

## Jó fekvésű... reklámok

Hosszasan nézem Budapest egyik újabb óriásplakátját. A képnek még címe is van: Jó fekvésű telek<sup>2</sup>. A plakáton egy vízszintesen elhelyezett, combtól derékig látható, bikinit (?) viselő női testrész látható, amely a fekvés illúzióját kívánja megteremteni. Első pillantásra talán féloldalt elnyúló hölgynek gondolhatnánk, de női köldökök, illetve hasizmok nézésében tapasztalattal rendelkező szem számára nyilvánvaló, hogy a (fény)kép eredetileg egy álló női testet ábrázolt. A nő jobb keze gyöngéden saját csípőjére-combjára van helyezve, mintegy megerősítve a reklámnyelv (Goffman által jelzett) igen gyakori motívumát, az úgynevezett női önérintést. A hölgy tehát (talán eredetileg más célból is fényképezték le) kilencven fokos szögben el van fordítva, le van fektetve, mondhatni egy merőleges művelettel más kontextusba helyezték. A merőleges műveletekről pedig azt illik tudni, hogy az mindig a „meglévőből történő elszakadás” (Tillmann J.A.). A szóban forgó női test eképpen a telek metaforájává avanszálódott, és ha már a szöveg szerint ez egy „jó fekvésű” telek, akkor dombjait, völgyeit illik dús növényzettel ellátni. Ezért a hölgy bikinije valójában „fű-szövetből” készült, melyet a hatás teljesebbé tétele érdekében sárga virágocskákkal díszítettek. A majdnem az egész plakátot elárasztó test mögött háttérként a picit felhős égbolt hívja fel magára a figyelmet, a természettel való szép és nemes együttélés, netalán nosztalgiját felidézendő. A kép belső logikáját követve a háttérben látható felhők formái azt kívánják megerősíteni, hogy a hölgy valóban az ég alatt fekszik, azaz valóban „jó fekvésű telek”.

---

2 Félreértések elkerülése érdekében meg kell jegyezni, hogy a jelenlegi írást a plakáton szereplő cég nem támogatta. A szóban forgó kép pusztán csak ürügy gondolataim kommunikálhatósága érdekében.

A plakáton lévő alaknak nem látszik az arca, a lábait sem tekint-  
hetjük meg teljes méretükben, nem tudhatjuk hány éves, szőke-e vagy  
barna, a reklám (avagy média) ideálok fontos karakterisztikumáról,  
ti. a mellék alakjáról, méretéről semmilyen információhoz nem jut-  
hatunk a kép (kollázs) láttán. Ezeken a „nem-adatokon” akár el is  
gondolkozhatnánk, találgatásokba bocsátkozhatnánk, értékelhetnénk  
a lefektetett torzó többértelműségét, ám mindezt megakadályozza a  
kép középpontjába centrált és dús növényzettel borított Vénusz-  
domb. A jó fekvésű telek eszerint nem más, mint növényzettel  
eltakart és óriásira felnagyított Vénusz-domb, a tisztelt vásárló erre  
egyedi igény alapján építhet, jövődöbéli házának alapzata feszesen  
ráillik majd erre a tájra, vagy ha netán a dús növényzet nedves telket  
jelent, a merev cölöpök előbb-utóbb csak megtalálják biztonságos  
helyüket e dombos-völgyes vidéken<sup>3</sup>. A kép értelmezését tovább  
folytathatnánk, a reklám kínálta metaforában (a nő, mint telek) egyre  
jobban elmélyülhetnénk, tetten érhetnénk a telek és a nő azon közös  
tulajdonságait, amelyek mintegy belülről kiteljesítik a metaforát, és  
így újabbnál újabb értelmezésekhez juthatnánk. Írásomnak azonban  
nem ez a kimondott célja, ezért az eddig szóban forgó kép további  
taglalásáról lemondva inkább az e kép kapcsán is felmerülő egyéb  
problémákra fordítom figyelmem.

A női testek reklámban történő felhasználása nagyon elterjedt,  
talán nem is létezik olyan termék, áru, amit ne reklámoztak vagy ne  
reklámoznának női testtel, testrészekkel asszociálva. Vajon mi törté-  
nik a női testtel reklámba történő bevonása, bevonulása után?  
Baudrillard szerint a felejtés nemcsak akkor következik be, amikor  
bizonyos élmények kitörlődnek az emlékezetből, hanem akkor is,  
amikor a történelem átszüremlik a reklámba. Ez utóbbi, és talán  
veszélyesebb esetben, a történelem mint olyan, elmosódik, átalakul

3 Az óriásplakát napilapokban megjelent változata segített az értelmezésben, ugyanis  
több szöveget tartalmazott, mint utcákon látható társai. A Népszabadságban megjelent  
kép alatt a következő kiegészítő szöveg található: „(Jó fekvésű telkek) a III. Kerületi  
Testvérhegyen, 1000-2500 m<sup>2</sup>-es dús növényzetű, összközműves 0.5 k övezeti beso-  
rolású építési telkekből álló, őrzött lakónegyedben. Tervezés, kivitelezés egyedi igény  
alapján.”

az új kontextusban, a finom figyelemelterelő mechanizmusok során, pontosabban a figyelem redisztribúciója következtében informáló képessége megváltozik a szimulakrumok világában.<sup>4</sup> Eszerint a női testek reklámban való felhasználásával valójában a női test elfelejtése zajlik. A felejtés háttérében az húzódik meg, hogy a minden (?) pozícióban láthatóvá tett, és bármilyen áruval közösen bemutatott, amúgy máskor, máshol valamiféle intimitással, magánvarázssal megáldott női test olyan egyszerű használati tárgyá alakul át, amit már nem veszünk észre.<sup>5</sup> Olyan lesz, mint egy kanál vagy villa, amelyet nem veszünk észre evés közben. Walter Benjamint parafrázálva, a képözön sodrásába került test elveszíti auráját a technikai sokszorosítás korában. A mindennapiságban, a megszokottságban kezdetben csak dekonstruálódó test végülis eltűnik, elfelejtődik, néhány (ám pontosan) meghatározható funkcióra redukálódik. Miközben mindenféle javak társaságában a plakátokon megjelenik a vágyegyüttesként elgondolt női test, felnagyított méretei ellenére saját eltűnését és energiájának elvesztését jelzi. A női testek –kontextusváltó képességük következtében – kiállított tárgyak lesznek a Látvány Múzeumában, ahol a báméskodók az ugyanaz, csak másképp élmény hatása alatt csak annyit mondanak: „Ja! Már megint.” A reklámkészítő szempontjából ez talán sikeres is lehet, hisz ő tudja, hogy az általa alkalmazott (vizuális) reklámyelv ismétlődő, redundáns kell hogy legyen. A női test – mondhatnánk Simmellel összhangban – ily módon azért is elveszíti kacérságát, csábító erejét, mert az igen-nem tengelyen történő felbukkanása már nem ingaszerű mozgásként értelmezhető, hanem az igen pont közelében stabilizálódva egyértelműségbe silányul.

Talán vigaszt jelenthetnek a női test előbbieken sejtetett eltűnésére azok az elméletek, amelyek szerint a tanulás, az elsajátítás alapja

---

4 Ha már vizuális kultúráról van szó, megjegyzendő, hogy hasonló folyamat zajlik akkor is, amikor például színpadi műből tömegfilmet készítenek oly módon, hogy a film kivitelezésének alapjául szolgáló értelmezés elcsúszik a mű intenciójától. Értelmezni szabad és kell, de nem lehet figyelmen kívül hagyni – figyelmeztet Umberto Eco – a mű intencióját, amely végsősoron korlátokat szab a hermeneutikus tudat számára.

5 Érdemes lenne elgondolkodni azon, hogy van-e összefüggés a női testek médiában történt reprezentációjának elterjedése és a homoszexualitás emancipációja között?

éppen a felejtés. A reklámokban folyamatosan visszatérő női test mintegy elfelejtődve újra megtanulható lesz, a tekintet megszokja látványukat, a reklámok (és általában a vizuális média) megtaníjták a szemnek, hogyan kell ránézni Éva leszármazottaira.

A reklámok mai világunk kulturális termékeinek is tekinthetők. Boris Groys orosz származású németországi gondolkodó szerint a mai kultúrában az azonosságok produkálása a fontos, mert „azok többé már nem rögzítettek, mint a tradicionális vagy a totalitárius társadalmakban voltak”. A jövő tehát az azonosság gyártásáról, az ideológiát megszüntető tautológiáról fog szólni. A tautologikus stratégia jól megfigyelhető a képi kultúrában, ugyanis a képek elterjedésével egyetemben, tartalmuk a zéró, a semmi felé közelít, egyetlen realitásuk sokszorosíthatóságuknak köszönhető.

A ma embere látványigényben szenved, összes érzékszerve közül a szem szerepe értékelődött fel leginkább. Csak annak van értéke, ami láthatóvá válik, ami valamilyen formában vizuálisan továbbítható. A háborúknak, a forradalmaknak is manapság csak úgy van értelmük (és ugyanakkor hírértékük), ha mások, idegenek is képileg informálódhatnak az eseményről. Weber óta azt állítják, hogy a kapitalizmus és ezen túlmenően a racionalizáló modernitás kialakulása nagy részben összefügg a protestáns aszketikus etikával. Csakhogy bármilyen aszkézis (bevallottan, vagy nem) önfegyelmén és ezáltal elfojtáson alapszik. A racionalitás így valójában elfojtás, önmagába visszaforduló mítosz. A protestáns etikának és vallási gyakorlatnak azonban más (a mi szempontunkból most érdekes) eleme is van. A protestánsok komolyan vették azt a bibliai intést, miszerint: „Ne csinálj magadnak faragott képet, és semmi hasonlót azokhoz, amelyek fenn az égben, vagy amelyek alatt a földön, vagy amelyek a vizekben a föld alatt vannak”. A protestantizmus szerint egyrészt azért nem szabad(na) képeket gyártani, mert azok Istent vagy az ő tiszteletét helyettesítik, másrészt pedig azért, hogy e képek nehogyan az „avatatlan népnek könyvek gyanánt szolgáljanak”. Ez a parancsolat mintha megelőlegezte volna az újkor hajnalán zajló írás és kép közötti harcot. Az elfojtáson alapuló etika beindította azt a folyamatot, amelynek

során a képek kikerültek a templomokból, hogy technikai sokszorozhatóságukkal és deszakralizálódásukkal egyetemben elárasszák a városokat és a szemeket<sup>6</sup> (ismeretes a futurista szólás: „a néző szemét képekkel fedjük el”). A képek deszakralizációja, a laikus életvilágba való bevonulásuk fokozatosan zajlott: magánszemélyekhez, gyűjteményekbe, kiállítótermekbe, múzeumokba, folyóiratokba kerültek, majd annyira emancipálódtak, hogy a városok köztereit, utcáit támadták meg, ma meg elárasztják a mindennapokat, bevonultak a gazdaságba és a politikába is (a kultúrában rég ott voltak, de kicsinek bizonyult nekik a hely, elitista, akadémikus volt a levegő és ezért onnan is kivonultak). A reklám(ozó) mindezzel tisztában van, és ezért „a kép által kanonizálja az életmódot, igazi integrált áramkört csinál belőle” (Baudrillard). E folyamat során a képek emancipálódtak, és erkölcs-telen (?) dinamikájukkal gondolatainkat is irányítják.

Az óriásplakátokkal teletűzdelt budapesti utca, az ún. világ-kert kerítésének is tekinthető. A kerítés elemei, a reklámok elárasztják szemünket, modellálják kilátásunkat saját és más világokra, vágyaink és vágykielégítő eszközeink között közvetítenek. A kerítés eredetileg behatárol, elhatárol, mindenképp valaminek a végét és másvalaminek a kezdetét jelenti. A reklám-kerítés fő tulajdonsága, szemben a stabil, geográfiai kerítésekkel, abban nyilvánul meg, hogy centripetális mozgással oson a szemgolyó felé, mindenütt ott van, akkor szűnik meg, amikor végérvényesen beépült a retinába. E mozgás során a reklámok nagy része átalakul kerrté, a gondozó gondoskodás (Heidegger) és a kontempláció virtuális terepévé. Azok a reklámok, amelyeknek sikerül a metamorfózis, amelyek képesek áttelepedni a testbe, azok minden bizonnyal jó fekvésű reklámok voltak.

---

6 A technikailag sokszorosított képek és a vallás(elemek) közötti összefüggés azért sem véletlen, mert ahogy Ilakim Bey is állítja: minden technológia vallásos.