

## II. SÉTÁK VILÁGVÁROSI TEREKBE

### Női test(rész)ek Budapest közterein

A tekintet is szocializálódik. Ártatlan tekintetek sétálnak, esetleg sietnek vagy rohannak Budapest utcáin, miközben olyan jeleket kell fogyasztaniuk, amelyeket ugyanolyan gyorsan el is kell felejteniük. E jelek közé tartoznak a minduntalan felbukkanó meztelen, vagy félmeztelen női testek is, amelyek színes, kétdimenziós valóságukkal egy szebb, jobb életre csábítanak. A tekintet megszokja a látványt, belesimul, részese lesz a köztérnek, csakhogy emberi mivoltunkhoz nemcsak a látás képessége tartozik hozzá, hanem a gondolkodás képessége is, az arra való hajlam, hogy ingereinkre rácsodálkozzunk. Ily módon elkerülhetetlenné válik valamiféle dialógus tekintet és gondolat, kép és reflexió között.

Persze közhely, hogy manapság már-már búcsút inthetünk a jó öreg Guttenberg-találmánynak, és el kell fogadnunk, hogy egy újfajta képi kultúrában töltjük mindennapjainkat, olyan környezetben, ahol a mesék, a történetek, a levelezések, az érzelmi vallomások és akár a hivatali felszólítások képernyőre szegeződött tekintetekből bontakoznak ki. A modernitás nagyvárosaiban tébláboló flâneur-ból elektronikailag interaktív személy lett. A szakirodalom másodlagos oralitásként jelölte meg ezt a kulturális kontextust. Ez elsősorban „technikai” okoknak tulajdonítható, ugyanis akárcsak a mesemondással fémjelzett korokban (elsődleges oralitás), a szerző és a hallgató (fogyasztó) közötti határvonal elmosódott, a hallgató utólag már saját ízlése szerint azt tehetett bele, amit akart.

E bevezető sorok, noha nem kapcsolódnak egyértelműen a címben jelzett témakörhöz, azt a világvárosi lüktetést hivatottak jelezni, amelyben írásom „tárgyai” (a reklám, a köztér, a testek) konstituálódtak.

Reklám nélkül életünkben sok minden hiányozna (koncerteken csak a csend hangjai csendülnének fel – ahogy hirdeti egy reklámhirdető cég önreklámja). Nem ismernénk környezetünk dolgait, eseményeit, nem tudnánk eligazodni a ránk zúduló információk tömkelegében, a napi sodrások egyszerű user-ei lennénk, akiknek hatékonysága végső soron a rendszergazdától függ. A reklám, a média így nemcsak a külvilágra irányuló kognitív tartalmakat szolgáltatja, hanem a személyiségbe beépülve, identitásformáló tényezőként működik. A köztetek milyensége ártékelődik, képi architektúrájában megváltozik. A köz-tér nem annyira köz, hanem inkább tér lesz, ahová különböző ágensek anyagi lehetőségük függvényében ikonokat helyezhetnek el, másfajta szimbolikát hozhatnak létre. A reklám ekképpen tárgyiasult levegővé válik, olyan levegővé, amelyet bárki magába szívhat, sőt magáévá is tehet. Ez a magáévá tevés persze oly mértékben viszonylagos, mint bármilyen más köz-ös-ülés, amikor is nem teljes mértékben egyértelmű, hogy ki kit tesz magáévá, azaz melyek a birtokbavétel vagy a meghódítás kritériumai. Baudrillard is jelezte, hogy Amerikában nem az emberek készítik a filmeket, hanem a filmek csinálják az embereket, pontosabban az egyének magatartását és testét is. Nem véletlen az elterjedő testkultusz, a posztmodernitásba laikusán belecsöppent egyedek valláspótló, és természetesen intézményes kereteket is kialakító társasjátéka. Ezt a játékot nevezhetjük akár wittgensteini nyelvjátéknak, akár kuhni értelemben vett paradigmának, vagy Foucault nyomán diskurzusnak is titulálhatjuk. Röviden divatról van szó, amelynek vannak kreátorai és fogyasztói is, de közöttük a viszony nem mindig egyoldalú.

A reklám nyilvánvalóan csak köztetekben létezhet, csak ott „élhet”, ahol mindenki látja. Ott fogsz majd sírni, ahol senki sem lát – ez egyértelműen a magánszféra területe. A reklám, igaz, nem is a zokogásra épít, hanem éppen ellenkezőleg, a boldogságra, az öröme. A reklám oly módon tárgyiasít, hogy közben érzéseket (feelingeket) sugároz, a termék örömszerzés forrása, és mint ilyen, ellenállhatatlan csomagolásban tálalják (durvábban: dugják az orrunk elé). A reklám elkerülhetetlen módon része lett a nyilvánosságnak, annak a nyilván-

nosságnak, amely valaha arra szolgált, legalábbis habermasi megközelítésben, hogy közös dolgainkról, értelmes együttélési lehetőségeinkről diskuráljunk. A reklámozás integrálódása a nyilvánosságba azonban azt eredményezte, hogy a nyilvános diskurzusok tárgyakról és tárgyakon keresztül történjenek, ami természetesen feltételezi a képi reprezentáció lehetőségeit, divatos szóval élve, virtualitását is.

Mint a nyilvánosság szerves részei, a reklám, a média tanácsokkal szolgál arra nézve, mi a jó vagy a rossz, mi a helyes és a helytelen, vagy akár az erkölcsös és erkölcstelen. Képileg megedződött tekintetünk ilyen jellegű információit átpasszolja bensőnkbe, és megerősíti hitünket, miszerint valakivé, valamivé válni azt feltételezi, hogy bizonyos javakkal, tárgyakkal rendelkezünk. Más szóval, a lenni a birtokolni határozza meg. Ily módon senkit sem tekinthetünk többnek, mint jelek összességének, olyan jeleknek, amelyeket valamilyen kontextusban értelmeznünk kell. Mutasd a fogsorod és megmondom, ki vagy. Ha bőrdzsekit viselsz, akkor nem vagy vegetáriánus, ha márkás cuccokat viselsz, akkor „márkás” vagy, ha egyfolytában mosolyogsz, akkor amerikai vagy, és így tovább. Nők esetében az értelmezések tán még árnyaltabbakká válnak, hiszen térségünk mediascape-jében felnőtt ember tudja, hogy a női szépséget úgy lehetne operacionalizálni, mint egy viszonylag vékony és magas, hosszú lábakkal és combokkal, valamint legalább szemrevaló mellekkel rendelkező egyedet. Budapesti lapok társkereső rovataiban szereplő hölgyek pedig egyértelműen a legalább 180 centiméter magasságot felmutatni tudó férfi polgártársaik társaságára vágnak, nem mindig egyértelműen megfogalmazott célok érdekében. E mögött nyilván egy eléggé egyszerű mechanizmus húzódik meg: a magasság a hatalom egyik jele, a hölgyek pedig eme önreklámok által is kifejezésre juttatják, hogy ők alárendelve akarják tudni magukat (a tanulmány későbbi részében részletesebben kifejtem a női és gyermeki viselkedések reklámban tapasztalható hasonlóságait).

A reklám és a boldogság lehetőségével való kecsegtetés szorosan összefonódott, a reklámok azt a parancsot közvetítik, hogy tessék boldog lenni. Az, aki nem akar boldog lenni, vagy legalábbis nem

úgy, ahogy a reklámok megkívánják, az kimarad a reklámok teremtette szimulált világból, saját útját kénytelen járni. Ez persze nem igazán sikerülhet, egyrészt azért, mert a reklámok szétfolytak a társadalom hajszalereiben, másrészt pedig azért sem, mert a reklámnak integráló hatása kell/kellene legyen. Aki nem fogyaszt, azt kizárják az eme újfajta együttélésből származó közboldogságból. A reklámok nemcsak azt mondják meg, hogyan kell viselkedni és érezni, hanem azt is, hogyan és mit kell álmodni. Ennek az a célja, hogy a reklámozók és a célközönség között valamiféle összejátszás működjön, egy úgynevezett partipuláció, amely azt jelenti, hogy a fogyasztó aktívan részt vesz (participál) önmaga manipulálásában. Így a reklám tekinthető egyfajta tárgyiasult vallásos rendszer fontos elemének, amely szokásokat, magatartásokat, hiedelmeket, érzelmeket generál.

A reklám mibenlétjéről való elmélkedés lehetővé teszi azt is, hogy a köztér színeváltozásait nyomon kövessük. Budapest közterei a századforduló táján többnyire tiltásokból kibontakozó térbeli nyilvánosságként értelmezhetők. Szabályzat létezett, miszerint tilos volt a favágás és a hirdetések kiragasztása (!), az utcát pedig csak közlekedésre, valamint testi és lelki mozgásra, levegőszívásra illet felhasználni. A köztérnek így inkább csendes polgári jellege volt, ahol az egyének úgy próbáltak viselkedni, hogy polgártársaikat a lehető legkisebb mértékben zavarják. Posztmodern kornak tekinthető az, amikor a centrum és a periféria közötti viszony relativizálódik, pontosabban a periféria ünnepélyesen bevonul a centrumba. Témánk szempontjából ez úgy mutatkozik meg, hogy a köztér már nem tiltások halmazaként értelmezhető, hanem ellenkezőleg, minden vágyat, gondolatot magában szívni kívánó stimulusként jelentkezik. A Kálvin tér mellett, a Kecskemét utcában van egy hely, ahol történelem és egyértelműség, azaz pornográfia szomszédokként élnek egymás mellett. A középkori pesti városfal maradványai mellett huszadik századvégi meztelen pesti nők táncolnak jellegzetes fémrúdka kapaszkodva. A Váci utcában is van egy szórakoztató hely, amelynek nem átlátszó, de áttetsző ablakán keresztül imbolygó meztelen női test csalogatja önmagára a tekinteteket. Ezekhez képest a reklámok

még őriznek valamiféle szemérmességet: noha a jelentések, a sugalmazások egyértelműek is, a megjelenítések módjai, a reklámkép maga nem mindig nyilvánvalóságokat használ fel.

Az elsősorban köztereken megfigyelhető képileg konstruált világnak megvannak a maga sajátosságai, tematizációi és természetesen eszközei is. Az egyik leginkább alkalmazott technika a női test felhasználása, mondhatnánk bármire, bármilyen kontextusban, bármely termék eladásának stimulálására. Alsóneműt, cigarettát, italt, farmernadrágot, fagyaltot, autót, butikokat, áruházakat stb. lehet népszerűsíteni a nő testének felhasználásával, vagy netán csak bizonyos női testrészek felhasználásával. A nők reprezentációjának két elterjedtebb módja ismeretes és tapasztalható a főváros utcáin és a médiában is. Vagy úgy jelenítik meg őket, mint akik rögeszmésen egyfolytában takarítani, mosni, főzni akarnak, vagy úgy, mintha egyszerűen csak szexuális tárgyak lennének. Ez utóbbi esetben pontosabban nem is szexuális tárgyaknak tekinthetők, hanem szexuális tárgyak összességének. Ez általában azt sugallja, a női test annyira dekonstruálódott (elvégre posztmodern korban élünk), hogy az egyes testrészek már nem is kommunikálnak egymással, és főleg nincsenek kapcsolatban a központi idegrendszer működésével. A legszembeötlőbb példa a PALL MALL reklám, ami arra buzdít, hogy cseréljük hosszabbra (de mit is?), mert ha hosszabbra cseréljük, akkor, valószínű, hosszú női lábához is juthatunk, és ha hosszú női lábához jutunk, az már maga az élvezet... A Ballantine's újabb reklámja sem panaszkodhat dekonstrukció tekintetében, itt a hangsúly a meztelen női fenék megrontó hatására esik, és mindez vallásos ikonokkal (alma, kígyó) tálalva. Akár azt a címet is adhatnánk ennek a képnek, hogy Az Éva-fenek esete Ballantine's fogyasztó Ádámmal. Szintén Ballantine's inspiráció az érzéki ajkai előtt vastag bőrszivarat (miért pont bőrszivarat, kérdezhetnénk) tartó, elmélyülten kihívó hölgy óriásplakátja. A hölgynek tüzet, lángot az alkohol adott. Nő, bőrszivar, alkohol és mindez egyszerre, hát igen, ... ez már újra a paradicsom.

Erwing Goffman Gender Advertisement c. könyvében részletesen elemezte a nemek reprezentációját újságokban, folyóiratokban meg-

jelenő reklámfotókon. Fő konklúziója az volt, hogy a reklámok végülis megerősítik a társadalomban létező sztereotípiákat. Más szavakkal ezt úgy mondhatnánk, hogy a tágabb értelemben vett reklám nem is bizonyos termékeket, hanem magát a társadalmat reklámozza. Továbbá, minden egyén szintén tekinthető reklámforrásnak, még akkor is, ha ő ennek nincs tudatában. Ezt például nagyon egyszerű megfigyelni az egyes szubkultúrák öltözködési, vagy akár étkezési szokásaiban. De térjünk vissza Goffmanhoz. Könyvében felsorol néhány módozatot, technikát, amelyek segítségével a társadalmi előítéletek reprodukálódnak. A képeken a hölgyek általában alacsonyabban, mint a férfiak, kivétel csak akkor tapasztalható, ha a nő a férfi felettese. A női kezek szinte kivétel nélkül érintenek valamit vagy simogatnak, sosem fényképezik le úgy őket, mintha valamit erőteljesen („férfiasan”) megragadnának. Itt az egyik legelterjedtebb mód az önérintés, amelyet Budapesten is, bármelyik fehérnemű vagy piperecikk reklámban látni lehet. Egy másik technika: ha olyan reklámfényképről van szó, amelyiken valakinek a földre, vagy a padlóra kell feküdnie, akkor az a személy általában nő vagy gyerek, férfiak ilyen beállításba szinte sosem kerülnek. Pesti példát könnyen találhatunk, gondoljunk csak a Triumph-reklám dúskeblű, elnyúló hölgyére, aki a reklámszöveg szerint azt is bevallja, hogy Úgy csábít (itt kérdésként merülhet fel, hogy a hölgyet mi is csábítja annyira: a padló vagy az illető fehérnemű, amelynek az a rendeltetése, hogy le kell vetni). Goffman szerint a reklámkészítőknek az is bevett szokása, hogy a nőket úgy állítják be, mintha tekintetük kisiklana az illető szociális kontextusból, vagy ha férfúval együtt vannak lefényképezve, akkor tekintetük arra irányul, amerre az utóbbiak diktálják. Mindezen reprezentációs technikákból az is következik, hogy a női viselkedés reklámban (is) látható jelei közel állnak a gyermeki viselkedéshez. Egy nőt, akár csak egy gyereket, óvni kell a komolyságtól („saved from seriousness”). Élelmiszer áruházak cégtábláin gyakran találni olyan ikonokat, amelyek bevásárló kosaracsát tartó copfos kislányt ábrázolnak, lásd például a Királyi Pál utca sarkán lévő bolt cégérét.

A reklámok képi világa a szemhatárokat feszegeti. Azért léteznek, hogy a tekintetet magukkal ragadják, hogy önmagukhoz idomítsák és egymást kölcsönösen elfogadtassák. E folyamat nyilvánvalóan a figyelemfelkeltés első lépése, amelynek ki kellett dolgozni a technikáit. Jelekkel, pontosabban rejtjelekkel vagyunk körülvéve, ezért a figyelemfelkeltésnek olyan doméniumra is kellett irányulnia, amelyben megvalósítható az az illúzió, hogy tetten értük a jel mögötti világot. Azért mondom, hogy ez illúzió, mert végülis egy újabb jelcsomagról van szó. A szexualitás többé-kevésbé nyilvános megmutatása az előbb említett doménium szerves része, alkalmazása által garantált a figyelemfelkeltés. De nemcsak ez az egyetlen mód, illetve a szexualitás alkalmazása még érdekesebb is lehet, ha egyéb kulturális, szociális tényezőkkel összekapcsolva jelentkezik. Például a Más-ság. Ismeretesek a Benetton reklámok (keltette viharok), amelyeknek alapjában a Máságnak, a Másik testének, a faji, testi különbségeknek természetes bemutatása állt. A budapesti reklámpia előszeretettel importál nyugati technikákat, így a különbözőség megcélzása is bekerült a repertoárba. Míg például New York-ban nem kelthet fel különösebb figyelmet egy félmeztelen néger nő testének látványa egy plakáton, addig Budapesten a hatás élesebb. Egy néger női test sokkal alkalmasabb bizonyos ruhaneműk ismertetésére, azaz a fekete bőr konstrukciója egy fehéreneművel sokkal inkább felkelti a figyelmet, azon egyszerű pszichológiai törvénynek köszönhetően is, miszerint a percepció intenzívebb, ha a látómezőbe különbözőség, kontraszt kerül. De a fekete női test nemcsak pszichológiai szempontból hatásos (fekete-fehér kontraszt), hanem szociálpszichológiai meggondolásból is, mert itt már közbejött az a bizonyos Más-ság. Fehérek számára, szűkebben: kelet-európaiak számára a néger (nő), a feketék szexualitása egyfajta tabu. Az ilyen típusú reklámok sikere, a különböző kontrasztok egymástratevődése által, nagy mértékben növekedhet. Budapesten erre is találhatunk példát, hogy csak egyet említsek: az Oktogonnál lévő Amica. Ezen a képen a félmeztelen fekete nő világos színű farmernadrágban guggol (egyébként a fennebb leírt

Goffman-technikák is megfigyelhetők: az önérintés, a tekintet kisiklása, a gyermeki jelleg).

Érdekes eme Másságon alapuló technikának egyéb módokon való alkalmazása is. Budapesten azért mégis olyan sok néger nő, aki hajlamos lenne reklámcélból fényképeztetni magát. De sebjaj, ezt is meg lehet oldani, igaz, nem fekete bőrrel, hanem barna bőrrel. A barna-fehérnek is van némi kontrasztja, igaz, nem olyan éles, mint az előbbi esetben, de legalább a miénk. És ilyen jellegű bőr akad nyáron is, télen is, elvégre nem hiába vannak a szoláriumok. Ilymódon egy bizonyos termék reklámozása ún. szekunder divathullámot is gerjeszthet, ebben az esetben a barna bőr kultuszát. De hasonlóképpen beszélhetünk a női szépség egyéb „komponenseiről” is: hosszú lábak, nagy mellek stb.

A reklám szimbolikájának interpretálása lassacskán beleépül az egyéni életvezetésbe, aminek egyik hatása az, hogy az egyének cseppenként megtanulják, sőt kialakítják saját határaikat, korlátaikat. És így már benne is vannak a diskurzusban, és Foucault szerint, ha a diskurzus elkezd beszélni, akkor eltűnik az egyéniség.

Szóval a világ, illetve közttereink eroticizálódtak. Minden út az erotikához, pornográfiához vezet, már kevés olyan dolog, tárgy van, amihez úgy nyúlhatnánk hozzá, hogy ne az jusson eszünkbe, a reklámszakemberek pedig valószínű Freud-komplexusban szenvednek. A meztelen test(rész)ek látványa vagy sejtelmes előbukkanása jelenthet emancipációt is, de jelenthet eltárgyasulást is. Azonban azt hiszem, egyik oldalt sem lehet eltúlozni, egyrészt azért, mert az efajta emancipáció egy adag szemérem nélkül valószínűleg csődöt mondana, másrészt pedig az eltárgyasulást sem szabad és nem is lehet egyértelműen elgondolni. A tárgy ugyanis nem létezik a személy, a szubjektum nélkül, egy tárgy attól tárgy, mondhatnám Baudrillard nyomán, hogy benne is létezik szubjektivitás, az által él, hogy képes elcsábítani a szubjektumot. A tárgy is tud kétértelmű lenni. Mindez persze nem jelenti azt, hogy ne létezne pornográfia (s ez pedig egyértelműsége, nyilvánvalóságon alapszik).