges emellett érvelni, hogy mindkét gyakorlat alárendelődik az irónia és autoreferencialitás kultúrájának).³ Az irónia és az autoreferencialitás mellett fontos kiemelni a pastiche, a paródia, illetve az idézés bizonyos technikáit, a divat azonban egyes kérdésekben – például a szerzőség, vagyis a brand esetében – kifejezetten konzervatív marad. Divatkiállítást rendezni az elmúlt évtizedben – ironikus módon – trend lett. Ennek elterjesztésében olyan intézmények játszottak vezető szerepet, mint a The Metropolitan Museum of Art – ahol 2011 augusztusáig éppen egy Alexander McQueen-kiállítás látható⁴ – a New York-i Guggenheim, vagy a firenzei Palazzo Pitti. Ahogyan a hétköznapi öltözködés az adott kulturális minták olvashatóságát jelenti, úgy az egyes tervezők által készített, alapvetően nem utcai viseletre alkotott darabok is értelmezhetőek műalkotásként: „Mégis úgy tűnik, hogy mostanában, amikor az értékek rendszere egyszer csak elmozdult, valamint a posztmodern állapot és az új művészettörténet felfedték a művészet nagy fogalmainak bizonytalanságát, a divat hitelessége széleskörben elfogadottá vált, hiszen bizonyos értelemben ez reflektál leginkább a megélt kortárs tapasztalatra, illetve közvetíti annak összetettségét és értékeit – az antropológiai, vagy talán az erkölcsi igazságot. A kurátorok és kritikusok egyre inkább meggyőznek minket divat és művészet gyakorlatának növekvő hasonlóságáról.”⁵ A divatkiállítások azért is modelleznek kiválóan kurrens művészelméleti és művészetpolitikai problémákat, mert a kiállított alkotások egyszerre működnek műtárgyként és reklámfelületként. Yohji Yamamoto a kiállítás megnyitójára speciális *Furoshiki* táskákat tervezett, amelyeket saját bevallása szerint a Victoria and Albert gyűjteményében található 19. századi angol textilek ihlettek.⁶ A hatféle változatban elkészített, virágmintás táskákat 137 fontért bárki megvásárolhatja a múzeumban, természetesen egyéb, szintén általa tervezett darabokkal együtt. A kiállításhoz ezen kívül számtalan program is kapcsolódott, például a *Yohji Yamamoto: Satellite Spaces* elnevezésű kísérelőrendezvény, melynek során a múzeum körül kialakított hat külső helyszínre vitték ki a kiállítás egyes darabjait. 2011. július 1-jén pedig a *Yohji Yamamoto: Fashion in Motion* nevű eseményen, hétköznapi londoni párok mutatták be a tervező darabjait. Ahogy a múzeum honlapján is olvasható,⁷ ez utóbbit az *1999 Tavasz/Nyár férfikollekció* ihlette, melyhez a modellek szintén valódi párizsi párok voltak. Egy divatkiállítás tehát sosem marad meg csak a kiállítóterem belső, hanem épp heterogén természetéből adódóan, a múzeum mellett boltokat, külső tereket von be, alakít át, s e szempontból a látogatók testével sem tesz kivételt.

Yohji Yamamoto ma a világ egyik legismertebb és legbefolyásosabb divattervezője, akinek munkáit sokszor nevezik *titokzatosnak*. Ennek a jelenlegi kiállítás kapcsán is sokszor fölmerül a minősítésnek az oka valójában az egymásnak ellentmondó kulturális kódokat egymásra játszó, építő életművében rejlik, s mint ilyen, bizonyos mintázatok felismerése után könnyen olvasható. Ahogyan a kiállítás elemzéséből remélhetőleg ki fog derülni, Yamamoto védjegye – amelyet tehát hajlamosak titokzatossággént reprezentálni – valójában

3 A szerző fordítása. Eredetileg: „Certainly a cadre of designers have had their work exhibited in specific contexts that identify their products as art rather than designed commodities, and of course heterogeneous borrowings are constantly made from the visual field of art, though this only represents the continuity of a long-established practice, and it is notable that very little borrowing from that contemporary art that has been dominated by postmodernist strategies has seemed applicable (although it could be argued that a culture of irony and self-referentiality equally subsumes both practices).” In: RADFORD, Robert, *Dangerous Liaisons: Art, Fashion and Individualism*, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Volume 2, Number 2, May 1998, 152.

4 *Alexander McQueen: Savage Beauty*. The Metropolitan Museum of Art, New York, 2011. máj. 4 – aug. 7.

5 A szerző fordítása. Eredetileg: „It would seem, however, that all this system of values has recently shifted, now that the conditions of postmodernity and the demonstrations of the New Art History have exposed the insecurity of art's big ideas and have established a widespread cultural permission to recognize the new authenticity of fashion, in the sense that it most accurately reflects and communicates the values and complexities – the anthropological, if not the moral, truths – of contemporary, lived experience. Increasingly critics and curators are persuading us of the growing proximity between the practices of Art and of Fashion.” In: RADFORD i.m., 152.

6 <http://www.vogue.com/vogue-daily/article/need-it-now-yohji-yamamoto-furoshiki-bags-for-the-va/> (2011. júliusi találat)

7 <http://www.vam.ac.uk/content/articles/f/fashion-in-motion-yohji-yamamoto/> (2011 augusztusi találat)

vizuális sablonok egyfajta kulturális fordításán alapszik. Munkái folyamatosan társadalmi és kulturális határok mentén egyensúlyoznak. A keleti és nyugati társadalmak öltözködési konvencióit ugyanolyan szubverzíven fordítja egymásba, mint a nemi szerepekhez kötődő öltözködési normákat. A divat fenoménja ebből a szempontból megfeleltethető a fordításnak, hiszen olyan vizuális kódokat játszik egymásba, amelyek mindenki számára más, ugyanakkor folyamatosan megújuló jelentéseket hoznak létre. Yamamoto egyike volt annak a néhány japán divattervezőnek, aki az 1980-as évek elején robbant be a nyugati divatvilág párizsi központjába. „Yamamoto egy intellektuális és purista tervező, akit a társadalmi nemi kategóriák közötti határok összemosása érdekel. A szellemesen szabott, túlméretezett, réteg-zett és redőzött anyagok beburkolják a testet, nem pedig kétdimenziósan leesnek róla, mint a legtöbb nyugati ruhát meghatározó stílus esetében. Yamamoto nem kedveli a csinos és rendez megalkuvást: tökéletesen elegáns ruháit az asszimetrikus szegélyek, gallérok és zsebek jellemzik, sál alakban omló hajtókák, és szokatlan kiszögellések. Könnyörtelenül dolgozik a fekete színnel, és sokszor kísérletezik az anyagokkal.”⁸ A keleti konvenciók nyugati divatban való megjelenése súlyos posztkoloniális kérdéseket is fölvet. Yamamoto réteg-zett, ugyanakkor Picasso kubista alkotásaihoz hasonló látványvilággal rendelkező darabjai zavarba ejtették a keletről (Japánról) addig csupán a gésákra asszociáló, magát mindenhatóknak képzelő nyugati divathatalmakat. Kollekciónak radikális áttörést hoztak, mivel megvalósítják azt a fajta kulturális cserét, amelynek révén ruhái már nem kezelhetők pusztán furcsa, egzotikus zárványokként. A japán divat mindezek eredményeképpen kiemelt érdeklődésre tart számot a divat fővárosaiban, legutóbb 2010-ben a londoni Barbican Centre-ben rendeztek egy, a legismertebb japán divattervezők munkáit bemutató kiállítást.⁹ „A kultúra különféle alakzatai között lévő határok elmozdulása a divat számára azt jelentette, hogy olyan területeken is megjelent, amely korábban hagyományosan a művészet sajátja volt.

A divat művészi nyelvhez való kötődése egyrészt reprezentálhatja ily módon meghatáro-

8 A szerző fordítása. Eredetileg: „Yamamoto is an intellectual design purist, who is interested in blurring gender categories. Oversized, layered and draped garments are ingeniously cut to the swathe the body, rather than fall two-dimensionally in the style that characterizes most Western dress. Yamamoto dislikes neat and tidy conformity: his supremely elegant clothes feature asymmetrical hemlines, collars and pockets, lapels that flow to form shawls, and unusually placed darts. He is relentless his use of black and makes much use of experimental textiles.” In MENDES, Valerie-DE LA HAYE, Amy: *20th Century Fashion*. London, Thames and Hudson, 1999, 234.

9 *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*, Barbican Art Gallery, London, 2010. okt. 15 – 2011. febr. 6.



YOHJI YAMAMOTO
Fashion in Motion, 2011. július 1., Victoria and Albert Museum, London, 2011
© Victoria and Albert Museum, London



YOHJI YAMAMOTO retrospektív kiállítása, részlet
Victoria and Albert Museum, London, 2011
© Victoria and Albert Museum, London

zott helyzetét, másrészt kiemelheti szerepét és új funkcióját a kultúra rendszerében.”¹⁰ A divattervezők életművét bemutató kiállítások sajátja, hogy a kiállítóteret megpróbálják a divatvilág ismert vizuális ikonográfiája szerint alakítani, ezzel mintegy a teret is a kiállítás szerves részévé tenni. A Yamamoto-kiállítás terébe lépve a látogató egy kifutó-szerű terembe kerül, amelyet a neonfény, a kifutóhoz hasonlóan széles csíkban megvilágított padló, és a piros acélcsövek monokróm kettőssége ural. A kiállítást egy térbe installálták, azonban több szinten és több lépcsőben olvasható. Középen helyezkedik el a mintegy hatvan kiállított ruha, mintegy megerősítve a Yamamoto kapcsolán oly gyakran emlegetett konceptualitást, illetve a japán divattervezők munkáira jellemző origami-szerű rétegzettséget. Yamamoto nemcsak a hagyományokkal, hanem az anyagokkal is játszik: így alkothat például egy outfitet a fehér organza selyem estélyi ruha és a vajszerű kötött sapka. Egy másik ruha pedig a japán császárok tradicionális viseletét ötvözi a viktoriánus korra jellemző fűzős felsőrészsel, míg egy piros kisestélyi szinte már a chaneli hagyományokat írja újra. A 2002-es *Tavaszi/Nyári kollekció*ban találhatóak azok a lila selyemingek, amelyek hátulján tradicionális japán portrék nyomata található. A kiállítás egyik ikonikus, több sajtóanyagban is megjelenő darabja az 1997 *Tavaszi/Nyári kollekció*ban található pánt nélküli sárga selyemruha, amelyhez Yamamoto túlméretezett, selyemmel borított, s egy joystick alsó részét megidéző kalapot tervezett. A fal egyik oldalán a szabásminták rajzaihoz hasonló alakok láthatóak, ornamentikus funkciót betöltve. A másik falon viszont monitorok találhatóak, amelyek kronologikus sorrendben mutatják be Yamamoto eddigi, közel négy évtizedes pályájának legfontosabb állomásait. A falon olvasható az a mondat, amely az Y márkanév 1972-es megalapítása óta jellemzi Yamamoto munkáit: „When I started making clothes, all I wanted was for women to wear men’s clothes.” vagyis „Amikor elkezdtem ruhákat csinálni, azt akartam, hogy a nők viseljenek férfiruhákat.” Ez a cross-gender látványvilág az összes későbbi bemutatón és alkotáson ugyanúgy megjelenik, mint Yamamoto hétköznapi használatra tervezett ruháin, vagy a később még szóba kerülő *Y-3 kollekció* darabjain. Különösen fontos kiemelni, hogy a nemi szerepekhez társuló vizuális konvenciókat egy olyan

10 A szerző fordítása. Eredetileg: “In fashion, this removal of boundaries between different forms of culture meant that it became placed in spheres in which art traditionally appeared. (...) Fashion’s attachment to the language of art could represent its status as such, signifying its role and new function in the culture system.” In: TAYLOR, Melissa: *Culture Transition: Fashion’s Cultural Dialogue between Commerce and Art*. In: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Volume 9, Number 4, December 2005, 454.

országban kezdte el átértelmezni, amely éppen tradicionális társadalmi berendezkedéséről híres. Ilyen értelemben a Yamamoto tervezte ruhákat a drag egyik megnyilvánulásaként is lehet értelmezni, s ezzel kapcsolatban éppen az a fő kérdés, hogy a sztereotípiák kifogatásával megerősíti, vagy éppen hogy felfogatja ezeket a konvenciókat.¹¹ Yamamoto 1981-ben elért első nemzetközi sikereit az *Arrival in Paris* című videó mutatja be a kiállításon. Az 1981/82 *Ősz/Tél kollekció* a kiállítás vezetője szerint (is) nagy visszhangot váltott ki. A videók ugyanakkor bemutatják a más művészeti ágakkal való együttműködéseit is, amelyek közül fontos kiemelni az 1993-as a Bayreuth-i fesztivált, ahol ő tervezte a jelmezeket Heiner Müller nagy port kavará *Trisztán és Izoldájához*. Az előadás elemzői szerint a Yamamoto által tervezett minimalista, stilizált, dominánsan sötét jelmezek nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy az előadást az emlékezetes, Patrice Chéreau által rendezett és Pierre Boulez által vezényelt, 1976-os *Ring*-előadáshoz hasonlították. Az akkori fesztiváligazgató Wolfgang Wagner egyébként először éppen Chéreau-t kérte fel az előadás megrendezésére, s utána esett a választása a német drámaíróra. A bemutatott videón elhangzik Yamamoto nyilatkozata is, amely szerint Müller meg akart szabadulni minden, a *Trisztánra* rakódott közhelytől, és arra biztatta Yohji Yamamotot a jelmezek tervezése közben, hogy szegjen meg minden szabályt. 1998-ban a Pina Bausch Társulat 25 éves évfordulóján Wuppertalban bemutatott performanszhoz szintén Yamamoto tervezte a ruhákat: a tervezés folyamata ugyanúgy látható volt egy videón, mint maga az előadás, amelyben a tervező egyébként maga is szerepelt. A kiállított felvételekből világosan kiderül, hogy Yohji Yamamoto bemutatói jellemzően túlmutatnak egy átlagos fashion show keretein, s inkább maguk is performanszá válnak. Ez a kijelentés első hallásra akár tautologikusnak is tűnhet, hiszen egy divatbemutató alapvetően színház jellegű, olyan előadás, amelynek során a kifutón mint színpadon megjelenő modellek a gyorsan váltakozó identitás maszkját veszik föl. Ezzel szemben Yamamoto legtöbbször nem hivatásos modellekkel dolgozik, s nem pusztán felvonultatja őket a kifutón, hanem valami tematikát is kidolgoz. 1998-ban a *Male/Female* elnevezésű bemutatón a férfiaknak tervezett darabokat modellek helyett olyan ismert nők mutatták be, mint például a divattervező Vivienne Westwood vagy a színésznő Charlotte Rampling. Az 1999-es *Tavaszi/Nyári kollekció*ban az esküvői öltözék került középpontba, folytatva ezzel azt a sorozatot, amely annak a feltérképezésére irányul, hogy a nemi szerepek hogyan erőltetnek rá bizonyos konvenciókat a társadalomra a keleti és nyugati kultúrában egyaránt. 2000-ben Yamamoto nagy szenvedélye, a karate határozta meg a *Tavaszi/Nyári kollekció* látványvilágát, melynek során a tradicionális sportruházat újratervezett darabjainak bemutatóját természetesen valódi karatésok formagyakorlatai kísérték. A 2002-es nyári darabokat bemutató show a *Challenging Conventions* címet viselte, és továbbra is cross-gender öltözködés határait feszegette. 2003-ban ezt némileg átforgatva a *Men in Skirt* bemutató következett, ahol a modellek ezúttal kizárólag férfiak voltak, s – a címből is következtethetően – férfiak által hordott szoknyák újragondolásai voltak láthatóak. Kaftánok és skót szoknyák vonultak végig Yamaoto kifutóján, illusztrálva egy folyton megújuló tervező állandó mondanivalóját. Yamamoto 2002-ben az Adidassal közösen megalkotta az *Y-3 kollekció*t, mellyel ő lett az első sportszergyártóval szövetkező divattervező. Az *Y-3* töretlen népszerűségnek örvend, s azóta számos tervező dob piacra konfekciómárkával közös terméket (elég csak a H&M utóbbi években zajló kampányaira utalni). Az 1999-es *Ziganes* elnevezésű bemutatón a modellek két ismert cigányzenekar tagjai közül kerültek ki, s míg az egyik banda tagjai bemutatták a kollekció darabjait a kifutón, a másik zenekar tagjai élőben zenéltek. Hasonló tematika jelentkezett a 2004/2005 *Ősz/Tél kollekció* esetében, melyet az angol Madness ska-pop „veteránjai” mutattak be, miközben aláfestésként az ő zenéjük szólt. Yamamoto tehát más művészeti ágakkal is szoros kapcsolatba került, s a Victoria and Albert válogatásának sokrétűségét mutatja, hogy úgy vonták be ezeket a kísérleteket a kiállítás terébe, hogy közben nem váltak sem toladóvá, sem erőltetetté. Az átmenetet és a köztességet a térben is szimbolizálva, a videófal és a ruhák között elhelyezkedő

11 BUTLER, Judith: *Paris is Burning*. In: Uő. *Jelentős testek. A szexus diszkurzív korlátairól*, Budapest, Új Mandátum, 2005.

fémcső-hálózaton fülhallgatókat helyeztek el, amelyeken keresztül a látogató belehallgathatót Yohji Yamamoto eddig megjelent három szólóalbumába is.

A divattervező több nyilatkozatában kiemeli a zene fontosságát a munkáiban, s ez nem csak a divatbemutatókon érzékelhető. A három album (*Well I Gotta Go* 1991, *Your Pain Shall be Your Music* 1994, *Hem: Handful, Empty Mood* 1997) a tervezői munkássághoz képest gyors egymásutánban, az 1990-es években jelent meg. Yamamoto filmekben is szerepelt, s ezek egy része szintén látható a kiállításon. Wim Wenders 1989-ben forgatott róla egy kétszemélyes, naplószerű dokumentumfilmet: ez volt a mottóként is idézett *A Notebook on Cities and Clothes* (Jegyzet városokról és ruhákról), amely Párizs, New York és Tokió városi díszletei között mutatja be milyen identitás konstruálódhat akkor, amikor, Yamamotot idézve, „az identitás kiment a divatból”. A keleti és nyugati konvenciók eltörlésén, illetve új típusú gender identitás kialakításán dolgozó tervező egy személyben valósítja meg azt, amiről divat- és kultúrateoretikusok évtizedek óta vitáznak. Részben az *Y-3 kollekcióhoz* kapcsolódva újabb dokumozit is forgattak *Yohji Yamamoto: This is my dream* címmel, amelyet Theo Stanley rendezett, és 2011. január 23-án mutatták be Párizsban.

Yohji Yamamoto egyfelől brand, hiszen Y márkanév alatt 1972 óta tervez hordható és megfizethető ruhadarabokat, együtt dolgozik az Adidassal, és egy ideje pedig saját gyártású parfümjeivel is kiemelkedő sikereket ér el. A világ egyik legismertebb és – hozzá kell tenni – legtöbbet érő tervezője, akinek bérelt helye van a különféle divathetek kifutóin. A másik oldalon azonban ott van a radikális és formabontó tervező, aki nem véletlenül vált ikonná, és jelenik meg különböző filmekben úgy mint művész és gondolkodó. A divatelméletben folyamatosan megjelenő kettősség lenyomata ez, a sikerre vitt márka, a fogyasztás kultusza, amely azonban nem feltétlenül zárja ki az elmélyülést, a kulturális fordítást és a bevett társadalmi gyakorlatok megkérdőjelezésének lehetőségét. A Victoria and Albert Museum kiállítása azért működik jól, mert képes bemutatni ezt a sokrétű alkotói életpályát, ugyanakkor teret ad a brandnek is, népszerűsíti, és – lássuk be – emeli a piaci értékét. A posztmodern fogyasztói kultúrában a jól működő márkákhoz jellemzően vonzó értékcapcsolás társul, mellyel könnyebb eladni az identitást. Yamamoto valami olyasmit árul a befogadói szerepbe lépő vásárlónak, hogy minden csak valamihez képest normatív, hogy minden határnak két oldala van, és hogy ezek mindegyikét kijebb lehet tolni még egy kicsivel. Ez pedig mind a múzeumban, mind a külső helyszíneken egyaránt fogyasztható és egyben inspiráló üzenet.

HÁY ÁGNES
Hamburg, 1988



HÁY ÁGNES
Munkamegosztás
a családban, 1976



Palotai János

Határátlépők

Háy Ágnes és Szilágyi Varga Zoltán
kísérleti filmjei

KAFF 2011 – 10.

➤ Kecskeméti Animációs Filmfesztivál, Kecskemét

➤ 2011. június 15 – 19.

A KAFF idén retrospektív vetítéssorozattal ünnepelte HÁY ÁGNEST, aki *Hamburg* című filmjével 1988-ban a legjobb kísérleti film díját nyerte el az akkor 2. alkalommal megrendezett fesztiválon. Há a hetvenes évek elején, húszévesen robbant be a szakmába az akkor nóvumnak számító *Gyurmafilm*jével, de mégsem került az animáció centrumába: a Balázs Béla Stúdióhoz csatlakozó neoavangárd képzőművészek közé sorolódott be. A papírkivágásos *Egy külön úr naplójával* új, egyedül hangot ütött meg; *Üldözés* című színes rajzfilmje, valamint a krétával rajzolt *Munkamegosztás a családban* pedig grafikai képességeit is bizonyítják. A *Védekezz hozzáértőn* – mint egyfajta oktatófilm paródia – iróniájának ékes bizonyítéka. Munkáiban