

## A párizsi múzeumlogika

A városokat többféleképpen értelmezhetjük, és különböző „módszereket” használhatunk e folyamat során. Van, aki a történelem által szemléli a jelen tereit, van, aki szociális tereket kíván beazonosítani, van, aki az intimitás egyes stációi alapján közlekedik, és nyilván vannak olyanok is, akik semmilyen különösebb szándékkal nem közelednek az új terek kínálta lehetőségekhez.

Párizsban nem nehéz a történelmet, vagy éppen a modernitás ikonjait észrevenni, bármelyik útikalauz bőségesen informál ezekről, ám ilyen elősegítés nélkül is a Notre-Dame, az Eiffel-torony, a Szajrán átívelő hidak, a kirakodó könyvtárak (bouquinist), az egymás melletti több száz kávézó, a híres múzeumok, vagy a híres temetők híres halottai, a széles Champs-Élysées, a nem is oly régi Les Halles bevásárlóközpont, vagy az amerikai La Défense, a nagy-nagy kertek, satöbbi, satöbbi által bárki bőségesen megálmodhatja a saját maga Párizsát. Sőt, az ingyenkedő Párizst álmainkba is belefoglalhatjuk, és valamilyen szinten együtt is lüktethetünk vele.

Ám mégis? Miről szól szubjektív értelemben Párizs? Mint említettem, mindenki megkreálhatja a maga Párizsát, így fogok tenni én is. Számomra ugyanis Párizs elsősorban élő múzeumként mutatkozott meg. Múzeum jellege nem a városban működő múzeumoknak köszönhető, hanem az utcáinak, vagy akár a levegőjének is, de elsősorban egyfajta immanens múzeumlogikának, amelynek lenyomatai mondhatni bárhol tetten érhetők.

Már legelső kávézásunkkor feltűnt, hogy az árak aszerint változnak, hogy hol foglal helyet a nyájas fogyasztó: a pult mellett ücsörögve a legolcsóbb, a teremben, vagy a teraszon pedig drágább. Egyébként szinte mindegyik kávézónak, még a legpicinyebbeknek is van a járdán kialakított terasza, ez néha állhat akár egy asztalból és

két székből is. A teraszok mindig, mindenféle időjárási viszonyok közepette működnek, a székek pedig egymás mellett, és nem egymással szemben vannak elhelyezve, ezért a teraszok általában egy sor szék, egy sor asztal látványát nyújtják. Az ily módon elrendezett terasz tehát nem szolgálhat személyközi intimitásra, a fogyasztók tekintete mintegy a városra irányított.

Az előbb említett múzeumlogika tehát ezt diktálja: Tessék fogyasztani és nézelődni! Így már érthetővé válik, hogy miért szükségesek a teraszok, és miért drágább itt minden. A pult mellett ülve a fogyasztó nem lehet részese a város múzeumszerűen felkínált látványának, ott ő csak egyszerűen fogyasztó, ezért olcsóbban is megihatja kávéját. A múzeumlogika valójában a történelemből fennmaradt struktúrák (épületek, terek) látványára épülő biznisz. Ám Párizsnak, mint a modernitás egyik bölcsőjének a jelen és a jövő is fontos: a város látványa nemcsak a történelminek mondható elemekre épül, hanem divatos fiatalokra, testekre, ruhákra (Párizs és a divat már közhelyszerűen egybeolvadt) és új, néha merész épületekre is (lásd például a sok vihart kavart Beaubourgot). Egyébként megkockáztatható az is, hogy a párizsiak akár a semmiből is, vagy önkéntelenül is képesek látványt létrehozni: a kávéházak kellékeinek számító asztalokat, székeket úgy tudják éjszakára egymásra, egymásba rakni, hogy akár egy kiállítás kompozíciójának is tekinthetnénk.

A múzeumlogikát nemcsak ezen az üzleti, hanem városrendezési szinten is beazonosíthatjuk. Minden utcasarkon találni olyan eligazító táblákat, amelyek segítenek a turistáknak bizonyos épületek, helyek, terek megtalálásában. Az ártatlan turisták azonban nem veszik észre (vagy ha észre veszik, talán nem is zavarja őket), hogy ezek a táblák gyakran nem a legrövidebb utat mutatják, hanem olyan helyekre, utcákba terelik őket, ahol nagy valószínűséggel még valamit lehet vásárolni, netán jobban el lehet fáradni, és egy üdítő mellett meg lehet pihenni – ám ez már megint a fogyasztás serkentése. A múzeumlogika szerint a városi térben tehát két látványpont között nem az egyenes a legrövidebb út, hanem a fogyasztás lehetőségével körülbástyázott szakasz. Ez néha azt is előidézheti, hogy az ember ne higgyen a saját

szemének: a Boulevard Saint Germain-ről például egyszerűen be lehetne sétálni a sugárútról is látható Marché Odeonhoz, ám az eligazító tábla szerint más (és nyilván forgalmasabb) irányba kell haladni.

Mivel a város maga élő múzeum, az emberek, a turisták is mozgó, kiállított tárgyakká válnak. Nehéz úgy fényképet készíteni Párizsban, hogy a képre ne kerüljenek olyan turisták, akik szintén fényképet készítenek. Mint valaha színház a színházba, majd később kép a képbe, az élő múzeumban turista a turistába (értsd: a turista emlékeibe) hajlik át, önmagába visszafordulva nyeri el létjogosultságát. Ebben a mobil múzeumban a turista önmaga saját látványa lesz, illetve önmagával találkozhat. A fogyasztás életelemmé válásával a turista megszűnik báméskodó idegennek lenni, és aktív, kíváncsi, önmagát kiállító és megbámuló mozgó tárggyá, a városi látvány fontos elemévé avanszálódik.

A látvány tehát nemcsak a merészen szembeötlő ikonszerű részekből (pl. Eiffel-torony) áll össze, hanem finomabb, néha észrevétlen részecskékből is. Az útszéli reklámpanelék hátsó részén például Vasarelyre emlékeztető holográf plakátok láthatók. A városban mint múzeumban tehát jól elfér egymás mellett a reklám és a képzőművészet. Ez talán jelzi, hogy a művészetnek dekoratív funkciója is lehet, illetve a gazdaságosság és az esztétika partnerek lehetnek, ugyanis a reklámból befolyó pénz egy része átcsöpög a képzőművészet nyilvános feltárulkozásának stimulálásába. Ez végülis érthető, hiszen tekintjük bármennyire is öncélúnak a művészetet, létezik benne egy kitárulkozó, vélt szépségét, harmóniáját vagy akármijét megmutatni kívánó vágy. Mindenképp üzeni akar valamit, még akkor is, ha fennen hirdeti ennek ellenkezőjét. A képzőművészet eme készítését a jórészt szintén képek, jelek által létező reklám mintegy felkarolja, esetenként vadházasságra lép vele, és szimbiotikus egységüket feltárják a múzeumi térré változtatott világvárosban.

A turista látvány általi aktivizálódásának egyértelmű helyeit a mozokban, még inkább a gömbmozikban találjuk meg. Párizsban két ilyen is működik: a Géod és a Dôme Imax. A mozi szokás „temp-

lomként” értelmezni: a párhuzamos sorokkal szembeni filmvásznon jelenti azt a „valahová máshová nyíló ablakot”, amely lehetővé teszi az idegen világokkal való megbarátkozást, egyszersmind nyugtató ismerkedést. Ahogy a templomi szertartásokhoz hozzátartozó reménykeltő beszéd irányítja a tekinteteket, a filmszínházbeli képernyőn felbukkanó, reményt jelentő fénycsóva is a tekinteteket a szabályos téglalap alakú fénytérre szegezi.

A gömbmozikban a mozivásznon teljesen lefedi a szemhatárt, a néző nem nézhet máshová, csak a félgömb alakú képernyőre. A képek annyira hatalmasak, hogy teljesen reálisnak tűnnek, a néző maga pedig a film résztvevőjévé válik: a valóságban egy helyben ülő néző – ha történetesen olyan filmet néz – ő maga is utazóvá válik, a gyomrában is érezni fogja például a repüléssel járó ingereket.

A gömbmozi tehát már nem templom, ám tekinthetjük a templom kupolájának. Mivel a sorok gyakorlatilag egymás fölött helyezkednek el, a néző a kupolában érzi magát, a világot pedig – a film beindulásának pillanatáig – a szó szoros értelmében maga alatt tudhatja. A film itt valójában nem elkezdődik, hanem „beindul”: a szokásos (méretű) reklámok után különböző irányokból érkező hangok felhívják a figyelmet, hogy itt csodálatos dolog fog kezdődni. Ezután a technika bemutatja, megmutatja önmagát, azaz a filmvásznon korábban láthatatlan szerkezetét néhány pillanatilag láthatóvá teszik, majd a teljes félgömb alakú képernyőt csillagok árasztják el. Űri dologként beindul az élmény, a „földiekkel játszó égi tünemény”-sorozat. A néző egész egyszerűen elveszíti a hely(zet) magaslatából adódó bizonyosságérzetét, és a valóságnál is reálisabb szimulakrum birodalmába kerül, ahol mintha valami isteni (de legalábbis űri) jelenségek irányítanák. Természetesen a hatás, azaz a reálisnál is reálisabb élmény megvalósítása érdekében a szervezők akármilyen filmet nem használhatnak fel. A „kupola-moziban” elsősorban a látványigényt kell kielégíteni: olyan filmre van szükség tehát, amely egyszerű, egyértelmű (ne adj’ Isten, hogy a csillagok között még gondolkodni is kelljen), gyorsan perceptálható, azaz emészthető. A kupola-mozi struktúrájára ily módon jól rímel a helikopterből filme-

zett kanyargós Nílus követése, vagy a Szahara felülnézetből való felfedezése.

A látvány, a kép fontosságát továbbá egy egyszerű könyvesbolti séta kapcsán is konstatálhatjuk. A Les Halles-nál működő Fnac könyvesboltban, ahol egyébként földön elheverve is lehet az új kiadványokat lapozgatni, a legtöbb vásárlót éppen a képregényeket forgalmazó részlegen találni. Valószínű, a tévéhasználaton edződött tekintet a könyvlapozási technikákra is rányomja a bélyegét.

Az igazából esténként felpörgő Moulin Rouge környéke, a Place Pigalle, a Boulevard Clichy valóságos „sexodrom”. Az élénk és sűrű vörösbetűs feliratok látvány mögötti világukba való invitálásukkal minduntalan el akarják csábítani a turistákat. A múzeumlogika érvényesülése itt a közelség és megérinthehetlenség pólusai közötti mozgásban érhető tetten. Mint minden múzeumban, a kiállított elemek valójában kontextusuknak köszönhetik varázsukat, itt semmi sem az, aminek látszik, ám minden elem fontos a tér létének szempontjából. E forgalmas helynek még egy úgynevezett „magyar” vonatkozását is szemrevételezhetjük. Az egyik, szintén piros betűs felirat ezt hirdeti: TRIANON. Az épület közelébe érve pedig kiderül, hogy ez is csak egy cabaret a többi között: súlytalan, csalóka, a világváros múzeumának egyik parányi ikonja.