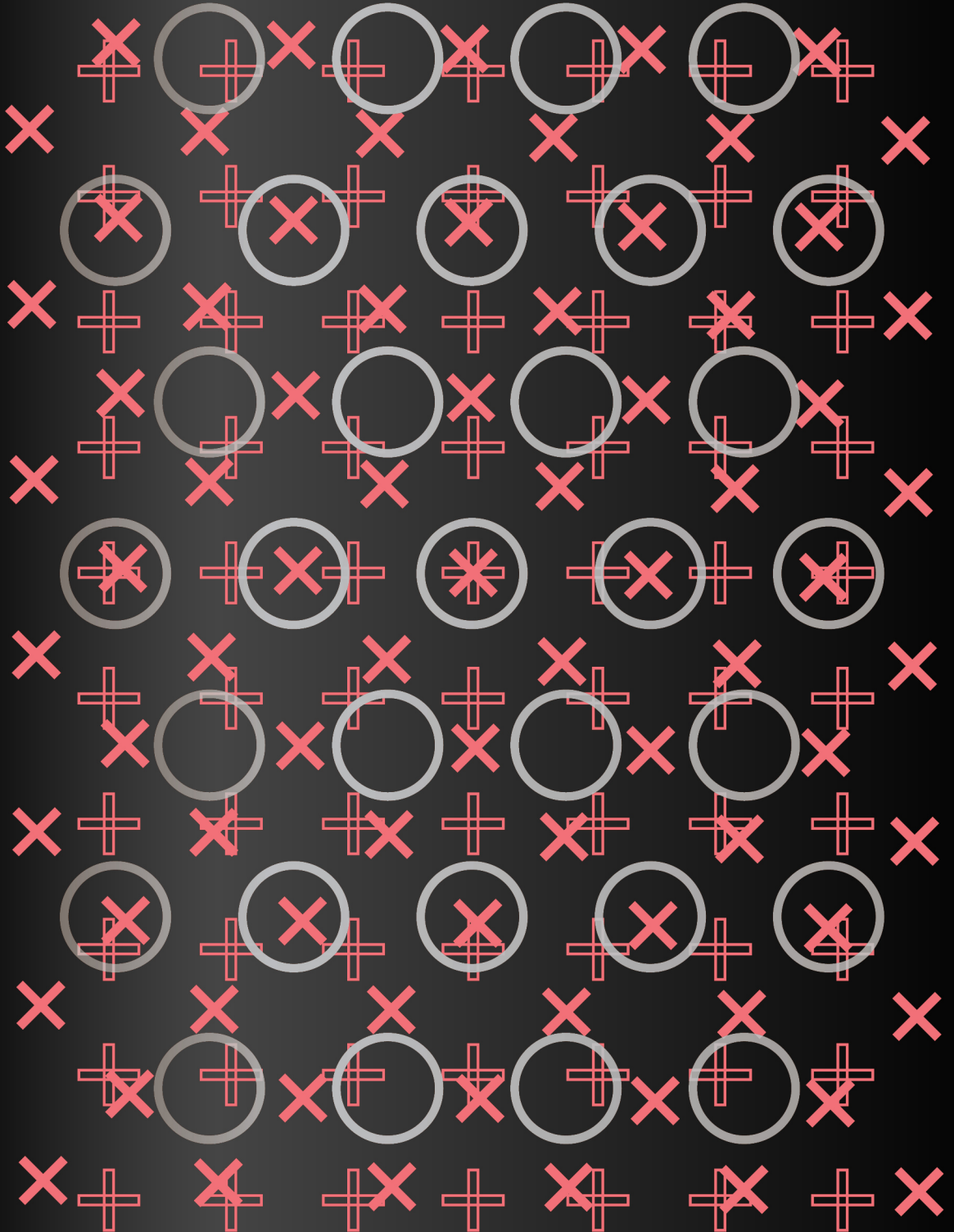


DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculaterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [diseigno@mome.hu](mailto:diseigno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [diseigno.mome.hu](http://diseigno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
– *A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

# Sztárdászt – az olvasóhoz

---

<sup>1</sup> Sparke, Penny, An Introduction to Design and Culture. 1900 to the Present, 2. jav. kiadás, London–New York: Routledge, 2004, 160–180.

<sup>2</sup> L. erről a Halódó zsenialitás. A teremtő művész mítosza c. részt Maarten Doorman A romantikus rend c. könyvében (Bp., Typotex, 2006, 141–175.).

<sup>3</sup> A kiterjedt esztétika jelenségéről Wolfgang Welschtől Ernesto Francalanciüg számos komoly szerzőt idézhetnek, álljon itt azonban most egy spanyol esszéista a művelt köznép számára írott, témába vágó könyvének néhány releváns sora inkább. A tárgyak világának általános esztétizációjáról (la estetización general del mundo de los objetos) José Javier Esparza így ír: „A művészet hordozóinak egyetemes kiterjedése másfelől egy nem várt következménnyel járt: a tárgyak világának általános esztétizációjával. Ennek a jelenségnek legjobb példája az ipari formatervezés. Manapság nincs olyan piacra dobott termék, amelyik azt megelőzően ne esett volna át alapos esztétikai sebészetten: lúgos palackok, repülőgépek, golyóstollak, sportcipők, rúzsok és öngyújtók... Mindegyik fogyasztási cikknek adózniuk kell a design művészetének,

A modern designkultúrákat alapvetően határozta meg a sztárdesign jelensége, és az sok helyütt még ma is jellemző a kortárs designkultúrára, annak ellenére, hogy mind világosabbá válik szerte a világban, hogy a design messze nem egyedi hősök csúcsteljesítményeként érthető. Sokkal inkább beszélhetünk inter- és multidiszciplináris társszerzői praxisokról, kulturális termékek hálózatáról és az ezekről szóló diskurzusok csapongó áramlatairól a designfolyamat teljes spektrumában, azaz mind a produkció, mind a disztribúció, mind pedig a fogyasztás dimenziójában. Mint arra a jeles brit designtörténész, Penny Sparke felhívta a figyelmet, a sztárdesign formáló „designer kultúra” (designer culture) lényege szerint a túlnyomórészt a tömegkultúrához kötődő termékeket a magas kultúrákhoz kapcsolódó referenciákkal emeli ki a maguk világából, s így teszi azokat üzleti értelemben is sokkal sikeresebbé – és gyakran sokkal drágábbá –, szemben az anonim termékekkel. Ez a folyamat a tervező nevét márkaként kezeli, egyúttal azonban érdemben járul hozzá ahhoz a sokaktól bíralt közkeletű tévedéshez is, amelyik minden skrupulus nélkül tartja a designereket művészeknek.<sup>1</sup> A sztárdesignerek világában ez természetesen egyáltalán nem képtelenség, hiszen az a „stratégiai kulturális referenciatemés” (strategic cultural referencing), amelyik a nagyvilág előtt ismeretlen, egyszeri becsületes tervezőt az ünneplott képzőművészek, színészek és sportolók, illetve mindennemű más celebritások világába emeli át, egyúttal a lehető legtermészetesebb módon biztosítja azt is, hogy az immár ünneplott, s magát gyakran valóban művészeknek tartó tervező termékei gond nélkül kerüljenek be a művészetvilágba, avagy már eleve ez a közhely-transzfiguráció ihlesse az újabb és újabb termékek tervezését is. Ez a minta természetesen a „romantikus rend” (Maarten Doorman) továbbélését igazolja, egy olyan művészimázs kiterjedését a művészeti szférán kívüli területekre, amelyik a romantikus zsenikultuszban és művészetvallásban leli eredetét.<sup>2</sup> Ez a továbbélő romantikus énformalás egyébként az esztétika művészetén kívüli területeken történő térnyerésének, avagy kiterjedésének tipikus formája manapság.<sup>3</sup>

Mindez persze alapos értelmezés nélkül rendkívül félrevezető lehet a designkultúrák teljességének megértése szempontjából, ahogy arra a Disegno 2014/1-es számában többek között Ben Highmore egy tanulmányának közlésével is utaltunk, vagy amiként arra a „design mű-

vészettörténete” (art history of design) kritikájának megidézésével is rámutattunk ugyane számban, egyebek mellett Kjetil Fallan nyomán.

A sztárság, a celebritás, a VIP-lét és társai persze korántsem csak a designmélet, vagy épp az esztétika számára izgalmas kulturális jelenségek. A designkultúra kutatóját éppen ezért foglalkoztatják e kérdések a lehető legtágabb kultúratudományi értelemben, mert csakis egy ilyen inter- és multidiszciplináris perspektívában lehet rámutatni arra, hogy a kiterjedt esztétika és a kortárs designkultúrák világában miképpen is kapcsolódnak össze a sztárformálás összes olyan alakzatai, amelyek addig a kultúra különféle területein, egymástól olykor meglehetősen távolságban csiszolódtak.

Folyóiratunk szellemének, illetve a designkultúra-tudomány megközelítésének megfelelően ebben a rendkívül tág összefüggésben kívántuk megvizsgálni az individuális alkotó kultuszán alapuló szemléletmódokat. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a tervezés és a művészet különböző területein milyen hatása van annak, ha a termék vagy a műalkotás létrehozásának, reklámozásának és értelmezésének középpontjában a sztárolt (celebritised) szerző vagy résztvevő áll. Bár válogatásunk nem a celebritástudományok (celebrity studies) oldalhajtásával kíván szolgálni, kérdéskörünk kontextualizálásának érdekében publikáljuk a celebritástudományok megközelítéseit és szemléletmódját meglehetősen kritikus módon ismertető Graeme Turner 2010-ben megjelent tanulmányát. Erre azért van szükség, mert a designkultúra-tudomány mint diszciplína semmiképpen sem tekinthet el attól, hogy a sztárság, illetve celebritás jelenségének létezik immár specifikus tudományterülete. Ráadásul ebben a szövegben a szerző éppen arra hívja fel a figyelmet, hogy bár a főként a bölcsészet különféle területeiről vagy konkrétan a kultúratudományok felől érkező kutatóknak elsősorban a textuális, egyedi jelenségek jelentésrétegeit elemző módszerek állnak kézre, valójában a kérdés kellő alaposágú megértéséhez azonban markánsan más szemléletre van szükségünk. Turner szerint annak érdekében, hogy az akadémiai kutatások képesek legyenek túllépni az újságírói riportok szintjén, azoknak ki kell lépniük a közvetlenül tapasztalható, a médiában, illetve a nyilvános térben megjelenő jelenségek vizsgálatának világából. Meglátása szerint elsősorban az az elsődleges feladat, hogy a kutatók feltárják azokat a celebritást működtető szervezetek – például médiavállalatok, reklámügynökségek és gazdasági szereplők – közötti összefonódásokat, amelyek leginkább felelősek azért, hogy a sztárság és a celeb életforma egyre nagyobb felületet kap a nyilvánosság összes színterén, és különösen a médiában. Bár Turner tudományterülettel kapcsolatos összefoglalását és kritikáját rendkívül fontosnak tartjuk, ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy az ilyen iparági jellegű vizsgálódások gyakran bizony pont az oknyomozó újságírás feladatkörébe tartoznak, tehát ezzel az iránnyal meglehet, a celebritástudományok éppen közelebb, és nem távolabb kerülnek a médiában megjelenő és az ausztrál tudós által bíralt szövegektől.

*azon – bizonyára nem téves – meggyőződés jegyében, hogy a kecses és megnyerő karakter megsokszorozza az eladás esélyeit. Ám ugyanez a folyamat bármilyen más, a nyilvánosságnak szánt tárgyat is megmérgez, legyen szó akár egy politikai pártról, egy focicsapatról, egy bankról vagy épp egy hivatalos drogfüggőség elleni kampányról, ezen kezdeményezések mindegyike mindenek előtt keresztülmegy egy tervezési folyamaton, más okok mellett azért, mert a mai társadalomban nincs olyan akció, amelyik ne a fogyasztás ésszerű struktúrájának égíse alatt foganna.”*  
*José Javier Esparza, Los ocho pecados capitales del arte contemporáneo. Ensayos sobre arte y nihilismo, h. n. (Almuzara), 2007, 51-52. (Ford. Sz. M.)*

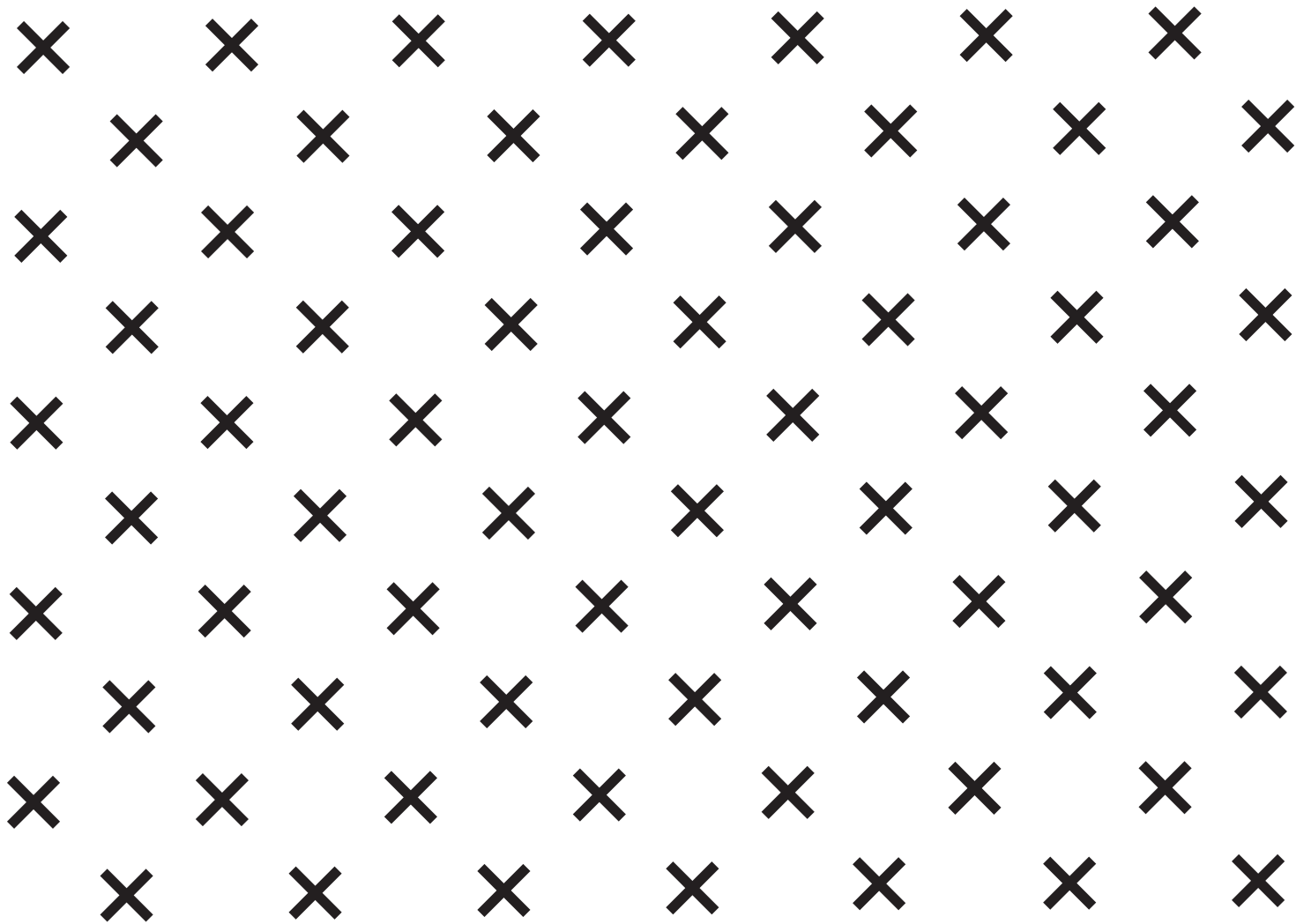
<sup>4</sup> *A területnek igen kiterjedt szakirodalma van, de Roland Barthes és Michel Foucault munkássága megkerülhetetlen a kérdésben. Lásd különösen Foucault, Michel. 1999. „Mi a szerző?” In Uő.: *Nyelv a végtelenhez*. Debrecen: Latin Betűk. 119-147., valamint Barthes, Roland. 1996. „A szerző halála.” In Uő.: *A szöveg öröme. Irodalomelméleti írások*. Budapest: Osiris. 50-55.*

Noha több olyan szövegünk akadt, amelyek az egyes celebjelenségek vizsgálatát rendre összekötik iparági megfigyelésekkel vagy az adott média típusának elemzésével, e folyóiratszám szerkesztésekor mégis kifejezetten olyan írásokat is kerestünk, amelyek egy konkrét jelenség jelentéstartalmait vizsgálják. Az általunk választott nézőpont különlegessége abból fakad, hogy nem (csak) a mediális vonatkozásokra helyezzük a hangsúlyt, hanem inkább arra, hogy a celebritás, az alkotói kultusz miképpen befolyásolja a kreatív alkotás és tervezés különböző területein a művek és termékek produkcióját és befogadását. A beljebb olvasható szövegeknek az is sajátossága, hogy nemcsak a celebritás megnyilvánulásait mutatják fel, hanem azokra a gyakorlatokra és elmozdulásokra is rávilágítanak, amiket a sztárjelenség a műélvezők/befogadók/fogyasztók hétköznapi – vagyis a közvetlen befogadáson túli – életében létrehoz.

Az alkotói kultusz, a sztárság tudományos kutatása egyáltalán nem új jelenség a művészet- és társadalomtudományokban, éppen ezért az ezzel kapcsolatos vizsgálódások összefoglalása is helyet kapott néhány szövegben. Ugyanakkor látnunk kell, hogy a múlt század közepén megjelentek a szerzők műre gyakorolt hatását relativizáló elméletek, és nagyon komoly, szűkebb tudományterületükön messze túlmutatató státuszt és hatást értek el teoretikus berkekben – lásd különösen a strukturalizmust *en bloc* s „a szerző halálának” elméleteit.<sup>4</sup> Ezek a teóriák pont arra alapoztak, hogy a szerző nem mindenható saját műve tekintetében, és nemcsak azért, mert nem tudja kontrollálni műve utóéletét, befogadását és újrafelhasználását, hanem azért is, mert már a létrehozáskor sem csak rajta múlik, hogy miként, milyen „nyelven” szólal meg. A celebritás kutatása, a sztárolás fontosságának előtérbe helyezése viszont mintha szembemenne ezekkel a megközelítésekkel, amelyek végleg leszámolni kívántak a szerző- és életrajzcentrikus mű- és világvértelmezésekkel, és amelyek közül sok ma is megkérdőjelezhetetlen presztízsnak örvend. Itt azonban nem a szerző, hanem a szerző imázsának műre tett hatásáról beszélünk, vagyis nem az az érdekes, hogy konkrétan mennyire kulcsfontosságú egy mű alkotójának vagy szereplőjének a ráhatása a jelenségre magára, hanem hogy e befolyás valódi értékétől függetlenül milyen hatást fejt ki a sztárról spontán létrejövő vagy tudatosan kialakított imázs.

Külön köszönettel tartozunk Beck Andrásnak, aki már a Disegno alapításakor javaslatot tett egy művészimázzsal foglalkozó tematikus számra – a Sztárdászt ebből az ötletből született.

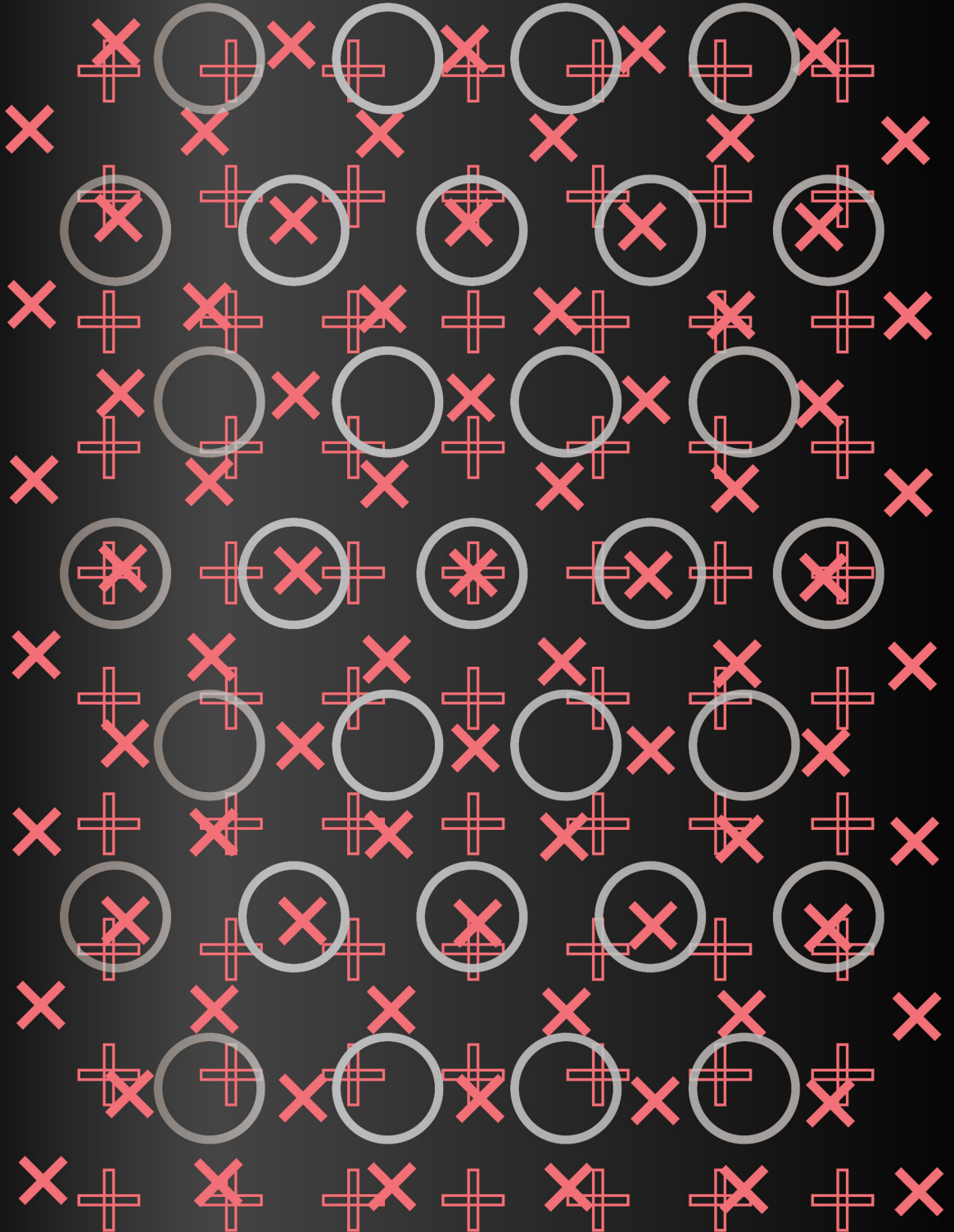
*A szerk.*



DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt





# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculatterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [diseigno@mome.hu](mailto:diseigno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [diseigno.mome.hu](http://diseigno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 Sztárdászt - az olvasóhoz

### tanulmányok

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
– *A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### esszék

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### kritika

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### interjú

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### 242 szerzőink

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### 245 szerzői felhívás

---

# **CELEBRITÁS- TUDOMÁNYOK**

## **- NÉHÁNY MEGKÖZELÍTÉS<sup>1</sup>**

---

**Graeme Turner**

---

**Gyenge Zsolt fordítása**

### **ABSZTRAKT**

*A celebritás, celebritások és celebritás-kultúra elemzése a humán- és társadalomtudományok egyik leggyorsabban növekvő iparága volt az elmúlt évtizedben. Pszichológusok a „celebritás imádásának” veszélyeire figyelmeztetnek, szociológusok a fiatalokat hírnévvel kapcsolatos személyes elvárásaiukról kérdezik, és a populáris kultúrával mégoly távolságtartó viszonyban lévő diszciplínák is, mint az irodalomtudomány, olyasmiket tanulmányoz, mint a „posztkoloniális celebritás”. A celebritás szövegének gazdagsága ellenállhatatlannak bizonyul, így aztán a textuális elemzés fétise, amely annyira uralta a nyolcvanas éveket, egyből otthon érezte magát a celebritás tanulmányozásában. De valóban ezt várjuk a celebritás tanulmányozásától? Vajon melyek a legszükségesebb megközelítések, és főleg melyek a legproduktívabbak a kultúra- és médiatudományok olyan képviselői számára, akiknek a celebritás a populáris kultúra tanulmányozásának középpontja lett? Ez a cikk néhány lehetőséget fog ezek közül megvizsgálni, és főleg arra kérdez rá, hogy miként képezhetünk erősebb alapot a celebritás ipari előállításának és nézői fogyasztásának a tanulmányozásához.*

*#celebritástudomány, #celebritás-kultúra, #médiafogyasztás, #médiagyártás*

## **A CELEBRITÁS NÖVEKVŐ HULLÁMAI**

Egyelőre semmi jele annak, hogy a celebritás-kultúra terjedése elérte volna a határait, sőt, sokkal inkább úgy tűnik, hogy a huszonegyedik századra a celebritás-tartalom (celebrity content) alapvetővé vált a hírsajtó számára is. A tömegpiaci magazinoktól (mass market magazines) az éjszakai tévéműsorokon keresztül az újságok online kiadásaiig a celebekről szóló hírek bebizonyították, hogy képesek a figyelem felkeltésére és a fogyasztás gerjesztésére. Míg korábban az ilyen jellegű hírek többé-kevésbé specifikus nyomtatott és televíziós sajtótermékekbe voltak zárva, mára olyan tartalomkategóriává váltak, amelyet a média teljes spektrumán föllehetünk. Az új média előretörése a celebritás ábrázolásának, fogyasztásának és megteremtésének új módozatait hozta létre, ráadásul az online újságírás tovább fokozta ezt a hatást – főleg ott, ahol ez a mainstream nyomtatott sajtót kiegészítő platform formájában fejlődött ki. Áruklodó az a növekvő trend, hogy az úgynevezett „minőségi” újságok online felületeiken kifejezetten előtérbe helyezik a sztárokról szóló anyagokat és fotógalériákat, míg nyomtatott kiadásaikban nem hajlandók olyan alacsonyrangú műfajjal azonosulni, mint a celeb hírek. A spektrum másik végén, a paparazzik és a sokk-horror-botrány lapok világában a sztárújságírás ugyancsak új eszközöket talált, amelyek révén beszivároghatott a mainstream médiapiacokra. Míg viszonylag fájdalommentesen szórakoztató televíziós hírműsorokat (mint az *E! News*) évek óta sugároztak, egy új fejlemény, hogy a *TMZ* saját szűk rétegg kategóriájából (ahol szélsőséges, titkokat kiásó, kifejezetten tiszteletlen, sztárpletykákkal foglalkozó híroldalnak tartották) kitörve mára nagy nézettségű, főműsoridős kábeltelevíziós programmá vált, amelyet 2008 januárjától hétköznapi esténként vetítenek az Államokban. Az a tény, hogy a *TMZ* képes volt iparági respektre szert tenni úgy, hogy mindvégig ragaszkodott eredeti stílusához és fókuszához, bizonyítja, hogy napjainkban a celebritás-kultúra legszégysentelenebb kihasználása is megtalálhatja helyét a mainstream televíziós műsorrendben. Inherensen látványos mivoltuk, a kortárs hírértékre szabott, végtelenül ismételhető és megújítható jellegük révén ugyanis a celeb hírek tökéletesen megfelelnek a gyors hírciklusoknak, a rövid formátumú híreknek és a kortárs média szórakoztatáscentrikus tartalmak iránti preferenciájának.

Mindez természetesen itt nem ér véget. A celebritás-kultúra átította a politikát, a szépirodalmi kiadást, a sportot és az üzleti vilá-

<sup>1</sup> A tanulmány eredeti megjelenési helye: Graeme Turner. 2010. „Approaching celebrity studies.” *Celebrity Studies* 1:1.11-20.  
DOI: 10.1080/19392390903519024

<sup>2</sup>Az eredetiben tweens – a twitter és a teens szavak kombinációjából. (a ford.)

<sup>3</sup>A brit YouGov szervezet által végzett kutatás 2005-ben 800, 16-19 év közötti fiatalot vizsgált (Cassidy 2006). Arra a megállapításra jutottak, hogy tíz tinédzserből egy abbahagyta tanulmányait, ha esélye lenne a televízióban megjelenni, és a vizsgált tinik 16%-a úgy vélte, hogy végül sikeresek tudnának lenni a celebség révén. Kilenc százalékuk úgy vélekedett, hogy a hírnév remek módja az olyan meggazdagodásnak, amelyhez nem kell fáradságosan készségeket vagy végzettségeket szerezni, valamint további 11% azt állította, hogy „arra várnak, hogy felfedezzék őket”.

got, a helyi bevásárlóközpontokban pedig mindenfajta tehetségkutatók a hírnév szimulációját kínálják rendszeresen gyerekeknek és „twiniknek”<sup>2</sup>. Az egyik legfontosabb fordulat a televíziózásban, az *Idol*, *Big Brother*, *Fame Academy* és társaik megjelenése oda vezetett, hogy egész televíziós műsorformátumok függenek a celebritássá válás lehetősége iránti közönségérdeklődés kiaknázásától. Ezeknek a műsoroknak a legtöbb országban egyáltalán nem jelentett gondot résztvevőket generálni. Sőt, hatalmas népszerűségük lehet az egyik oka annak, hogy a fiatalok attitűdjeit vizsgáló, az Egyesült Királyságban és Ausztráliában végzett felmérések szerint a hírnév a fiatalok egyik elsődleges elérni vágyott célja.<sup>3</sup>

A tudományosságon, akadémián belül is a celebritás, a sztárok és a celebritás kultúrájának elemzése volt az egyik legdinamikusabban növekvő ágazat a humán- és társadalomtudományokon belül az elmúlt évtizedben. Valóban megfigyelhető volt egyfajta lekövető hatás, ahogy a celebritás stúdiумok celebritása, hírneve növekedett. Az olyan társadalomtudományok, mint a pszichológia, azzal szálltak fel a vonatra, hogy a „celebimádás szindróma” (celebrity worship syndrome – CWS) elterjedésének pszichológiai veszélyeiről beszéltek. Eleinte klinikai állapotként kezelték, de később megengedték, hogy a CWS-t az egész celebritás-kultúrát magyarázó eszközként vegye át a sajtó. Még olyan diszciplínák is beléptek a területre, amelyeknek alapvetően semmilyen elméleti érdekük, valamint megfelelő módszertani megközelítésük sincs a populáris kultúra elemzéséhez – mint amilyen az irodalomtudomány. Létezik például olyan tanulmánygyűjtemény, amely a „posztkoloniális celebritással” foglalkozik, és amely a posztkoloniális irodalomtudományból indul ki (Clarke 2009). Ezen mellékes látványosságok ellenére a celebritás stúdiумok magja a média- és kultúratudományok körében keresendő, ahol a populáris kultúra és a reprezentáció iránt érdeklődő kutatók azonnal alkalmazkodtak az egyes celebritások szöveggé váló tárgyalásához. Az ilyen megközelítések rendszeresen előkerülnek az egyetemi tantárgyleírásokban, readerekben és tematikus gyűjteményekben, amelyek az utóbbi időben egyre nagyobb számban lépik el a tudományterületet (például Andrews és Jackson 2001, Holmes és Redmond 2006, Marshall 2007).

Mi, akik publikáltuk sztársággal kapcsolatos kutatásainkat, jól tudjuk, milyen könnyen lehet bennünket beilleszteni a reklám és promóció azon rendszerébe, amelytől az egész celebiparág függ. Azt hiszem, hogy szinte mindenki, aki szignifikáns mennyiségű anyagot publikált a celebritásról, tapasztalt már valamilyen médiaérdeklődést a munkája iránt. Engem, főleg az *Understanding celebrity* (Turner 2004) kiadása óta, rendszeresen hívnak fel újságírók az egész világról, mikor az extrém celebritás (Michael Jackson temetése például) vagy a rossz viselkedés (bármilyen, ami Britney Spearsszel vagy Lindsay Lohannal kapcsolatos) valamely új megnyilvánulása előfordul. Leginkább azt szeretnék tudni, hogy miért érdeklődik egy tudós a sztárok iránt, hogy

vajon rossz-e a médiafogyasztóknak, ha őket is érdeklik, és végül, hogy mit kellene tenni ellene. Érdekes, hogy az újságírók morális vagy cenzurális véleményt keresnek a tudósoknál; nagyon ritka az olyan interjú, amelyben ne kínálnák fel explicit módon a lehetőséget a szóban forgó személyiség vagy viselkedés nyilvános elítélésére. Ugyanakkor az is elég világos, hogy az újságírók nem tekintik igazi, komoly társadalmi vagy kulturális alakzatnak a celebritást: a hírekben van, tehát követni kell, de végeredményben a legtöbb újságíró úgy véli, hogy egy múló jelenséggel van dolgunk. Igazából azt tapasztaltam, hogy a legbiztosabb módja annak, hogy idő előtt befejezzünk egy interjút az, ha részletes elemzésbe kezdünk arról, hogy miért vagyunk érdekeltek a celebritás megteremtésében és fogyasztásában, mindezzel azt sugallva, hogy ez egy komplex és fontos fókusz a kultúrakutatásnak. Egy ilyen válasz azonnal lelombozza a kedélyeket.

<sup>4</sup> P. David Marshall *Celebrity culture reader* c. kötete (2007) megfelelő példákat szolgáltat az ilyen típusú megközelítésekre.

### **A CELEBRITÁSTUDOMÁNYOK – EDDIG**

A celebritás megfelelő intellektuális tanulmányozására tett összehangolt kísérlet, bár időigényes, de megéri a fáradozást. Ennek a folyóiratnak az elindítása (*Celebrity Studies*, ennek nyitószámában jelent meg e tanulmány – a ford.) lehetőséget kínál arra, hogy megvitassuk, mit tehetne az a valami, amit celebritástudományoknak hívunk; és ennek kiindulópontja az, hogy őszintén megvizsgáljuk, mit is tesz jelenleg a celebritástudomány. Engedjék meg, hogy néhány személyes megjegyzést tegyek arról, ahogyan a dolgokat én látom. Először is, nem látok nagy mélységet vagy változatosságot a celebritásról szóló tudományos publikációkban és kutatásokban. A legtöbb tanulmánygyűjtemény és szerkesztett kötet (nem mellékes, hogy jóval több van ilyenből, mint könyvterjedelmű tanulmányból) hasonló témáról hasonló módon értekezik. Ezeket a témákat a szerzők egyéni celebek vagy sztárokkal kapcsolatos média „villanások” (Marshall 1997) behatárolt csoportjából válogatják, az elemzés módja pedig döntő mértékben textuális és diszkurzív. Természetesen léteznek más megközelítések, de ezek kisebbségben vannak.<sup>4</sup> Időről időre megjelenik a celebritás elméletének vagy történetének egy új formája (lásd például Rojek munkáját 2001-ből); több vizsgálat született a celebritás megteremtéséről (Turner et al. 2000); és végül sok fontos tanulmány foglalkozik azokkal, akik fogyasztják a celebritást (Gamson 1994, Hill 2007). Ráadásul több közönségvizsgálat van készülődőben, amelyek az elkövetkező években fognak megjelenni – ilyen az a folyamatban lévő projekt, amelyet Bev Skeggs és Helen Wood vezet, és amely a valóságshow fogyasztásával foglalkozik. Mindennek ellenére a területet túlnyomóan uralják az egyéni celebekről szóló elemzések, amelyek vagy önmagukban is érdekes médiatextusoknak tekintik őket, vagy csak mint tágabb kulturális jelenségekre vagy politikai kérdésekre utaló felkiáltójelekként veszik figyelembe őket. Mindkét esetben az elemzés a médiában való reprezentációjuk részleteire fókuszál.

Sok minden ebből értékes munkának bizonyult, és vitán felül áll, hogy a celebritás bebizonyította, termékeny helyszíne tud lenni mondjuk a nemi, faji vagy nemzeti hovatartozással kapcsolatos kulturális elmozdulások elemzésének. Fontos, hogy ez a munka folytatódjon, ugyanakkor szerintem az is fontos, hogy feltegyük magunknak a kérdést: ez minden, amit egy olyan területtől elvárunk, amit celebritástudományoknak hívnak? Részemről azt gondolom, többet kell tennünk annak érdekében, hogy a celebritás tanulmányozásának más megközelítéseit megalapozzuk, kiváltsuk. Ennek érdekében emlékeztetnünk kell önmagunkat, hogy a celebritás nem pusztán a médiaszövegek egy kategóriája, sőt nem is csak a médiadiskurzus egy műfaja. Számos módon lehet meghatározni és megközelíteni a celebritást, és ezek alkalmazása lehetővé tenné számunkra, hogy e jelenség funkciójának és jelentőségének más dimenzióit is feltárjuk. Ezen cikk további részében azon változatos módokról kívánok beszélni, amelyeken keresztül a celebritást meg lehet határozni (reprezentációként, diskurzusként, iparágként és kulturális jelenségként), valamint azokról a kutatói programokról vagy analitikus megközelítésekről, amelyek ezekből a definíciókból származhatnak, következhetnek.

Először: a celebritás egy reprezentációs műfaj, amely egy olyan, jelentésteli szöveg- és diskurzuskorpuszt biztosít számunkra, amely a fogyasztás dinamikus kultúráját táplálja. Másodsor: a celebritás egy diszkurzív hatás is, ami azt jelenti, hogy azokat, akik tárgyai voltak a celebritás reprezentációs rendszerének, ez a rendszer újra és újra feldolgozza és feltalálja. Az, hogy bekerülsz ebbe a reprezentációs rendszerbe, „sztárrá válsz”, megváltoztatja azt, hogy miképpen fogyasztanak téged, és hogy mit jelenthetsz. A celebritizálás folyamatát általában transzformatívna, átalakító jellegűnek tekintik, de ugyanakkor olyannak, amely szélsőségesen változó politikai jelentőséggel bír: a vélemény spektrum egyik végén a felszabadítás és a felhatalmazás (empowerment) formájaként, a másikon viszont a kizsákmányolás és a tárgyiasítás eszközeként írják le. Legszélsőségesebb és leginkább aggasztó momentumaiban a celebritizálás a megalázáshoz közeli eredményt tud produkálni – gondoljunk Britney Spears vagy Jade Goody nyilvános karrierjének különböző pillanataira. Bár a celebritás működésének aktuális gyakorlata minden egyedi helyzetben konjunkturális és kontingens, senki sem tagadja, hogy a celebritizálás képes a „való életben” megnyilvánuló következményeket létrehozni. Valójában épp ennek a potenciálnak az idealista értelmezése generálja a valóságshow-k helyei iránti tülekedést, hiszen az egyéneknek azt az esélyt kínálja, hogy pontosan ennek az átalakító folyamatnak vehetik alá magukat. Fontos azonban, hogy bár a celebritizálás iránti kereslet ezekben az esetekben az hajtja, hogy az egyén lényegi önmagának, elsősorban belső „sztár” képességeinek igazolását keresi, mi tudjuk, hogy a celebritás diszkurzív hatása sokkal inkább következménye a közvetítő (illetve pontosabban a létrehozó) folyamatnak, mintsem hogy minden individuális én egyedi értékeinek elismeréséről lenne szó.

Hasonlóan fontos – és ez egy harmadik kategória, amelynek ke-  
retei közt elemzésünk működhet –, hogy a celebritás, ami a tárgya-  
sított eredménye ennek a diszkurzív hatásnak, maga is árucikk. Mint  
minden más kereskedelmi termék, az, amit P. David Marshall (1997)  
hatásosan „celebritás árucikknek” nevezett, ugyanúgy gyártható,  
reklámozható és eladható – ráadásul nem csak a promóciós, reklám-  
és médiaiparágak által. Így aztán a celebritás is képes visszahozni a  
befektetés, a fejlesztés, a stratégiai tervezés és a termékdiverzifi-  
káció árát. Ha nagyon pragmatikusan tekintünk rá, az egyén szem-  
pontjából önmaga sztársága valójában kereskedelmi tulajdon, amely  
alapvető karrierje szempontjából, és amelyet éppen ezért muszáj kar-  
bantartani és stratégiailag kezelni, ha továbbra is profitálni kíván be-  
lőle. Hogy ez mit jelent a celebritástudományok számára? Nos ez rá-  
mutat annak szükségességére, hogy olyan megközelítéseket találjunk,  
amelyek képesek feltérképezni és megérteni a celebritás létrehozásá-  
nak és fogyasztásának növekvő strukturális fontosságát a média- és  
szórakoztatóipar egész formájára vonatkozóan. Ez azt jelenti, hogy a  
celebritást iparágként is érteni és tanulmányozni kell tudnunk.

Végül, és talán ez a legfontosabb, a celebritás egyben társadalmi  
funkcióval bíró kulturális képződmény is. Nemcsak arról van szó, hogy  
a celebritás részt vesz olyan közösségek megteremtésében, mint a ra-  
jongói csoportok vagy szubkultúrák, nemcsak arról, hogy önmaga ge-  
nerálja a celebritás-kultúrát<sup>5</sup> és a társadalmi hálózatokat, hanem arról  
is, hogy része annak az elvárásmezőnek, amellyel sokan, főleg a fiata-  
lok, a mindennapi élet irányában rendelkeznek. Ahogy korábban láttuk,  
ez utóbbi aspektust mostanában rendszeresen felkarolja a sajtó, de  
eddig ez kevés eredménnyel járt az elemzés vagy a magyarázat terén.  
Nem mellékes, hogy bár a celebritás társadalmi és kulturális impliká-  
cióiból értünk jelenleg a legkevesebbet, valójában pont ezek azok az  
aspektusok, amelyekkel leginkább foglalkoznunk kellene hosszú távon  
(és erre visszatérek még a következő fejezetben).

Meglátásom szerint a tudományterület gyengesége az, hogy a  
celebritástudományok napjainkig oly nagy mértékben a fenti kate-  
góriák közül az elsőre (a celebritás reprezentációs műfajként való  
vizsgálatára) koncentráltak, csupán némi figyelmet fordítva a máso-  
dikra (a celebritás diszkurzív hatásként való elemzésére). Sok szem-  
pontból persze ez a preferencia érthető, hiszen előzményei vannak a  
kultúra- és médiatudományok történetében. A kultúratudományok  
hasonlóképpen indultak, figyelmüket a médiaszövegek felé fordítot-  
ták, így demonstrálva, hogy milyen információt vagy betekintést tud  
nyújtani a kultúra- és médiaelemzés. Azonban a szövegek kiválasz-  
tásának nagyfokú véletlenszerűsége végül kritikát vont maga után.  
A bírálók közt elől járt Jim McGuigan (1992), aki megkérdőjelezte a  
transzgresszív televízióra vagy a cool városi szubkultúrákra való fóku-  
szálás értelmét, miközben jóval erősebb és fontosabb populáris kultu-  
rális képződmények (mint a bulvársajtó például) kimaradtak az elem-  
zésből. Ez legitim bírálat, és az ilyen jellegű viták, megszakításokkal

<sup>5</sup> Itt olyan fogyasztói  
kultúrára gondolok, amely  
bizonyos egyének médiában  
történő reprezentációján és  
az ehhez kapcsolódó identi-  
tást konstruáló módzatokon  
alapszik.



ugyan, de azóta is a kultúratudományok részét képezik. Ugyanakkor, ahogy ez lenni szokott a populáris kultúrában preferált elemzési témákkal, a celebritás-kultúra textuális gazdagsága és pusztán szélsőségsége önmagában vonzza a fogyasztókat és az elemzőket. Így aztán egyáltalán nem meglepő, hogy ezek maradtak a figyelem középpontjában a tágabb, strukturálisabb, politikai vagy teoretikus kérdések helyett. Azt is gyanítom, hogy néhányan a kultúra- és médiatudományok területéről kifejezetten örültek annak, hogy új helyszínt találtak a textuális elemzésnek a terület történetének egy olyan pillanatában, amikor a más típusú médiaszövegek elemzése éppen kikerült az érdeklődés homlokteréből.

Ugyanakkor a kutatói preferenciáknak ezen jellemzője legalább két problémát vet fel a celebritástudományok területére nézvést. Az egyik azzal kapcsolatos, hogy a textuális elemzés módszereitől való ilyen mértékű függésnek van egy enyhe regresszív vetülete, ami felveti annak a nyolcvanas évek végén és kilencvenes évek elején folytatott politikailag optimista munkának emlékeit, amely Jim McGuigaint (1992), James Carrant (1990) és másokat arra készítetett, hogy a kultúratudományokat implicit populizmusa és öntelt „revizionizmusa” miatt bírálja. Így, bár a textuális elemzés továbbra is egy érvényes módszernek tekinthető, meglátásom szerint már rég túlléptünk azon a ponton, amikor önmagában teljes mértékben elegendő alapot képezhet egy tág kultúratudományi kutatási programhoz. Ahogy a celebritástudomány egy változatosabb és multidiszciplináris kutatás modellje felé kezd fejlődni, ez egy olyan megfontolás, amit érdemes figyelembe venni. A második kérdés pedig arra vonatkozik, hogy nagyon sok írás nagyjából ugyanarra a területre evez, amelyet a média már feltárt saját celebritás-elemzései során. Kiábrándító lenne, ha a kulturális tudományok írásművei megkülönböztethetlenné válnának az újságírók sztárokról készült portréitól és a hétvégi színes mellékletekbe írt riportjaitól – pedig, ki kell mondani, jelen pillanatban egészen közeli hasonlóságok is megfigyelhetők. Akár a tudósok, az újságírók is a celebritás ábrázolásának részleteivel foglalkoznak, és arra töreksznek, hogy gondos munkával jelentést és jelentőséget tulajdonítsanak nekik. Ráadásul ironikus módon, amint a riportok ezt oly gyakran bizonyítják, egy potenciálisan körkörös és mindenképpen kölcsönös viszony van e kérdés tekintetében a tudomány és a média között. A két terület egymást eteti: a sajtó bennünket idéz, hogy legitimálja saját történeteit, míg mi őket kutatjuk empirikus vagy textuális bizonyítékokat keresve.

Elsődleges fenntartásom azonban az, hogy a fent leírt preferenciák miatt azok, amelyeket a celebritás leginkább fontos, strukturális aspektusainak vélek, mellékvágányra kerültek. A celebritástudomány sajnos nem azoktól a vitáktól hangos, hogy miképpen értelmezhető a celebritás mint árucikk, és csak nagyon kevés tudományos szakirodalom fókuszál azoknak a struktúráknak a létrehozására, kereskedelmére, marketingjére vagy gazdaságpolitikájára, amelyek ezt az árut

legyártják. Ugyancsak nem hemzsegnek a tudományterületen belül az olyan kutatások, amelyek nemcsak teoretizálják, hanem konkrétan elemzik is a celebritás kulturális jelenségének társadalmi funkcióját. Elismerem, hogy a fentiek egyike sem könnyű téma, és megközelítésük egy sor diszciplína, tudás és kutatási módszertan bevonását igényli, de ennek ellenére használhatónak tűnnek arra, hogy új, jövőbeli utakat jelöljenek ki a celebritástudományok számára.

### **NEHÉZ KÉRDÉSEK A CELEBRITÁSTUDOMÁNYOK SZÁMÁRA**

Hogyan kellene fejlesztenünk a celebritás stúdiókat a jövőben? Első lépésként azt gondolom, hogy erősebb alapra kell helyeznünk a celebritás ipari előállításának tanulmányozását. Ez az, ahol jelentős hiátust vélek felfedezni a celebritástudományokon belül, és legalább két szemszög van, ahonnan ez megközelíthető. Az első a celebritás globalizált média- és szórakoztatóiparban való létrehozásának strukturális hatásait vizsgálná. Bár természetesen minden megközelítésnek tudatában kell lennie a helyi és országos produkciós környezetnek, és reagálnia is kell rá, ennek az első vizsgálati csoportnak az elsődleges célja az lenne, hogy a transznacionális szervezetek által játszott szerepet megértse. Ez nemcsak a szokásos média- és szórakoztatóipari érdekekre vonatkozna, hanem az érintett hatalmas reklámpari és promócionális érdekek feltárására is, például a celebek vagyontárgyainak a transznacionális brandfejlesztés egy komponenseként való promótálására. Mivel azonban ez egy jóval tágabb kérdéskör, mint aminek közvetlenül a celebritáshoz köze van, így létezik egy másik vizsgálati szempont, amely kezelhetőbb irányból közelíthetne a celebritáshoz mint iparághoz. Azon folyamatok és gyakorlatok iránt lehetne érdeklődni, amelyeken keresztül a celebritás helyi vagy nemzeti régiók szintjén létrejön és piacra kerül. Ez lehetővé tenné azon különböző szinteknek a megragadását, amelyeket a celebritás létrehozása artikulál a média szabályozásának, gyártásának, terjesztésének és fogyasztásának különböző mintái révén, valamint a professzionális gyakorlatok azon rendszerének megértését, amelyek meghatározzák, hogy ezek a szervezetek miként működnek.

Ha a celebritás egy árucikk, akkor többet akarok tudni azokról az iparágakról, amelyek létrehozzák ezt az árucikket. Az a mérték, amellyel a kulturális és médiatudományok a média politikai gazdaságtana iránt érdeklődtek, csak azt tette lehetővé, hogy a hagyományos fókuszpontokra figyeljenek. Pont úgy, ahogy a vele versenyző paradigma, az amerikai tömegkommunikációs tudományok, a kulturális és médiatudományok az elmúlt években (időnként akaratok ellenére) a figyelmüket a szabályozás, a tulajdon és a felügyelet vitái felé fordították, ahol ott vártak rájuk a központosítás, az egyes médiumokon átívelő érdekek, valamint a sajtó, az üzlet és a kormányzat közötti növekvő szervezeti és vállalati kapcsolatok problémái. Nagy részét ennek a strukturális kérdések felé irányt vevő fordulatnak azok a piaci

<sup>6</sup> Bár volt néhány tanulmány (McDonald és Andrews 2001, például), amelyek a televíziós sport, a sztárspor-tolók és a transznacionális márkák fejlődésének politikai gazdaságtanát vizsgálta, de ennek ellenére a sport, a televízió és a transznacionális celebritásalapú reklám közötti kapcsolatok elemzése talán a legelhanyagoltabb területe a médiatudományoknak. Mindenki egyetért azzal, hogy ez fontos, de még mindig nem vált nagy kutatási projektek középpontjává.

és szabályozási töresek, hiányosságok váltották ki, amelyek a digitális média növekedésével álltak elő. A kulturális és médiatudományok érdeklődése az utóbbi iránt arra készítette őket, hogy az előbbieket általában játszott szerepet is komolyan vegyék. Ugyanakkor a digitális média előretörése iránti megnövekedett érdeklődés ellenére legtöbbünk munkadefiníciója a médiáról többé-kevésbé ugyanaz maradt: olyan tartalmak gyártóiként tekintünk rájuk, amelyeket nyomtatott és elektronikus platformokon terjesztenek (rádió, televízió, újságok, folyóiratok, és most hozzátesszük az online média különböző felületeit). Itt az ideje, hogy elkezdjük megvizsgálni ezen munkadefiníció felfrísítésének a módjait. Kevesen ellenkeznének azzal a felvetéssel, hogy a reklám- és promóciós ipar mára strukturálisan beépült a média gazdaságába: nagy mennyiségű tartalmat ők maguk generálnak, ők hoznak létre olyan kapcsolatokat, amelyek exkluzivitást biztosítanak vagy másképpen befolyásolják a hozzáférést és a jogokat. Mindezek mellett pedig rengeteg más módon biztosítják a sajtókiadványok, a reklám- és PR-ügynökségek, a média- és szórakoztatóipar, valamint a nagyvállalatok promócióval és reklámozással foglalkozó üzletágai közötti egymásra utaltsági viszonyokat. A professzionális sport televíziós közvetítése például komplex szerződéses viszonyokat involvál sportszervezetek, televíziós csatornák, média jogtulajdonosok és forgalmazó ügynökségek, reklámozók és olyan nagy transznacionális márkák között, mint a Nike, a Coca-Cola vagy a Nokia.<sup>6</sup> Ilyen viszonyok esetében jó lenne tudni, hogy hol rejlik a hatalom, és így a kutatás kulcsterülete azoknak a kereskedelmi kapcsolatoknak a felderítése lehetne, amelyek a celebritást az iparágakon átívelő transznacionális márkaépítés eszközeként használják.

A média feldolgozásának kortárs megközelítése ilyen szereplőket is tekintetbe kell vegyen ahhoz, hogy felismerje érdekeik és befolyásuk jelentőségét. Jól tudjuk, hogy a reklámpiac tevékenységének jó része vagy nem tudatosított, vagy szándékosan rejtett: ha a reklám kereskedelmileg motivált jellege feltáru, elveszíti a képességét arra, hogy hírként működjön. Ugyanakkor a befolyásuk oly áthatóvá vált a média- és szórakoztatóiparon belül, hogy módot kell találnunk álcuk eltávolítására annak érdekében, hogy közvetlenül kutathassuk ennek a befolyásnak az irányítását és a működését. A politikai gazdaságtan jó kiindulópont lehet, ennek keretében ki kellene nyomozni azokat a formális és informális kereskedelmi kapcsolatokat vagy hálózatokat, amelyek összekötik a reklámügynökségeket, az ő ügyfeleket és a médiavállalkozásokat, amelyekhez hozzáférést biztosítanak. Ahogy fentebb állítottam, ez jóval többről szól, mint a celebritás, és sokkal tágabb kérdéskört nyit meg. Ugyanakkor ezeknek a kérdéseknek a feltevése olyan pozícióba hozhat bennünket, ahonnan vizsgálhatjuk az ügynökségek gyakorlatait, szerepeit és funkcióit – pont úgy, ahogy ezt tettük sok évvel ezelőtt, például amikor azokat a gyakorlatokat kezdtük elemezni, amelyek az ipari méretű hírgyártást meghatározták.

Az igazán nehéz kutatási kérdés azonban az, hogy mihez kezdünk a celebritás kultúrájával mint társadalmi vagy kulturális jelenséggel – márpedig ennek kellene a celebritástudományok középpontjában lennie. A kultúra- és médiatudományok kritikai hagyományában, főleg annak angolszász változatában ellenálltunk annak, hogy közvetlen kapcsolatot tételezzünk fel a médiatermékek fogyasztása és kulturális vagy társadalmi hatásaik között. Ezt a típusú munkát az amerikai tömegkommunikáció-kutatás hagyományával szoktuk azonosítani. Valóban, sok év nem egyértelmű hatástanulmányai állnak a háttérben annak, hogy a kultúratudományok olyan irányba fejlődtek, amely a kultúrát egy olyan kontingens és konjunkturális folyamatként érti, amelyben a fogyasztónak valamifajta tevékeny részt, ráhatást tulajdonítunk. Így amikor egy újságíró azt kérdezi tőlünk, hogy milyen hatása van a celebritásnak a kultúrára, úgy vélem, legtöbbünk (legalábbis én) egyszerűen visszautasítjuk magát a kérdésfelvetést. Ennek ellenére nemrégiben arra figyelmeztettek, hogy megkérdőjelezzem ennek a válasznak a helyénvalóságát. Egy maláj hallgató, Jamilah Maliki által írt doktori disszertációt vezettem, amely a *Fame Academy* című műsor maláj verziójára (Akademi Fantasia) adott helyi reakciókat vizsgálta. Az Akademi Fantasia erősen individualisztikus, (ázsiai értelemben) erősen szexualizált és fiatalokat célzó műsor volt, amelyet egy nagyrészt muzulmán, hagyományos és erkölcsi értelemben konzervatív társadalomban vetítettek. Az értékrendbeli konfliktus, amely a műsorral kapcsolatos nyilvános vitát meghatározta, alapvetővé vált a recepciójában. Legtöbb kritikusa – és nem csak politikusok vagy vallási vezetők – azt állította, hogy a műsor jó eséllyel áshatja alá a hagyományos értékeket, elsősorban azokat, amelyek az oktatással, a munkavállalással kapcsolatosak, valamint illuzórikus elvárásokat kelt a személyes hírnévre vonatkozóan Malajzia fiatalságában. Míg mi nyugati nézők azt hihetjük, hogy egy ilyen megfontolás radikálisan túlértékeli egyetlen televízióműsor erejét, az aggodalom mértéke azon közösség körében, amelyről Jamilah beszámolt, azt jelezte, hogy azok, akiket a legközvetlenebbül érintett, meg voltak arról győződve, hogy ez a show a celebritás kultúrájának dicsőítése révén nem más, mint a modernitás és a nyugati értékek trójai falova.

Rengeteg példa van hasonló fenntartásokra a nyugatin kívüli közösségekben. Marwan Kraidy (2009) például a valóságshow-k közel-keleti recepcióját vizsgálta, ahol műsorokat szüntettek be, sőt egy esetben még a *fatwát* is felhasználták mint eszközt mindannak ellenőrzésére, amit hivatalosan ezen kultúrák társadalmi stabilitását támadó fenyegetésnek értékelték. Azt is tudjuk, hogy a Kínai Népköztársaság kormánya ennél is direkter módon érdeklődik a műfaj iránt a *Mongolian Cow Super Yoghurt* incidens óta, amely során a valóságshow nyertesének személyisége és megjelenése kellőképpen különös volt ahhoz, hogy az kínos legyen a kormányzat számára (Fung, 2009). Mostanában az ilyen műsorok oly mértékben a nemzeti politikai és ideológiai célok szolgálatában állnak, hogy Wanning Sun és

<sup>7</sup> Az indoktrináció és a szórakoztatás (entertainment) szavak kombinációja. (a ford.)

<sup>8</sup> Létezik néhány kutatás, amely kezd lehetőségeket találni ezen kérdések feltevésére. Couldry et al. (2008) médiafogyasztással és társadalmi elköteleződéssel kapcsolatos nagy empirikus tanulmánya tartalmazott egy olyan kapcsolódó kutatást, amely egy „celebritás klaszternek” nevezett csoportot vizsgált. Egy erről szóló cikk azokat a különleges közéleti és politikai kérdésekhez való viszonyulásokat elemezte, amelyeket ez a csoport megvalósított, és arra jutott, hogy ezek szembemennek a legtöbb olyan elmélettel, amelyek a celebritás kultúráját a hozzáférés kibővítéseként értelmezve, annak politikai potenciálját teoretizálják.

Yuezhi Zhao (2009) az „indoctrainment”<sup>7</sup> kifejezést szerkesztették a jelenség leírására. Persze lehet, hogy ez csupán egyes kormányzatok paranoid viselkedéséről szól, melyek nem hajlandók kockáztatni, és ezért nem fogadják el, hogy ezek a műsorok nem veszélyeztetik a társadalmi stabilitást és a kulturális tradíciót. De mi van, ha nem így áll a helyzet? Mi van akkor, ha van ráció a gondolatban, és létezik olyan bizonyíték, amely arra utal, hogy a népszerű szórakoztatóipari termékek képesek „megváltoztatni a kultúrát” azáltal, hogy a kormányzatokat megkerülve egyenesen a közönséghez szólnak? Bármennyire is mediatisált ez a hatalom, úgy tűnik számomra, hogy fel kell készülnünk egy ilyen lehetőség átgondolására – viszont a média- és kultúratudományok berkein belül erre vonatkozóan nagyon kevés eszközzel rendelkezünk.

Hogyan kezdenénk hozzá a celebritás kulturális funkciójának megértéséhez a kortárs nyugati populáris kultúrán belül? Azt tudjuk, hogy a celebritásnak szerepe van a rajongói kultúra megalkotásában, a fiatalok saját lehetséges jövőjükkel kapcsolatos elvárásainak alakításában és a legtöbb szexuális vonzalommal és vágygal kapcsolatos domináns diskurzus formálásában. De mi egyebet tesz még? Vajon lehetséges a celebritásnak mint az én alakításáról szóló reprezentációnak vagy diskurzusnak független hatást tulajdonítani, vagy akár a kultúra tágabb értelemben vett fordulataival való kapcsolatait feltérképezni? Például vajon lehetséges-e, hogy a valóságshow-k reklámozásához használt szélsőséges, látványos viselkedések (a *Big Brother*-re vagy a *Ladette to Lady*-re gondolok például) hatással vannak arra, hogy a fiatalok mit tartanak kívánatos vagy elfogadható viselkedésnek mindennapi életükben? Vagy inkább arról van szó, hogy az ilyen típusú reklám csak akkor működik, ha olyan viselkedések irányába történő elmozdulásokat ábrázol, amelyek már a kultúra részét képezik? Az ilyen kérdéseknek még a feltevése is nehéz anélkül, hogy ne tagozódnánk a sok hírhedt tábor valamelyikébe. Vagy azokhoz fogunk csatlakozni, akik úgy vélik, hogy a média csak az ábrázolás révén vált ki bármilyen hatást, vagy azokhoz, akik a celebritás kritikáját arra használják, hogy morális vagy izlésalapú ítéletet mondjanak a közönség egyes csoportjainak fogyasztási szokásairól.<sup>8</sup>

Rendkívül fontosnak tartom, hogy megpróbáljunk az ezen álláspontokat elválasztó keskeny ösvényen egyensúlyozni annak érdekében, hogy továbbra is fel tudjuk tenni az ilyen kérdéseket. Ugyanis mindezek egy olyan kérdést artikulálnak, amelyekről máshol már írtam: azzal kapcsolatosak, hogy a celebritás-kultúra felemelkedése miképpen függ össze egy, a média funkciójában bekövetkezett jelentős változással (és valójában miként példázza azt). *Ordinary people and the media* (Turner 2010) című munkámban amellettt érvelek, hogy a celebritás egyike azon területeknek, amelyeken keresztül lenyomozhatjuk azt az általam megfogalmazott vádat, miszerint a média egy új szerepével állunk szemben, melynek célja társadalmi identitás(ok) generálása vagy megalkotása. Az ott kifejtett érvelés szerint ahelyett,

hogy pusztán más társadalmi vagy politikai színtereken létrejött identitásokat ábrázolna vagy közvetítene, mint az történhetett korábban, napjainkban a média már arra is képes, hogy saját identitás-konstrukciót reklámozza. Ez történhet például a valóságshow-k résztvevőinek toborzási folyamatának melléktermékeként, vagy az iparági celebritás más formáin keresztül. Érvrendszerem részét képezi ezeknek az identitás-variációknak a láthatósága olyan szociológiai felmérésekben, mint amelyet valamivel fentebb a fiatalok attitűdjeivel kapcsolatban említettem, és amelyekben ők úgy beszélnek a híressé válás vágyáról, mintha az önmagában karriercél lenne, és anélkül teszik ezt, hogy sokat gondolkodnának azon, hogy pontosan milyen jellegű legyen az a karrier, ami a hírnevet létrehozza. Idekapcsolódik az a megfigyelés is, hogy az *Idol* jellegű műsортípusok sok versenyzője hangot ad abbéli meggyőződésének, hogy az ő egyediségüket vagy „sztárminőségüket” nagy valószínűséggel fel fogják ismerni az előadás folyamán. E meggyőződés ráadásul teljesen függetlennek tűnik a saját egyedi készségeikbe vagy tehetségükbe vetett hitüktől: az elismerést személyes érvényesítésnek, jóváhagyásnak tekintik, és paradox módon, minél kisebb tehetségről van szó, annál kategorikusabb és megerősítőbb ez az érvényesítés. Ezt a két megfigyelést arra használom, hogy felvessem a következő lehetőséget. A celebritás-árucikk létrehozása vagy a Couldry „médiá központjához” (2000) való hozzáférés révén az olyan fogalmak, mint a médián keresztüli láthatóság, elismerés beépülnek kultúránk szubjektummal, identitással kapcsolatos felfogásába, illetve abba, hogy az identitás milyen előadásait, megjelenéseit tartjuk kívánatosnak.

Ha bármi igaz a fentiekből, az azt jeleznél, hogy a celebritás kultúrájának fontos kulturális szerepe van, és hogy ez fontos elemző terepe lehetne a celebritástudományoknak. Még nem világos, miként férhetünk hozzá ezekhez a kérdésekhez – milyen kutatási projektek, módszertani stratégiák, akár milyen kérdések vizsgálata szükséges ahhoz, hogy egy megfelelően kontingens és árnyalt leírását adjuk a celebritás kulturális funkciójának, amely segíthet megérteni szerepét az identitások kulturális konstrukciójában. De legalább van egy első állítás azal kapcsolatban, hogy tévedünk, ha elégedettek vagyunk a jelenlegi helyzettel. Egy olyan évről van szó, amelyet máshol a valóságshow azon képességével kapcsolatban vettem fel, hogy az képes lenne „lefordítani” a kulturális identitások nyugati változatait nem nyugati piacok közönségei számára:

„[a] tény, hogy a valóságshow oly hatékonyan fordítja le a kulturális identitásokat, potenciálisan felkavaró. A fordítás célja többek között a fogyasztás lehetővé tétele, és így a műsor által képviselt identitásokhoz való hozzáférés megkönnyítése. Bár a szórakoztatóiparnak megfelelhet azt állítani, hogy a tevékenységük ártatlan, az olyan műsorpolitika, amely kulturális identitásokat hoz létre konkrét termékek promóciója érdekében, bizony rendelkezik azzal

*a képességgel, hogy még ha szándékolatlanul is, jelentős kulturális hatást fejtsen ki.” (Turner 2010, 68).*

Az igazi probléma, amit itt felvetek, az az, hogy ezek a szándékolatlan kulturális hatások – amelyek akár igen mélyek is lehetnek – valójában kereskedelmi, és nem társadalmi vagy politikai eredmények hajszolása közben jönnek létre, miközben valószínűleg mindhárom megvalósítják. Ha valóban így van, és továbbra is befolyásolják vagy akár megváltoztatják azt, hogy miképpen gondolkodunk az identitásról, akkor kevés okunk van azt hinni, hogy ezeket a változásokat a mi vagy a társadalom érdekeinek az érvényesítése motiválja.

### **KÖVETKEZTETÉS**

Fontos, hogy a celebritástudomány többet tegyen, mint hogy a celebritást övező diskurzusok egyik újabb hozzászólójaként vegyen részt a folyamatban. Bár a celebritás-kultúra legfőbb vonzerejét textuális komplexitása és dinamizmusa képezi, a celebritástudománynak tudatában kell lennie annak a veszélynek, ami abból fakadhat, ha csupán erre reflektál azáltal, hogy elemzői stratégiáit olyasmire használja, ami nagyjából pusztán leíró jellegű. Most már elegendő teoretikus és történeti háttér áll rendelkezésünkre ahhoz, hogy ambiciózusabb kutatási programokat indítsunk, amelyek a közönség, a producerek, a reklámosok stb. közvetlen kutatásán alapulnak. Mindennek az lenne a célja, hogy egy olyan strukturális információs bázist és szöveganyagot hozzunk létre, amely segíthet jobban megérteni a celebritás működését és szerepét. Meglátásom szerint a celebritástudomány sokkal biztosabb alapokon fog állni, ha a celebritás ipari gyártásának és a nézői fogyasztásnak a megértésére fókuszál. A média ábrázolásait pusztán nyersanyagként kellene használnunk arra, hogy felmutassuk azt a sokféle módot, amelyek révén a celebritás átítatta a kulturális identitás megkonstruálásával kapcsolatos feltevéseinket és diskurzusainkat. Úgy gondolom, több és másfajta anyagot tudunk kifejleszteni erre a célra, ha a celebritást változatosabb módszertani stratégiákkal közelítjük meg, amelyek között helyet kapnak empirikus vizsgálati módszerek is. Soktényezős, konjunkturális és multidiszciplináris megközelítésekre van szükség annak érdekében, hogy teljes mértékben feltárjuk az identitások kulturális létrehozásának helyeként értett celebritás hatékonyságát.

## IRODALOM

- Andrews, D.L. és Jackson, S.J. (szerk.). 2001. *Sports stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London and New York: Routledge.
- Cassidy, S. 2006. Teenagers beguiled by false dreams of instant fame on reality TV. *The Independent*, June 13. Online: <http://www.independent.co.uk/news/education-news/teenagers-beguiled-by-false-dreams-of-instant-fame-on-reality-TV-522770.html> [utolsó letöltés: 2010.02.10].
- Clarke, R. 2009. *Celebrity colonialism: fame, representation and power in (post)colonial cultures*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Couldry, N., Livingstone, S., és Markham, T. 2007. *Media consumption and public connection: beyond the presumption of attention*. London: Palgrave Macmillan.
- Couldry, N. és Markham, T. 2007. *Celebrity culture and public connection: bridge or chasm?* *International Journal of Cultural Studies*, 10 (4), 403–422.
- Couldry, N. 2000. *The place of media power: pilgrims and witnesses of the media age*. London and New York: Routledge.
- Curran, J. 1990. *The new revisionism in mass communication research – a reappraisal*. *European Journal of Communication*, 5, 130–164.
- Fung, A. 2009. *Globalizing television culture: the case of China*. In: G. Turner and J. Tay, (szerk.) *Television studies after TV: understanding post-broadcast television*. London and New York: Routledge, 178–188.
- Gamson, J. 1994. *Claims to fame: celebrity in contemporary America*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hill, A. 2007. *Restyling factual TV: audiences and news, documentary and reality genres*. London és New York: Routledge.
- Holmes, S. és Redmond, S. 2006. *Framing celebrity: new directions in celebrity culture*. London és New York: Routledge.
- Kraidy, M. 2009. *Reality television and Arab politics: contention in public life*. New York: Cambridge University Press.
- Maliki, J. 2008. *Cultural identity and cultural representations on reality TV: an analysis of Akademi Fantasia*. Kiadatlan MPhil thesis. University of Queensland.
- Marshall, D.P. 1997. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Marshall, D.P. 2007 (szerk.) *The celebrity culture reader*. London and New York: Routledge.
- McCutcheon, L.E., Lange, R. és Houran, J. 2002. *Conceptualization and measurement of celebrity worship*. *British Journal of Psychology*, 93, 67–87.
- McDonald, M.G. és Andrews, D.L. 2001. *Michael Jordan: corporate sport and postmodern celebrityhood*. In: D.L. Andrews és S.J. Jackson (szerk.) *Sports stars: the cultural politics of sporting celebrity*. London és New York: Routledge, 20–35.



McGuigan, J. 1992. *Cultural populism*. London és New York: Routledge.

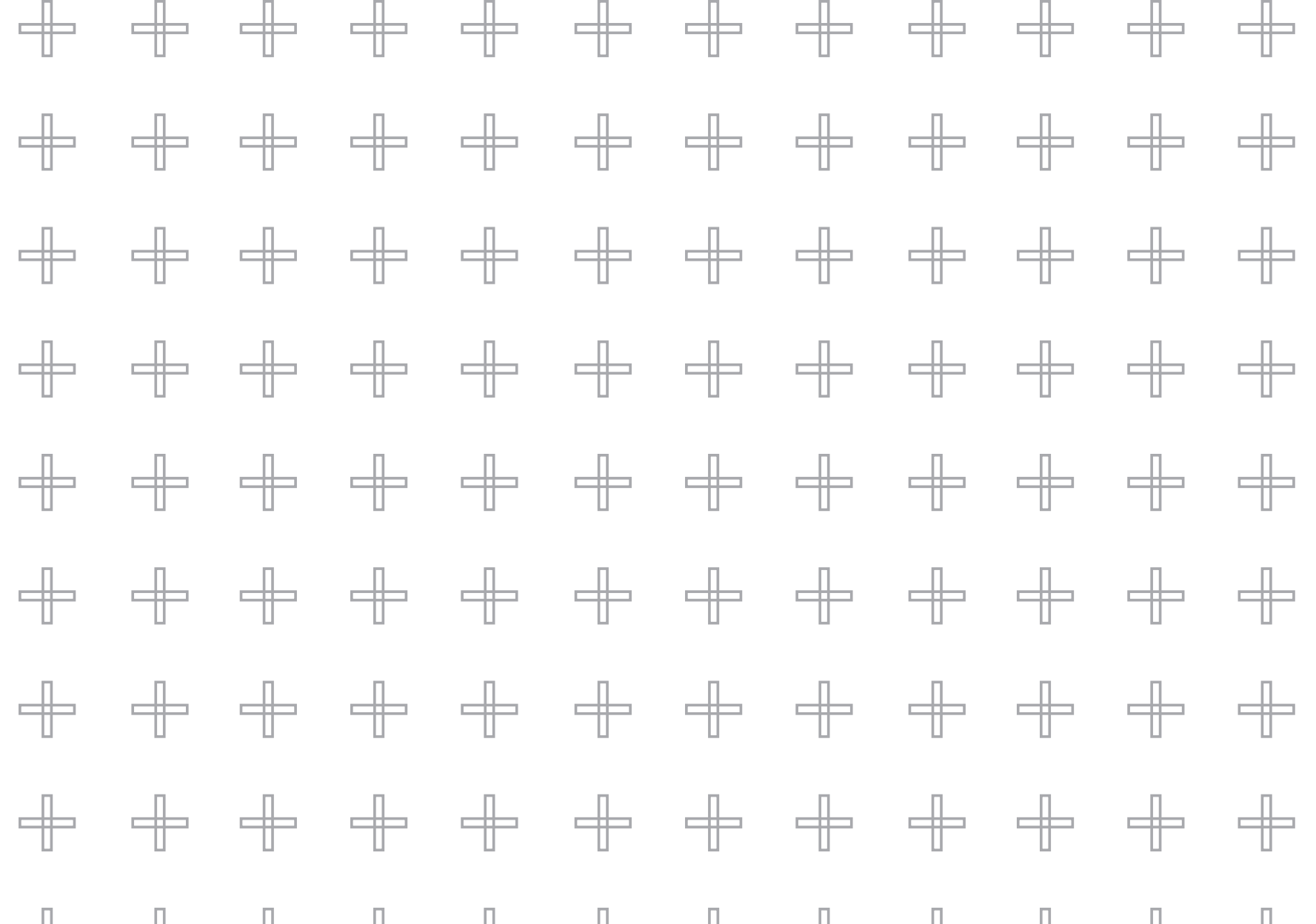
Rojek, C. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion.

Sun, W. és Zhao, Y. 2009. *Television culture with 'Chinese characteristics': the politics of compassion and education*. In: G. Turner és J. Tay (szerk.) *Television studies after TV: understanding post-broadcast television*. London és New York: Routledge.

Turner, G. 2004. *Understanding celebrity*. London: Sage.

Turner, G. 2010. *Ordinary people and the media: the demotic turn*. London: Sage.

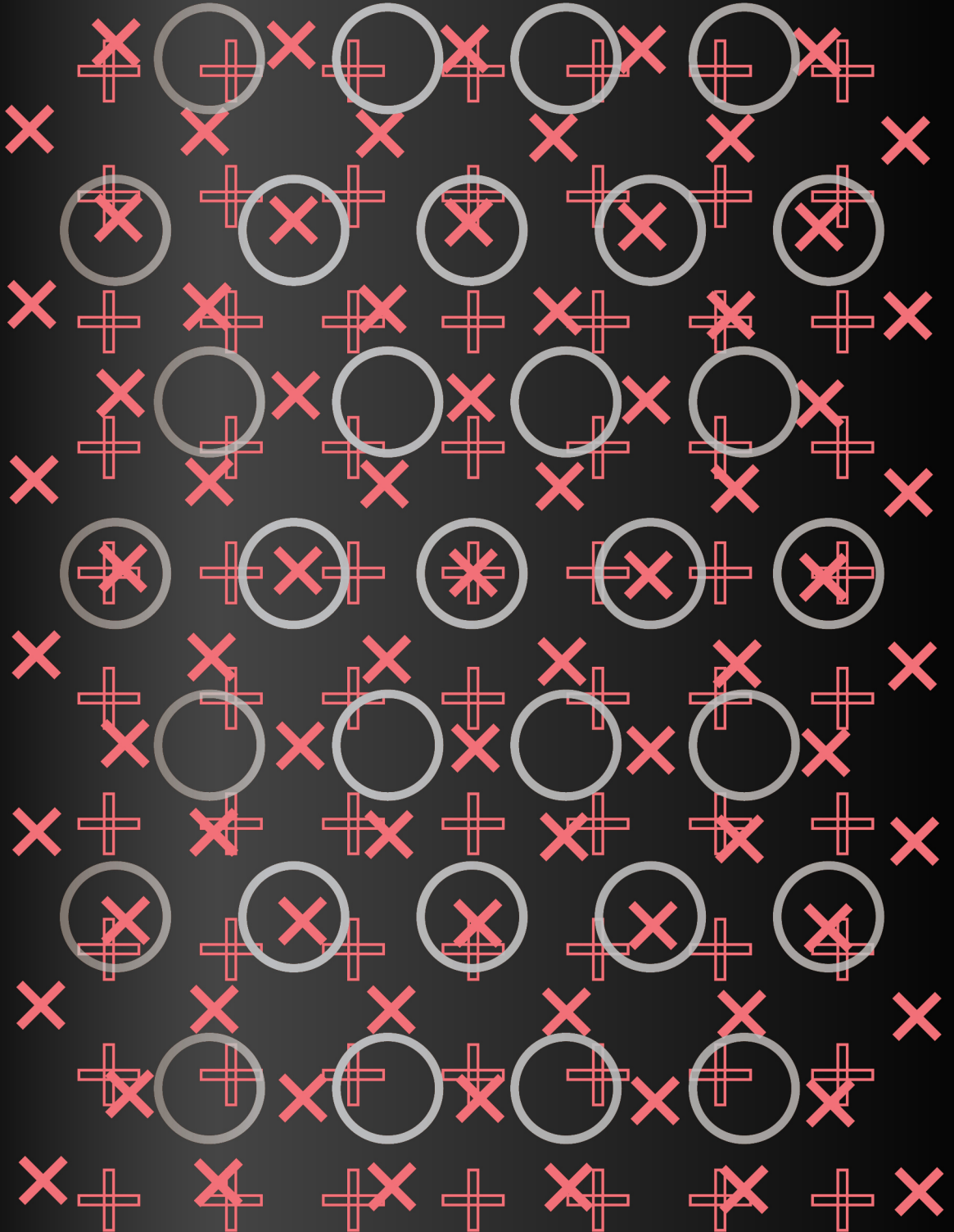
Turner, G., Bonner, F. és Marshall, D.P. 2000. *Fame games: the production of celebrity in Australia*. Melbourne: Cambridge University Press.



DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_szládászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculaterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [disegno@mome.hu](mailto:disegno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [disegno.mome.hu](http://disegno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
– *A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

---

# **ÖNDESIGN ÉS ESZTÉTIKAI FELELŐSSÉG AZ ŐSZINTESÉG ELŐÁLLÍTÁSA**

---

***Boris Groys<sup>1</sup>***

---

***Horváth Olivér bevezetőjével***

*#öndesign, #avantgárd, #celebritás, #építészet, #utópia, #metafizika, #média,  
#kollaboratív művészet*

Boris Groys írása a celebritással, a művészettel, a hitelességgel foglalkozik. Azzal, hogyan válunk mind önnön műalkotásunkká a totális design és a kötelező öndesign mediatisztált világában, s hogy milyen stratégiákkal élhet a művész e világban, melyben az őszinteség képzelet már csak úgy kelthető fel, ha a designfelszín alá belesve kéjesen beleborzonghatunk a legrosszabb sejtelmekbe is túltevő, rejtett valóságba. Felszín és mély, látszat és lényeg, ornamens és szerkezet lételemélettől részletekig burjánzó fraktálja ez, valahogy úgy, ahogy Slavoj Žižek világmagyarázata a Kinder tojás anti-metafizikájáról – a rejtett kincs nem a lényeg, hanem pusztán ürügy, hogy a felszínt élvezhessük – magában rejti Rem Koolhaas tételét a várost a bizonyosságok összegéből a rejtélyek halmazává tevő Nagyságról, melynek művészi és építészeti gesztusokkal uralhatatlan, liftekkel, mozgólépcsőkkel behálózott épületeiben lépték, arány, részlet mind értelmét veszti, megsemmisítve a mag és a héj, a homlokzat és a tevékenység közötti kapcsolatot: „az >>őszinteség<< humanista kívánalmát” (Koolhaas 1995, 494-516, 501).<sup>2</sup>

Ennek az őszinteségnek, a modern design kulcsfogalmának a forradalmáról szól – előzményként és párdarabként – Groysnak „az öndesign parancsát” elemző esszéje (*Die Pflicht zum Selbstdesign*, Groys 2008), elvezetve jelen írása kiindulópontjához: hogyan vált napjainkra külön elvégzendő feladattá, parancssá „az őszinteség előállítása”? Amíg Isten élt, mondja ott Groys, Ő volt a lélek szemmel tartója, s a léleknek őszintének, tisztának és átláthatónak kellett lennie, hogy a mennybe jusson. Isten halálával az őszinteséget már a társadalom felé, a külsőségekben kell kifejezni; a ruhát, tárgyat, épületet minden hamisságtól, díszről, rosszul értett művészségtől megtisztítani. Így vált az etika esztétikává, és így lépett a vallás helyébe a design, írja, a modernizmus alapszövegét, az „Ornamens és bűnözés”-t idézve, melyben Adolf Loos a pogány népek, gyerekek és degeneráltak mágikus-erotikus tetováló-vágyaként száműzte az ornamentikát a tervezett

<sup>1</sup>A cikk eredeti megjelenése: Boris Groys. 2009. „Self Design and Aesthetic Responsibility. Production of Sincerity.” e-flux 6/7, <http://www.e-flux.com/journal/self-design-and-aesthetic-responsibility/>

<sup>2</sup>A Kinder tojás-hasonlat 2002 óta visszatérő motívum Žižeknél; ebben a jelentésében a *The Pervert's Guide to Ideology* (Fiennes 2012) című filmben vezeti elő (reverendát öltve), de építészeti párhuzamként korábban is felbukkan, például a *Living in the End Times*-ban (Žižek 2010, 257-263). Ott ugyan részben a ténylegesen tojásdad pekingi nemzeti színház és Gehry külön életet élő „héjai” kapcsán merül fel, Koolhaas írását pedig nem is említi, (csak egy régebbi – külsőleg visszafogott – tervét), a hasonlatot bizvást kiterjeszthetjük, mivel példának közös tétele, hogy a külső és belső kapcsolatának modernista elvárását felrúgó kultúrripari épületek belső funkciója végső soron jelentéktelen; lényegük, hogy hétköznapi létünk jelentéktelenségéből a jelentés és jelentőségteljeség szigeteiként emelkedjenek ki.

<sup>3</sup> Maria Gough érdekes elemzésben tárgyalja, hogyan köti Tarabukin, kreatív Spengler-olvasattal, a kultúra vs. civilizáció dinamikájához a három okot, amiért a tárgyalakotás nem maradhat művészeti tevékenység; 1: a tömegtermelés kollektív folyamat, 2: benne a diszkrét tárgy helyére végtelenül variálható tárgyak lépnek, 3: a tárgyak részben – többek közt az (1923-ban) új energetikai rendszerek következtében – már nem is tárgyas, hanem hálózati, installációs jellegűek. Így önmagában sem a forma, sem az ideológia, sem az anyag nem definiálhatja a művészetet, csak a művészi folyamat mérnöki szemlélete. L Gough, 2000.

<sup>4</sup> Részben Tarabukinra is rimel Benjamin „Az alkotó mint termelő” c. írása (Benjamin 1980 [1934]), melyben a tudatos művész „nem abban látja feladatát, hogy kiszolgálja a termelőapparátust, hanem abban, hogy – mintegy mérnökként – ezt az apparátust a proletárforradalom céljainak megfelelően átalakítsa”, így a művészet új formái közé tarthat a gyűlésszervezés a kolhozban, vagy a rádió bevezetése (779, 762-763). Ellentétben Benjamin magára erőltetett politikai vakságával („a Szovjetunió megakadályozza, hogy költői műremekében állítsák közszemlére az alkotó személyiség már régóta hamis gazdagságát”, „eltörli a különbséget újságíró és -olvasó közt” [773, 763]) e művészetfogalom jó ideje nem sokkoló, s a Groys írásában tárgyalt őszinteségi stratégiák egyikéhez is kötődik. (Míg egy harmadik modellt „A művész mint fogyasztó” jelent Groys számára, l. Groys 2002.) Benjamin jövőképehez Loos viszont inkább szimbólumként illeszkedhet csak. Munkássága javát elzárkózó villák adják, gyakran lőrésnyi ablakkal (amit tekinthetünk őszintébbnek a – Bauhaus épületén is – hivalkodó, Loos által „sima ornamentalsnek” [idézi Kerékgyártó 2004, 26] tartott üvegfüggönyöknél; az emögött inkább agorafóbiás elfojtást látó megközelítést [l. pl. Fischer 2001] viszont Loos pedofiliaperének gyarapodó adalékai állítják élesebb fénybe [l. Simon 2015; Niederhofer, Dusini és Dostal, 2015]). De Loostól a szociális építészetben is távol állt a transzparens közösségiség, a „modern nomád” kiszolgálása. A Karl Marx-Hof-szerű tömegépületek helyett a kiskertes családi házat preferálta (az önellátás mellett a konstruktív gyári munka szülte agresz-szió kiélése végett [l. pl. Masheck 2008, Onaner 2012, Stewart 2000]); e szememben

környezetből (Loos 2004 [1908]). „Az avantgárd design”, konkludál Groys, „arra törekedett, hogy eltakarítson és megsemmisítsen mindent, amit az alkalmazott művészetek praxisa a dolgok felszínén az évszázadok során felhalmozott, hogy felfedhesse a dolgok igaz, nem tervezett természetét. A modern design tehát nem a felszín megteremtését tekintette céljának, hanem sokkal inkább annak megsemmisítését [...] Az eredeti modern design redukcionista; nem hozzáad, hanem kivon.” (Idézi Szentpéteri 2012, 154). Kivon, hogy az Új Ember felfedezze az anyag és a funkció őszinteségét a tárgyakban, a színek és formák kombinációját a művészetben s a tényeket a frázisok, „a szellem ornamentikája” mögött, ahogy az a Karl Kraus fogalmazott, aki Loossal közös küldetésüket „az urna és az éjjeli közti különbség” felmutatásaként definiálta (Kraus 1909, 8, Uő 1913, 37).

Bár Loos bevallja, e küldetéstől „az emberek elszomorodtak, és lehorgasztották a fejüket”, Groys a szatirikus felhangokat negligálva az e világi beteljesülés soraira fókuszál: „Közel az idő, a teljesség vár reánk. Nemsokára a városok utcái fehér falakként ragyognak majd! Mint Cion, a szent város, az ég fővárosa” (Loos 1908, 156). Ez az apokalipszis – a világháborús Krausdarab címével – „az emberiség végnapjai” után, az orosz forradalommal jött el, Groys szerint: a tárgyak és az élet „művészségének” levetkőzésében a szovjet konstruktivizmus ment legmesszebbre, az ipari munkában megnyilatkozó, kollektív proletárlélek képzetével, melynek nincs szüksége se cirádákra, se ceremóniákra, se autonóm művészetre – a végső cél a művészet alávetése a designnak. A reflexió helyére a konstrukció lép, a Gesamtkunstwerk helyére a totális társadalomtervezés. „A festőállványtól a gépig” vezető folyamatban – idézi Nyikolaj Tarabukin kiáltványát – a mérnöki tudást imitáló konstruktivista művész végül elveszti tárgyalakotó szerepét; a művészet tartalma a produktív képesség, a termelőfolyamat megszervezése, felmutatása lesz.<sup>3</sup> A fogyasztónak pedig, teszi hozzá Groys, végső soron designerre sincs szüksége, az anyag automatikusan megnyilatkozni vélt őszintesége, a betöltendő funkció magától értetődő volta miatt: a földi mennyország csupasz falai közt mindenki maga lesz felelős ott-hona, ruhája, teste „őszinteségéért”, az új purifikációs gyakorlatban, mely éppoly végeérhetetlen, mint korábban a lelki megtisztulásé volt.

Groys nem részletezi, de érdemes belegondolnunk a kollektivista nulldesign paradoxonjába, példá-



ul a Hannes Meyer „Új világ” kiáltványában szereplő, emblemikus Co-op szoba kapcsán – e minimáltér-konceptiót, illetve Hilde Heynen *Architecture and Modernity* című könyvében játszott szerepét veti össze Ferkai András is a magyar párhuzammal, Molnár Farkasék Kolház-kísérletével (Heynen 1999, 95-118, Ferkai 2011, 198-201). Heynennél a Co-op szoba Walter Benjamin életművének azt a rétegét illusztrálja, melyben Loost (és mások mellett Kraust) a radikális purifikáció, a destrukció hírnökeként köszönti; azon új barbárság előhangjaként, amely a tradíció nyugvó élettapasztalatot és egyéniséget felszámoló, széttöredezett modern civilizációban elősegíti a hamissá vált polgári kreativitást (vagy Meyerrel „a tehetség majomszerű szellemi mozgékonyágát” (Meyer 1975 [1929], 250) fetiszáló kultúra és osztálytársadalom eltörlését és a technológiával való boldog egyesülést. Részben – társadalomszervező ereje és „belakandó”, átélendő volta révén – az új építészetten keresztül, amely már nem a kispolgári diszkréció burkait kínálja a nem létező egyéniségek státusz- és életlenomatainak, hanem – a kor alaptapasztalatai, a hotelszoba és az üvegház nyomán – a kollektív energia, a fény és a levegő rugalmas tereit (Molnár szavaival „ideiglenes, átlátszó csigaházait” [Idézi Ferkai i. m., 199]), melyekben az emberi lét minden szférája átröngenezett.<sup>4</sup> Ehhez gondolható hozzá a cellaszerű Co-op szoba, melynek lakója a félnomád, eszperantó világpolgár, akinek „az otthonosság a szívében lakik, nem a perzsaszőnyegében” (Meyer 1926, 222). Akinek új világában az egyéniség, a szellem és a lélek redukálva lesz a szerelmi ösztönre, a természetélvezetre és a társas létre, ami csak a reklámot, a sztenderdizált kultúrterméket, a slágert és a komfortos létminimum személytelen kellékeit túri: a matracot, a gramofont, az összecsukható széket és a többi, melyek mind „elemi igényekből” születő „természetes válaszok”, a „tisztá funkció” megtestesülései.

Hogy ki lehet-e ehhez purgálni a lélek maradványait, megteremthető-e az új natúrlény – Camus tulajdonosságok nélküli idegenjének javított változata –, azzal kapcsolatban talán egy másik kortárs magyar, a hajléktalanságot is megtapasztaló mérnök-író, Szathmári Sándor szkepszise a legérdekesebb, aki a „lélekember” tagadójaként, a kultúrától – még a meyeri tömegkultúrától is – megszabadítandó civilizáció „sivár, gumimatracos nirvánájára” vágyó eszperantista híveként látta be (műveiben), hogy a versengés nélküli innovációt

megvalósult háza az igényes, ám rugalmatlan térszervezés, a Raumplan miatt kaptak kritikát (Stuhlpfarrer é. n.) (már-már „A szegény gazdag emberről” [Loos, 1909] írt esszéjét idézve, melyben a szecessziós művész gesamtkunstwerk-ké kövesíti a megrendelő otthonát). A kinyilatkoztatást gyakran paradoxióval és iróniával kiegyensúlyozó Loos, akinek egy korai művét a bécsi századforduló elemzője, a Szecesszió-épület mottójának atyja, Hevesi Lajos úgy jellemezte, hogy „nihilista, de izléses, észszerű, praktikus” (Hevesi 1906 [1899], 172), azt vallotta, „számára a hagyomány minden” (l. Kerékgyártó, i. m., 25), s ez az urbanisztikára, tájalakításra, konvenciókra egyaránt vonatkozó forradalom-ellenességet is jelentett. Loos „reduktív” nihilizmusától oly messze van az avantgárd reductio ad absurdum, mint a Szent Izsák székesegyházba Foucault-ingát lógató kommunisztáktól az arisztokrata, akiről így ír az „Ornamens és bűnözés”-ben: „[a forradalmár] elvonszolná az idős anyókat a feszület alól, és azt mondaná neki: >>Nincs Isten<<. Az arisztokrata azonban, még ha ateista is, megemeli a kalapját, ha egy tempom előtt halad el.” (Loos 2004 [1908], 162)

<sup>5</sup> „A hegyek az etnikai elzárkózás eszközei és az előítéletek jelképei. Csak ünnepnapokon védművei a hazafias függetlenségnek, mentsvárai a szabadságnak. Munkanapon a beltenyésztet kultúrájának melegágyai.”, üzente haza Svájcba Dél-Németalföldről (Meyer. Meyer 1925, 305).

<sup>6</sup> Bár Flusser a földi mennyország antidesignja helyett az antagonizmus és fejlődés oldalán állt, maga is a modern nomádság jeles teoretikusa volt. Ha e nomádság első korszakát a Co-op-ember doboztere jellemzi, a második fázis a „csigaházat” valóban magával hordó individuumé, kiáltványa pedig Reyner Banham „A Home is not a House”-a. (Banham 1965) A hagyományai közé Philip Johnson – bravúrdarab helyett a tűzhely-központú pionírviskó utódjaként láttatott – Üvegházat is odasoroló írásban az üveg helyett a felpumpálható műanyag burok diadalmaskodik, a pop(up)-pneutópia infrastruktúráját pedig az autó és az arról hajtott gadgetek biztosítják. Ez a szabad szerelmet, a természetközelséget és a transzparenciát a tudományos materializmus helyett a fogyasztói eufória nyelvén ünneplő látomás végül inkább a Bucky-dómokból álló kommunák és a felfújható happening-terek ihletőjévé vált – a nomadizmus ilyen példait banálisnak tartó Flusser (Nüchtern 1996 [1991]78) viszont a fizikai otthon teljes feladásáig jutott. A materiális és immateriális információ-csatornák által „ementálívá lyugatott” házak romjai helyett a kreatív ház utópiáját hirdette; a hálózati sűrűsödésekből álló virtuális otthonokét, melyekben se ok, se mód nincs elbújni. De – a tömegdemokráciáért egyébként nem lelkesedő – Flusser arra is figyelmeztetett, hogy e kapcsolati rendszerek egyirányúsítása mindent felülmúló totalitarizmust jelentene (l. Flusser 1993b [1991] 79-82). (A digitális nomádság kiüresített metaforáját mint előkelő konceptuális designkörökben is pusztító közhelyet l. a Droog és a Metahaven 2013-as milánói Salonéra készült A Beautiful Future c. videójában, <http://studio.droog.com/studio/all/droog-20-up-to-a-beautiful-future/a-beautiful-future/>, hozzáférés 2015. február 10.)

csak olyan társadalomban lehet fenntartani, amely az univerzális szeretet valódi – ám emberidegen – elvén, a racionális közönyön nyugszik. (Szathmári 1989 [1946], Uő 1991 [1935], 265-271). „A völgyeket töltésék fel, a hegyeket, halmokat hordjátok el, ami görbe, legyen egyenessé, a göröngyös változzék sima úttá, és minden test meglátja az Isten üdvösségét” – kiáltja a pusztába Keresztelő Szent János; Szathmári öt idézi meg, amikor Kazohinia lélektelen intelligenciájának képviselőjével mondatja el a Jézust „félreértő” Gullivernek a lét igazságát, amit az emberi lélek képtelen felfogni: „ha a szeretet valóban az egész emberiségre terjedne ki, akkor nem is lehetne szeretetnek nevezni, mint ahogyan, ha az egész föld felülete a legmagasabb csúcs szintjére emelkednék, senki sem mondaná a földre, hogy annak minden pontja hegycsúcs” (Luk 3:3, Szathmári 1972 [1935], 94)<sup>5</sup>. De „[i]tt van például a domb árnyéka” – oktatja ki Woland ez idő tájt Moszkvában Mátét – „Csak nem akarsz megkopasztani a földgolyót, hogy eltávolítsál róla minden fát, minden élőlényt, csak azért, hogy fantáziád kielégítsd, és elgyönyörködhess a kopár fényben?” (Bulgakov 1971 [1940], 435). Úgy tűnik, a fehéren ragyogó földi Cion megteremtéséhez az Úr sötét ágensének is van pár szava. Vilém Flusser ki is fejti a designnak ezt a mephistói lényegét: „Minden, ami >>valamire jó<<, maga a színtiszta gonosz (...). A tiszta jó szempontjából csak fokozati különbség van egy szék és egy rakéta elegáns és felhasználóbarát designja között: mindkettőnél lesben áll az Ördög. Mert mindkettő funkcionális.” „Az ember nem lehet egyszerre >>önmagában jó<< és >>valamire jó<<; választani kell, mi leszünk – vagy szent, vagy designer” (Flusser 1993a [1991] 38-39, 37).<sup>6</sup>

A kérdés tehát, hogy hol fordul át a kollektív alkotás világa a kettőt egyesíteni próbáló, designapokalipszis utáni, időtlen, merev rendbe, melyben, úgy mond, minden igény kielégítésre, minden funkció betöltésre került. Hogy lehet-e egy világnézetet számon kérni a Co-op szobán; s ha igen, az „Új világ” az emberi kiteljesedés dokumentuma-e, vagy a kiáltványát egy év múlva már „túl puhának” látó szerző (idézi Franklin 2012, 30) időnként riasztó fanatizmusáé.

Meyer élete szinte megtestesíti az átörökölhetetlen tudásról; a háború által megdolgozott, kultúrától megcsömörlött, közösségre vágyó újbarbár nomádról szóló benjaminii tételeket. Építész apja halála után asztalosinasként szenvedti át az árvaházat (testvére

bele is hal), majd kőművesből felküzdve magát, a Krupp hadiüzemében gyakorolja az emberek és nyersanyagok konvertálását, hogy aztán – országok, asszonyok, gyerekek sorát hagyva maga mögött – az ideális közösség megtalálásának szentelje életét. Ezt kezdetben a demokratikus formák jellemzik: a Svájci Fogyasztási Szövetkezetek Szövetségének (VSK) tervezett, formailag hagyományörző, de öngazgatásában radikális Freidorf-telep (melynek lakója is), majd a már avantgárd VSK-terem, az 1924-es genti szövetkezeti kiállításon, ahol a falakat Bauhaus-képek borítják, miniatűr színház sulykolja a Co-op-életformát, a Co-op-vitrinbe pedig a szövetkezeti tömegcikkekből épít Meyer utakat és felhőkarcolókat, a termeléstől az urbanisztikáig egylényegű, kollektív racionalitás szimbólumaként (szinte előre ellenpontozva az Aranypolgár híres jelenetét, melyben a kielégíthetetlenül összeharácsolt kincsek olvadnak egybe metropolisszá). Ebbe a kontextusba tartozik a Co-op szoba is, amely Meyer és Hans Wittwer – nem mellesleg az installációnál is puritánabb – bázeli műtermében születik (Kieren 1987, 314), nagyjából a népszövetségi palota és a reformoktatást a funkcionalizmussal társító Petersschule – az ideális kisközösség és világközösség – pályázati terve idején.

Bár Meyer jól ismerte a szovjet fejleményeket, El Liszickij révén is, akivel az ABC folyóirat köréhez tartoztak, a marxi terminológia az „Új világ”-ban még nem bukkan fel. Az ABC más cikkei viszont inspirálhatták: egy esztétizmust és individualizmust tagadó, szintén „Új világ” című írás, vagy Leni Lebeau-nak (a később Meyer által a Bauhausba hívott, majd szintén a Szovjetunióban dolgozó Mart Stam nevének) a tézise az irodalomban, építészetben egyaránt minimális anyaggal elérendő maximális hatásról. (Holst 1924 [1923], Lebeau 1925, utóbbi l. Kieren 1987.) Ez visszhangzik az időrabló regényolvasást elutasító „Új világ”-ban és a Bauhaus-igazgatói kinevezés után írt – gyakran Majakovszkij propagandaverseihez hasonlított – kiáltványaiiban, ahol az emberi fejlődést az „oxigén+szén+cukor+keményítő+fehérje harmonikus élvezetére való törekvés”-ként definiálja, elutasítva a Bauhaus és a konstruktivizmus dívastílussá süllyedését. Hiszen az építészet „a lét tudománya”, „az élet felépítésének rendszere” (Meyer 1975 [1929], 248, 250, 251), – itt csak Szathmári kazója van, „a létező világ valósága”, melyben a „magasabb célért” emelt épület az emberi téveszmék mellékterméke. (Szathmári 1972 [1935], 56,

<sup>7</sup>A csehszlovák ReD folyóirat 1930-as Bauhaus-száma kapcsán ragadt tollat, de Teige a könyben sem változtatott (Meyer 1980a [1930] 73, Teige 202).

169-170) Ekkor születik az igazgatóként magánpraxisát feladó Meyer főműve, a gondosan elemzett táj és az általánosan vett ember paramétereiből levezetett, szinte kérkedően puritán bernai szakszervezeti iskola. S ha a Co-op-szoba nem is kerül be Karel Teige Sztálin-idézetekkel tűzdelt, korszakos minimállakás-könyvébe, ezekkel az épületekkel együtt bekerülnek azok a Co-op-szerű népbútorok, amelyek a Bauhaus-műhelyben készültek Bernauba, illetve a nagyrészt még Gropius által („indokolatlanul íves utcákkal”) tervezett történi lakótelep, szintén a hallgatók bevonásával épített új házaiba (Teige 2002 [1932], 259, 266, 201).

Meyer, jellemző módon, reklamál Teigénál, amiért az a projektek kapcsán vezetőként, névvel kiemeli a Bauhaus-kollektívából<sup>7</sup>, de mire ezt teszi, a kommunista tendenciák miatt már elbocsátották Dessauból. A vörös Bauhauslerek élén, várostervezőként és oktatóként a Szovjetunióba települ, ahol fenyegetőbb felhangoztat kap „a népközösség szolgájaként” korábban vágyott „teljes betekintés a nép lelkébe.” (Meyer 1929, 48). Hamarosan az is kérdés lesz, melyikébe. A „tartalmában szocialista, formájában népies” erősödő parancsához – legalábbis szavakban – Meyer néha közelít, nyugati klasszicizáló mintákat keres, a premodern építészet fontosságát hangsúlyozza, osztályharcos frázisokkal (l. Kieren 1992). De a partikularitások nem feltétlenül inspirálják: legszovjetebb, legparadoxabb megbízása, a nemzetiségi autonómia jegyében, de hátsó szándékoktól sem mentesen kijelölt, Kelet-Kínával határos zsidó körzet fővárosa, Birobidzsán bejárásakor a mocsáron épülő pionírfarmokat kispolgári zsidó darab díszletének látja; inkább ismét a táj szépségéből és gazdasági lehetőségeiből definiálja a lehetséges városmodelleket. (Meyer 1980b [1934], Fischer 2012). „Germán – hugenotta keverékként nem sok >>nemzetit<< tudok hozzatenni a szovjet építészetéhez” (Meyer 1980c [1937]), jegyzi meg keserűen, a szocreál fordulatot elfogadva, a burzsoá modernizmust kárhoztatva is funkcionalistának tekintett Meyer, mikor a papíron maradt hat év után, az önkéntes munkába és a megélhetésre sem elég fizetésbe is belefáradva, a sztálinbarokk győzelmekor, a Nagy Terror kezdetén visszatér szülőföldjére, Svájcba.

Miközben volt élettársát kivégzik, fiát pedig Ivan Ivanovicsként rakják árvaházba (Rasztorgujev, Tokmenyinoва és Volpert 2011), Meyer minta-gyermekotthont tervez Mümliswilben, Bazel mellett. A megbízó ismét a VSK; kikötése, hogy a házat helyi anyagokból

helyi mesterek építsék, s Meyer ezúttal a helyi tudáshoz adja személyes ismereteit, például arról, hogyan kell a teret az igazságos ételosztáshoz alakítani. De a terveit mindig propagáló alkotó mintha nehezen fogadná magáénak ezt a szerény, vonzó épületet: hosszú éveket vár a publikálással (Meyer 1953). Addig a szocializmus új reményét hordozó Mexikóba megy intézményvezetőnek. A részben trockista közegben gyanakvás is vegyül fogadtatásába, de Meyer megtanulja élvezni a kaotikusabb világot, megérinti a népművészet, írásaiban sűrűsödnek a formai harmónia, a díszítés kérdései, egyik tervében önálló családi házak is szerepelnek (l. Liernur 1988). Közben Sztálingrád ostromakor hosszú cikkben fejti ki a szovjet nép jogát arra, hogy Sztahanov- és Liszenko-szobrokkal ékesített épületekben lakjon; ezen építészet csúcspontjaként a moszkvai metrót és a Szovjetpalotát emeli ki, erkölcsi magaslataként pedig a nyílt elvtársi kritika mindennaposágát és a templomokra is kiterjedő, gondos örökségvédelmet. (Meyer 1980d [1942])<sup>8</sup> Pár évvel később viszont még bankot is építene – lassan a kapitalisták is belátják, hogy a bolsevikok nem rossz tervezők, írja ironikusan. (Liernur 1988, 24) Mi egy banktervezés egy bankalapításhoz képest, mondhatnánk, de ne legyünk igazságtalanok: Meyer – például a felszabaduló Olaszország esetében – nem ragaszkodik a magántulajdon és a kisvállalkozások felszámolásához, csak a hatékony központi tervezéshez és fejlett bürokráciához. (Meyer 1980e [1945] Liernur 1988, 12.) Ez tenné lehetővé (a Svájcban meg is valósított) regionális építészetet – de a hasonló elvű, országos iskolaépítés Mexikóban nagy kompromisszumokkal zajlik. „A historizmus tézise és a Bauhaus absztrakt antitézise után a Reneszánsz felé forduló szintézis”-t kereső Meyer végül tíz, jórészt terméketlen év után ismét visszatér Svájcba. „Hiszem” – írja 1950-ben barátjának, a kiábrándult, megfigyelés alatt álló Teigénak – „hogya a mi generációnk nem hagyhatja itt e világot, anélkül, hogy megteremtette volna a hidat a múlt burzsoá kultúrája (XIX. és XX. század) és az ÚJ VILÁG között.” (Liernur 1988, 20, 9).

Az új világ keresésének tanulsága helyett jöjjön a „... évvel később” záróformulája. A Co-op-szerű népbútorokból – legalábbis népbútorként – bukás lesz, a célközönség mást választ. A bernai iskolát SS-képzővé teszik a nácik. Mire a Sátán megjelenik Moszkvában, az antikommunista disztópiát is író, Sztálint bíráló Szathmári már illegális kommunista, a Kolház miatt

<sup>8</sup> Meyer nyilván nem tudhatta, hogy a sarlatán Liszenko ellenfele, Vavilov professzor épp a kivégzését várta a cikk írásakor, de arra alighanem emlékeznie kellett, hogy a templomrombolások csak a háború előtt, miatt álltak le.

ellehetetlenített Molnár pedig fajvédő cikkel vezekel (Tófalvi 309, Ferka 327-330). Meyer legkollektivistább munkatársa, a származása miatt kint rekedő Philipp Tolziner egyedüliként éli túl a terrort a Szovjetunióban maradt Bauhauslerek közül, a kényszermunka alatt fel-fedezi a gulág-bányaváros Szolikamszk értékeit, és az örökségvédelem, templomrestauráció elismert alakjává válik; élete végén, már vakon, teljesül kívánsága, hogy belülről végigtapogathassa az avantgárd szentélyét, a Melnyikov-házat (Volpert 2006). Birobidzsanból szocreál város válik, Tevje-szobrokkal; a ma már főleg oroszok által életben tartott jiddikumokat az átruccanó kínaiak is kedvelik. A műliswili gyermekotthonon a hatvanas évekre eluralkodik az alávetés logikája, az épületet végül egy ott nevelkedett üzletember teszi emlékközponttá, a kertben szobrot állíttat a devianciákkal szemben brutális svájci családpolitikának. (Huncker 2012, Jaggi 2014) Meyer fiát az árvaház után uráli bányákba küldik, majd mérnök lesz Kopejszkben. Szabadidejében szépen balalajkázik. Ennek kapcsán ismeri meg a népszerű „Szívvel-lélekkel” tévéműsor szerkesztője, Marianna Krasznyanszkaja, akit egyébként egy Mudrjakov nevű néző éveken át feljelentő levelekkel zaklat, mondván lélek nem létezik. A szerkesztő közmondásokkal, majd szovjet klasszikusokkal próbál érvelni. Végül Mudrjakov elvtárs nem ír többet (Krasznyanszkaja, 134, 100).

Adjuk tehát vissza a szót Groysnak ott, hogy ha Isten halála óta eltűnt is a lélek, a történelem a design-apokalipszissal nem ért véget. Az avantgárd antidesign – írja – ma már csak egy stílus a sok közül, és megnyugvásunk abban rejlik, ha a szimulákrum, a spektakulum – újra designerek által tervezett – felszíne mögött nem a pusztát őrít, hanem az eltitkolt világot találjuk. De ettől még az öndesign parancsa velünk maradt, sőt, kényszerítőbb, mint valaha: megjelenésünktől, designválasztásainktól függ erkölcsi, politikai, társadalmi megítélésünk, így kénytelenek vagyunk mind műalkotássá és celebritássá válni. Mi dolga marad ebben a világban a művésznek? Hogy állíthatja elő az elveszett hitelesség, a rég elfeledett őszinteség képzetét? Erről szól Groys írása.

Manapság szinte mindenki egyetérteni látszik abban, hogy elmúltak azok az idők, mikor a művészet – sikerrel vagy sikertelenül – biztosítani akarta az autonómiáját. Mégis ellentétes érzések keverednek ebben a diagnózisban. Az ember szereti ünnepelni a kortárs művészet hajlandóságát, hogy átlépje a művészeti rendszer hagyományos határait, amennyiben ezt a lépést az uralkodó társadalmi és politikai viszonyok megváltoztatásának szándéka, a világ jobbá tétele vezérli – másképp szólva, ha a lépés erkölcsi indíttatású. Az ember, másfelől, hajlamos elítélni, hogy a művészeti rendszer átlépésére tett kísérletek, úgy tűnik, sosem jutnak túl az esztétika szféráján: a művészettől nem változik meg a világ, csak jobban néz ki. Ez nem kevés frusztrációhoz vezet a művészeti rendszerben, amelyben a közhangulat mintha megállás nélkül hullámszava a művészetet túli világba való beavatkozás reménye és az ennek elérhetetlensége okozta kiábrándulás (sőt, kétségbeesés) között. Habár e kudarcot sokszor annak bizonyítékának tekintik, hogy a művészet képtelen betörni a politikai szférába mint olyanba, én amellett érvelnék, hogy amikor a művészet átpolitizálását komoly elhatározással gyakorolják, az többnyire sikerre vezet. A művészet ténylegesen be tud lépni a politikai szférába, és ami azt illeti, sokszor be is lépett a huszadik században. A probléma nem az, hogy a művészet képtelen igazán politikussá válni. Az a probléma, hogy a jelen politikai szférája már esztétizálódott. Mikor a művészet átpolitizálódik, azt a kellemetlen helyzetet kell konstatálnia, hogy a politika már művészetté vált; hogy a politika már az esztétikai mezőbe pozicionálta magát.

Napjainkban minden politikus, sportbálvány, terrorista és filmsztár képek tömegét termeli, mivel a média automatikusan követi ténykedésüket. A politika és a művészet munkamegosztása a múltban elég világos volt: a politikus a politikáért felelt, a művész pedig ezt a politikát írásban vagy képben ábrázolta. A helyzet mára drasztikusan megváltozott. A jelen politikusának nincs többé szüksége művészekre ahhoz, hogy híressé váljon, vagy hogy bevéssze magát a köztudatba. A média minden fontos politikai szereplőt és eseményt azonnal regisztrál, reprezentál, leír, bemutat, ábrázol, narrál és elemez. A média közvetítő gépezete minden egyéni művészi beavatkozás vagy művészi döntés nélkül mozgásba lendül. A mai tömegmédia valójában messze a legnagyobb és legerősebb képtermelő gépezet – sokkalta átfogóbb és hatékonyabb a kortárs művészet rendszerénél. Folyamatosan táplál minket a háborúk, terrortámadások és katasztrófák képeivel, a termelés és elosztás olyan fokán, amellyel a művész mesterségbeli képességei nem vetekedhetnek.

Ha mármost egy művésznek sikerül áthatolnia a művészeti rendszeren, akkor ugyanúgy fog működni, mint a sportbálványok, terroristák, filmsztárok és más kisebb-nagyobb hírességek: a médián keresztül. Más szóval, a művész műalkotássá válik. Bár a művészet rendszeréből lehetséges az átlépés a politikai mezőbe, ez az átlépés alapvetően a művésznek a képtermeléshez való viszonyában mutatkozik meg: a művész mint képtermelő megszűnik és maga változik

képpé. Ezt az átalakulást már a tizenkilencedik század végén észlelte Friedrich Nietzsche, aki ismeretesen azt állította, hogy jobb műalkotásnak lenni, mint művésznek (Nietzsche 1986, 30). Műalkotássá válni persze nemcsak élvezettel jár, hanem azzal a szorongással is, amit a másik tekintetének, a szupraművészként létező média tekintetének való drámai kitettség okoz.

Ezt a szorongást az öndesign által kiváltott szorongásként jellemzném, mert arra készíti a művészt – és szinte mindenkit, aki a média látóterébe kerül –, hogy szembesüljön az énképével: korrigálja, módosítsa, adaptálja, megtagadja azt. Mostanában gyakran hallani, hogy a kortárs művészet egyre inkább úgy működik, mint a design, és ez bizonyos fokig igaz is. De a design végső problematikája nem az, hogy én miként designolom a külvilágot, hanem hogy miként designolom saját magam, vagy inkább hogy miként kezelem azt, ahogy a világ megdesignol engem. Ez mostanra általános, mindent átható problémává vált, amellyel mindenki szembekerül, nem csak a politikusok, film sztárok és celebek. Ma mindenki esztétikai értékelés alanya – mindenkivel elvárják, hogy esztétikai felelősséget vállaljon a világban való megjelenéséért, öndesignjáért. Míg egykor mindez a kiválasztott kevesek előjoga és keresztje volt, napjainkban az öndesign par excellence tömegkulturális gyakorlattá vált. Az internet virtuális tere elsősorban olyan aréna, melyben a honlapomat vagy a Facebookomat újra és újra kell designolni, hogy bemutatható legyen a YouTube-on, és viszont. De a való – vagy mondjuk úgy, analóg – világban ugyanígy elvárják az embertől a felelősséget azért az imázsért, melyet mások tekintete elé tár. Akár azt is mondhatjuk, hogy az öndesign olyan gyakorlat, amely a legradikálisabban egyesíti a művészt és a közönséget: bár nem mindenki alkot műveket, mindenki műalkotás. Ugyanakkor mindenkivel szemben elvárás, hogy saját maga alkotója legyen.

Ma a néző mindenfajta designra – beleértve az öndesign is – nem a dolgok felfedéseként, hanem elrejtéseként tekint. A politika esztétizálását is ekként értelmezi: a lényeg látszattal, a valódi ügyek felszínes imázsépítéssel való helyettesítéseként. Ám míg az ügyek folyton változnak, az imázs megmarad. Ugyanúgy, ahogy az ember saját imázsának foglyává válhat, a politikai meggyőződését is neveltség tárgyává tehetik, pusztán öndesignnak mondván azt. Az esztétizálást gyakran azonosítják a csábítással és ünnepléssel. Walter Benjamin nyilvánvalóan az „esztétizálás” ezen értelmére gondolt, amikor a politika esztétizálásával az esztétika átpolitizálását állította szembe híres esszéje, „A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában” végén (Benjamin 1936, 301-334, 386-394). De az ember ennek ellentétével is érvelhet: hogy minden esztétizálás eleve az esztétizált dolog kritikája, egyszerűen azért, mert rávilágít, hogy az adott dolog rászorul valamilyen többletre, annak érdekében, hogy a valóságosnál jobban nézzen ki. Az efféle többlet mindig úgy működik, mint Derrida pharmakonja: miközben a design tetszetősebbnek láttatja tárgyát, felkelti azt a gyanút is, hogy a tárgy különösen rút és visszataszító lenne, ha design-felszínét eltávolítanák.



És valóban, a design – beleértve az öndesign is – elsősorban gyanúeltérő mechanizmus. A totális design kortárs világát gyakran tartják a totális csábítás világának, melyből eltűnt a valóság kellemetlensége. Én azonban inkább amellett érvelnék, hogy a totális design világa a totális gyanakvás világa; a megtervezett felszínek mögött ólálkodó látens veszély világa. Az öndesign legfőbb céljává ezért az esetleges nézői gyanakvás semlegesítése válik, a néző lelkében bizalmat ébresztő őszinteség hatásának előállítása. A mai világban az őszinteség és a bizalom létrehozása mindenkinek feladatává vált – habár ez volt és ez is maradt a művészet fő feladata a modernitás kezdetétől: a modern művész mindig is a képmutató és romlott világ egyetlen becsületes szereplőjének állította be magát. Annak érdekében, hogy megragadhassuk, hogyan működik ma az őszinteség és a bizalom előállítása, tekintsük át röviden, hogyan működött a modern korban.

Lehet úgy érvelni, hogy az őszinteség modernitásbeli előállítása a design redukálásaként működött, és a cél a tervezett világ közép-pontjában létrehozandó, tiszta üres tér, a nulldesign volt. A művészeti avantgárd így akart designmentes területeket kialakítani, amelyek a tisztesség, magas erkölcsiség, őszinteség és bizalom területeinek tűnnek. A média megtervezett felületeit figyelve, az ember azt reméli, hogy az általuk eltakart sötét, láthatatlan terek valahogy majd elárulják vagy felfedik magukat. Más szóval az őszinteség pillanatára várunk, arra a pillanatra, amikor a designfelület széthasad, hogy betekinthessünk mögé. A nulldesign ezt a hasadást próbálja a néző számára mesterségesen létrehozni, hogy az a maguk valójában láthassa a dolgokat.

Ám az őszinteséget a nulldesignnal azonosító rousseau-iztikus hit korunkban elhalványult. Többé nem akarjuk elhinni, hogy a minimalista design bármit is elmond a tárgy tisztességéről és őszinteségéről. Ennélfogva a tisztesség-design avantgárd megközelítése ma már csak egyike a sok lehetséges stílusnak. Jelen helyzetben az őszinteség hatását nem a minden tervezett felszínnel szemben élő gyanú eloszlátása kelti, hanem éppen annak megerősítése. Magyarán, csak akkor vagyunk hajlandóak elhinni, hogy a designfelszín meghasadt – hogy a maga valójában látjuk a dolgot –, ha a homlokzat mögötti valóság drasztikusan rosszabb, mint képzelni mertük. A totális design világával szembesülve csak a katasztrófa, a vészhelyzet, a designfelszín erőszakos megrepedése elég ahhoz, hogy elhiggyük, bepillantást nyertünk a mögöttes valóságba. És természetesen ennek a valóságnak is katasztrófálisnak kell látszania, mert azt gyanítjuk, hogy a design alatt valami szörnyűség folyik – cinikus manipuláció, politikai propaganda, titkos cselszövés, önérdék, bűn. Isten halála után a rejtettől és a láthatatlanról való hagyományos metafizikai diskurzus egyetlen formájává az összeesküvés-elmélet vált. Isten és a természet szerepét átvette a design és az összeesküvés-elmélet.

Ha általánosságban nincs is sok bizalmunk a média iránt, nem véletlen, hogy azonnal hitelt adunk neki, ha egy gazdasági világválság-

ról tájékoztat vagy szeptember 11. látványát továbbítja a szobánkba. Még a posztmodern szimuláció legelszántabb teoretikusai is a valós visszatéréséről kezdtek beszélni szeptember 11. képei láttán. A nyugati művészet egyik régi hagyománya, hogy a művész két lábon járó katasztrófa, és – legalábbis Baudelaire óta – a modern művészek mesterei voltak a felszín alatt ólalkodó gonosz ábrázolásának, azonnal elnyerve ezzel a közönség bizalmát. Napjainkban a *poète maudit* romantikus képét a nyíltan cinikus művészé váltotta fel, aki pénz-sóvár, manipulatív, üzleties, csak az anyagi hasznot keresi és művészetét a közönséget megvezető mechanizmusként működteti. Jól ismerjük a kiszámított önleleplezés – önleleplező öndesign – ezen stratégiáját Salvador Dalí és Andy Warhol vagy Jeff Koons és Damien Hirst példájából. Akármilyen régi is ez a stratégia, ritkán vall kudarcot. E művészek nyilvános imázsát látva hajlamosak vagyunk azt gondolni: „jaj, milyen rémes”, de ugyanakkor azt is: „jaj, milyen igaz”. Az öndesign mint önleleplezés még akkor is működik, amikor az őszinteség avantgárd nulldesignja kudarcot vall. A kortárs művészet itt valójában feltárja egész celebkultúránk kiszámított leleplezéseken és önleleplezéseken alapuló működését. A hírességek (beleértve a politikusokat is) designolt felületként jelennek meg a nyilvánosság előtt, amire a közönség gyanakvással és összeesküvés-elméletekkel válaszol. Így hát annak érdekében, hogy a politikusok bizalomra méltónak tűnjenek, egy pillanatra fel kell lebbenteni a leplet, hogy a felszínen átnézve azt mondhassuk: „Á, ez a politikus pont olyan ócska, mint amilyenek mindig is gondoltam”. Ezzel a leleplezéssel a rendszerbe vetett bizalom a szimbolikus áldozat és önfeláldozás révén helyreáll, a már eleve létező gyanú megerősítésével stabilizálva a celebrendszert. A szimbolikus csere Marcel Mauss és Georges Bataille által feltárt gazdaságtana szerint azoknak jut a legtöbb elismerés és hírnév, akik különösen züllöttek állítják be magukat (pl. azoknak, akik a legkomolyabb szimbolikus áldozatot mutatják be). Önmagában ez a tény is mutatja, hogy mindez nem annyira a valódi bepillantásról, hanem az öndesign egy sajátos esetéről szól: manapság az öndesign szempontjából rendkívül jó döntés erkölcsileg romlottak (zseni=dísznő) beállítani magunkat.

De létezik az önfeláldozásként felfogott öndesignnak egy kidolgozottabb és kifinomultabb formája is: a szimbolikus öngyilkosság. Az öndesign eme visszafogottabb stratégiáját követve a művész bejelenti a szerző, azaz önmaga szimbolikus halálát. Ekkor a művész nem romlottak, hanem halottak nyilvánítja magát. Az így létrejövő alkotást aztán mint kollaboratív, részvételi és demokratikus művet mutatják be. A kollaboratív, részvételi gyakorlat tagadhatatlanul a kortárs művészet egyik fő jellegzetessége; szerte a világon számos művészcsoport gyakorol kollektív vagy akár anonim szerzői jogokat munkája fölött. Sőt, az ilyesféle kollaboratív gyakorlatok általában a közönség bekapcsolódását is bátorítják, aktiválva társadalmi közegüket. Ám ez az önfeláldozás, amely lemond az egyéni szerzőiségről, ellentételezést is nyer az elismerés és hírnév szimbolikus gazdaságában.

A részvételen alapuló művészet a modern művészetnek arra az elég egyszerűen leírható alaphelyzetére reagál, melyben a művész létrehozza és kiállítja művészetét, a közönség pedig megtekinti és megítéli azt. Ez a felállás elsősorban a művész hasznára látszik lenni, aki cselekvő egyénnek mutatja magát a passzív, névtelen közönség tömegével szemben. Míg a művészek megvannak hozzá az eszközei, hogy népszerűsítse a nevét, a nézők identitása – a művész sikerét előmozdító megerősítésben játszott szerepük ellenére – ismeretlen marad. A modern művészet ezért könnyen félreértelmezhető, mint olyan szerkezet, amely a közönség kárára állítja elő a művészi hírnevet. Az azonban gyakran elsikkad, hogy a modern korszakban a művész mindig is a közvélemény kegyétől függött – ha egy műalkotás nem találkozik a közönség ízlésével, akkor azt de facto értéktesztelennek tekintik. Ez a modern művészet fő hiányossága: a modern műalkotásnak nincs „belső” önértéke, saját erőnye azon kívül, amit a közízlés ráruház. Az ókori templomokban az esztétikai ellenérvés elégtelen indok volt egy műalkotás elutasítására. Az akkori művészek által készített szobrokat az istenek megtestesüléseinek tekintették: tisztelték és félték őket, imára térdeltek elébük és útmutatást kértek tőlük. A gyengén megformált bálványok és a rosszul festett ikonok tényleges részei voltak ennek a szent rendnek, és szentségtörés lett volna együktől is megszabadulni. Ezért az egyes vallási hagyományokban a műalkotásoknak megvan a maguk saját, egyéni, „belső” értéke, függetlenül a közönség esztétikai ítéletétől. Ez az érték abból ered, hogy a művész és a közönség egyaránt részt vesz a közösség vallási gyakorlatában; közös hovatartozásuk relativizálja ellentétüket.

Ezzel szemben a művészet szekularizációja magával vonja radikális leértékelődését is. Ezért jelentette ki Hegel az *Esztétikai előadások* elején, hogy a művészet a múlthoz tartozik. Egyetlen modern művész sem számíthat arra, hogy valaki imára térdel a műve előtt, gyakorlati útmutatást vár attól, vagy rontás távoltageására használja. Az ember ma legfeljebb arra kész, hogy érdekesnek találjon egy műalkotást, és persze hogy megkérdezze, mennyibe kerül. Az ár, bizonyos fokig, védetté teszi a műalkotást a közízléssel szemben – ha gazdasági megfontolások nem játszanának szerepet a közízlés azonnali kinyilvánításának mérséklésében, a múzeumokban őrzött művészet jó része már rég a szemétdombon landolt volna. A közös gazdasági gyakorlatban való részvétel tehát valamelyest csökkenti művész és közönség radikális elkülönülését, bizonyos bűnrészességet keltve, melyben a közönségnek – ha nem is kedveli – tisztelnie kell a művet magas áráért. Mindazonáltal még így is marad egy fontos különbség a műalkotás vallási és gazdasági értéke között. Bár a műalkotás ára a hozzárendelt esztétikai érték számszerűsíthető eredménye, az ár miatt kijáró tisztelet egyáltalán nem teremt automatikusan kötelékformáló megbecsülést is. A művészet eme kötelékformáló értéke csak nonprofit vagy egyenesen üzletellenes gyakorlatokkal hozható létre.

Ebből kiindulva sok modern művész igyekezett már visszatalálni a közös alapokhoz a közönséggel, kicsalogatva a nézőket passzív szerepükből, hidat verve a kényelmes esztétikai távolság fölé, amely megengedi a kívülállóknak, hogy biztonságos, külső nézőpontjából pártatlanul ítélje meg a műalkotást. E kísérletek többsége magában foglal valamiféle politikai vagy ideológiai elköteleződést; a vallási közösséget így a politikai mozgalom váltja fel, melyben művész és közönsége együtt vesz részt. Amikor a néző kezdettől része a művészi praxisnak, mindennemű kritikája önkritikává válik. A közös politikai meggyőződés így részlegesen vagy teljesen irrelevánssá teszi az esztétikai ítéletet, hasonlóan a vallási művészet múltbéli helyzetéhez. Közönségesen szólva: ma jobb halott szerzőnek lenni, mint romlott szerzőnek. Bár a művész azon döntése, hogy feladja a kizárólagos szerzőiséget, látszólag a nézőt ruhazza fel hatalommal, ez az áldozat végső soron a művész javát szolgálja, mert megszabadítja alkotását a pártatlan néző hideg tekintetétől.



*Barbara Visser:  
ECC19992811/FT/L/c,  
a Detitled sorozatból (2000).  
(Színes fotó az Annet Gelink  
Gallery, Amszterdam jóvoltából.)  
Illusztráció az eredeti  
cikk nyomán.*

## A BEVEZETŐ IRODALOMJEGYZÉKE

Banham, Reyner. 1965. „A Home Is Not a House”. *Art in America* 53/2: 70-79.

Benjamin, Walter. 1980 [1934]. „Az alkotó mint termelő” (ford. Pór Péter). In *Walter Benjamin. Angelus Novus. Budapest: Magyar Helikon, 757-781.*

Bulgakov, Mihail. 1971 [1940]. *A Mester és Margarita* (ford. Szöllősy Klára). Budapest: Európa Kiadó

Ferkai András. 2011. *Molnár Farkas. Budapest: Terc.*

Fisher, Axel. 2012. „Planning the Capital City of a >>Community of Fortune<< in the Soviet Far-East: The Hannes Meyer Brigade’s Scheme for the Jewish Autonomous Oblast of Birobidzhan (1933-1934)” [International Planning History Society 15. konferenciája; 2012. július 15-18., São Paulo).

Fischer, Jan Otakar. 2001. „White Walls in the Golden City”. *Harvard Design Magazine* 15: 1-8.

Flusser, Vilém. 1993 [1991]. „Der Krieg und der Stand der Dinge”. In *Uó 1993. Vom Stand der Dinge, Göttingen: Steidl, 35-39. (Flusser 1993a).*

Flusser, Vilém 1993 [1991] „Durchlöchert wie ein Emmentaler”. In *Uó 1993. Vom Stand der Dinge, Göttingen: Steidl, 79-82, (Flusser 1993b)*

Franklin Unkind, Raquel. 2012. „Los riesgos de la vanguardia: Hannes Meyer, de la precisión matemática a la defensa ideológica”. In: *DC Papers, Revista de crítica y teoría de la arquitectura* 23: 21-30.

Gough, Maria. 2000. „Tarabukin, Spengler, and the Art of Production,” *October* 93: 78-108.

Groys, Boris. 2008 „Die Pflicht zum Selbstdesign”. In *Uó Die Kunst des Denkens. Hamburg: Philo Fine Arts, 7-24.*

Groys Boris 2002., „The Artist as Consumer”. In *Hollein, Max és Grunenberg, Christoph (szerk.), Shopping. Ostfildern: Hatje Cantz, 57–58.*

Heynen, Hilde. 1999. *Architecture and Modernity. Cambridge (Amerikai Egyesült Államok), London: MIT Press*

Hevesi, Ludwig [Hevesi Lajos] 1906 [1899] „Kunst auf der Strasse”. In *Uó Acht Jahre Sezession. Bécs: Karl Koenigen, 170-175.*

Holst, R[ichard]. N[icolaüs]. Roland. 1924. „Die Neue Welt”. *ABC* 1/2: 2-3.

Huonker, Thomas. 2012. „Hannes Meyers genossenschaftliches Kinderheim Mümliswil (1939) Ein ehemaliger Waisenhauszögling und Bauhausdirektor baut ein Kinderheim”, [http://www.kinderheime-schweiz.ch/de/pdf/hannes\\_meyer\\_muemliswil\\_als\\_pdf\\_ohne\\_illustrationen.pdf](http://www.kinderheime-schweiz.ch/de/pdf/hannes_meyer_muemliswil_als_pdf_ohne_illustrationen.pdf), hozzáférés 2014. november 08.

Jaggi, Marco. 2012 „Verdingkinder: Gedenkstätte in Mümliswil wird gut besucht”. *Schweizer Radio und Fernsehen online* <http://www.srf.ch/news/regional/aargau-solothurn/verdingkinder-gedenkstaette-in-muemliswil-wird-gut-besucht>, 2014. november 10.

Kerékgyártó Béla. 2004. Bevezetés. „Adolf Loos, >>az építész és kritikus, művész és gondolkodó<<” in *Loos, Adolf 2004. Ornament és nevelés. Válogatott írások (szerk., ford. Kerékgyártó Béla) Budapest: Terc, 7-30.*

Kieren, Martin. 1987. „Hannes Meyer und Hans Wittwer. Ein wissenschaftlich-technisches Labor der >>neuen welt<<” *Wissenschaftliche Zeitschrift der Hochschule für Architektur und Bauwesen Weimar*, 3/4-5-6: 313-316.

Kieren, Martin. 1992. „Hannes Meyer: unversöhnliches Abschiedswinken gepaart mit neuer Stildebatte, 1930”, *Unsere Kunstdenkmäler: Mitteilungsblatt für die Mitglieder der Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte –Nos monuments d’art et d’histoire: bulletin destiné aux membres de la Société d’Histoire de l’Art en Suisse – I nostri monumenti storici: bollettino per i membri della Società di Storia dell’Arte in Svizzera*, 43/4, 548-561.

Koolhaas, Rem. 1995. „Bigness or the Problem of Large”. In *Uó és Bruce Mau. S, M, L, XL. New York, Rotterdam: The Monacelli Press, OIO Publishers.*

Krasznaynaskaja, Marianna. 2003. *Na golubom ekranye pamjatyi. Moszkva: Intergraf Szervisz.*

Kraus, Karl. 1909. „Tagebuch”. *Die Fackel* 279-280: 1-16.

Kraus, Karl. 1913. „Nachts”. *Die Fackel* 389-390: 28-44.

Lebeau, L[eni]. 1925. „Notizen über Literatur”. *ABC* 2/6: 1-4

Liernur, Jorge Francisco. 1988. „Hannes Meyer en México”. *Seminario de Critica [Instituto de Arte Americano]*, 1/2: 1-31.

Loos, Adolf. 2004 [1908]. „Ornamens és bűnözés”. In *Uó 2004. Ornamens és nevelés. Válogatott írások (szerk., ford. Kerékgyártó Béla) Budapest: Terc., 154-163*

Masheck, John. 2013. *Adolf Loos: The Art of Architecture. London, New York: I. B. Tauris*

Meyer, Hannes. 1926. „Die neue Welt”. *Das Werk* 14/7: 205-224.

Meyer, Hannes. 1925. „Junge Kunst in Belgien” *Das Werk* 13/9. 257-76, 13/10, 304-5.

Meyer, Hannes. 1953. „Kinderheim in Mümliswil”. *Das Werk* 40/7: 213-216.

Meyer, Hannes. 1975 [1929 {a forrásban tévesen 1928}]. „A Bauhaus és a társadalom” (ford. Horváth Katalin). In *Mezei Ottó (szerk.). A Bauhaus. Budapest: Gondolat, 247-251.*

Meyer, Hannes. 1980 [1930]. „Briefe” [levél Karel Teigénak]. In *Uó. Bauen und Gesellschaft. Schriften, Briefe, Projekte (szerk. Lena Meyer-Bergner) Drezda: VEB Verlag der Kunst, 73-78 (Meyer 1980a).*

Meyer, Hannes. 1980 [1934]. „Gorod Birobidschan”. In *Uó. Bauen und Gesellschaft. Schriften, Briefe, Projekte (szerk. Lena Meyer-Bergner) Drezda: VEB Verlag der Kunst, 139-147 (Meyer 1980b).*

Meyer, Hannes. 1980 [1937]. „Briefe” [levél Nyikolaj Kollinak]. In *Uó. Bauen und Gesellschaft. Schriften, Briefe, Projekte (szerk. Lena Meyer-Bergner) Drezda: VEB Verlag der Kunst, 196-198 (Meyer 1980c).*

Meyer, Hannes. 1980 [1942]. „Der sowjetische Architekt”. In *Uó. Bauen und Gesellschaft. Schriften, Briefe, Projekte (szerk. Lena Meyer-Bergner) Drezda: VEB Verlag der Kunst, 344-361 (Meyer 1980d).*

Meyer, Hannes. 1980 [1945]. „Spaziergang als Stätebauer als Italien”. In *Uó. Bauen und Gesellschaft. Schriften, Briefe, Projekte (szerk. Lena Meyer-Bergner) Drezda: VEB Verlag der Kunst, 344-361 (Meyer 1980e).*

Niederhofer, Gerhard, Dusini, Mathias és Dostal, Nico 2015. „Ornament und Verbrechen” Falter.at <http://www.falter.at/falter/2015/02/03/ornament-und-verbrechen>, hozzáférés: 2015. február 10.

Nüchtern, Klaus: 1996 [1991], „Beszélgetés Vilém Flusserrel”. In Flusser, Vilém. *Az ágy* (ford. Sebők Zoltán) Budapest: Kijárat, 77-90.

Onaner, Can. 2012. „Adolf Loos and the Masochistic Economy”, *Citivism Magazine* 6: 70-75.

Rasztorgujev, Andrej, Tokmenyina, Ljudmila és Volpert, Astrid. 2011. „Naszlegyjje ekszperimenta. Iz isztorii arhitektornogo avangarda na Uralje”, <http://magazines.russ.ru/ural/2011/6/ra22.html> (eredetileg *Ural* 54/6: 182-201), hozzáférés 2014. november 08.

Simon, Anne-Catherine. 2015. „Loos, der pädophile Straftäter: Was die Protokolle verraten” *De Presse Online*, [http://diepresse.com/home/zeitgeschichte/4655244/Loos-der-paedophile-Straftaeter\\_Was-die-Protokolle-verraten](http://diepresse.com/home/zeitgeschichte/4655244/Loos-der-paedophile-Straftaeter_Was-die-Protokolle-verraten), hozzáférés: 2015. február 10.

Stewart, Janet. 2000. *Fashioning Vienna. Adolf Loos' Cultural Criticism*. London: Routledge.

Stuhlpfarrer, Anna „Haus 49, 50, 51 und 52” *Werkbundsiedlung Wien* <http://www.werkbundsiedlung-wien.at/de/haeuser/haus-49-50-51-und-52/>, hozzáférés 2014. december 08.

Szathmári Sándor 1989 [1946] „A szegény csepürágó dala”. In *Uő. Gépvilág és más fantasztikus elbeszélések*. Budapest: Magyar Eszperantó Szövetség, 207-221.

Szathmári Sándor 1972 [1935]. *Kazohinia*. Budapest: Magvető.

Szentpéteri Márton. 2012. „Tepsik és éjjelik. (Magyar designmúzeum)” *Budapesti Könyvszemle* 24/2: 152-158.

Teige, Karel. 2002 [1932]. *The Minimum Dwelling* (ford. Eric Dluhosch.) *Cambridge (Amerikai Egyesült Államok)*, London: MIT Press.

Tófalvi Éva. 1991. „Szathmári, a magyar Orwell, avagy Orwell, a magyar Szathmári”. In *Szathmári Sándor. Hiába [1935]* Budapest: Szépirodalmi Kiadó, 275-308.

Volpert, Astrid. 2006. „Suche nach einem Ort für das Gemeinschaftshaus Der Dessauer Bauhausarchitekt. Philipp Tolziner in der Sowjetunion 1931-1996”. In *Eimermacher, Karl és Volpert, Astrid (szerk.). Tauwetter, Eiszeit und gelenkte Dialoge Russen und Deutsche nach 1945*. München: Wilhelm Vink Verlag, 931-966.

*The Pervert's Guide to Ideology*. Film. R. Fiennes, Sophie. 2012 Toronto. *Zeitgeist Films*

Žižek, Slavoj. 2010. *Living in the End Times*. London: Verso

## IRODALOM

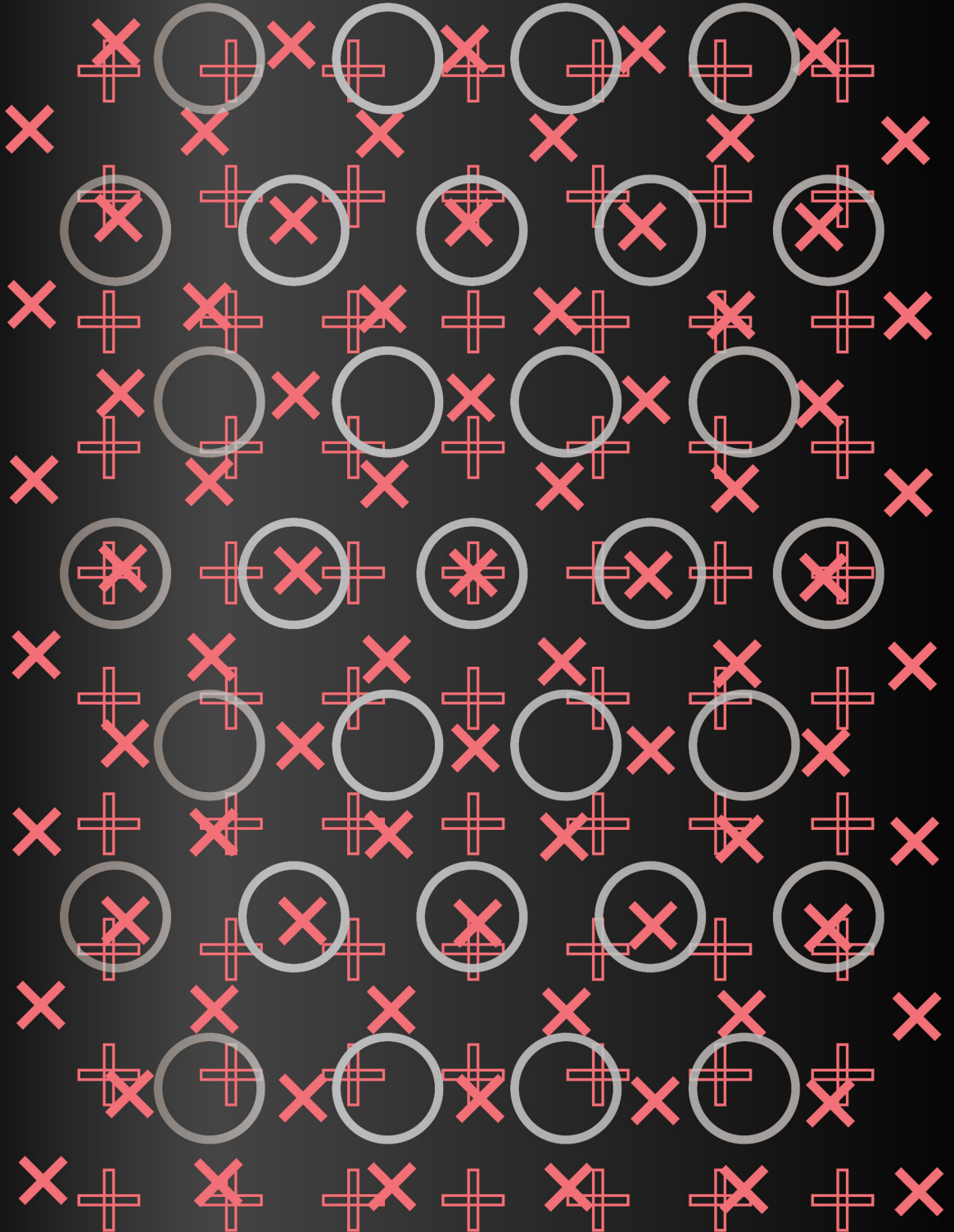
Nietzsche, Friedrich. 1986. *A tragédia születése avagy görögség és pesszimizmus*, ford.: Kertész Imre, Budapest: Gondolat. Eredetileg: 1886. *Die Geburt der Tragödie, Oder: Griechentum und Pessimismus*, Lipcse: E. W. Fritsch.

Benjamin, Walter. 1936. „A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korszakában”. in: *Kommentár és Prófécia, fordította Barlay László*, Budapest: Gondolat, 1969. 301-334, 386-394. Kurucz Andrea Mélyi József által átdolgozott fordításában az írás címe „A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában”.

DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt





# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculaterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [disegno@mome.hu](mailto:disegno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [disegno.mome.hu](http://disegno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
*– A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** *Horváth Olivér: A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

---

# A DESIGN HÁROM SZINTJE

**ZSIGERI (VISCERAL),  
MŰKÖDÉSKÖZPONTÚ (BEHAVIORAL)  
ÉS REFLEKTÍV (REFLECTIVE)**

---

**Donald A. Norman<sup>1</sup>**

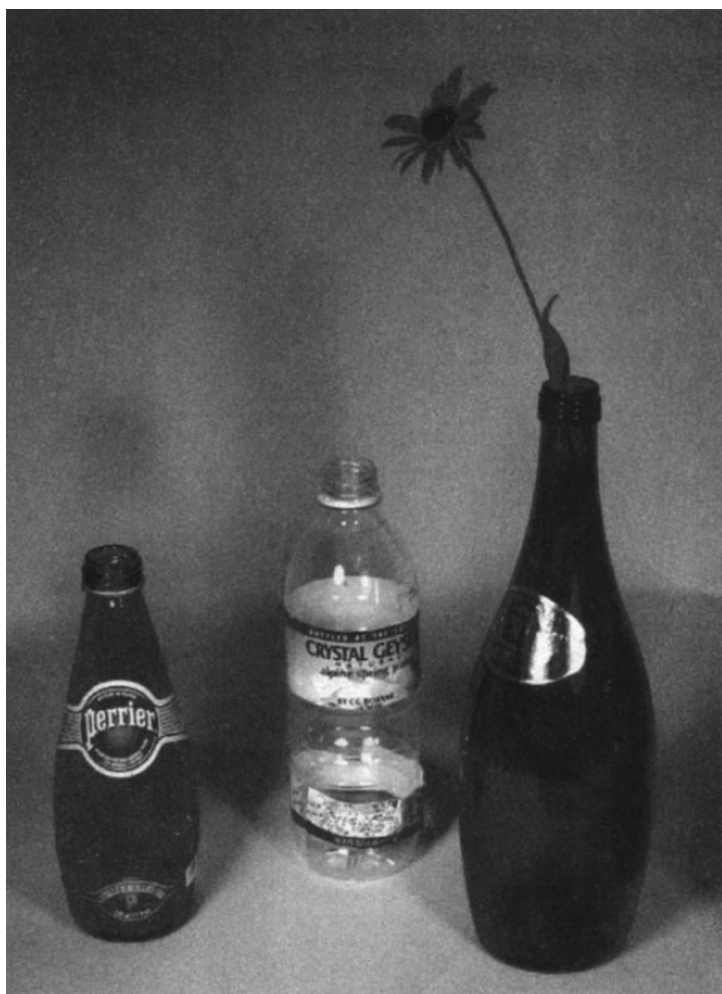
---

**Sipos Dániel fordítása**

## **ABSZTRAKT**

*A világ hétköznapi dolgaira adott emberi válaszok igen összetettek, és számtalan tényező határozza meg őket. Ezek némelyike egyéntől független, és a tervező vagy a gyártó, esetleg a reklám, illetve a márkaimázs szabályozza, befolyásolja. Más tényezők azonban belülről táplálkoznak, saját privát tapasztalatainkból. A design mindhárom szintje – a zsigeri, a működésközpontú és a reflektív – szerepet játszik a tapasztalat kialakításában. Mindegyik ugyanolyan fontos, mint a többi, de mindegyik más megközelítést igényel a designer részéről. Amikor valamit „csinosnak” érzékelünk, ezt azt ítéletet közvetlenül a zsigeri szint hozza. Ezen a szinten a fizikai tulajdonságok – megjelenés, fizikai érzet és hangzás – dominálnak. A működésközpontú design ezzel szemben a használatról szól. A megjelenés itt nem igazán számít. Az ésszerűség sem. Csak a teljesítmény és a használhatóság. A reflektív design lényege az üzenet, a kultúra és a termék, illetve termékhasználat jelentése. Egyrészt a dolgok jelentéséről, az általuk felidézett személyes emlékekről szól. Másrészt pedig az énképről és a termék által mások számára közvetített üzenetről.*

*#design, #felhasználói élmény, #használhatóság, #zsigeri design, #működésközpontú design, #reflektív design, #érzelmi alapú design*



1. ábra

### Vizespalackok

A bal és jobb szélső üvegek célja egyértelműen a zsigeri szintű gyönyörködtetés; a középső, nos, a leginkább hatékony, olcsó és működik. A bal oldali perrier-s palack olyan közismertségre tett szert, hogy formája és zöld színe a márka ismertetőjegyévé váltak. A jobb oldali üveg a TyNant palackja, amelynek kecses formája mély kobaltnék színével párosulva olyan szemet gyönyörködtető, hogy az emberek elteszik és vázának használják. Az átlátszó műanyag palack Crystal Geyser: egyszerű, használható és hatékony, ha például vizet akarunk magunkkal vinni. (A szerző gyűjteményéből.)

<sup>1</sup> Donald A. Norman professzor emeritus és a The Design Lab vezetője a San Diegó-i University of Californián és a Korea Advanced Institute of Science & Technology vendégoktatója, emellett pedig a Norman Nielsen Group társalapítója és konzultánisa. A felhasználó-központú design (user-centered design), használhatóság (usability engineering) és kognitív tudományok területén kutat és publikál. Legismertebb könyvei a designelmélet területén a The Design of Everyday Things (1988), az Emotional Design (2004) és a Living with Complexity (2010). Jelen részlet az Emotional Design c. könyvének harmadik fejezeteként olvasható. (Donald A. Norman, 2004. Emotional Design, Why We Love (or Hate) Everyday Things, Basic Books, New York, 62-89.) A szövegben található szerzői utalások ezen könyv korábbi fejezeteire hivatkoznak.

„Emlékszem, egyszer pusztán azért döntöttem egy palack *Apollinaris* márkájú német ásványvíz megvásárlása mellett, mert úgy gondoltam, jól fog kinézni a polcon. Mint kiderült, a tartalma is kiváló volt, de azt hiszem, akkor is megvettem volna, ha a víz nem túl jó minőségű. A zöld palack és a krémszín-vörös címke kellemes összjátéka, illetve a márkanév betűtípusa ezt a tömegfogyasztási cikket konyhai dekorációvá varázsolta.”

—*Hugues Belanger, e-mail, 2002*

Ebédidő volt. Barátaimmal éppen Chicago belvárosában jártunk, és úgy határoztunk, megnézzük a Cafe des Architectes-t a Sofitel Hotelben. Amint beléptünk a bár területére, gyönyörű látvány fogadott bennünket: vizespalackok, amilyeneket közértdben kapni, műtárgyként kiállítva. A bár hátsó fala olyan volt, mint egy művészeti galéria: a padlótól a plafonig hátulról lágyan megvilágított tejüveg; az üveg előtt polcok, mindegyiken különböző vízmárkák palackjai. Kék, zöld, borostyán – megannyi csodálatos árnyalat, a színek játékát formázva fürödtek elegánsan az üvegfal derengő fényében. Művészi vizespalackok. Elhatároztam, hogy többet megtudok erről a jelenségről. Hogyan vált a víz csomagolása művészetté?

„Sétálj végig egy szupermarket polcai között az USA, Kanada, Európa vagy Ázsia bármelyik városában, és a palackozottvíz-márkák valóságos cunamija fogad”, fogalmaz az egyik weboldal, amit ez ügyben megnéztem. Egy másik az érzelmek szerepét hangsúlyozza: „a csomagolóstervezők és márkaigazgatók a grafikai elemeken, sőt, a teljes megjelenés megtervezésén túl is keresik a módját, hogy érzelmi kötődést ébresszenek a fogyasztókban a márkák iránt.” A prémium minőségű palackozott víz értékesítése a világ nagyvárosaiban, ahol a csapvíz amúgy tökéletesen egészséges, hatalmas üzletté vált. Az így értékesített víz drágább, mint a benzin. Valóban, az ár része a vonzerőnek, amennyiben elménk reflektív oldala azt sugallja, „ha ilyen drága, akkor bizonyára különleges.”

És a palackok némelyike valóban különleges, érzéki, színes. Az emberek megtartják az üres üvegeket, olykor csapvízzel újratöltve, ami persze éppen azt bizonyítja, hogy a termék sikere teljes egészében a csomagoláson múlik, nem annak tartalmán. Így, a borosüvegekhez hasonlóan a vizespalackok is szobák dekoratív kiegészítőiként szolgálnak jóval azután, hogy betöltötték eredeti rendeltetésüket. Vegyünk egy újabb weboldalt: „csaknem mindenki, aki TyNant Természetes Ásványvizet fogyaszt, bevallja, hogy megtartott egy-két palackot otthona vagy irodája díszítésére, mint vázát vagy hasonlót. A fotósok egyenesen imádják a palackokat, mert annyira jól mutatnak fényképen.” (Az 1. ábrán a virágvázaként használt palack a TyNant.)

Hogyan tűnik ki egy vízmárka a többi közül? A válasz a csomagolásban rejlik, mégpedig a megkülönböztető csomagolásban, ami a víz esetében a palack megjelenését jelenti. Akár üvegből van, akár műanyagból, az arculat lesz maga a termék. A palackozás hat az érzelmek erőteljes,

zsigeri szintjére, azonnali zsigeri reakciót váltva ki: „húha, igen, ez tetszik, ez kell!” Ahogy egy designer egyszer magyarázta nekem, ez nem más, mint a „wow-faktor”, azaz húha-tényező.

Az érzelmek reflektív oldala is érintett, hiszen a megőrzött palackok emlékeztethetnek arra az alkalomra, amikor az italt rendelték vagy elfogyasztották. Mivel a bort és a drága vizet is olykor különleges alkalmakra vásároljuk, palackjaik az ilyen alkalmak mementójául szolgálnak. Így különleges érzelmi töltettel gazdagodnak, jelentéssel bíró tárgyakká válnak, de nem pusztá tárgyivoltuk okán, hanem az emlékek miatt, melyeket felidéznek. És, mint azt másutt (az eredeti kötet 2. fejezetében) már említettem, az emlékek képesek erőteljes, hosszan tartó érzelmeket kiváltani.

Milyen designtényezők játszanak itt közre, ahol a pusztá kulcsin a lényeg, a csupán a felszínen lakozó szépség? Itt kapnak szerepet azok a bizonyos genetikailag mélyen kódolt biológiai folyamatok. Itt képes a design szemet gyönyörködtető „szemcukorkává” (eye-candy) válni, ami olyan édes a szemnek, mint a cukorka a szájnak. Igen ám, de épp annyira nincs semmi a felszín alatt, mint amennyire a cukorkának sincs tápértéke.

A világ hétköznapi dolgaira adott emberi válaszok igen összetettek, és számtalan tényező határozza meg őket. Ezek némelyike egyéntől független, és a tervező vagy a gyártó szabályozza, illetve a reklám, meg olyan dolgok, mint a márkaimázs. Mások azonban belülről táplálkoznak, saját privát tapasztalatainkból. A design mindhárom szintje – a zsigeri, a működésközpontú és a reflektív – szerepet játszik a tapasztalat kialakításában. Mindegyik ugyanolyan fontos, mint a többi, de mindegyik más megközelítést igényel a designer részéről.

## **ZSIGERI DESIGN**

A zsigeri design a természet alkotása. Mi emberek megtanultunk más emberek, állatok, növények, tájak, időjárási viszonyok és egyéb természeti jelenségek környezetében együtt élni. Ennek eredményeképpen kifinomult érzékünk van a környezet erőteljes érzelmi jeleinek befogadására, amelyeket automatikusan zsigeri szinten értelmezünk. Innen erednek az 1. fejezetben felsorolt, érzékszervekre pozitívan (pl. meleg, világos, kellemes a szemnek, a tapintásnak, a fülnek), illetve negatívan (pl. hideg, sötét, rossz ízű, tapintású, kellemetlen hangú) ható benyomások. Így például a hím madarak színes tollazata az evolúció során szelektíven vált egyre hivalkodóbbá, hogy a lehető legvonzóbb legyen a nőtények számára – ezzel párhuzamosan finomodtak a nőtény szárnyasok preferenciái is, hogy jobban különbséget tudjanak tenni a hímek tollazatai között. Ismétlődő, kölcsönösen adaptív folyamat ez, amelyben minden állat nemzedékeken át alkalmazkodik, hogy jobban kiszolgálja a másikat. Hasonló folyamat zajlik más fajok hímjei és nőtényei között, illetve a kölcsönösen alkalmazkodó eltérő fajok, de akár az állatok és a növények között is.

A gyümölcsök és virágok kiváló példái a növények és az állatok koevolúciójának. A természetes evolúció a virágokat vonzóvá tette a madarak és méhek számára, hogy jobban terjesszék pollenjüket, a gyümölcsöket pedig a főemlősök és egyéb állatok számára, hogy jobban terjedjenek a magjaik. A gyümölcsök és a virágok jellemzően szimmetrikusak, gömbölydedek, sima, kellemes tapintásúak és színesek. A virágok illata kellemes, és a legtöbb gyümölcs édes ízű, hogy vonzóbb legyen az állatok és az emberek számára, akik elfogyasztják őket, majd elszórják magjaikat, akár kiköpés, akár ürítés útján. A design e koevolúciójában a növények úgy fejlődnek, hogy vonzóbbak legyenek az állatok számára, míg az állatok úgy változnak, hogy jobban vonzzák őket a növények és gyümölcsök. Az ember édes ízek és illatok, élénk, telített színek iránti vonzalma valószínűleg ebből az ember és növény között evolúciósan kialakult, kölcsönös függőségi viszonyból ered.

Az, hogy az ember a szimmetrikus arcokat és testeket részesíti előnyben, vélhetően a legerősebbek kiválasztódását tükrözi; az aszimmetrikus test bizonyára valamilyen genetikai hiba vagy fejlődési rendellenesség eredménye. Az ember méret, szín és megjelenés alapján választ, így az, hogy mit vagyunk biológiailag hajlamosak vonzónak tekinteni, e tulajdonságok mérlegeléséből fakad. Természetesen a kultúra is szerepet játszik, így bizonyos kultúrák a kövér embereket részesítik előnyben, mások pedig a soványakat; de még e kultúrákon belül is egyetértés van abban, mi vonzó és mi nem, még akkor is, ha az bizonyos preferenciák számára túl soványnak vagy túl kövérnek számít.

Amikor valamit „csinosnak” érzékelünk, ezt azt ítéletet közvetlenül a zsigeri szint hozza. A design világában a „csinos” általában szemöldökráncolást von maga után, banális, felszínes jelzőként tekintenek rá – ezt azonban a tervező reflektív énje mondja (egyértelműen az azonnali zsigeri reakciót felülírandó). A designerek ugyanis azt szeretnék, ha kollegáik nagy képzelőerejű, kreatív, mély emberként ismernék el őket – a szakma nem nézi jó szemmel, ha valami „csinos”, „cuki” vagy „mókás”. Van azonban helye az ilyen dolgoknak az életünkben, ha mégoly egyszerűek is.

A zsigeri design megtalálható a reklámparban, a népművészetben és kézművességben, de a gyerektárgyakban is. Így a gyerekjátékok, -ruhák és -bútorok gyakran a zsigeri elvet tükrözik élénk, erősen telített alapszíneikkel. Művészet ez? Nem, de élvezetes.

A felnőtt emberek szeretnek az alapvető, biológiailag kódolt preferenciákon túli élményeket felfedezni. Így, bár a keserű ízeket zsigerből nem szeretjük (feltehetően azért, mert a mérgek többnyire keserűek), a felnőttek megtanulták számos keserű étel és ital fogyasztását, sőt, élvezetét is. Ez a „szerzett ízlés” (acquired taste), amit azért így neveznek, mert az embereknek meg kellett tanulniuk felülkerekedni az ezeket elutasító természetes hajlamukon. Idetartoznak a forgalmas helyek, a tömeg, a zaj, a diszharmonikus zene vagy a rendhagyó ritmusok: minden olyan dolog, ami zsigerileg negatív tulajdonságokkal bír, de reflektáltan pozitív is lehet.

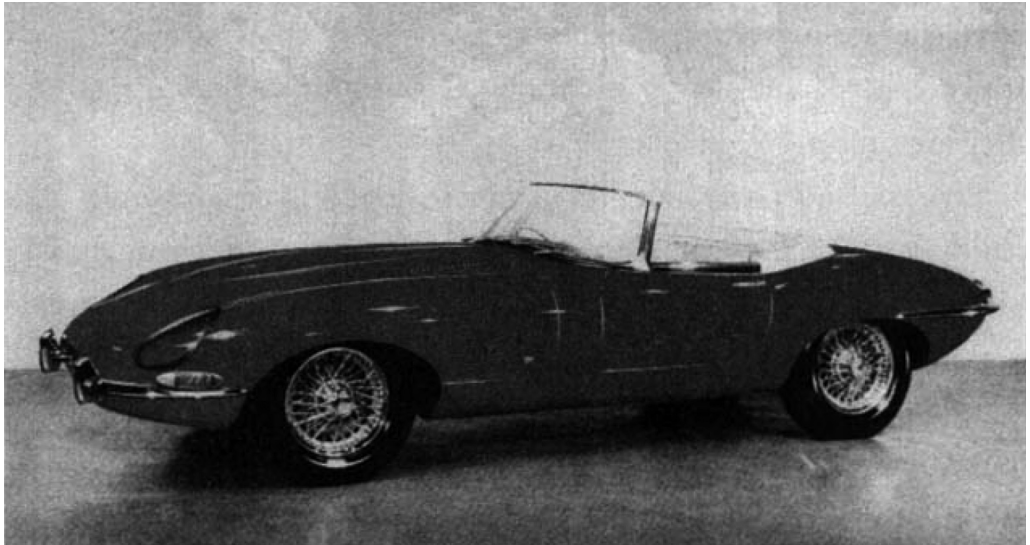
A zsigeri design mögött húzódó elvek belénk kódoltattak, népeken és kultúrákon át megegyeznek. Ha ezen elvek segítségével tervezünk, designunk mindig vonzó lesz, ha mégoly egyszerű is. Ha a szofisztikált, reflektív szint számára tervezünk, designunk hamar elavulhat, hiszen ez a szint érzékeny a kulturális különbségekre, a divatra és a folyamatos ingadozásra. Ami ma kifinomult, könnyen válhat holnapra limlommá. A nagyszerű design a magas művészettel és irodalommal egyetemben képes arra, hogy a szabályokat megszegve örökké fennmaradjon, de csak kevesen olyan tehetségesek, hogy igazán maradandót alkossanak.

A zsigeri szinten a fizikai tulajdonságok – megjelenés, fizikai érzet és hangzás – dominálnak. Így egy mesterszakács a tálalásra figyel, művészien rendez el a táányeron az ételt. A mi esetünkben a jó grafika, a letisztultság és a szépség játszik szerepet. Érződjön szilárdnak az autó ajtaja és csukódáskor adjon kellemesen kattánót hangot. A Harley Davidson kipufogója pedig dübörögjön erőteljes, jól felismerhető hangon. Legyen a karosszéria karcsú, szexi, hívogató, mint a 2. ábrán látható 1961-es Jaguar kupé. Igen, szeretjük az érzéki íveket, a selymes felületeket és a szilárd, masszív tárgyakat.

2. ábra

**Az 1961-es Jaguar E-type:  
a zsigereket csiklandozza**

*Ez az autó a zsigeri design erejének klasszikus példája: karcsú, elegáns, izgalmas. Nem meglepő, hogy az autó megtalálható a New York-i Museum of Modern Art (MoMA) designgyűjteményében. (A Ford Motor Corporation jóvoltából.)*



Mivel a zsigeri design az első reakcióról szól, egészen egyszerűen tanulmányozható: elég a tesztalányokat egy terv elé állítani, és várni a reakciót. A legjobb esetben a megjelenésre adott zsigeri reakció olyan jól működik, hogy az emberek csak ránéznek, és azt mondják: „Kell.” Csak azután kérdezik meg: „De mit csinál?” És csak végül teszik fel a kérdést: „És mennyibe kerül?” Erre a reakcióra törekszik a zsigeri tervező – és ez működik is. A hagyományos piackutatás javarészt a designnak ezt az oldalát vizsgálja. Amikor az Apple piacra dobta a színes iMac számítógépet, az eladások robbanásszerű növekedését tapasztalták, pedig a formás külső ugyanazt a hardvert és operációs rendszert rejtette, mint az Apple többi modellje, köztük az eladásokban nem túl jól teljesítők





3. ábra

**A működésközpontú design  
érzéki eleme**

*A működésközpontú design  
a tárgyak használatát  
hangsúlyozza, ez esetben a  
zuhany érzéki érintését: ez a  
jó működésközpontú design  
gyakran mellőzött kulcseleme.*

*A Kohler WaterHaven  
zuhany.*

*(A Kohler Co. jóvoltából)*

ken megjelenő, a külsínt hangsúlyozó termékmegjelenítések legfőbb szerepe. Sokszor ez az üzlet egyetlen esélye, hogy becsábítsa a vevőket, mert sok terméket kizárólag a kinézete miatt vásárolnak. Hasonlóképpen, sok egyébként kiváló értékkel rendelkező termék elutasítást vált ki, ha nem felel meg a potenciális vásárló esztétikai érzékének.

**MŰKÖDÉSKÖZPONTÚ DESIGN**

A működésközpontú design a használatról szól. A megjelenés itt nem igazán számít. Az ésszerűség sem. Csak a teljesítmény. A használhatóság (usability) elvének gyakorlója a designnak erre az aspektusára helyezik a hangsúlyt. A jó működésközpontú design alapelvei ismertek és gyakran ismétlik őket. Korábbi, *The Design of Everyday Things* című könyvemben tulajdonképpen már én is lefektettem ezeket az elveket. Ami mindabból itt érdekes, az a jó működésközpontú design négy alkotóeleme: funkció, érthetőség, használhatóság és fizikai érzet. Oly-

is. Az autótérvezők a vizuális megjelenésre támaszkodnak, ha meg kell menteni az autógyártót. Amikor a Volkswagen 1997-ben újra bevezette a klasszikus bogárhátú design-t, az Audi kifejlesztette a TT-t, a Chrysler pedig kijött a PT Cruiserrel, mindhárom cég eladásai megugrottak. A megjelenés minden.

A hatásos zsigeri design a terméktervező (product designer), a grafikus (graphic designer) és a tervezőmérnök (engineering designer) szakértelmét igényli. Itt az alak és a forma számít. Az anyagok tapintása és textúrája számít. A súly számít. A zsigeri design kizárólag a közvetlen érzelmi hatásról szól. Jó fogása kell, hogy legyen, jól kell kinéznie. Fontos szerepe van az érzéki-ségnek, a szexualitásnak. Ez a boltokban kihelyezett promóciós pultok, a brosúrákban, reklámokban és egyéb helye-

kor az érzet a termék legfőbb racionális elve. Vegyük a 3. ábrán látható zuhanyt. Képzeljük el az érzéki élvezetet, a testünkön átzáporozó víz – szó szerinti – érzetét.

A működésközpontú design esetében többnyire a funkció az első és legfontosabb; mit csinál egy termék, milyen funkciót teljesít? Ha a termék nem csinál semmi érdemlegeset, kit érdekel, milyen jól működik? Még ha egyetlen funkciója van csupán, az, hogy jól nézzen ki, akkor annak kell működnie. Némely jól megtervezett termék nem tesz eleget rendeltetésének, így megérdemli a bukást. Ha egy krumplihámozóval valójában nem lehet krumplit hámozni, vagy ha egy óra nem mutatja a pontos időt, a többi nem számít. Így a legelső viselkedéstezt, amin egy terméknek át kell mennie, nem más, mint hogy megfelel-e az igényeknek.

Látszólag a funkció eltalálása tűnik a legkönnyebben teljesíthető kritériumnak, azonban mégsem ilyen egyszerű. Az emberek igényei nem annyira egyértelműek, mint gondolnánk. Ha már létezik egy termék-kategória, a már meglévő termékek használoinak megfigyelésével kideríthető, mit kell rajtuk fejleszteni. Mi van azonban akkor, ha még nem létezik egy kategória? Hogyan fedezhető fel olyan igény, ami addig senkiben sem merült fel? Így születnek az áttörő innovációk.

Még a meglévő termékek esetében is hihetetlenül ritkán figyelik meg a tervezők a vásárlóikat. Ellátogattam egy vezető szoftverfejlesztőhöz, hogy találkozzam az egyik széles körben elterjedt termékük tervező-csapatával. Olyan termékről van szó, amelyik túlzottan is bővelkedik a funkciókban, mégsem felel meg a hétköznapi igényeimnek. Problémák hosszú sorával érkeztem, amelyeket rutinfeladatok megoldása közben észleltem. Ráadásul más elégedetlen felhasználókkal is konzultáltam. Legnagyobb meglepetésemre a tervezőcsapattal közölt problémák nagy része újdonságként érte őket. „Nagyon érdekes”, mondogatták, miközben buzgón jegyzeteltek. Jólesett, hogy figyeltek rám, de zavart, hogy ezek az igencsak alapszintű felvetések újdonságszámba mentek. Soha nem figyelték meg, hogyan használják az emberek a terméküket? Ezek a tervezők – a többi iparág számos designercsapatával egyetemben – nemigen mozdulnak el az íróasztaluk mellől, ahol újabb és újabb ötletekkel állnak elő, melyeket viszont egymáson próbálnak ki. Ennek eredményeképpen folyamatosan új funkciókkal bővítették a terméket, de sohasem ellenőrizték, milyen cselekvés-mintázatokat hajtanak végre a felhasználók, csupán, hogy milyen feladatokat kell támogatni. A feladatokat és cselekvéseket nem támogatják kellően a különálló funkciók. A cselekvéssorokra és a végcélra – azaz a valódi igényekre – kell odafigyelni. A jó működésközpontú design első lépése annak megértése, hogyan fogják használni az emberek a terméket. Ez a csapat még ezeket a legalapvetőbb megfigyeléseket sem hajtotta végre.

Kétféle termékfejlesztés létezik: továbbfejlesztés és innováció. A továbbfejlesztés azt jelenti, hogy fogunk egy meglévő terméket vagy szolgáltatást, és javítunk rajta. Az innováció teljesen új módon alkot meg valamit, vagy valami teljesen új dolgot hoz létre, ami addig nem

volt lehetséges. A kettő közül a továbbfejlesztés sokkal könnyebb feladat.

Az innovációkat nagyon nehéz értékelni. Mielőtt megjelentek, ki gondolta volna, hogy szükségünk lesz írógépre, személyi számítógépre, fénymásológépre vagy mobiltelefonra? A válasz: senki. Ma nehezen képzelhető el az élet ilyen termékek nélkül, de amíg nem léteztek, az egy feltalálót kivéve senki nem tudta volna elképzelni, mi célt szolgálhatnának – gyakran tévedtek is a feltalálók.

Thomas Edison azt hitte, hogy a fonográf szükségtelenné teszi majd a papírra írott levelezést: az üzletemberek csak lediktálják a gondolataikat és elküldik a felvételt. A személyi számítógépet annyira félreértették, hogy számos, akkor még nagy számítógépgyártó teljesen figyelmen kívül hagyta: e valaha számottevő vállalatok némelyike ma már nem is létezik. A telefont is üzleti eszköznek gondolták, és a korai időszakában a telefontársaságok le akarták beszélni a fogyasztókat arról, hogy pusztán társalgásra és pletykálkodásra használják.

Nem értékelhetünk egy innovációt úgy, hogy a potenciális felhasználók nézetei felől érdeklődünk. Ehhez az kellene, hogy az emberek olyasvalamit képzeljenek el, amivel nincs tapasztalatuk. Válaszaik a történelem során mindig borzalmasan félresiklottak. Sokszor nagy várakozással néztek olyan termékek elébe, amelyek azután a piacon megbuktak. Hasonló módon, egyszerűen nem érdekelték őket olyan termékek, amelyekből azután óriási piaci siker lett. A mobiltelefon kiváló példa. Eredetileg csak üzletemberek szűk köre számára tartották értékesnek. Nagyon kevesen tudták elképzelni, hogy pusztán személyes kapcsolattartás céljából cipeljenek egyet. Valóban, amikor magánszemélyek először kezdtek mobiltelefont vásárolni, gyakran szabadkoztak, hogy igazából nem szándékoznak használni, csak „vészhelyzet esetén.” Egy új termék népszerűségét csaknem lehetetlen előre megjósolni, még ha utólag magától értetődőnek tűnik is.

Egy termék továbbfejlesztéséhez elsősorban azt kell megfigyelni, hogyan használják az emberek a már meglévő terméket, feltárni a problémákat, majd kiküszöbölni őket. Azonban még ez esetben is nehezebbnek bizonyulhat a valódi igények meghatározása, mint azt gondolnánk. Az emberek nehezen adnak hangot valódi problémáiknak. Még ha tisztában is vannak egy problémával, ritkán tartják tervezési hibának. Szenvedtek már kulccsal, amíg rá nem jöttek, hogy fejfelé kell beilleszteni? Zárták már be a kulcsot az autóba? Vagy zárták már be az autót nyitott ablakkal, hogy aztán újra ki kelljen nyitni, behajolni, és felhúzni az ablakot? Gondolták volna, hogy ezekben az esetekben tervezési hibáról van szó? Valószínűleg nem, csak saját magukat hibáztatták volna. Nos, ezeket a problémákat megfelelő tervezéssel orvosolni lehet. Miért ne legyen a kulcs szimmetrikus, hogy bármilyen irányban becsúszthatató legyen a zárba? Miért ne legyenek úgy megtervezve az autók, hogy kulcs kelljen az ajtó bezárásához, így kevéssé fordulhat elő, hogy az autót úgy zárjuk be, hogy benne maradt a kulcs. Miért ne lehessen kívülről is felhúzni az ablakot? Ezek a fejlesztések ma már mind

léteznek, de okos észrevételekre volt szükség ahhoz, hogy a tervezők kijavítsák ezeket a hibákat. Raktak már fordítva elemet egy eszközbe? Miért lehetséges ez egyáltalán? Miért ne legyenek az elemek úgy megtervezve, hogy csak egyféleképpen lehessen őket behelyezni, így lehetetlenné válna a rossz behelyezés. Gyanítom, hogy az elemgyártókat ez nem érdekli, azok a gyártók pedig, akik elemeket vásárolnak termékeikhez, sohasem gondoltak bele, hogy jobban is lehetne csinálni. A hagyományos ceruzaelem a rossz működésközpontú design tökéletes példája, és rávilágít, mennyire érzéketlenek a tervezők azoknak az embereknek a problémáira, akik minden egyes eszköznél azzal küzdenek, hogy milyen irányban kell behelyezni az elemeket – ráadásul még külön feliratok is figyelmeztetnek, hogy a helytelenül behelyezett elemek az eszköz meghibásodását eredményezhetik.

Vegyük a személyautókat. Azt nyilván könnyű megfigyelni, hogy a pakolóhelyeknek és a raktérnek nagyobbaknak kell lenniük, az ülésállításnak pedig könnyebbnek, de mi a helyzet az olyan magától értetődő dolgokkal, mint a pohártartó? Az emberek szeretnek kávé és üdítőt inni autózás közben. Ma már ez alapvető szükségletnek tűnik egy személyautóban, de nem volt ez mindig így. Nagyjából egy évszázada vesznek minket körbe autók, de a pohártartót egészen nem sokkal ezelőttig nem tartották alkalmasnak a járművek belterébe, és az újítás nem is az autógyártók érdeme – ők ugyanis elutasították azt. Tulajdonképpen az történt, hogy a kis gyártók ismerték fel az igényt, valószínűleg úgy, hogy először saját maguk számára építettek be pohártartót, majd rájöttek, hogy másoknak is kell. Hamarosan megindult a különféle kiegészítők gyártása. Ezek viszonylag olcsók és könnyen felszerelhetők voltak: öntapadós, mágneses, babzsák pohártartók. Némelyik az ablakra, mások a műszerfalra voltak felszerelhetők, de volt az ülések közé helyezhető is. A gyártók pusztán azért kezdték lassan ezeket alapfelszereltségként autóikba építeni, mert annyira népszerűek voltak. Mára már óriási választéka van az okos pohártartó-megoldásoknak. Van, aki azt állítja, kizárólag a pohártartója miatt vett meg egy adott típust. Egy autót pusztán a pohártartói miatt megvenni? Miért ne? Ha főleg napi ingázásra vagy a városban való szaladgálásra használják, a sofőr és az utasok kényelme a legfontosabb igény.

A német autógyártók azonban még akkor is ellenálltak, amikor a pohártartók iránti igény már egyértelművé vált, azzal a magyarázattal, hogy az autó vezetésre szolgál, nem ivásra. (Úgy sejtem, ez a hozzáállás a régimódi német designkultúrát tükrözi, amely szerint a mérnök tudja a legjobban, mire van szükség, és az autókat vezető valódi emberekről készült felméréseket irrelevánsnak tartja. De ha csak vezetésre szolgál az autó, miért biztosítanak a német gyártók hamutálat, szivargyújtót és rádiót?) A németek csak akkor bírálták ezt felül, amikor világossá vált, hogy amerikai eladásai visszaesése a pohártartók hiányának tudható be. Az olyan mérnökök és tervezők, akik szerint nincs szükség termékeik felhasználóinak a megfigyelésére, rengeteg olyan rossz designért felelősek, amivel nap mint nap találkozunk.

Barátaim a Herbst LaZar Bell ipari formatervező cégnél elmesélték, hogy felkérte őket egy vállalat, tervezzék újra a takarítógépüket, mert nem felel meg egy sor követelménynek. A pohártartók nem voltak rajta a listán, de talán lehetek volna. Amikor a tervezők meglátogatták a karbantartókat az éjszaka közepén, hogy megfigyeljék, hogyan takarítják a hatalmas üzletházak padlóit, arra lettek figyelmesek, hogy a munkásoknak nehézséget okoz a kávéfogyasztás, miközben az óriási padló tisztító és -ápoló gépeket kezelik. A tervezők ezért a pohártartót is felvették a listára. Az új design számos nagyobb fejlesztést is tartalmazott a formától a használatig – zsigeri és működésközpontú design – és komoly piaci sikert hozott a terméknek. Mennyit számított a pohártartó az új design sikere szempontjából? Valószínűleg nem sokat, kivéve, hogy jelzi a valós fogyasztói igények figyelembevételét, ami a minőségi termékek sajátja. Ahogy azt a Herbst LaZar Bell helyesen hangsúlyozza, a terméktervezés igazi kihívása „megérteni a felhasználó addig ismeretlen és ki nem fejezett igényeit.” Ez a design igazi kihívása – az olyan valós igények felismerése, amelyeket még azok sem tudnak megfogalmazni, akikben felmerülnek.

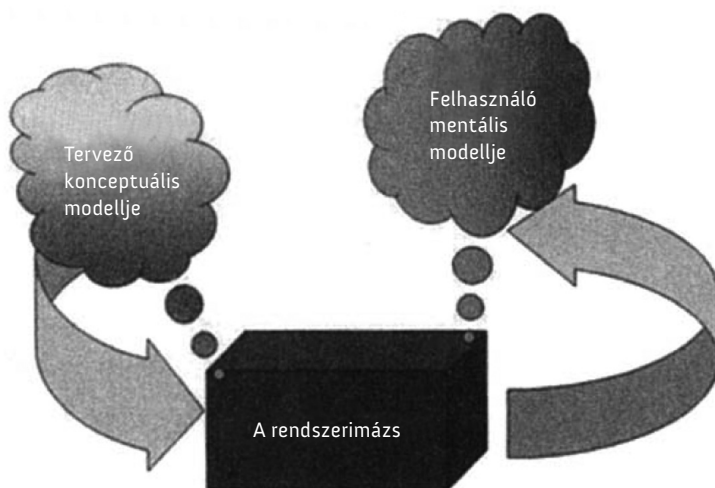
Hogyan ismeri fel az ember a „ki nem fejezett igényeket”? Minden bizonnyal nem rákérdezéssel, nem fókuszcsoportokkal, sem felmérésekkel és kérdőívekkel. Kinek jutott volna eszébe megemlíteni, milyen jó lenne egy pohártartó az autóban, a létrán vagy a takarítógépen? Végére is a kávézás épp annyira nem követelmény a takarításnál, mint az autóvezetésnél. Csak azután gondolja mindenki, hogy az ilyen fejlesztések maguktól értetődőek és szükségesek, hogy valaki bevezeti őket. A legtöbb ember ugyanis nincs tisztában valós igényeivel, így azok felismerése a természetes környezetükben való megfigyelésüket igényli. A gyakorlott megfigyelő gyakran olyan nehézségeket és megoldásokat vesz észre, amiket még az sem, akinek az életében felmerülnek. Azután azonban, hogy valaki rámutatott egy problémára, könnyű felismerni, amikor célba talál. A terméket ténylegesen használó emberek reakciója valami ilyesmi lesz: „Hú, igen, igazad van, ez tényleg zavaró! Meg tudod oldani? Fantasztikus lenne.”

A funkciót követi a megértés. Ha nem értünk egy terméket, nem tudjuk használni – legalábbis nem jól. Persze, meg lehet jegyezni a működtetés alaplépéseit, de valószínűleg újra meg újra emlékeztetőre lesz szükségünk. Megfelelő megértéssel, ha elmagyarázzák a működést, azt mondhatjuk, „Ó, értem,” és ettől fogva nem lesz szükségünk további magyarázatra vagy emlékeztetőre. „Tanuld meg egyszer, emlékezz örökké,” ez kellene, hogy legyen a design mantrája. Megértés híján az embernek fogalma sincs, mit tegyen, ha valami rosszul sül el. És valami mindig rosszul sül el. A jó megértés titka a megfelelő fogalmi modell kidolgozása. *The Design of Everyday Things* című könyvemben rámutattam, hogy minden tárgynak három különböző mentális képe van. Az első a tervező fejében él – nevezzük ezt „tervezői modell”-nek. Ezután jön a felhasználónak az eszközzel és használatáról kialakított képe: legyen ez a „felhasználói modell”. Egy ideális világban a tervezői modell és

a felhasználói modell azonos, következképpen a felhasználó helyesen érti és használja a terméket. Sajnos azonban a tervezők nem beszélnek a végfelhasználókkal; csupán a terméket határozzák meg. Az emberek teljes egészében a termékről alkotott megfigyeléseikből alkotják a modelljüket – megjelenéséből, működéséből, visszajelzéseiből, és talán az olyan csatolt írásos anyagokból, mint a brosúrák és felhasználói kézikönyvek. (Az emberek többsége azonban nem olvassa el a használati utasítást.) A termék és az írásos anyag által közösen közvetített képet „rendszerimázs”-nak neveztem.

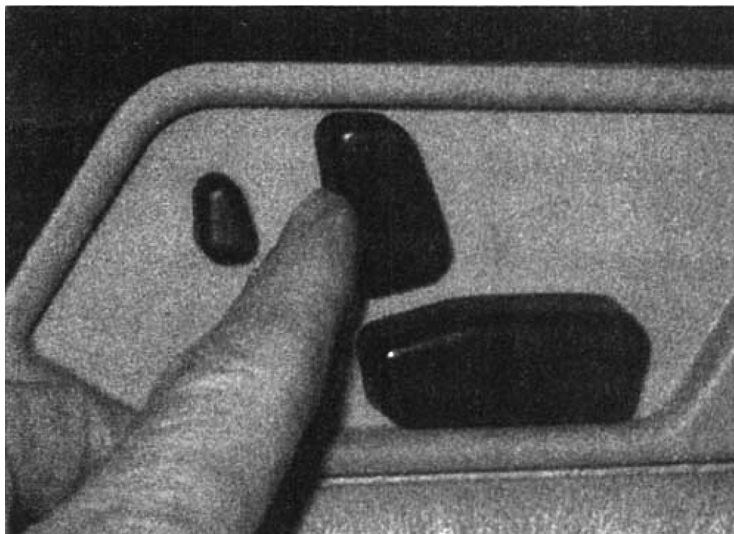
Ahogy a 4. ábra is mutatja, a designerek csak a termék rendszerimázsán keresztül tudnak kommunikálni a végfelhasználókkal. Így egy jó tervező mindent megtesz, hogy a végleges design rendszerimázsa a megfelelő felhasználói modellt közvetítse. Ez csak a prototípusok tesztelésével deríthető ki: meg kell figyelni, amikor az emberek először használatba veszik őket. Mit jelent az, ha valaminek jó a rendszerimázsa? Leginkább azt, hogy a design láthatóvá teszi a működését. A vonalzó és margó megjelenítése a szövegszerkesztőben, amit e sorok gépeléséhez használok, kiváló példa erre. Az 5. ábrán látható ülésállító kapcsoló szintűgy. Figyeljük meg, hogy a kapcsolók formája és elrendezése automatikusan jelzi a funkciójukat. Toljuk fölfelé az ülés alsó részét formázó kapcsolót az ülés magasság állításához. Toljuk előre a függőleges kapcsolót, ha előrébb szeretnénk dönteni a háttámlát. Ilyen a jó konceptuális design.

## Konceptuális modellek



### 4. ábra A tervező modellje, a rendszerimázs és a felhasználó modellje

Ahhoz, hogy valaki sikeresen használjon egy terméket, ugyanazzal a mentális modellel kell rendelkeznie (a felhasználó modellje), mint a tervezőnek (tervező modellje). A tervező azonban kizárólag a terméken keresztül beszélget a felhasználóval, így a teljes kommunikációnak a „rendszerimázs”, azaz a termék fizikai valójának a közvetítésével kell zajlania.



Egy termék megértéséhez nagyon fontos a visszajelzés: egy eszköznek folyamatos visszajelzést kell adnia, hogy a felhasználó tudja, hogy működik, és minden utasítás, gombnyomás vagy egyéb közlés ténylegesen célba ért. Ez a visszajelzés akár olyan egyszerű is lehet, mint a fékpedál ellenállása, amikor rátaposunk, és az autó ebből következő lassulása, vagy egy rövid fény-, illetve hangjelzés, amikor lenyomunk

5. ábra  
**Ülésállító gombok – kiváló rendszerimázs**

*Ezek az ülésállító gombok magukért beszélnek: a konceptuális modell a gombok elrendezéséből adódik, amelyek éppen úgy néznek ki, mint az ülés, amit vezérelnek. Be akarja állítani az ülést? Tolja vagy húzza, emelje vagy nyomja lefelé a ülés állítani kívánt részének megfelelő gombot, és az ülés ugyanabban az irányban fog elmozdulni.*

*(Mercedes Benz ülésállító gombok; fotó: a szerző.)*

egy gombot. Mégis a mai napig hihetetlenül sok termék van, ami nem ad elegendő visszajelzést. Napjainkban már a legtöbb számítógépes rendszer egy óra vagy homokóra ikonnal jelzi, hogy reagál, ha lassan is. Ha a késlekedés rövid, elegendő ennyi visszajelzés, ám ha a gép hosszan gondolkodik, teljességgel elégtelen. A hatékonysághoz a visszajelzésnek támogatnia kell a konceptuális modellt, pontosan jelezve, hogy mi történik, és mi van még hátra. A megértés hiánya negatív érzéseket szül, ilyenkor az ember frusztrált és úgy érzi, elvesztette az irányítást: először jön a nyugtalanság, majd az ingerültség, és ha továbbra is fennáll az irányítás és a megértés hiánya, akár a düh is.

A használhatóság összetett téma. Attól, hogy egy termék elvégzi, amire szolgál, és még érthető is, még nem feltétlenül használható. Így a gitárok és hegedűk jól elvégzik a rájuk szabott feladatot (azaz zenét szólaltatnak meg), könnyen érthetőek, de borzasztó nehéz a használatuk. Ugyanez igaz a megtévesztően egyszerű hangszerek tűnő zongorára. A hangszerek megfelelő használatához sokévnyi elszánt gyakorlás szükséges, és az amatőrök körében még így is gyakoriak a hibák és a gyenge játék. A hangszerek relatív használhatatlansága elfogadott, részben, mert más alternatíva nem ismert, részben pedig, mert a végeredmény megéri a fáradságot.

A legtöbb hétköznapi használati tárgyhoz azonban nem kellene, hogy többévnnyi gyakorlásra legyen szükség. Hetente jelennek meg új cikkek, de ki győzi idővel és energiával, hogy mindegyiket megtanulja használni? A rossz design a hibás működés gyakori oka, amiért nem ritkán igazságtalanul a felhasználót okolják a tervezők helyett. A hibák balesetekhez vezethetnek, amelyek nemcsak költségesek, de sérülést és halált is okozhatnak. Az ilyen hiányosságokra nincs mentség, hiszen tudjuk, hogyan kell működőképes, átlátható és használható dolgokat tervezni. Ráadásul a hétköznapi tárgyakat a legkülönbözőbb emberek használják: magasak és alacsonyak, sportos, teltebb vagy gyengébb

alkatúak, akik különféle nyelveken beszélnek, lehetnek siketek vagy vakok, mozgássérültek, de akár hiányozhat egy kezük is. A fiatalabbak más készségekkel rendelkeznek, mint az idősebbek.

A használat egy termék kritikus próbája: ilyenkor lecsupaszított ön-maga, mindenféle reklám és marketinganyag támogatása nélkül. Csak az számít, hogyan teljesít, mennyire érzi kényelmesnek a működtetését a használója. A frusztrált felhasználó nem boldog felhasználó, ezért itt, a design működésközpontú aspektusánál térül meg az emberközpontú design elveinek alkalmazása.

Az univerzális design, a mindenki számára való tervezés komoly kihívás, de igencsak megéri az erőfeszítést. Valóban, az „univerzális design” filozófiája meggyőzően érvel amellett, hogy a mozgássérültek, a csökkent halló- és látóképességűek, vagy az átlagnál ügyetlenebbek számára tervezett tárgyak mindig mindenki más számára is jobban használhatóak. Semmivel nem magyarázható az olyan tárgyak tervezése, amelyek nem mindenki által használhatóak.

- Ezt próbáld ki! - Az ipari formatervező IDEO cégnél vagyok látogatásban. A „Tech Box”-ot mutatják éppen, ami egy óriási szekrény látszólag végtelen számú kis fiókkal és rekeszsel, melyek játékok, anyagok, fogantyúk, okos mechanikus szerkezetek és besorolhatatlan tárgyak eklektikus egyvelegével vannak tele. Belepillantok a rekeszekbe, próbálok megérteni, mire szolgálnak, mi a rendeltetésük. - Csak forgasd el a fogantyút! - mondják, miközben valamit a kezembe nyomnak. Megtá-lalom a gombot és elforgatom. Jó a tapintása: sima, selymes. Kipróbálok egy másikat: az nem érződik ilyen precíznek. Van egy holtjátéka, amikor semmi nem történik, ha elforgatom. Mi a különbség? Azt mondják, ugyanaz a mechanizmus: a különbség a hozzáadott speciális, nagyon viszkózus olajban rejlik. - Az érzet számít - magyarázza a tervező, és a „Tech Box”-ból további példák kerülnek elő: selymes anyag, mikroszálás szövetek, ragadós gumi, rugalmas labdák – több, mint amit egy alkalommal be tudnék fogadni.

A jó tervezők sokat foglalkoznak termékeik fizikai érzetével. Az érin-tés és tapintás óriási eltéréseket eredményezhet kreációik megítélésében. Gondoljunk a sima, polírozott fémfelület vagy a puha bőr okozta örömrre, vagy akár egy tömör mechanikus gombra, amely elforgatáskor precízen, visszaugrás vagy holtjáték nélkül kattant a következő pozícióba, és nem lötyög. Nem csoda, hogy az IDEO designerei odavannak a játékaik, anyagmintáik, szerkezeteik és kezelógombokaik gyűjteményét tartalmazó „Tech Box”-ért. Sok design szakember a vizuális megjelenésre koncentrál, részben, mert ez az, ami távolról is megítélhető, és persze ez minden, amit egy reklámfotó vagy illusztráció átadni képes. A tapintás és a fizikai érzet azonban kritikus jelentőséggel bír egy termék működésközpontú megítélésében. Idézzük fel a 3.3 ábrán látható zuhanyt.

A tárgyaknak súlyuk, anyaguk és felületük van. A designban erre használatos terminus a „kézzelfoghatóság.” Messze túl sok high-tech



kreáció hagyta el a valódi fizikai kezelőszerveket a számítógép képernyőjén található, és egérrel vagy a képernyő érintésével vezérelhető gombokért. Ezzel nemcsak a fizikai tárgyak kezelésének minden öröme, de az irányítás érzete is a múlté lett. A fizikai érzet ugyanis számít. Végére is mindannyian biológiai lények vagyunk, fizikai testtel, karokkal és lábakkal. Az agy jókora részét az érzékelő rendszerek teszik ki, amelyek folyamatos interakcióban vannak a környezettel. A legjobb termékek maximálisan kihasználják ezt az interakciót. Képzeld el, hogy főzünk, és érezzük a jó súlyelosztású, csúcsmínőségű kés kényelmét, halljuk a szeletelés hangját a vágódeszkán, vagy a serpenyőbe dobott alapanyagok sercegését, és érezzük a frissen felszeletelt összetevők illatát. Vagy képzeljük el, hogy kertészkedünk, és érezzük a növény zsengezését, a talaj szemcsésségét. Vagy teniszezés közben halljuk, ahogy a labda pengve visszapattan az ütő húrjairól, miközben tenyerünkkel érezzük az ütő nyelét. Érintés, rezgés, érzet, illat, hang és látvány. Most képzeljük el ugyanezt egy számítógép képernyőjén keresztül, ahol valódinak tűnhet ugyan a látvány, de nincs fizikai érzete, illata, nem rezeg, és nem ad ki hangot.

Természetesen elismerés illeti a szoftverek világát a teljesítményükért és kaméleonszerű képességükért, hogy bármilyen kívánt funkciót képesek betölteni. A számítógép az absztrakt cselekvést szolgálja ki. Az informatikusok az ilyen környezeteket „virtuális világ”-nak nevezik, és bár számos hasznuk van, a valós interakció egyik legnagyobb örömforrását iktatják ki: a valódi fizikai tárgyak megérintéséből, érzetéből, mozgatásából fakadó gyönyört.

A szoftverek virtuális világai kognitív világok: fogalmak és elképzelések valódi fizikai anyagosság nélkül. A fizikai tárgyak magukban foglalják az érzelmek világát, amelyben megtapasztaljuk a dolgokat, legyen szó bizonyos felületek kellemes érzékiségéről, vagy éppen durva, kellemetlen érzetéről. Bár a szoftverek és számítógépek a mindennapi életben elengedhetetlenné váltak, a számítógép képernyőjének absztrakciójához való túlzott ragaszkodás elvesz az érzelmi örömből. Szerencsére számos számítógép-alapú termék tervezői elkezdtek visszaállítani a valódi, kézzelfogható világ természetes, affektív örömeit. Újra divatba jöttek a fizikai kezelőszervek: hangológombok, hangerőállító gombok, elfordítható vagy átkapcsolható kallantyúk. Hurrá!

A rosszul elgondolt működésközpontú design rengeteg frusztráció forrása lehet, olyan tárgyakat szülhet, amelyek saját életüket élnek és nem hajlandóak engedelmkedni, amelyek nem adnak elegendő visszajelzést a működésükről, érthetetlenek, és egészében véve, ködös, szürke rémületben tartanak bárkit, aki használni próbálja őket. Nem csoda, hogy az ilyen frusztráció gyakran dühkitörést eredményez, és arra sarkallja a felhasználót, hogy törjön-zúzzon és üvöltve káromkodjon. Ami még rosszabb, nincs mentség az ilyen frusztrációra. Nem a felhasználóval van baj, hanem a designnal.

Miért van olyan sok rosszul sikerült design? Főként mert a tervezők és a mérnökök gyakran egocentrikusak. A mérnökök a technológi-

ára összpontosítanak, így számukra érdekes extrákkal pakolják tele a terméket. A tervezők pedig gyakran azon buknak meg, hogy odavanak a kifinomult képhasználatért, a magasröptű metaforákért és jelentésárnyalatokért, amelyek díjakat nyernek a designpályázatokon, de a felhasználók számára használhatatlan termékeket eredményeznek. A weboldalak is ezen csúsznak el, ugyanis alkotóik vagy a képek és hangok technikai kifinomultságára koncentrálnak, vagy arra, hogy egy cég mindegyik részlege a politikai hatalmának megfelelő elismerést kapja.

Egyik esetben sem veszik figyelembe a szegény felhasználó igényeit, az olyan emberekét, mint mi vagyunk, akik egy terméket vagy weboldalt valamilyen igény kielégítésére használunk. El kell végeznünk egy feladatot, vagy megtalálni valamilyen információt. Nem ismerjük annak a cégnek a szervezeti felépítését, amelyiknek a weboldalán az információt keressük, de nem is érdekel minket. Rövid ideig lehet, hogy tetszenek a cifra képek és hangok, de nem amikor ez az ötletesség és kifinomultság a munka elvégzését hátráltatja.

A jó működésközpontú designnak az embert kell a középpontba állítania, a termék tényleges használóinak igényeit kell megértenie és kielégítenie. Amint már említettem, az ilyen igények feltárásának legjobb módja a termék használatának megfigyelése, méghozzá természetes közegben, és nem pedig parancsszóra, hogy „mutasd meg, hogyan csinálnád ezt meg ezt.” Az ilyen megfigyelés azonban meglepően ritka. Azt gondolnánk, a gyártók szeretnék megnézni, hogyan használják az emberek a termékeiket, hogy a jövőben tökéletesíthessék azokat. Sajnos nem ez a helyzet, ugyanis túlságosan el vannak foglalva azzal, hogy a konkurencia termékjellemzőivel felvegyék a versenyt, ahelyett, hogy kiderítenék, valóban hatékonyak és használhatóak-e a termékeik.

A mérnökök és tervezők azzal érvelnek, hogy miután maguk is emberek, megértik az embereket, de ez érvelési hiba. A mérnökök és tervezők egyszerre tudnak túl sokat és túl keveset. Túl sokat tudnak a technológiáról és túl keveset arról, hogyan élnek mások az életüket és hogyan végzik tevékenységeiket. Ráadásul bárki, aki benne van egy termék tervezésében, olyan közelről szemléli a technikai részleteket, a tervezési nehézségeket és a projekt bukkadóit, hogy képtelen úgy tekinteni a termékre, mint egy független szemlélő.

A fókuszcsoporthoz, kérdőívek és felmérések a viselkedés tanulmányozására legalkalmasabb eszközök, mert kiszakítják az embert a tényleges használat körülményei közül. A legtöbb viselkedés tudattalan, és az ember gyakran egészen mást csinál a valóságban, mint gondolja. Mi emberek szeretjük azt hinni, hogy tudjuk, miért cselekszünk úgy, ahogyan, de ez nem így van, akármennyire is szeretünk magyarázatot adni tetteinkre. Mivel a zsigeri és viselkedésbeli reakciók tudattalanok, nem vagyunk tudatában valódi reakcióinknak és azok okainak. Ezért van az, hogy azok a szakemberek, akik a valós helyzetekben történő tulajdonképpeni használatot figyelik meg, gyakran jobban látják, hogy az embereknek mi tetszik és mi nem – illetve ezek okait –, mint ők maguk.

E problémakör érdekes kivétele, amikor a designerek vagy mérnökök saját maguk számára terveznek valamit, amit gyakran fognak használni saját életük során. Az ilyen termékek kiválóak. Ezért napjaink legjobb termékei, működés szempontjából, többnyire az atlétikai, sport- és barkácstermékek, mert ezeket olyan emberek tervezik, vásárolják és használják, akik számára a működés mindennél előbbre való. Menjünk el egy jó barkácsáruházba, és vizsgáljuk meg a kertészek, asztalosok és ezermesterek által használt kéziszerszámokat. Az ilyen, évszázadok óta használt és folyamatosan fejlesztett szerszámok a gondos tervezésnek köszönhetően jó fogásúak, kiegyensúlyozottak, pontos visszajelzést adnak és jó a teljesítményük. Vagy menjünk be egy túraboltba és nézzük végig a hegymászófelszereléseket, a komoly túrázók és kempingezők által használt sátrakat és hátizsákokat. Vagy egy professzionális konyhafelszerelés-boltba, és nézzük meg, mit használnak az igazi szakácsok a konyháikban.

Érdekesnek találtam a fogyasztók és a profik számára gyártott elektronikai cikkek összevetését. Bár a professzionális eszközök jóval drágábbak, többnyire egyszerűbbek és könnyebben kezelhetőek is. Az amatőr videomagnókon rengeteg villogó LED, gomb és beállítás van, bonyolult menük az idő és a késleltetett felvétel beállítására. A profi videomagnókon csak a legszükségesebbek vannak, így nemcsak használatuk könnyebb, de jobban is működnek. A különbség részben abból fakad, hogy a tervezők maguk is használni szeretnék a termékeket, így tudják, mi lényeges, és mi nem. A mesteremberek által saját maguk számára gyártott eszközök mind ugyanezzel a tulajdonsággal rendelkeznek. A hegymászó- és túrafelszerelések tervezőinek egy nap az életük múlt hat saját designjuk minőségén és működésén.

Alapításakor a Hewlett Packard legfőbb terméke egy elektromérnökök számára tervezett tesztberendezés volt. „A szomszéd munkapad számára terveztük” – ez volt a cég mottója, és jól is működött. A mérnökök azt tapasztalták, hogy a HP termékeit öröm használni, mert tökéletesen illeszkedtek a tervezőasztal vagy tesztpad mellett munkálkodó mérnök feladatához. Ma azonban már nem működik ez a designfilozófia: az eszközöket gyakran olyan technikusok és helyszíni brigádok használják, akik szinte semennyi műszaki háttérrel nem rendelkeznek. A „szomszéd munkapad” filozófiája működött, amikor a tervezők voltak a felhasználók is, de a társadalom változása e koncepció kudarcát jelenti.

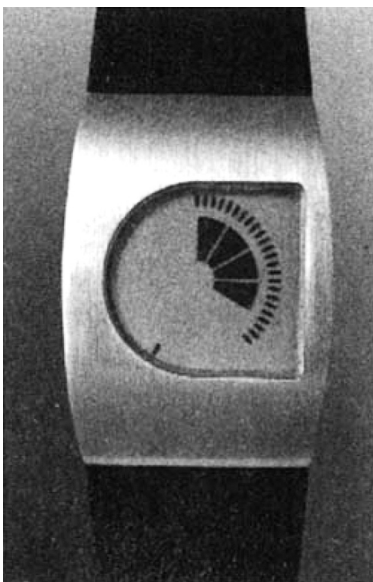
A jó működésközpontú designnak a kezdetektől a tervezési folyamat alapvető részét kell alkotnia; nem alkalmazható a termék befejezése után. A működésközpontú design a felhasználó igényeinek megértésével kezdődik, amit ideális esetben a megfelelő termékhasználati viselkedés tanulmányozása előz meg a háztartásokban, iskolákban, munkahelyeken, vagy bármilyen más, tényleges felhasználási környezetben. Ezután a designcsapat gyors prototípusokat készít a leendő felhasználókkal való teszteléshez. Ezek néhány óra (és nem napok) alatt készülnek el. Ebben a szakaszban akár az egyszerű vázlatok vagy a karton-, fa-, hungarocell makettek is jól működnek. A tervezési folyamat ezután a tesztek eredményeinek alkalmazásával folytatódik. Rövidesen megszületnek a félkész prototípusok, amelyek olykor teljesen vagy részlegesen működőképesek, olykor csupán szimulálják a működő eszközt. Mire elkészül a befejezett termék, már alapos vizsgálatokon esett át használat közben: a végső tesztelés már csak a kivitelezés során létrejövő apróbb hibák korrigálásához szükséges. A hatékony, felhasználó-központú design mögött ez az iteratív tervezési folyamat húzódik meg.

## A REFLEKTÍV DESIGN

A reflektív design jókora területet fed le. Lényege az üzenet, a kultúra és a termék, illetve termékhasználat jelentése. Egyrészt a dolgok jelentéséről, az általuk felidézett személyes emlékekről szól. Másrészt pedig az énképről és a termék által mások számára közvetített üzenetről. Ha azt vesszük észre, hogy valaki zoknijának színe illik a ruházata többi részéhez, vagy megfigyeljük, hogy az a ruházat alkalomhoz illő-e, reflektív énképpel van dolgunk.

Belátjuk-e vagy sem, mindannyiunknak fontos, milyen képet mutatunk másoknak – vagy akár, hogy milyen énképet mutatunk magunk számára. Ugye mindannyiunkkal megessik, hogy nem veszünk meg valamit, „mert nem lenne helyes”, vagy éppen azért veszünk meg valamit, hogy támogassunk egy ügyet? Ezek reflektív döntések. És valóban, még azok az emberek is, akik azt állítják, egyáltalán nem érdekli őket, hogyan látják őket mások – a lehető legegyszerűbben vagy legkényelmesebben öltözködnek, nem vesznek új használati cikkeket, amíg a jelenlegiek el nem romlanak –, még az ilyen emberek is állást foglalnak magukról és a számukra fontos dolgokról. Ezek mind a reflektív feldolgozás sajátosságai.

Vegyünk két órát. Az első, a „Time by Design” karórája (6. ábra) reflektív gyönyört kelt a használóban azáltal, hogy olyan szokatlan módszert alkalmaz az idő kijelzésére, ami magyarázatra szorul, hogy megértsék. Az óra zsisgerileg is vonzó, de fő vonzereje a szokatlan kijelző. Nehezebben olvasható le az idő róla, mint egy hagyományos analóg vagy digitális óráról?



6. ábra

### **Reflektív design agyafúrta**

*Az óra értékét az idő ötletes megjelenítése adja: gyorsan, mennyit mutat? Ez a Time by Design „Pie”, azaz Kőrdiagram órája, és pontosan 4 óra 22 perc 37 másodpercet mutat. A cég küldetése, hogy az idő kijelzés új módozatait találja ki, „a művészetet és a pontos idő mutatót szórakoztató és gondolkodásra serkentő órákban” ötvözve. Ez a karóra épp annyira szolgál viselőjének jellemzésére, mint amennyire időjelzésre. (A Time by Design jóvoltából.)*



7. ábra

### **Tiszta működésalapú design**

*A Casio „G-Shock” óra a tisztán működésalapú designt képviseli; hatékony és jól teljesít, nem akar szép lenni, és kevéssé operál a reflektív design olyan mércéivel, mint a presztízs és a státusz. Nézzük azonban a működés aspektusait: két időzóna, stopper, időzítő és ébresztőóra. Olcsó, könnyen használható, pontos. (A szerző gyűjteménye.)*

Igen, de kiváló konceptuális modell húzódik mögötte, ami kielégíti a jó működésalapú designnal kapcsolatos alapelveim egyikét: csak egyszer kell elmagyarázni, utána evidens. Kényelmetlen beállítani az órát, mert egyetlen gombja van? Igen, de az óra mutogatásából és működésének magyarázásából fakadó reflektív öröm mellett eltörpülnek a nehézségek. Most vessük össze ezt a reflektív designnt a Casio praktikus, okos, műanyag digitális karórájával (7. ábra). Ez egy praktikus óra, amely a zsigeri vagy reflektív design legapróbb jegye nélkül kizárólag a design működésalapú szintjére helyezi a hangsúlyt. Ez egy mérnök órája: praktikus, lényegre törő, funkciókban gazdag és olcsó. Nem különösebben vonzó – nem is ezért veszik. Ráadásul különösebb reflektív vonzerővel sem bír, hacsak nem olyan fordított logika mentén, hogy az ember büszkén visel egy ilyen utilitárius órát, ha amúgy megengedhetné magának, hogy sokkal drágábbat vegyen. (Az igazsághoz hozzátartozik, hogy mindkét óra a sajátom, a Time by Designt formális alkalmakkor hordom, egyébként pedig a Casiót.)

Néhány éve ellátogattam a svájci Bielbe egy amerikai high-tech cég kis terméktervező csapatának tagjaként. A Swatch-csal tárgyaltunk, azzal az óragyártóval, amelyik felforgatta a svájci óraipart. Büszkén közölték velünk, hogy a Swatch cég nem órákat gyárt, hanem érzelmeket. Hogyne, ugyanolyan precíziós óraszerkezeteket készítettek, amilyenek a világ minden órájában megtalálhatóak (márkajelzéstől függetlenül), de valódi vívmányuk az volt, hogy az óra rendeltetését az idő kijelzésről az érzelmek kifejezésére módosították. Szakterületük – jelentette ki merészen a vállalat elnöke, miközben felcsavarta ingujját, hogy a karját borító órák tömkelegét látni engedje – az emberi érzelmek kifejezése.

A Swatch arról híres, hogy az órát önkifejező divatcikké alakította, azzal érvelve, hogy az embereknek annyi órájuk kell legyen, mint nyakendőjük, cipőjük, vagy akár ingük. Azt hirdették, hogy óraviseletünket hangulatunkhoz, tevékenységünkhöz, vagy akár a napszakhoz kell igazítanunk. A Swatch vezetősége megpróbálta türelmesen elmagyarázni nekünk: Igen, az óraszerkezetnek olcsónak, mégis jó minőségűnek és megbízhatónak kellett lennie (le is voltunk nyugőzve, amikor végigvettük minket a teljesen automatizált gyártósorokon), de az igazi lehetőségek az óra számlapjának, illetve burkolatának, szíjának kiaknázásában rejlettek. Weboldalukon ez olvasható:

*A Swatch maga a design. A Swatch óra formája mindig ugyanolyan. Az a kevés mozgástér, ami a kreatív design rendelkezésére áll, ellenállhatatlan vonzerővel bír a művészek számára. Miért? Mert az óra számlapja és szíja a legvadabb elképzeléseket, a legszokatlanabb ötleteket, rikító színeket, különleges üzeneteket, mintákat, képregényeket, a jelen és a jövő álmait, és még sok minden mást is képes magára öltetni. Éppen emiatt olyan magával ragadó minden modell: mert a Swatch nem más, mint üzenetet hordozó design, személyiséget tükröző kézírás.*

Látogatásomkor le voltunk nyugőzve, de zavarba is jöttünk. Technológusok voltunk. Az elképzelés, hogy egy fejlett technológiát alkalmazó cikkekre inkább gondolnak érzelmeket közvetítő, mint funkcióval

rendelkező eszközként, mérnökök lévén nehezen befogadható volt számunkra. Csatatunk soha nem tudta eléggé összeszedni magát, hogy ilyen kreatívan dolgozzunk, így ebből a látogatásból végül semmi sem származott – eltekintve a rám gyakorolt mély benyomástól. Megtanultam, hogy a termékek sokkal többek is lehetnek, mint az általuk elvégzett funkciók összességei. Valós értékük lehet az emberek érzelmi szükségleteinek kielégítése is, az ember egyik legfontosabb szükséglete pedig éppen az, hogy megteremtse énképét és a világban elfoglalt helyét. Az ipari formatervezés szerepéről írott *Watches Tell More than Time* című fontos könyvében Del Coates designer kifejti, hogy „valójában lehetetlen olyan karórát tervezni, ami csak az időt mutatja. Ha semmi mást nem tudunk egy emberről, az óra – vagy bármely más termék – designja önmagában feltételezéseket sugallhat a viselője koráról, neméről és megjelenéséről.”

Fontolgatták valaha, hogy megvesznek egy drága, kézzel gyártott órát? Drága ékszer? Egy jó single malt skót whiskyt vagy prémium vodkát? Tényleg különbséget tudnak tenni a márkák között? Ha az ember vakteszten végigkóstol egy sor whiskyt, és fogalma sincs, melyik pohár melyik nedűt rejti, nagy valószínűséggel kiderül, hogy képtelen megmondani a különbséget. Mitől lesz egy drága eredeti festmény magasabb rendű, mint egy jó minőségű reprodukció? Önöknek melyik kellene jobban? Ha a festmény pusztán esztétikai értékkel bír, egy jó reprodukció elegendő kell, hogy legyen. A festmények azonban természetesen többről szólnak, mint esztétikáról: az eredeti példány birtoklásának – vagy szemlélésének – reflektív értékéről.

Ezek mind kulturális kérdések. Egyáltalán nincs semmilyen praktikus vagy biológiai vetületük. A válaszok konvencionálisak, társadalmilag meghatározottak, tanultak. Néhány olvasó számára a válaszok egyértelműek lesznek, mások számára pedig még a kérdéseknek sincs értelmük. Ez a reflektív design lényege: minden a szemlélő elméjében zajlik. A vonzóság zsigeri szintű jelenség – a reakció teljességgel a tárgy felszíni megjelenésének szól. A szépség a reflektív szint jellemzője. A szépség a felszín alatt rejlik. A szépség a tudatos reflexió és tapasztalat eredménye. Tudás, tanulás és kultúra befolyásolja. A felszínen nem vonzó tárgyak is képesek örömet okozni. A diszharmonikus zene például lehet szép, ahogyan egy csúf műtárgy is.

A reklám vagy a zsigeri, vagy a reflektív szintet szólítja meg. A mutatós tárgyak – szexi autók, erőteljű duzzadó kamionok, csábító italos és parfümösuvegek – a zsigeri szinttel játszanak.

A presztízs, a ritkaság és exkluzivitás érzékelése a reflektív szinten működik. Emeljük meg egy skót whisky árát, és megnövekednek az eladások. Legyen nehéz asztalt szerezni egy étteremben vagy bejutni egy klubba, és rögtön mindenki oda akar majd menni. Ezek a reflektív szint trükkjei.

A reflektív szint műveletei gyakran meghatározzák a termékről alkotott teljes benyomást. Ezen a szinten gondolunk vissza a termékre, felidézve annak általános vonzerejét és a felhasználói élményt. Itt jön

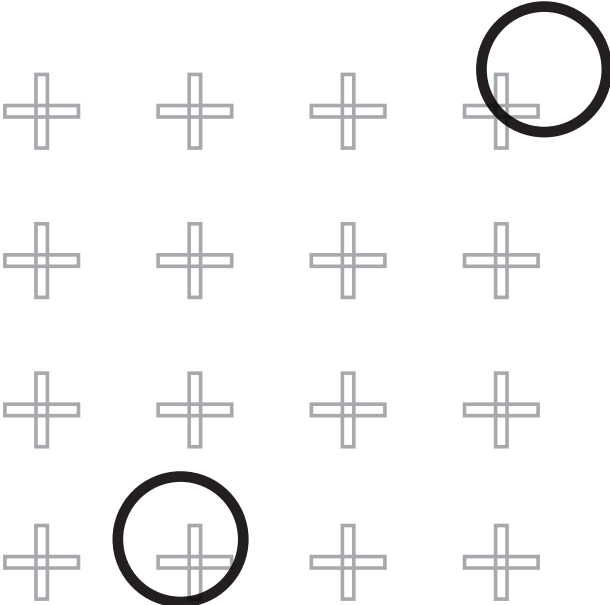
játékba számos tényező, és itt ellensúlyozzák az egyik aspektus hiányosságait egy másik erősségei. Az apróbb problémák felett könnyen elsiklunk a termék általános megítélésekor – de aránytalanul fel is nagyíthatjuk őket.

Egy termékről alkotott általános benyomás reflexió eredménye – az emlékek felidézése és átértékelése révén. Büszkén mutogatjuk-e ingóságainkat barátainknak és kollégáinknak, vagy elrejtjük őket, és ha beszélünk is róluk, csak azért, hogy panaszkodjunk? Az olyan tárgyat, amelyekre büszke a tulajdonosuk, jól láthatóan teszi közzemlére, de legalábbis megmutatja másoknak.

A vevőkapcsolatoknak olyannyira fontos szerepük van a reflektív szinten, hogy egy jó kapcsolat teljesen átértékelheti a termékkel kapcsolatos negatív tapasztalatokat. Így az a cég, amelyik mindent megtesz, hogy segítséget nyújtson a bosszús vásárlóknak, gyakran leg-hűségesebb rajongóivá képes őket tenni. És valóban, megeshet, hogy az, aki megvásárol egy terméket, és kizárólag kellemes tapasztalatai vannak vele, kevésbé elégedett, mint az, akinek kellemetlen élménye volt, de a probléma megoldása közben jól bánik vele a cég. Drága útja ez a vásárlói hűség megnyerésének, de jól mutatja a reflektív szint erejét. A reflektív design tulajdonképpen a hosszú távú fogyasztói élményről szól. A szolgáltatásról, a személyességről és a szívélyes interakcióról. Amikor a vásárló visszagondol egy termékre, hogy eldöntse, mit vegyen legközelebb, vagy mit ajánljon másoknak, a kellemes reflektív emlék felülírhatja a korábbi negatív tapasztalatokat.

A hullámvasút a reflexió és a reakció összjátékának kiváló példája. Azok számára is vonzó, akik értékelik a magas fokú izgatottság és az önmagáért való félelem keltette érzéseket, de azok számára is, akiknek a menetre való későbbi visszaemlékezés reflektív erejéről szól. Zsigeri szinten a lényeg az utasok felvillanyozása, melynek során félelmet keltenek bennük. Mindennek azonban megnyugtatóan kell zajlania. Miközben a zsigeri rendszer teljes erővel működik, a reflektív rendszer nyugtató hatással bír. Ez a menet biztonságos, mondja a szervezet többi részének. Csak látszólag veszélyes. Minden rendben. A menet során valószínűleg a zsigeri rendszer kerekedik felül. Visszatekintve azonban, amikor már elhalványult az emlék, a reflektív rendszer győzedelmeskedik. Ekkor már kitüntetés jár a hullámvasút átvészeléséért. Történeteket lehet mesélni róla másoknak. Ezen a ponton egy hatékony vidámpark azzal növeli az interakciót, hogy fényképeket árul, amelyek az élmény tetőfokán ábrázolják az embert. Fényképeket és szuveníreket árulnak, hogy a látogatóknak legyen mivel eldicsekedniük a barátainknak.

Felülnének a hullámvasútra, ha a vidámpark régi és romos lenne, láthatóan törött alkotóelemekkel és rozsdás sínekkel, illetve a hozzá nem értés általános atmoszférájával? Nyilvánvalóan nem. A racionális önmegnyugtató közel sem lenne olyan hatékony. Amint a reflektív rendszer kudarcot vall, a vonzerő is szertefoszlik.

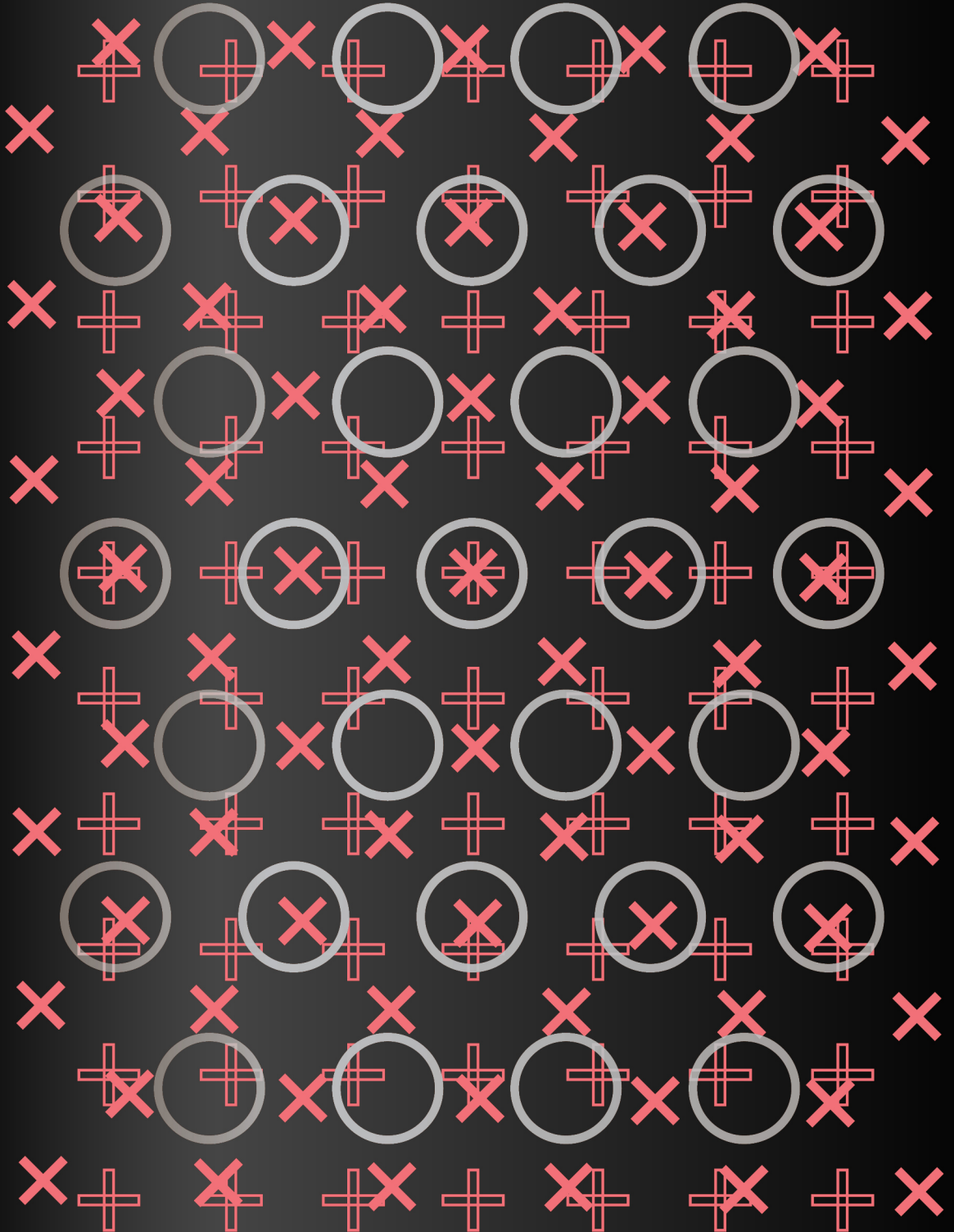




DIÉÉEN

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculaterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összessége iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [diseigno@mome.hu](mailto:diseigno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [diseigno.mome.hu](http://diseigno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## **006 Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
– *A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

---

# MIRE GONDOLT PHILIPPE STARCK?

---

**Peter Lloyd, Dirk Snelders<sup>1</sup>**

---

**Sipos Dániel fordítása**

## **ABSZTRAKT**

*A következőkben Philippe Starck „Juicy Salif” citromfacsaróját esettanulmányként alapul véve amellet fogunk érvelni, hogy egy tervezett tárgy sikeréhez elengedhetetlen a designer kreativitása. Viszont semmiképpen nem elégséges feltétele. Kritikus szemmel vizsgáljuk meg Adrien Forty állításának vonatkozásait, mely szerint „nem működik egy design, ha nem azoknak az embereknek az eszméit testesíti meg, akik számára készült”. Végül pedig levonjuk a következtetést, hogy jobban tesz-szük, ha a sikeres design elégséges feltételeként feltárható ideológiai tényezők helyett inkább a termék elkötelezett (és nem megfelelő) használatáról született leírások után nézünk.*

*#terméktervezés, #marketing, #Philippe Starck, #Juicy Salif, #tervezési folyamat, #tervezői autonómia, #kreativitás*

*A vágy tárgyai* (Objects of Desire, 1986) című könyvének utolsó fejezetében Adrian Forty kimerítően értekezik a design tágabb társadalmi vonatkozásairól, majd ismerteti gondolatmenetét a design folyamatával kapcsolatban, aminek során arra törekszik, hogy csökkentse a designer „kreativitásának” jelentőségét, és azokat a „materiális kényszereket” hangsúlyozza, amelyek felett „a tervezőknek nem volt befolyása”. Forty szerint a designerek tevékenységével kapcsolatos (téves) felfogásunk két forrásból származik. Egyrészt „a tervezők gondolatai és tettei között fennálló empirikusan ellenőrizhető kapcsolatokat vizsgáló” kísérletekből. Másrészt abból, hogy „amikor a tervezésről kérdezik őket, a designerek hajlamosak [...] azokról a kreatív lépésekről beszélni, amelyeket ők tettek meg, a formával kapcsolatos saját elképzeléseikről vallani, azokat a kényszerítő körülményeket leírni, amelyek között ők dolgoztak, és a saját munkamódszereiket magyarázni.” (kiemelés tőlünk – a szerzők). Itt Forty nemcsak a híres designerek által írt monográfiákra gondol, hanem azokra az esettanulmányokra is, amelyek a tervezők saját tervezési folyamataikkal kapcsolatos nyilatkozatairól számolnak be. „A designra egy ideje úgy tekintenek, mint ami teljes mértékben a tervező felségterülete” – írja Forty, és ez szerinte káros következményekhez vezetett különösen a designiskolákban, ahol a hallgatók megtanulják átengedni magukat „saját mindenhatóságuk mítoszának”. A tervezők úgy írják le saját munkájukat, mintha teljes hatalmuk lenne, akár a design meghatározó ideológia kárára is. Forty végül arra a következtetésre jut, hogy „nem működik egy design, ha nem azoknak az embereknek az eszméit testesíti meg, akik számára készült”. Ezek az eszmék, bár bizonyos mértékben kiaknázzák őket a tervezők, végeredményben kívül esnek a befolyásukon.

Ez felvet egy kérdést, amelyre jó lenne megoldást találni: vajon a személyes kreativitás szükséges vagy elégséges feltétel-e egy design tárgy sikeressé nyilvánításához? Ebből egy további kérdés következik, amely a tervező egy bizonyos designnal kapcsolatos intenciói és a köztudatban lévő eszmék közötti viszonyt vizsgálja. Így Forty érvelése két szálon fut. Egyrészt felvetődik a gondolat, hogy elméletileg több tervező is produkálhat azonos eredményeket. Másrészt a design sikerességét tulajdoníthatjuk egyfelől a tervező intencióinak (és akkor jó érvünk van a mindenhatóság mellett), másfelől a fogyasztóközöniséget meghatározó kulturális és ideológiai tényezőknek (amely esetben leginkább tehetetlenségről beszélhetünk).

<sup>1</sup> Peter Lloyd a *Design Studies* folyóirat szerkesztője, és tervezésmódszertant, designgondolkodást és designetikát tanít a University of Brighton Art, Design and Media iskolájában. Kutatásaiban a tervezés módszertanának minden aspektusa érdekli.

Dirk Snelders a Management & Organisation (M&O) szekció vezetője a TU Delft-en.

A pszichológia és marketing területén szerzett jártasságára támaszkodva kutatásaiban a design üzleti életben betöltött szerepére fókuszál.

E közös írásuk a 2001. december 18–20. között, a TU Delft-en megtartott Design Thinking Research Symposium 5-re készült. A tanulmány egy későbbi változata megjelent a *Design Studies* folyóirat 2003-as, *Designing in Context* c. számában (*Design Studies* 24:3. 237-253. DOI:10.1016/S0142-694X(02)00054-6)

A képek közlésekor a szerzők az oktatási és tudományos ismeretterjesztés céljából alkalmazott szabad felhasználás szellemében jártak el, ahogyan tesszük ezt a magyar fordítás közlésekor is.

<sup>2</sup> Az Alessi cég személyes közlése szerint 1990 és 2001 között 550 ezer citromfacsarót adtak el. Niesewand (1994) azt írta, hogy évente 50 ezer fogy. Ez azt jelenti, hogy a tavábbiakban is hasonlóképpen folyhatott az értékesítés, stabil évi 50 ezer eladott termékkel.

Jelen írás ezeket a kérdéseket járja körül egy olyan esettanulmányon keresztül, melynek tárgya négy fő jellemzővel bír. Egyrészt eredeti tervről van szó, amelynek nincs egyértelmű előzménye. Másodrészt elég egyszerű terv ahhoz, hogy egyetlen személy önállóan elkészíthesse (és, legalábbis elvben, nem közös társadalmi erőfeszítés eredménye). Harmadrészt a design az eladott darabszám szempontjából sikeresnek tekinthető. Negyedrészét egyetlen konkrét célra szolgáló jellegzetes, háromdimenziós formáról van szó. A dekonstrukcióra kiszemelt tárgy Philippe Starck *Juicy Salif* elnevezésű citromfacsarója, amelyből eddig 550 ezret adtak el világszerte, 1990-es bevezetése óta évi 50 ezret<sup>2</sup>. Ezen a tárgyon keresztül fogjuk megvizsgálni, vajon a személyes kreativitás szükséges, sőt, adott esetben elégséges feltétel-e ahhoz, hogy a design sikerre érdemes legyen? Arra is kitérünk, hogy az ideológiai tényezők – amelyekre Forty úgy utal, mint egy tárgy által megtestesített eszmékre, melyeken azok osztoznak, akik számára készült - elégséges feltételei-e a termék sikerének. Mielőtt közelebbről megvizsgálánk a választott tárgyat, vegyük fontolóra a „mindenható” designer eszményét.

## 1. A MINDENHATÓ DESIGNER

Tanulmányok és interjúk sokasága koncentrálna a tervezők alkotási folyamatának feltárására és döntéseik hátterének kutatására. Egyes tanulmányok a különböző döntések indokait és a folyamat során felmerült ötleteket tárják fel (Roy 1993, Cross 1996, Lawson 1994, Moulton 1997), míg mások a konkrét ismeretanyagból és/vagy a designer vázlataiból és rajzaiból indulnak ki (Lloyd és Scott 1994, Dorst 1997, Schön 1983, Cross et al 1995), a „hangosan gondolt” gondolatokat próbálják a végrehajtott cselekvésekhez illeszteni, hogy teljes képet adjanak a design alkotási folyamatáról. Itt a tervezési folyamat a design tárgy gyártását megelőző, az esetek többségében még az első részletes vázlat megszületése előtti időszakra vonatkozik.

Erre a megközelítésre Robin Roy *Esettanulmányok az innovatív termékfejlesztésről* (1993) című könyvében találunk példát, ahol egy sor jól ismert design megszületéséhez vezető alkotói folyamatot tárgyal. A leghíresebb példa erre James Dyson dupla ciklon rendszerű porszívója.

Roy ezt írja:

*Dyson egy hagyományos porszívóhoz csatlakoztatott, egyszerű kartonból készült ciklon filterrel tesztelte ötlete technikai megvalósíthatóságát. Majd, még mielőtt nekivágott volna az eszköz fejlesztésének, feltérképezte annak piaci esélyeit.*

[..]

*Az innovatív találmány egy álló helyzetű porszívó volt, amely nem dugult el, amikor megtelt porral, könnyedén ki lehetett üríteni, és rendelkezett egy behúzzható tömlővel, hogy hengeres porszívóként is működhessen. Ez a design Dyson feltalálói, mérnöki és ipari formatervezői szakértelmét egyaránt kiaknáztta.*

[..]

*Szándékosan rózsaszínűre tervezte a porszívót, mert szerette volna hangsúlyozni, mennyire innovatív. A „ciklon tornyot” pedig átlátszóvá tette, hogy működés közben láthatóvá váljanak az örvénylő porcicák.*

A dysoni tervezés alkotói folyamatának leírásakor Roy egyértelműen Dyson előzetes szándékainak hangsúlyozása felé hajlik. Ebben az értelmezésben Dyson szakértelmének *eredményeképpen* jött létre ez az innovatív termék, amelyet, többek között, *szándékosan* tervezett rózsaszínűre, a ciklon tornyot pedig átlátszóra. Roy azt sejteti, hogy ezeknek köszönhető a találmány sikere: annak, hogy Dyson az általa felvetett problémára saját maga adott innovatív megoldást, amelyhez „soha ne add fel” életfelfogása és azon képessége társult, hogy kitartóan keresse a megoldást és mindeközben hideg fejjel mérlegelje a piaci szempontokat is. A vegytiszta mindenhatóság esete.

Roy Dysonról adott leírása semmi esetre sem elszigetelt példa. Úgy tűnik, hogy a designert középpontba helyező tanulmányok mélyén nemcsak az a feltételezés húzódik, miszerint számítanak a tervező gondolatai és szándékai, hanem az is, hogy segítségükkel közelebb kerülünk a tervezési problémák hatékonyabb és kreatívabb megoldásának kulcsához. Ebben a tekintetben a *jó* tervezést keressük, vagy legalábbis azt, hogyan lehet megkülönböztetni a jó tervezést a rossz tervezéstől. Számunkra a jó design (a „jó” itt a sikeresre utal, bármit is jelentsen az) egy jól körülírható problémára adott jó megoldásban (pl. kimutathatóan jobb működés) rejlik.

Két probléma merült fel ezzel a megközelítéssel kapcsolatban. Először is, ha a designer nem fedheti fel a tervezési folyamat során születő gondolatait, ahogy ez néhány tanulmányból kiderül (Lloyd et al. 1995, Liddament 2000), akkor a design sikerességének (illetve a tervezési folyamat hatékonyságának) meghatározásában nem támaszkodhatunk általunk feltételezett gondolataikra és szándékaikra. A sikeres designnal kapcsolatos intuícióinkat eszerint kizárólag a tervezés folyamatáról születő hiteles beszámolókra alapozhatjuk? Másodsor, mivel magyarázzuk az olyan termékek sikerét, amelyeknek vagy nincs egyértelmű „funkciója”, vagy nem működnek jobban, mint a már meglévő, hasonló termékek?

Most pedig térjünk rá esettanulmányunk tárgyára, amely nem más, mint Philippe Starck és az ő citromfacsarója.

## **2. MIRE GONDOLHATOTT PHILIPPE STARCK?**

Egy pillanat erejéig kockáztassuk meg, hogy hiszünk Philippe Starcknak. Saját elbeszélése szerint a következőképpen fogant a *Juicy Salif* citromfacsaró designjának ötlete: „egyszer egy étteremben megjelent a szemem előtt egy tintahalra emlékeztető citrom víziója, és lerajzoltam... négy évvel később aztán elég híres lett.” (Carmel-Arthur 1999) Ha kicsit kutakodunk Starck élettörténetében, igen valószínű

magyarázattal szolgálhatunk arról, hogy miért épp Philippe számára volt olyan fontos ez a tintahalszerű citrom, és miért nem jutott eszébe egyetlen másik embernek sem, akik ugyanakkor ugyanabban az étteremben szintén tintahalat ettek. Íme:

Az 1950-es évek közepén a kis Philippe gyakran elszenderedik apja rajztáblája alatt, amíg az a később egész életét kitöltő munkáját végzi: repülőgépeket tervez. (Aldersley-Williams 1987) Amikor az apja kimegy a szobából, a kis Philippe gyakran belepillant a vázlatokba és egy saját kis repülőről ábrándozik, amivel majd képes lesz elrepülni. Tinédzser éveiben, mikor az édesapja már nem él, továbbra is érdeklődik a modern dolgok iránt; a repülés végtére is a 60-as években modern dolognak számított.

Szeret álmodozni a jövőről és a sci-fi-k világáról. Ebben az időben a *Godzilla* és a *Tiltott bolygó* a kedvenc filmjei. Kedvenc írójának majdnem összes könyvét elolvassa, és gyakran meg is maradnak benne Philip K. Dick gondolatai (Nobel 1998).

*A tűt tanulmányozva Paul így folytatta: - Könnyen megérthető ez a kölcsönhatás. Itt egy fémdarab, amit addig olvastottak, ameddig el nem vesztette a formáját. Semmit sem fejez ki. Semmi jelét nem mutatja a tudatos formatervezésnek. Formátlan. Mondhatni, formától megfosztott tartalom.* (Dick 1962)



1. ábra.  
Földönkívüliek támadják  
a bolygót (Wells 1946)

Philippe szeret sci-fi rajzfilmeket nézni (Morgan 1999), és ideje jelentős részét képregényhősök másolásával tölti (1. ábra), különös tekintettel az űrhajókra (2. ábra), amelyek az édesapjára emlékeztetik. Szeret a múltba révedni, de az egyik szemét mindig a jövőn tartja. Az organikus evolúció elmélete ámulatba ejti (Nobel 1988).

Az immár harmincas évei közepén járó Philippe sikeres designer lett. Nem egyértelmű a megítélése, de ez hozzásegítette ahhoz, hogy sztárrá váljon. A vezető cégek mindannyian vele szeretnének dolgozni. Komoly felkérést kap a háztartási cikkek gyártó olasz Alessi cégtől, amely egy konyhai eszközcsalád tervezésével bízta meg. Alessivel való találkozása után Philippe ki-





2. ábra.  
Rakéta a Flash Gordon c.  
képregényből (1934 – 1936)

sebb pihenőt tart Capraia szigetén. Este elsétál egy helyi étterembe, az Il Corsaro nevű pizzériába. (Starck 2000) Amíg az ételre várokozik, eltöpreng a citromfacsaró problematikáján. Először egy hagyományos facsarót rajzol a papír alátétre. Most leteszi a ceruzáját, mert kihozták az előételt: bébi tintahal. Villájára szúr egyet, és amint a szájához emeli, megtorpan, ránéz, és rádöbben, hogy a citromfacsaró problematikájának megfejtése ott van az orra előtt.

Azonnal rajzolni kezd. „Ha gyors leszek – gondolja –, befejezem, mielőtt az első fogás megérkezik.” (Cooper 1985). Először egy tintahal formájú, teljesen hagyományos citromfacsarót rajzol, majd rájön, hogy az nem igazán fog működni. A tintahal elkezd alakulni, fejlődni – az evolúció mindig is érdekelte Philippe-et – valamivé, aminek lábai vannak, de mégsem nyeri el Starck tetszését. Úgy néz ki, mintha sebesülten vonszolná magát. Folytatja a rajzolást, miközben eszik. A vázlatok gyermekkorának képregényeire emlékeztetik. Eszébe jut a „formátlan” kifejezés valami könyvből, nem tudja pontosan, melyikből. A gondolatok elkezdnek kikristályosodni az elméjében, és a magát vonszoló teremtményből előbújik egy könnyedebb, háromlábú alak. Azokra a régi úrhajókra emlékezteti, amelyekkel annak idején az űrbe készült. Tetszik neki ez a forma, ez „működik”. Leteszi a ceruzáját, helyeslően bólint, és nekilát jól megérdemelt tiramisujának.

A következő reggel felhívja az Alessit: – Van egy citromfacsaróm a számotokra! – mondja incselkedve. Természetesen még jó néhány részletet ki kell dolgozni, a pontos méreteket, az anyaghasználatot, és hogy hogyan lehet a citrom levét hatékonyan kipréselni. De ezek mind csak részletek, akad majd, aki meg tudja oldani őket. A fő probléma már megoldódott.

Elkészült a design. Philippe-nek tetszik, pontosan ilyet képzelt el. De az emberek elkezdik kritizálni. Azt mondják, nem működik. Citromfacsaróként rosszul funkcionál.

„Nézd! A magok a lével együtt kifacsaródnak! Ki akar ráharapni egy citrom magjára, miközben rizottót falatozik?”

Philippe már hozzászólt a kritikához, egy ideig gondolkodik a válaszon, majd ezt mondja:



sci-fi, a rajzfilmek, az evolúciós elméletek – valaki kifejezetten a citromfacsarás problematikájának megoldására alkalmazza (vagy, ha hihetünk Starcknak, társalgási téma gyanánt).

A forma önmagában egyértelműen nem eredeti, de ennek a formának citromfacsaróként történő alkalmazása egyedinek tekinthető. Talán ennyi éppen elég, hogy Starck egyéni kreativitását szükséges feltételnek tartjuk egy tárgy sikeréhez. A kérdés csupán az, vajon annak elégséges feltétele-e is egyben.

### 3. A TERVEZŐ HALÁLA?

Ezúttal Kr. u. 4000-ben járunk, Philippe Starck neve már réges-régen feledésbe merült. A designer halott, és lehetséges szándékait is homály takarja, de mi még mindig a termék sikerére próbálunk magyarázatot találni (a hosszú élet is a siker egyik jellemzője), méghozzá annak fényében, amit az alkotó eredeti szándékáról korábban gondoltunk. Ekkor azonban egy logikusan felmerülő problémával találjuk szemben magunkat. Az eredeti szándékoknak a végtermék előtt és attól függetlenül kell megszületniük, de a szándék értelmezése mégis mindig összefügg a végtermékkel.<sup>3</sup> Az előzetes szándék értelmezése legfeljebb csak elfogadható magyarázata lehet a folyamatnak.

Másfelől, Forty (1986) és elődje, Gideon (1948) érvelése szerint a termék létezésének pusztá ténye többet árul el az emberekről, akik megveszik és használják, mint a tervező eredeti szándékairól. A tárgy fogyasztása tekinthető egyfajta „kisajátításnak, mely során a fogyasztó az általa fogyasztott termék előállításához az identifikáció és dekódolás munkájával járul hozzá, ami [...] a fogyasztás és kielégülés egész folyamatának lehet az alapja, és amihez időre és az idők során szerzett diszpozícióra van szükség” (Bourdieu 1984). Funkcióját illetően a termék egyfajta „indikátorává” válik azoknak az értékeknek és eszméknek, amelyek mentén az informált fogyasztók elrendeződnek (Douglas és Isherwood 1980). Mivel akkoriban, amikor a *Juicy Salifet* gyártották, az Alessi jellemzően ajándéktárgyakat gyártott (Hancock 1990), ez az elrendeződés ajándékozót, ajándékozottakat, de birtoklókat is magába foglal (McCracken 1986). Ez a folyamat a személyes kapcsolatok alakulásában játszik szerepet, azok fejlődéséhez és megerősödéséhez vezethet, de akár, hogy Starck példájánál maradjunk, a „lány és az anyós” közötti kapcsolódás hiányának megerősítésére is szolgálhat. (Ruth et al. 1999)

Ezekben a folyamatokban a designer szerepe a termékhez nevet adó híresség is lehet. Putnam és Poynor (1992) ezt írja a *Juicy Salif*-ről: „amit a fogyasztó megvásárol, az természetesen nem más, mint... egy darabka Philippe Starck”. Ugyanakkor a híres designereknek ez a potenciálisan celeb-marketing szerepe semmit nem árul el szándékaikról. Csak arról árulkodik, hogy hogyan reprezentálja őket a média, hiszen „a szerep nélkül, amibe beskatulyázták őket [a hírességet], nem képviselnek más jelentést” (McCracken 1989).

<sup>3</sup> David Hume ugyanerről ír *Diálgusok a természetes vallásról (1779)* című könyvében, ahol azt fejtegeti, hogy a *műtárgy (Hume-nál a világ) minőségéből és funkciójából mennyire következtethetünk a tervező (Hume-nál a vélt Isten) természetére és szándékaira. Hume a tizennyolcadik század közepén írt, amikor a kreacionizmus kritikáját csak az ironia köntösében lehetett megfogalmazni, és megállapította, hogy „talán” lehetetlen pusztán a műtárgy jellemzőiből következtetni a teremtő erő természetére vagy szándékaira.*

Hogyan teszi ez a „kisajátító munka” hasznosabbá és vonzóbbá a termékekhez? Érvelhetnénk azzal, hogy a termékek egyfajta történetet visznek az emberek életébe. Vegyük csak a videomagnó ismerős csengő ergonómiai hibáit (Norman 1990). Ennek az az általános magyarázata, hogy bár a videomagnó egy rosszul kivitelezett termék, viszont lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy új lehetőségeket fedezzenek fel benne, miután évekig hevert a padlón 0.00-án villogó kijelzővel. Ugyanez az okfejtés igaz a számítógépes szoftverekre is. Az ember a szoftver használata és felfedezése közben ismerkedik meg a benne rejlő lehetőségekkel – a használati útmutató segítségével vagy anélkül. Gyakran meglepődve fedezzük fel, hogy a szoftver olyan funkciókkal is rendelkezik, amikre sosem gondoltunk volna. Ezek a kis felfedezések újdonsült örömet szereznek, amit nem éreztünk a termék első használatakor. Ismerős lehet az érzés, hogy „a termék felkínálja nekünk a titkait.” Ezzel szemben, amikor a termék rosszul működik (tervezési hiba vagy véletlen következtében), gondterheltség lesz úrrá rajtunk. De a működési hiba is csak gazdagítja közös történetünk narratíváját. Azt is feltételezhetjük, hogy a hibás működés fontos szerepet játszik abban, hogy megszeressük a terméket, vagy legalábbis közünk legyen hozzá. Nicolson Baker *The Mezzanine* című novellájában így ír a kávécukor hosszúka „cső” tasakban való csomagolásához fűződő viszonyáról:

*Melyik kávécukorgyártó tudta volna előre, hogy az emberek rászoknak a tasak előre-hátra rázogatóására, hogy az összes cukor a tasak aljára vándoroljon, és így könnyedén letéphessék a tetejét? Egy olyan egyszerű újítás, mint a porciózott csomagolás, említést sem érdemelne, ha nem lengené körül, árnyalná és adna neki értelmet az alkalmazkodó kézmozdulat (amelyet talán a meggyújtott gyufa eloltására szolgáló rázogató inspirált). A kényelmet szolgáló mozdulatból tánc született; a reggelente a szomszéd asztaloknál rázogatót cukrostasakok csapkodó hangját semmi pénzért nem adnám, pedig a kávémat cukor nélkül iszom. (Baker 1989)*

Ez az adott termékkel kialakuló személyes viszony mindenképpen értéket ad a fogyasztó számára. Ez a kapcsolat nem lehet a designer által determinált, és ezért a designer által szándékolta sem. De miért vennénk egyáltalán meg egy terméket, ha nem tudhatjuk, hogy miben is rejlik ez az érték, mielőtt kapcsolatba kerülünk a tárggyal? Forty szerint az emberek a tárgyak által kifejezett, megtestesített, képviselt vagy szimbolizált eszmékbe fektetnek be. Ugyanakkor vitatható, hogy annak az illető történeti értelmezése, hogy egy design idővel milyen szimbolikus jelentésre tett szert, valóban magyarázatot adhatna a termék piacra kerülését követő pillanatokban megfigyelhető tényleges vásárlói magatartásra. Más, kialakulatlanabb tényezők is szerepet játszhatnak egy termék megvásárlásában. Most újra vissza-

jutottunk annak a cáfolatához, hogy a design sikere a tervező egyéni kreativitásán múlna: „nem működik egy design, ha nem azoknak az embereknek az eszméit testesíti meg, akik számára készült”. A következő részben visszatérünk Starck citromfacsarójához, és megvizsgáljuk, hogy mit fejezhetett ki és mit testesíthetett meg, és hogy ez elégséges feltételnek bizonyul-e kezdeti sikeréhez.

#### **4. MIT FEJEZ KI ÉS MIT TESTESÍT MEG A CITROMFACSA RÓ?**

A csiszolt alumíniumöntvényből készült citromfacsaró átmérője 14 cm, teljes magassága 29 cm. A formát egy 14 cm magas fordított csepp alakú test alkotja, amelyet 12 darab egyenlő távolságra elhelyezett függőleges barázda borít, a folyadék lecsorgását elősegítendő. A test 3 lábön áll, melyek 120 fokként helyezkednek el 4 cm-re az aljától, és a bemélyedések közti bordákhoz csatlakoznak. Mindegyik láb három részre tagolódik: egy kissé felfelé mutató, 2,5 centiméteres „comb” része, egy térszerű pontra, és egy 21 cm hosszú, enyhén kifelé ívelő „alsó lábszárra”. A lábak alján egy-egy kis fekete gumitalp található.

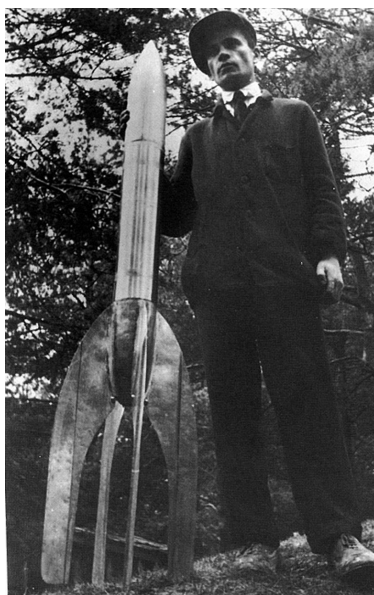
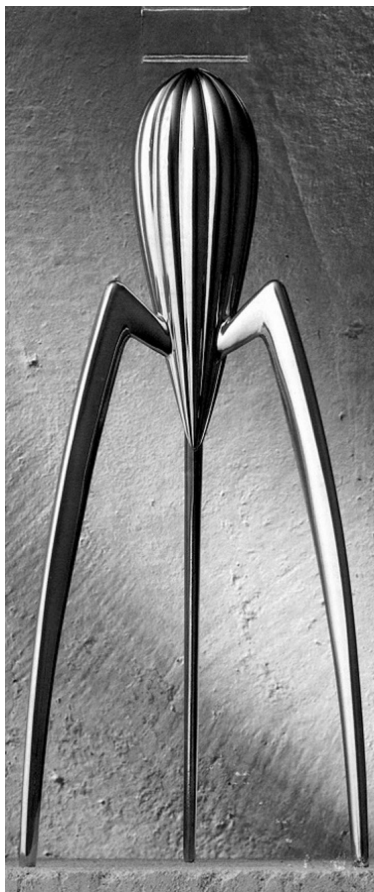
A citromfacsaróhoz mellékelnek a dobozban egy használati utasítást és egy ábrát. Ezek szerint stabil, egyenes felületre kell állítani, és a test alá helyezni egy poharat. Az egyik kezünkkel megfogjuk az eszköz egyik lábát, a másik kezünkkel a test gömbölyded tetejére helyezzük a félbevágott citrusfélét, majd lassú csavaró mozdulatokkal kipréseljük a gyümölcs levét, amely az alatta lévő pohárban gyűlik össze. Az eszközt a használatot követően azonnal el kell öblíteni.

Sok elgondolkodtató dolog merül fel a citromfacsaró kapcsán. Az első a tárgy anyaga: az alumínium. Az acélhoz viszonyítva az alumínium modern fém, amelyhez olyan asszociációk kapcsolódnak, mint a repülőgép, a könnyűség vagy a korróziómentesség. A citromfacsaró nem rozsdásodik, teljesen időtállóan érződik, amit a gumitalpak tovább hangsúlyoznak. A használati utasítás mintegy elnézést kér, hogy a talpacskák egy idő után elhasználódnak, és felhívja a figyelmünket, hogy ezek pótolható tartozékok. Az eszköz időtállóságának érzetét mindezekon felül az előállítás módja adja, hiszen öntvényből készült. Ez az egyszerű, hagyományos technika olykor egyetlen eredményeket produkál, de általában jól működik. A legerősebb tárgyak többnyire öntvények. Az ipari forradalmak az öntöttvasra mint ipari alapanyagra épültek. A modern anyag tehát egy tradicionális technikán alapszik. Az eredmény egy szobor lett, amely a szocialista realizmus „hatalmi” perspektíváját alkalmazza. Ezt a csomagoláson lévő fénykép is hangsúlyozza, ezért készült a kép alsó kameraállásból. (4. ábra) Az emberi lépték viszonyítási pontjainak híján a citromfacsarót akár hatalmas tárgynak is gondolhatnánk.

Az alumíniumot olyan anyagnak tekintik, amely „nosztalgiát ébreszt a jövő iránt” (Nicols 2000), de a citromfacsaró más jellemzői is a múltban elképzelt jövőre emlékeztethetnek. A legkézenfekvőbb-

4. ábra (fent)  
A Juicy Salif eredeti fotója a  
csoomagoláson

5. ábra (lent)  
Szovjet rakéta az 1930-as  
évekből, Ivanovich Poliarny  
tervezése (Ordway and Lie-  
bermann 1992)



bek a rakétával vagy űrhajóval kapcsolatos asszociációk. Nem napjaink űrjárművel, hanem a szovjet feltalálók régi típusú rakétáival (5. ábra), azokból az időkből, amikor még az űrkutatás izgalmas és szupermodern jövőjének ígéretét testesítették meg, távol a háború sújtotta Földtől.

A „múlt jövőjének” érzésvilágát a citromfacsaró áramvonalas teste teszi teljessé (a csepp tökéletes aerodinamikai forma). A harmincas évektől az ötvenes évekig az áramvonalasság bármilyen tárgyat modernné változtatott, és az áramvonalasság, a jövő felé száguldás volt a társadalmi és a technikai fejlődés metaforája is. (Gideion 1948) A 80-as évek végére azonban ez már retrónak számított, de ironikusnak is lehetett tekinteni, hiszen végigfolyik ugyan a citromfacsaró áramvonalas felszínén egy folyadék, de nem akkora sebességgel, aminél számítana az áramvonalasság.

Mit jelenthet egy progresszív szocreál stílusú szobor? Óda az akkor szétporladóban lévő Szovjetunió szocialista ideológiáihoz? Ez teljesen elfogadható értelmezés lenne, de a citromfacsaró rendelkezik kevésbé monumentális tulajdonságokkal is.

A hosszú lábak alkotta háromlábú szerkezet és a nehéz felsőtest azt az érzetet kelti, hogy a citromfacsaró könnyen feldőlhet, mindössze 10 fokos dőlésszög elég ahhoz, hogy instabillá váljon. Lehet, hogy egy olyan emlékművet testesít meg, amely hamarosan ledől? Talán a Szovjetunióra utal, amely 1991-

ben végleg megdőlt, vagy a 80-as évek zabolátlan kapitalizmus iránti elköteleződésére, ami viszont meg sem ingott.

Bizonyos fokú szexualitást fedezhetünk fel a tárgyban, a kissé megemelt lábak a Follies Bergere-ben kánkánzó nőket ábrázoló képekre emlékeztetnek, az eltúlzottan hosszú alsó lábszárak pedig Vargas portréira utalnak. (6. ábra) A testről lecsurgó citromlé ugyanakkor a vizelést juttathatja eszünkbe. Mit keresnek ezek a szexuális utalások a konyhában? A 80-as évek végére a konyhaművészet a hagyományos, visszafogottabb érzéki élvezeteket képviselte, míg a szex éppen a liberálisabb és kevésbé elfojtott élvezeti értékeket.

*A szakács, a tolvaj, a feleség és a szeretője* (1989) című Peter Greenaway-filmben szereplő dúsgazdag dagadt tolvaj imád enni, és folyamatosan a túléléshez elengedhetetlen értékekről prédikál. A felesége mindeközben az étel élvezeténél nemesebb időtöltésbe menekül: a liberális szakács segítségével felfedezi a szexualitás örömeit. Mindezt az AIDS terjedésének visszaszorítására irányuló nemzeti kampányok közepette. Az emberek rá voltak kényszerítve, hogy realiztikusan és nyilvánosan foglalkozzanak a válogatás nélküli szex kérdéseivel. Egy szexuális tárgy jelenléte a konyhában a szexualitás liberális felfogását fejezhetette ki.

Számos lehetséges értelmezési mód adott tehát, amely különféle eszmék megtestesüléseként vagy kifejeződéseként tekint a citromfacsaróra. Ilyen az állandóság, a „múlt jövője”, az irónia lehetősége, az instabilitás ideológiája és a szex eszméje. A szexi szovjet szobor erkölcsi tanmeséje a túlköltekező fogyasztóról: óvakodj a rögzült, fejnehéz rendszerektől, mert könnyen megdőhetnek.

Az előbbiekben felsorolt eszmék foglalkoztathatták az embereket a 80-as évek végén (ekkor gyártották) és a kilencvenes évek elején (ekkor dobták piacra) uralkodó társadalmi és politikai helyzetben.

Nyilvánvalóan felszínes és vázlatos ez a történeti okfejtés, mindezenre egyfajta történelmi és politikai kontextusba helyezi a citromfacsarót, ami segíthet magyarázatot találni arra, hogy miért lehettek összhangban bizonyos embercsoportok eszméi a citromfacsaróban rejlő expresszív lehetőségekkel, és ebből kifolyólag a sikerére is. Ez az értelmezési javaslat egyáltalán nem tesz kísérletet arra, hogy Philipp Starck bevallott előzetes szándékait figyelembe vegye, hanem inkább a designtárgy formájának, felépítésének és funkciójának „tényeiből” kiindulva halad a korban uralkodó társadalmi értékek és ideológiák felé. Ám sajnos ez a módszer sem igazán meggyőző. En-



6. ábra  
Alberto Vargas-féle lábak

nek oka, hogy helyhez kötött történeti elbeszélésként a történelem olyan olvasatára támaszkodik, amely kis magyarázó erővel bír a kulturális vagy akár egyéni szinten meglévő nagy különbségekre vonatkozóan. Mondhatnánk, hogy ez az olvasat majdnem olyan „kreatív”, mint a design maga.

### **5. A DESIGNER SORSA: MINDENHATÓSÁG VAGY TEHETETLENSÉG, ÉLET VAGY HALÁL?**

Ezt az írást Adrien Forty két állításával indítottuk. Az első szerint nem csak a személyes kreativitás határozza meg egy design lehetséges sikerét. A második pedig, hogy „nem működik egy design, ha nem azoknak az embereknek az eszméit testesíti meg, akik számára készült”.

A két hipotézist egymás mellé állítva kezdtük el okfejtésünket, hogy megtudjuk, az egyéni kreativitás szükséges vagy elegendő feltétele-e egy design sikerének. Philippe Starck *Juicy Salif* citromfacsaróját választottuk ki esettanulmányunk tárgyául. Először Starck saját kreativitásán keresztül vizsgáltuk meg, majd abból a szempontból, amit a tárgy tágabb értelemben megtestesít, illetve kifejez.

Elsőként arra a következtetésre jutottunk, hogy valószínűtlen, hogy egy másik tervező is képes lett volna pontosan ugyanilyen formájú citromfacsarót kitalálni. Ez kellő bizonyítékul szolgált számunkra, hogy Starck kreativitását vagy legalábbis személyes hátterét a siker szükséges feltételének nyilvánítsuk. Ezután megvizsgáltuk a citromfacsaró eszmeiségét, és arra jutottunk, hogy kissé sántít az az érvelés, miszerint a citromfacsaró bizonyos módon a korszellem megtestesülése, és sikere annak tudható be, hogy a fogyasztók érzékelik (és akarják) ezt a megtestesülést.

Vajon egyáltalán számít-e, hogy mire gondolt Philippe Starck, amikor ott ült abban a toszkán étteremben, és rajzolni kezdett? Minden jel arra utal, hogy Starck azzal a szándékkal ült le, hogy megtervezzen egy citromfacsarót – egy citromfacsarásra szolgáló eszközt –, ráadásul mindezt provokatívan és stílusosan szeretne volna megvalósítani.

Ez a citromfacsaró valóban alkalmas citromok facsarására, még ha egyesek szerint rosszul is teljesíti ezt a feladatot. Ezenkívül arra is alkalmas, hogy párbeszédeket indítson el, ami Starck bevallott szándéka volt, és ezek az oldalak is bizonyítékai annak, hogy működik. Lehetnek ezek az egyszerű szándékok egy termék sikerének elégséges feltételei?

Korábban amellet is érveltünk, hogy egy terv létrehozásának szándéka logikusan előbb születik meg, mint bármilyen konkrét design. Minden citromfacsaró-designt meg kell, hogy előzzön egy citromok facsarására szolgáló eszköz tervezésének a szándéka, de egy „társalgási téma” létrehozásával nem feltétlenül ez a helyzet. Ez azért van így, mert ez inkább a tárgy tényleges, mint szándékolt működésének a leírására emlékeztet. Mégis, ha ezzel indokolnánk egy design, könnyű lenne megmagyarázni a sikerét. Éspedig azért, mert egy ilyen magyarázat magában foglalja a tárgy idioszinkretikus használatát, sziszte-



matikusan rosszul történő alkalmazását, illetve többféle használatát. Ilyen folyamatok indulnak el, amikor egy terméket a fogyasztó beenged az életébe és aktív kapcsolatba lép vele. Starck annyit tett csupán, hogy megfigyelte, hogyan használják ténylegesen a termékét, és ezt saját megvalósult szándékának, valamint a sikere kulcsának nyilvánította. Az ilyen magyarázatok sántítanak: nem lehetett ilyen előzetes szándéka a végtermékkel kapcsolatban, mivel nem minden fogyasztó fogja megtapasztalni a citromfacsaró „szociális kenőanyag” funkcióját. Ha egy citromfacsaró valóban elindít egy beszélgetést, annak oka a kor uralkodó értékrendjében és eszmeiségében keresendő, illetve abban, hogy ezek a termékkel való interakció következményeként felszínre kerülnek – nem pedig az egyetlen egyén által megalkotott designban.

Stanley Fish (1994) és Roger Scruton (1979) is ugyanerre a következtetésre jutott. eltérő érvrendszerrel ugyan, de mindketten egyetértenek abban, hogy a fogyasztó azzal az absztrakt céllal választja ki a terméket, hogy illeszkedjen életmódjához (Fish), illetve életcéljaihoz (Scruton). Ezek az absztrakt célok nem előre meghatározhatóak, hiszen csak a már meglévő termék indítja el e célok megvalósításának folyamatát. A termék sikere tehát azon múlik, hogy a fogyasztók mennyire szoros kapcsolatba kerülnek vele. A „mindenható designer” eszméje – a termékhez való kötődés formálása révén – végül hasznosnak bizonyulhat abban, hogy a fogyasztó megvalósítsa ezeket a célokat, ám ez a mindenhatóság nem „pusztán” egy kimutatható probléma design általi megoldásából származik.

A dolog iróniája, hogy a designer mindenhatóságának megkérdőjelezése közben Philippe Starck neve 27-szer fordult elő ezeken az oldalakon. Ha ki szerettük volna iktatni ezt az eszményt, kétségkívül furcsán fogtunk hozzá. Önmagában ez az ellentmondás is alátámasztja, hogy a design sikerétől nem elválasztható az alkotó mindenhatóságának kérdése.

Elemzésünk konklúziója azt sugallja, hogy egy egyedi design sikerességének lehetséges okait vizsgálva inkább az olyan elkötelezett használattal kapcsolatos leírásokra kell irányítanunk figyelmünket, melyek hol ellentmondanak a tervező eredeti szándékának, hol figyelmen kívül hagyják azt, hol pedig egybecsengenek vele<sup>4</sup>. Természetesen e leírások származhatnak maguktól a tervezőktől, de nem szabad félremagyarázni és a mindenhatóság bizonyítékaiként értelmezni őket, elegendő úgy tekinteni rájuk, mint néhány cseppre a fogyasztói élmények tengerében.

Összegzésképpen elmondható, hogy a designer kreativitása szükséges feltétele a design sikerének, viszont soha nem lesz annak elégséges feltétele. Számításba kell vennünk mellé – az adott társadalomban jelen lévő eszmék helyett, ahogy Forty javasolta – a fogyasztó személyes kreativitását, ahogy a terméket jól vagy akár nem rendeltetésszerűen használja. Bizonyosan létezik egyfajta tervezési készség, ez azonban nem mágia, és semmiképpen sem képes felülmúlni, meghaladni a design fogyasztásban való beteljesülését.

<sup>4</sup> További hasonló érvekért lásd Meikle (1998) műveit.

## IRODALOM

- Aldersey-Williams, H. 1987. „Starck and Stardom.” *ID* May/June, 46-51.
- Baker, N. 1989. *The Mezzanine*. Granta Books. London.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Carmel-Arthur, J. 1999. *Philippe Starck*. London: Carlton.
- Cooper, M. 1985. „Philippe Le Roi.” *Blueprint* November, 48.
- Cross, N. és Cross, A. 1996. „Winning by Design: The Methods of Gordon Murray, Racing Car Designer.” *Design Studies* 17. 91-107.
- Cross, N., Dorst, K. és Christians, H. 1995. *Analysing Design Activity*. Chichester: Wiley.
- Dick, P. K. 1962. *The Man in the High Castle*. New York: Vintage.
- Dorst, K. 1997. *Describing Design - A Comparison of Paradigms*. PhD Thesis. Technical University Delft.
- Douglas, M., és Isherwood, B. 1980. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth: Penguin.
- Fish, S. 1994. „The Unbearable Ugliness of Volvos” In Fish, S. *There's No Such Thing as Free Speech... And it's a Good Thing Too*. Oxford: Oxford University Press. 273-279.
- Forty, A. 1986. *Objects of Desire*. London: Moffat.
- Giedion, S. 1948. *Mechanization Takes Command: A Contribution to Anonymous History*. New York: Norton.
- Hancock, M. 1990. „Moderate anarchy.” *Design* September. 52-61.
- Hume, D. 1779. *Dialogues Concerning Natural Religion*. Oxford: Oxford Paperbacks.
- Lawson, B. 1994. *Design in Mind*. Oxford: Butterworth Architecture.
- Liddament, T. 2000. „The Myths of Imagery.” *Design Studies* 21. 589-606.
- Lloyd, P.A., Lawson, B.R. és Scott, P.J. 1995. „Can Concurrent Verbalization Reveal Design Cognition?” *Design Studies* 16. 237-259.
- Lloyd, P.A. és Scott, P.J. 1994. „Discovering the Design Problem.” *Design Studies* 15. 125-140.
- McCracken, G. 1986. „Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods.” *Journal of Consumer Research* 13. 71-84.
- McCracken, G. 1989. „Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process.” *Journal of Consumer Research* 16. 310-321.
- Meikle, J.L. 1998. „Material Virtues: On the Ideal and the Real in Design History.” *Journal of Design History* 11. 191-199.

Morgan, C.L. 1999. *Philippe Starck*. New York: Universe.

Moulton, A. 1997. „A Lifetimes Experience of Engineering Innovations: Successes and Failures.” *RSA Journal CXLV*. 10-13.

Niesewand, N. 1994. „Design Diversification.” In Alessi: *Design factory*. London: Academy Editions.

Nicols, S. 2000. *Aluminium by Design*. New York: Harold Abrams.

Nobel, P. 1998. „Starck Realities.” *Metropolis October*. [www.metropolismag.com](http://www.metropolismag.com).

Norman, D. A. 1990. *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday.

Ordway, F. I. (III), és Liebermann, R. 1992. *Blueprint for Space: Science Fiction to Science Fact*. Smithsonian Institution Press. Washington DC.

Putman, A., és Poynor, R. (szerk.) 1992. *The International Design Yearbook*. Thames and Hudson. London.

Raymond, A. 1987. *Flash Gordon (Vol. 1: 1934-1936)*. Futuropolis. Paris.

Roy, R. 1993. „Case Studies of Creativity in Innovative Product Development.” *Design Studies* 14. 423-443.

Ruth, J.A., Otnes, C.C., és Brunel, F.F. 1999. „Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships.” *Journal of Consumer Research* 25. 385-402.

Schön, D.A. 1983. *The Reflective Practitioner*. London: Temple Smith.

Scruton, R. 1979. *The Aesthetics of Architecture*. London: Methuen.

Starck, P. 1998. „Starck Speaks: Politics, Pleasure, Play.” *Harvard Design Magazine Summer*. [www.gsd.harvard.edu/desarts/](http://www.gsd.harvard.edu/desarts/)

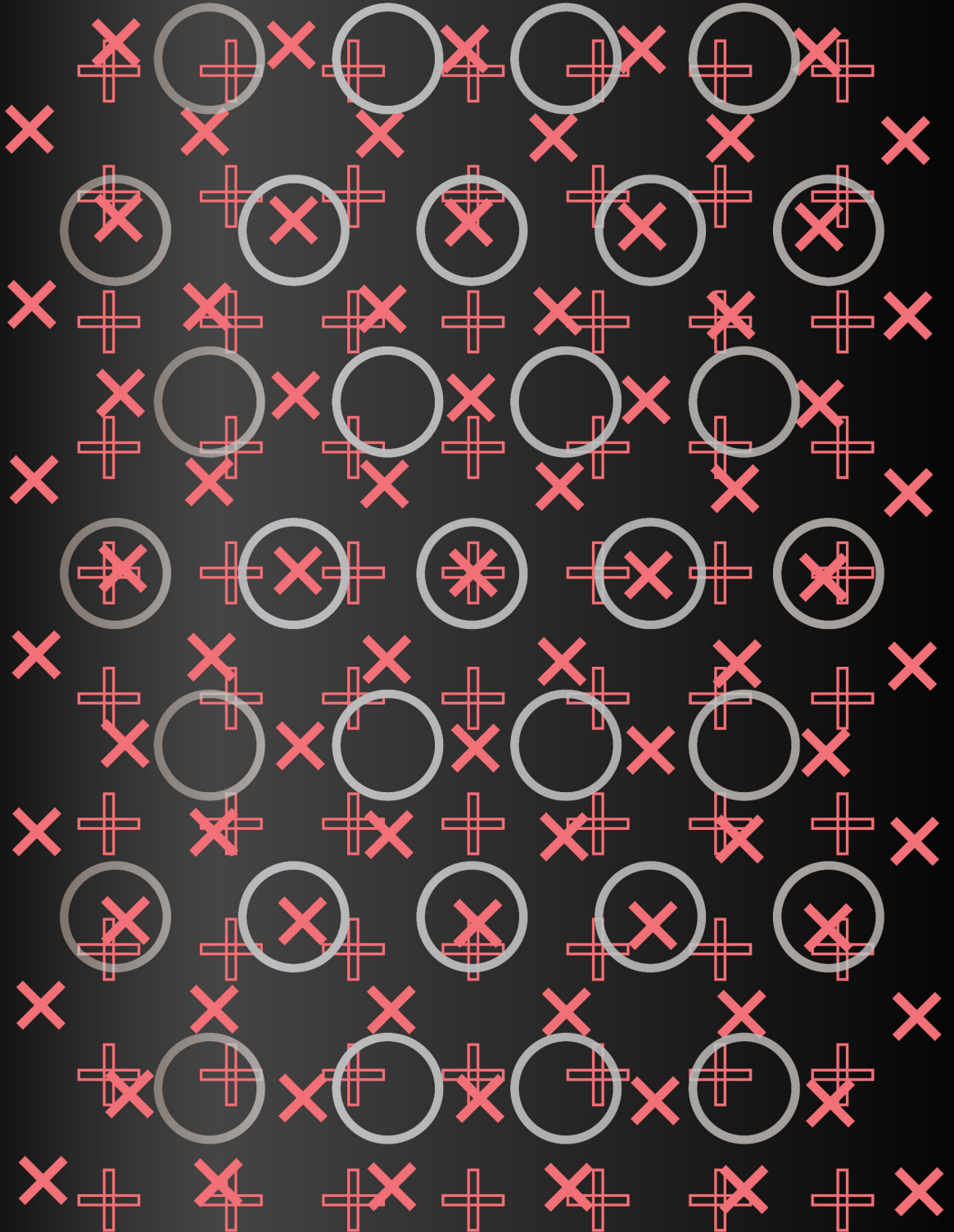
Starck, P. 2000. *Starck*. Cologne: Taschen.

Wells, H.G. 1946. *La Guerre des Mondes (Illustrated by Jacobs, E.P.)* Brussels: Dargaud.

DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculatterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [disegno@mome.hu](mailto:disegno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [disegno.mome.hu](http://disegno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
– *A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

---

# **AZ ÍRÓT MEG A SZÍNÉSzt FÉLNETEK (NEM) KELL A KULTIKUS MAGATARTÁS VIZSGÁLATA**

---

**Zsigmond Andrea**

---

## **ABSZTRAKT**

*E tanulmánnyal az a célom, hogy az irodalmi kultuszokat, illetve a kultuszok természetét feltáró kutatási ágat bemutassam a más művészetek terén kutakodóknak. Az irodalmi kultuszkutatók első-sorban olyan szövegeken vizsgálódtak, amelyeket lesöpörhetünk azzal, hogy: ma már nem így „imádkunk”. Am, bár ilyen sűrűségben ma valóban ritkán találkozunk a kultikus fordulatokkal, bármikor finoman átüthetnek egy-egy laudatív szövegünkön – például egy kiállítás megnyitó szövegén. Metaforák, a kivételesség aurája, alá-fölé rendeltség, állandóság, művészetén kívüli célok szolgálata, a külvilág és a művész ellentéte... fel-felbukkannak a művészekről alkotott képünkben, diskurzusainkban. A dolgozat során talán túlságosan is széttartónak tűnő ismérveket végül egy rövid applikáció segítségével gereblyézzük össze: erdélyi színházi alkotóknak szentelt kötetek előszavaiban keressük és találjuk meg a kultikus jegyeket.*

#kultusz kutatás, #író, #színész, #laudáció, #hierarchikusság

Célunk e tanulmánnyal: hogy az írók alakja körül tapasztalt tiszteletteljes viszonyulás jellemzőit alaposabban szemügyre vegyük. Bár e magatartás ismérveit mindeztidig elsődlegesen a szépirodalom közegében vizsgálták, jelen tanulmány reményeink szerint lehetővé teszi az olvasó számára, hogy valamely másik művészettel kapcsolatos (filmes, képzőművészeti stb.) megnyilvánulás/szöveg elemzésekor is hasznosítani tudja az általunk bemutatott szempontrendszert. Ugyanakkor gondolhatunk itt másféle diskurzusok kritikai vizsgálatára is: sportolók méltatására, közéleti, politikai nagyságok körüli felhajtásra, PR- és reklámszövegekre, illetve tudománnyal kapcsolatos szövegekre.

Egy elmélet egyszerű bemutatása következik tehát a továbbiakban – ám kéretik, hogy az olvasó próbálja meg a szöveg állításait mindegyre a saját szakterületére is ráolvasni... Dolgozatunk végén mi magunk is felvillantjuk az applikáció egy lehetőségét: bár csupán az irodalmi kultuszoknak van nagy szakirodalma, a színházi közegben ez a jelenség épp annyira (ha nem hangsúlyosabban) jelen van, és vizsgálható, vizsgálendő.

## **MI A KULTUSZKUTATÁS?**

Jelen dolgozat nem tudománytörténeti érdeklődésből íródik, ezért a kultusz kutatás történetét (létrejöttének körülményeit, a változatait, a változásait stb.) nem szükséges taglalnunk. A dolgozat egyszerű közvetítői funkciót kíván betölteni: össze szeretné foglalni azt, ami majdan, egyes értekező szövegek beszédmódjára összpontosításkor eligazító lehet.

A kultusz kutatás nem nyugati mintára „készült”, azaz nem tartozik azon irányzatok sorába, amelyek, mint mikor a sorompó felemelkedik, a rendszerváltás után özönlötték el a magyar bölcsészettudományt – joggal, és végre-valahára (némelyikük több évtizedes késéssel érkezett). Ellenkezőleg, a kultusz kutatás „magyar” tudományág, az utóbbi húsz-huszonöt évben bontakozott ki és rohamosan fejlődött: konferenciák, tanulmányok, kötetek sora jelzi – mára kissé megkopott – népszerűségét az irodalomtörténészek (és más humán tudományokkal foglalkozó kutatók, politikátörténészek, antropológusok) körében.

Bár korábban is születtek írások e témában,<sup>1</sup> a kötet, ami a „latinát” valójában elindította, Dávidházi Péter 1989-es Shakespeare-

<sup>1</sup> *A kultusz kutatás válogatott bibliográfiája (Vajda-Vörös 2005) egy 1973-as tanulmányt említ elsőként (Szalai Anna: Koszorúcsata. A Petőfi-centenárium történetéhez), és további öt Petőfihez kapcsolódó kötetet, két emlékmű-szobrázatról készült munkát és két-három politikaikultusz-vizsgálatot sorol fel kronológiailag a Dávidházi-kötet előtt. Ezek a munkák azonban szórványosak, hatásuk elenyésző.*



<sup>2</sup> Itt fontos megemlíteni, hogy Kiss József többkötetnyi munkája gazdagítja évtizedek óta a Petőfi-re vonatkozó kutatásokat.

<sup>3</sup> A kultusztörténeti konferenciák kötetének anyagát Kalla Zsuzsa szerkeszti, a könyvek a Petőfi Irodalmi Múzeum sorozatában jelennek meg. L. Tények és legendák, tárgyak és ereklyék, 1994, Kegyelet és tárgyalm, 1997, Az irodalom ünnepei, 2000, Kultusz, mű, identitás, 2005 (ez utóbbi társszerkesztője Takáts József és Tverdota György).

<sup>4</sup> A legfontosabb e tárgyban a Takáts József által szerkesztett *Az irodalmi kultusz kutatás kézikönyve* (Takáts 2003). Továbbá teljes kötetet szánt e tárgynak Margócsy István (Margócsy 2007). Takáts József és Rákai Orsolya egy-egy későbbi kötetének egyharmadát is kultusztörténeti írások teszik ki (Rákai 2006, Takáts 2007).

<sup>5</sup> Az *Értelmező Szótár szerint: 1. (Tud) Vki, vmi iránt vallási cselekményekben megnyilvánuló tisztelet. // Ezeknek a cselekményeknek az összesége: istentisztelet. 2. (Gyak. rosszálló) <Vhelyi közösségben vagy egyénben> vmi iránt megnyilvánuló nagyfokú, szinte vallásos tisztelet. (A példákat elhagytuk.)*

<sup>6</sup> Margócsy hozzáfűzi, hogy a társadalom kultúra iránt fogékony rétegei „ha az írók, költők megélhetését általában nem biztosították is, ... az írói státusz elvi felsőbbrendűségét, valamint a nemzet fennmaradása érdekében

könyve: „Isten másodszületője”. A magyar Shakespeare-kultusz természetrajza (Dávidházi 1989). Azóta is ezt tekintik a kultuszkutatás alapművének, és Dávidházi „a kultuszkutatás atyjának”. További fontos munkák: monográfiák – Margócsy István Petőfi-monográfiája a költő kultuszát elemző fejezettel (Margócsy 1999),<sup>2</sup> Tverdota György József Attila-könyve (Tverdota 1998), Szilasi László Jókai-könyve (Szilasi 2000) –, konferenciakötetek,<sup>3</sup> gyűjteményes kötetek,<sup>4</sup> folyóiratok tematikus számai (Dávidházi és Tverdota 1990). További szerzők, akik tanulmányaikkal évek óta gyarapítják a kultusztörténeti vagy -elméleti irodalmat: Lakner Lajos, Porkoláb Tibor, Praznovszky Mihály, Takács Ferenc, Korompay H. János, Kerényi Ferenc.

A kultuszokra<sup>5</sup> vonatkozó kutatások mindig valamilyen konkrét tárgyra is vonatkoznak: akár egyes alkotók hatástörténetéről legyen szó, akár szoborállítási szokásokról, akár az emlékbeszédek formájáról. Megfigyelhető, hogy ezek a munkák zömmel 19. századi gyakorlatokra és a 20. század elejére fókuszálnak – nem véletlenül, hiszen ez az a korszak, amelyet a „nemzet” és a „népiség” fogalom előretörése jellemez...

### „NEMZETI IRODALMUNK”

Margócsy István így ír a korszak kezdetéről: „[a 19. század elején] a régi Magyarország nagyon erős, rengeteg viszályt és »visszavonást« eredményező vallási-felekezeti önmeghatározása s ebből fakadó megosztottsága (...) elveszíti az elsődleges, kizárólagos igényét és jogát (sőt: képességét is) a nagy társadalmi csoportok kategorizálására, s átadja helyét és funkcióját az *offenzív nyelvi-kulturális ideológia alapján kreált*, s roppant gyorsan uralomra jutott *nemzetfogalomnak*, ami egyszerre volt képes társadalmilag általánosító hatással, osztályok, rétegek, felekezetek feletti egyesítő erővel, valamint szimbolikus reprezentativitással hatni.” (Margócsy 2007, 17 – kiemelés tőlem) „Az új *nyelvi-kulturális nemzetfogalomnak* (...) hihetetlen pozitív mozgósító ereje volt: (...) hatásának nyomában teremődtek meg a *nagy nemzeti kulturális intézmények és művek*”. (Margócsy 2007, 20 – kiemelés tőlem). A siker abban rejlett, hogy az új nemzetfogalom jövőre irányuló stratégiát rejtett magában. Az alkotók „a transzcendensnek tekintett nemzet oltárán áldozzák életüket és munkásságukat” – ugyanakkor ők teremtik meg, munkásságukkal, a „nemzetet”, vagyis azt a kulturális egységet, amire folyton hivatkoznak, mert hiszen „a hagyományra hivatkozó s visszatekintő nagy munka nem más, mint ennek a hagyománynak aktuális létrehozása és ideologikus megnevezése”. A szerzőknek ez ugyanakkor jócskán megtérül: cserébe a „nemzet” biztosítja a rájuk irányuló figyelmet és örök tisztelgést.<sup>6</sup> Mert hiszen „a nemzet idealitását nem más teszi ki, mint a nemzet nagy kulturális alkotóinak (...) nagyszabású panteonja; (...) »a nemzet örlelke«, (...) a nagy kulturális példák gyöngyszemeinek végtelen láncá” (Margócsy 2007, 20, 21).

Margócsy észrevétele a mai napig érvényesnek tekinthető. Nemzet és író, nemzet és művész egymásrataltsága, a keresztbe-hivatkozások ma is kimutathatóak azokban az ünneplésekben és vitákban, amelyek az íróknak adandó díjakat övezik. Alig észrevehetően, de mindannyian összekapcsolják, összekapcsoljuk a művészt a közösséggel, amelyhez tartozik. Van-e magyar irodalmi Nobel-díjasunk? Kertész eléggé magyar-e? Megérdemelte-e Turczy István a 2014-es Prima Primissima díjat, vagy inkább Bodor Ádám lett volna érdemesebb a díjra? Illetve mindegyik újságcikk, amelyben egy író, képzőművész, sportoló, tudós stb. valamely külföldi teljesítményét méltatják, és az illető egyetlen vagy kiemelt jelzője, hogy „magyar”, az említett gondolkodásmód lenyomatát hordozza magán...

### AZ ÍRÁS: SZOLGÁLAT

Mettől meddig tart irodalmunknak a kultikusság által töményen átítalt korszaka? Margócsy szerint az irodalom kultikus szemlélete túlélte azt a kort, mikor romantikus lelkesedéssel kialakult (a 19. század első harmadában), mikor államideológiává és tananyagká kreálták (a 19. század utolsó évtizedeiben), s még a 20. században is folyamatosan megújult és virágzott: „még a materializmust hirdető szocialista kultúrpolitika és kultúrpropaganda is igényt tartott a kultuszra, ha a vallásos frazeológiát igyekezett is – bár nem mindig teljes sikerrel<sup>7</sup> – mellőzni: azáltal, hogy az osztályharcosnak állított irodalom kivételes, emberfeletti, képviselői és áldozatvállaló, minden szempontból *heroikus* jellegét hangsúlyozta, tulajdonképpen zökkenők nélkül tudta folytatni és megismételni a hagyományozódott kultikus rituálét” (Margócsy 2007, 28, kiemelés az eredetiben). Margócsy úgy látja, a 20. század utolsó harmadában, az akkor jelentkező szerzők írásmódjának és alkotói magatartásának köszönhetően szorult háttérbe a magyar irodalom kultikus beállítottsága. A 20. század végére a hagyománnyal való szembefordulás, a parodisztikus átírások a jellemzők, s az alkotók egyáltalán nem hajlandók váteszi pózban, népük szószólójaként mutatkozni. Rakovszky Zsuzsát idézi: „tartást faragni pusztas stílus-/igényből – ez, / mint a miénk, vagy nagyobb fanatizmust, / vagy több hiúságot feltételez” (Margócsy 2007, 29).

Dávidházi nem ennyire optimista: „Ez az irodalomszemléleti hagyomány túlélte a 19. századot, sőt az ún. népnemzeti irodalom örökségével nemegyszer szembeforduló irányzatok támadásait a 20. század elején, s mindmáig mértékadó kulturális ideológiaként érezteti hatását.” Vezető személyisége egészen 1983-ban bekövetkezett haláláig Illyés Gyula volt. Dávidházi úgy látja, „A hivatalos irodalomfelfogás számára, mely egész a közelmúltig meghatározta az oktatási rendszert, az irodalom mindenekelőtt eszköz. Nem elég, hogy egy mű jó, *valamire* is jónak kell lennie, méghozzá lehetőleg valamely elvi, társadalmi és nemzeti fontosságú ügy előremozdítására.” (Dávidházi 1998, 20) Az iskola az irodalom „*eszköz-szempontú*

*értett feltétlen szükségességét nem győzték hangsúlyozni. ... gondoljunk például arra, mily mélyen gyökerezik a magyar társadalomszemléletben az a felfogás, miszerint a reformkor nagy politikai mozgalmi egyértelműen és lineáris következetességgel Kazinczyék nyelvújításából nőtték volna ki; vagy hogy az 1848-as forradalom győzelmét ténylegesen is Petőfi költészete generálta volna!” (Margócsy 2007, 26)*

<sup>7</sup>„MI ATYÁNK, PETŐFI SÁNDOR, JÖJJÖN EL A TE ORSZÁGOD!”, idézi itt Margócsy, szintén lábjegyzetben, a szocialista gondolkodó, Gyurkó László születésnapjára megemlékező cikkének zárómondatát. (Margócsy 2007, 33)

<sup>8</sup> Azért ezentúl, mert ezek a felismerések nem túlságosan régiiek: az irodalomtörténet mentalitástörténetként való felfogásához a kutatók olyan generációjának kellett elérkeznie, akik olvastak irodalomelméletet (hermeneutikát), történelemelméletet, társadalomelméletet, kultúranropológiát, emlékeztelméletet. Mint például Szajbély Mihály vagy Rákai Orsolya, akik irodalomtörténeti disszertációja bátran besorolható a kultuszkutatói munkák közé – amint ezúttal meg is történt (Szajbély 2005, Rákai 2008).

<sup>9</sup> Két cikk e témában a HVG-ből: Varró Dani felesége stílusosan vágott vissza a költőt ócsárló kommentelőknek. In Hvg.hu. 2014. október 22. [http://hvg.hu/kultura/20141022\\_Varro\\_Dani\\_felesege\\_stilusosan\\_vagott\\_vis\\_utolsó\\_létöltés\\_2015.12.05.](http://hvg.hu/kultura/20141022_Varro_Dani_felesege_stilusosan_vagott_vis_utolsó_létöltés_2015.12.05.), illetve Bicsérdi Ádám. 2014. Varró Dániel: „Nem akarom eltenni láb alól a gyerekeket” In Hvg.hu 2014. december 10. [http://hvg.hu/plazs/20141210\\_Varro\\_Danielinterju\\_utolsó\\_létöltés\\_2014.12.12.](http://hvg.hu/plazs/20141210_Varro_Danielinterju_utolsó_létöltés_2014.12.12.)

(instrumentalista)” befogadását segíti elő, az irodalmat „társadalmi eszménytárként kezeli”. (Veres 1979)

Dávidházi a képviselői irodalomnak nemcsak a végét, a kezdeteit is máskorra teszi, mint Margócsy. Bár ő is úgy látja, hogy a késő 18. század–19. század az, amikor „magától értetődő előfeltevéssé szilárdult, hogy (...) a nyelv és irodalom ügye oksági viszonyban áll a létérdekekkel, s fontos tényezője a köz boldogulásának”, illetve Kölcsey, Kemény Zsigmond, Gyulai Pál stb. azok, akik ezt „ékeszszóúan és maradandóan sulykolták bele a hazai kulturális köztudatba”, de Czigány Lóránt felismerésére hivatkozva Dávidházi úgy véli, a magyar irodalmat már a középkorban „»a szolgálat eszközeként« vették igénybe, részben a nemzeti tudat formálásához, részben a hitoktatáshoz, de mindenképp azért, hogy a magyarság felemelkedjék az európai nemzetek sorába”; és ez a tendencia folytatódott a reformáció korában is. Végül, záró szentenciaként hadd idézzük Dávidházi javaslatára Riedl Frigyesztől: „A magyar irodalom uralkodó alapérzelme, amiben a nyugati nagy irodalmaktól különbözik, a középkor óta a nemzetfenntartás érzelme.” (Dávidházi 1998, 19–20)

Ha ez bármennyire is így van, akkor az irodalomtörténetírásnak, bármelyik korra fókuszáljon is, ezentúl mindig számot kell vetnie az irodalom kultikus használatával.<sup>8</sup> Amit így írhatunk körül Margócsyval: „A magyar irodalomnak ama, nagy hagyományra támaszkodó szemlélete, mely – az esztétikai autonómia relatív visszaszorításával – az egész magyar irodalmat »szolgáló irodalomként« határozza meg, lényegében ily típusú kultikus meggyőződésre vezethető vissza, s kultikus beállítódást termel újra: az irodalom legitimációjához az irodalomnál magasabb rendű közösségi szférák megléte, illetve az e szféráknak való megfelelés lesz szükséges... E magasabb szférák e félig-szekuláris kultusz számára a nemzet, a nép, a nemzetet képviselő irodalom *egészének*, a népet megtestestítő népköltészetnek és a mindezeknek alapjául és beteljesüléseként felfogott magyar nyelvnek kereteiben jelennek meg (...) A szolgálat pedig szakrális jelleget ölt: az alkotói gesztus vagy mű csak abban az esetben legitimálódik, ha a szféráknak megfelelő princípiumok inkarnációjaként fogható fel, ha az esztétikai jelenség belesimul a szolgálat rituális rendjébe, ha »küldetést« teljesít be.” Belesimul egy rendbe, azaz e magasabb szférák egységének teljességében „az egyedi sajátosságok feloldódnak”. (Margócsy 2007, 41, kiemelés az eredetiben)

Jó példa e legitimáció megvonására a Varró Dani *Hat jó játék kisbabáknak* című verse körül idén októberben kialakult „botrány”.<sup>9</sup> Ha a költő és alkotása nem felel meg a „hagyományos” jófésültség kritériumainak, és ilyenek olvashatóak egy versben, hogy „Jó játék a lapát, azzal ütjük apát”, egyes felháborodott szülők (/apák) nem tartják azt (valamire) jó „irodalomnak”.

## DÁVIDHÁZI ALAPVETÉSE

Dávidházi a kultusz háromféle megnyilvánulásáról beszél Shakespeare-könyvének első oldalain. (Ezt a felosztást a többi kultuszkutató átvette, és ezek az elnevezések azóta, bár kritikájuk is megfogalmazódott, terminusértékkel bírnak.) Megkülönböztet kultikus *beállítódást*, kultikus *szokásrendet*, valamint kultikus *nyelvhasználatot*; ebben a sorrendben. (Dávidházi 1989, 5–15)

1. A kultikus *beállítódás* bizonyos szellemi vagy anyagi értékek mértéktelen tiszteletét jelenti, olyannyira, hogy a szerző, apologéta módjára, imádata tárgyát minden szóba jöhető vád alól felmenti; ha fogatkozást találna például a műben, az minden bizonnyal a közvetítő kutaságának vagy saját maga befogadói kudarcának tudható be. Dávidházi ezt a – gyakran impresszionista<sup>10</sup> – „kritikai” viszonyulást a theodicaea irodalomkritikai analógiájának tekinti.

Itt jegyezzük meg, hogy a Dávidházi által bemutatott 'kifürkészhetetlen tökéletességű Genie' alakja szoros rokonságot mutat a Szilasi László által vizsgált kritikák Jókai-képével. Kutatásai során Szilasi állandóan azzal a felfogással találkozott, miszerint a 'széptani boncolás', az irodalomtörténet mint 'boncolólés' alkalmatlan a 'seleymgubó' felfejtésére – „az író (Jókai) művészetét elemezni annyi, mint színpompás illatos virágot szirmaira tépdesni” –, vagyis a mű titokzatos, felfoghatatlan, elemezhetetlen teljesség, a kritika eredménytelen és fölösleges, értelmezni, azaz *olvasni* tilos;<sup>11</sup> csak egy adott, intézményesített értelem releváns, de az a szerzőnél van, tehát nem elérhető, de föltétlenül bízni kell benne (Szilasi 2000, 40–41).

2. A kultikus *szokásrend* szentnek tekintett helyek felkereséséből, ereklyék gyűjtéséből,<sup>12</sup> szövegek áhítatos gondozásából,<sup>13</sup> szent idők megünnepléséből, szertartásokon való részvételtől, életszabályozó előírások betartásának igyekezetéből áll (idetartozik az utcák elnevezése, de még a disszertációvédés is). A szokásrendbe Dávidházi szerint nyelvi megnyilvánulások is beletartoznak: az előre eldöntött kimenettelű, magasztaló, apologetikus eszme-futtatások szerinte a rituális dicsőítő ének laicizált származékainak tekinthetők, mind funkciójukat, mind nyelvezetüket tekintve (Dávidházi 2003, 115).

3. A kultikus *nyelvhasználat* magasztaló kijelentések sokaságát alkalmazza, melyeket sem igazolni, sem cáfolni nem lehet, mert részletes tapasztalati ellenőrzésükre nincs mód. Dávidházi klasszikussá vált példája: „azt az állítást, hogy Romeo és Júlia bál párbeszédében egy szonett van elrejtve, a sorok megszámlálásával s rímképletük megállapításával tapasztalatilag ellenőrizni és igazolni lehet, ezért *kritikai* nyelvhasználatnak tekintjük; azt a kijelentést viszont, hogy Shakespeare egymaga a teremtés fele,<sup>14</sup> nem tudjuk tapasztalatilag ellenőrizni, ily módon bizonyítani vagy cáfolni sem, s a *kultikus* nyelvhasználat képződményei közé soroljuk.” (Dávidházi 1989, 12)

A *kultikus*, illetve a *kritikai* nyelvhasználat különbsége gyakran témája a kultusz kutatásnak. Szólláth Dávid *A kultusz kutatás két*

<sup>10</sup> Nem tudunk ellenállni ennek a Cholnoky-idézetnek: „Törtéket lehet megérteni Shakespeare-ben objektív vizsgálódással, az egész hatalmának a megérzése feltétlenül kiváltja a lélekből a szubjektív elámulást, a »szűnjél meg kutatás« boldog segítségkiáltását” (Dávidházi 2003, 114).

<sup>11</sup> Idekívánkozik Dávidházi utalása egy régebbi szociológiai tapasztalatra, amely „a modern presztízis egyik őstét a tabu egy formájában ismerte föl, s arra következtetett, hogy ... »a tabu lezárt hozzáférhetetlenséget jelent, a mérközés helyettesítését az érzelmi hatványak.«” (Dávidházi 2003, 113)

<sup>12</sup> „Amikor például a nagy texasi vásárra Dallasban felépítették az egykori Globe színház mását, 1936-ban, felavatásához táviratilag kértek a stratfordiaktól egy kis földet Shakespeare kertjéből, s vizet az Avonból.” (Dávidházi 2003, 115)

<sup>13</sup> Ez tekinthető a kultikus magatartás egyik előnyének: hatására felvirágozik a rekonstruáló filológia, hiszen a szöveget szentnek tekintik, tehát felkutatják az eredetét, és gondozzák, vigyáznak rá.

<sup>14</sup> Petőfi Sándornak tulajdonított kijelentés.

*tendenciája* című tanulmányában azt állítja, hogy erre a megkülönböztetésre épül a tudományterület egyik fontos ága, amit ő „a kultuszok kritikájának” nevez. A másik ág, amit Szolláth „kontextualistának” nevez, nem más, mint amit az egyik következő részben a kultusz kutatás társadalmi irányultságaként határozunk meg és fejtegetünk; s amelynek fényében „azt is mondhatnánk, hogy az »Isten másodszülöttje« irodalomtörténeti anyagon elvégzett kulturális antropológiai kutatás eredménye”. (Szolláth 2004, 237)

### **KULTUSZ ÉS KRITIKA**

A kultikus viszonyulás kimutatására az irodalomtörténet elsősorban laudációk, emlékbeszédek, kritikák, irodalomtörténetek, levelek szövegeit, az ún. másodlagos irodalmat vizsgálja, azaz a kultikus jelenségekkel (ezekkel együtt) leginkább az irodalomtörténet kritikátörténeti ága foglalkozik. A kultusz kutatás Dávidházi szerint egyenesen *alkalmazott kritikátörténetnek* tekinthető. (Dávidházi 2003, 119)

Azt a fajta kritikátörténetet, aminek a homlokterébe ez az érdeklődés befér, s amit ő maga is művel, Dávidházi a következőképpen határozza meg: „A kritikátörténész elsőrendű feladata nem a kritikai ítéletek ellenőrzése (...), hanem a bennük rejlő normák feltárása” (Dávidházi 1994, 10). Mert: „A kritikai ítélet sosem lehet annyira tárgyyszerű, hogy tárgyról állítván valamit, alanyáról ne szólna. Valaminek a kritikája egyszersmind önmagunk megalkotása és kifejezése: létértelmezésünk megfogalmazása normák és értékítéletek artikulációjával.” (Dávidházi 1994, 26) A következő passzusból az is kitészik, hogy a kritikus által számonkért norma társadalmilag meghatározott, azaz hogy sokkal tágasabb ez a terület, mint amin egy „tisztán” irodalomtudományi vértettségű kutató vizsgálódn szokott: „A kritikák *művelődéstörténeti* jelentősége a tárgyaló szolgáló művek értékétől nem függhet, hiszen a normák létrejövésének, változásainak és hatásainak történeti vizsgálata abban az esetben is bepillantást enged *egyén és közösség értékválasztó* töprengéseibe, ha az ítélet tárgyaló szolgáló egykori művek némelyike azóta méltán és visszahozhatatlanul kihullott az idő rostáján.” (Dávidházi 2003, 119, kiemelés tőlem)

A kultusz kutatás ugyanakkor nem támaszkodhat kizárólag ezekre a másodlagos irodalmi forrásokra, hiszen ha csak Dávidházi célkitűzését nézzük is, azok túlmutatnak azon, amit csupán csak kritikákból meg lehet ismerni: „derítsük fel egy irodalmi kultusz *genezisé*t, kövessük nyomon *fejlődéstörténetét*, vegyük szemügyre sajátos *szertartásrendjét*, elemezzük *nyelvi jellegzetességeit*, igyekezzünk bepillantást nyerni *lélektanába, intézményesedésébe és társadalmi hatásaiba*, hogy végül következtethessünk kultusz és kultúra néhány általános összefüggésére” (Dávidházi 2003, 108, kiemelés tőlem). Ezért ő beveszi kutatásába a fordítások elszaporodásának jelenségét, társaságok alapítását, a kritikai kiadásokat, folyóiratok, rovatok megjelenését, a díjazásokat, az ünnepeket stb.

## TÁRSADALMISÁG

Ha belenézünk a kultusz kutatás antológiáiba, azt látjuk, hogy a szerzők sokféle tárggyal foglalkoznak: kiállításokkal, múzeumi megjelenítődéssel, relikviák történetével, emlékhelyekkel, politikai ideológiákkal, születésnapok megünneplésével, identitás- és közvélemény-teremtéssel, képzőművészek helyével az irodalom kultuszaiban, szépirodalmi alkotásokkal (alkalmi versek, „az utolsó vers mint végrendelet”), életrajzok retorikájával, közéleti személyiségek kultuszával, záródokumentokkal, kultikus tárgyak kiállításával, szoboravatásokkal, emléktáblák állításával stb. Ezért javasolja Lakner Lajos, amikor arra panaszkodik egyik írásában, hogy a kultusz kutatásról miért is nem vettek tudomást eddig a szomszédos tudományterületeken, hogy próbálkozni kellene a kánon kutatás, az identitáskutatás, az antropológiai látásmód felé való nyitással. Különbösen is: „A legjobb kultusztörténeti tanulmányok magukba építették a közelmúlt szociológiai, antropológiai és irodalomelméleti tapasztalatait és meglátásait.” (Lakner 2005, 15)

Rákai Orsolya meg is jegyzi, hogy valóban, a kultusz kutatás tárgya, azaz a kultusz „nem inherens része a dolgoknak, hanem olyan *társadalmi viselkedésminta*, amely révén e dolgok kultikusként értelmeződnek”, „megfigyelési mód, viszonyulásmód” (Rákai 2006, 109, kiemelés tőlem, majd tőle); később azt is írja, hogy a kultusz az irodalom *társadalmi integrációjában* játszik szerepet, a »közönségkapcsolatok« irányításában (vö. Rákai 2006, 111, kiemelés tőlem). Takáts József mintha ehhez kapcsolódna: megjegyzi, hogy „a kultusz kutatás olyan értelmezői gyakorlat, amely nemcsak a szövegeket és olvasásukat tartja az *irodalom világához* tartozóknak, hanem szerzői imageket, tárgyakat, cselekvéssorokat s a kulturális fogyasztás számos más formáját is – mindazt tehát, amit Paul de Man idegenkedve vagy megvetően az *irodalom külpolitikájának* nevezett” (Takáts 2007, 119, kiemelés tőlem).

## ÁLLANDÓSÁG

A kultuszok hasonló funkciót töltenek be a modern társadalomban, mint Pierre Nora „*lieu de mémoire*”-jai, hiszen a kultuszok, akárcsak az emlékezet helyei, közties pozíciót foglalnak el emlékezet és történelem között. A kultuszok szertartások egy szertartások nélküli világban, más megfogalmazásban: a *nem-modern társadalmi formák megmutatkozásai a modernben*.

„A szekularizáció legelemibb szinten az időfelfogás változásfolyamatát jelenti: míg valaha az emberek olyan világban éltek, amelyben megkülönböztették a szekuláris (evilági, mindennapi) és spirituális időt (az örökkévalóság idejét), s úgy vélték, hogy egyes társadalmi gyakorlatok (beleértve a nyelvhasználatot is) és intézmények kötődnek az örökkévalóság idejéhez, míg mások lényegében szekulárisak, addig a modernitás társadalmi (egyre

inkább) már csak egyféle, homogén, lineárisan előrehaladó, szimultán, szekuláris időben élnek.” (Takáts 2007, 130)

Taylor a kétféle társadalmat így hívja: *hierarchikus*, *közvetett hozzáférésű* társadalmak, illetve *horizontális*, *közvetlen hozzáférésű* társadalmak. Az elsőben az emberek úgy gondolják, hogy közvetítésre van szükségük a nagy egészhez való kapcsolódásban (pl. papra a misén, neki gyónnak, nem Istennek), a másodikban az emberek közvetlenül kapcsolódhatnak a nagy egészekhez (pl. az állampolgárok az államhoz). Az első felfogás az, ami kultikusnak tekinthető, és amit a mai, modern társadalmak csak a periférián tűrnek meg. (Takáts 2007, 131) Ebbe a rendbe illeszkedik az, ahogyan Margócsy a költő, a művész kultikus felfogás szerinti szerepét látja: „Az író, költő akkor tölti be *küldetését*, ... ha a hagyományt kétségbevonhatatlan érvényű kötelező parancsként fogadja el, ha »képviselőt« vállal.” (kiemelés tőlem) „E képviselő természetesen a legmagasabb szinteken értetik, a legszenyebb erkölcsi kategóriák között képzelhető csak el (vö. például igazságkeresés, igazságkimondás, nép-nemzet-képviselő stb.), s ezért az író, költő esztétikailag tételezett munkája elsősorban nem esztétikai, hanem erkölcsi, azaz kultikusan hirdetett erkölcsi princípiumok alapján becsültetik meg” (Margócsy 2007, 44).

Margócsy a kultikusnak tekintett szövegek időkezeléséről is hasonlóképpen vélekedik, amint azt az előbbieken Taylornál olvashattuk. Ez a megállapítása igencsak hasznosnak bizonyul, amikor egy szöveg időre vonatkozó állításait próbáljuk meg a kultikus–nem kultikus tengely mentén elhelyezni. Margócsy úgy látja, „a kultusz kiszakítja tárgyát mindenféle kontextus kötelme alól, ... feloldozza a történetiség kategóriájának kötöttsége alól ... – ami kultikus, az tehát nem eredeztethető, és nem tekinthető mulandónak, nincs előzménye, nincsenek kialakulási feltételei, nincs alávetve a kibontakozás és fejlődés változásainak; egyszerűen *lesz*, s ha lett, meg is marad, s változás nélkül, halhatatlanul állja az idő próbáját” (Margócsy 2007, 42, kiemelés az eredetiben).

### **KULTIKUS NYELVHASZNÁLAT**

A korábbi részekben elvéve már volt szó a kultikus beállítódás és vele összefüggésben a kultikus nyelvhasználat néhány aspektusáról. Ebben a részben eddig még nem említett jegyekre szeretnénk kitérni. Alapvetően négy szerző, Tverdota György, Margócsy István, Lakner Lajos és Dávidházi Péter munkáira fogunk hivatkozni. A tanulmányok nem csupán nyelvhasználati kérdéseket érintenek, hiszen van köztük a múzeumi környezetet és az általa indukált befogadói hatásmechanizmust vizsgáló írás is. De annak elemzése is a mentalitásbeli kérdések miatt lesz érdekes számunkra, ez pedig végső soron megint csak abban segít, hogy az elénk kerülő nyelvhasználatokban magabiztosabban felismerjük a kultikus beállítódás nyomait.

A kultikus nyelvhasználat alapvető jellemzői között a legtöbb szerző az erőteljesen retorikus, *metaforikus* nyelvezetet, a hiperbolák

gyakori jelenlétét említi. A metaforák gyakran *kozmosz*ok: a költőt csillaghoz, meteorhoz hasonlítják – nem függetlenül a romantikus zseni-mítosztól, mely szerint a művészi gesztus a társadalmiság *fölött* működik és funkcionál (Margócsy 2007, 13). A szóképek néha más természetű kincsek köréből származnak: József Attiláról írja Peéry Rezső, hogy „Az örök költészet érc-törvénye szerint formálja új mondanivalóit, versei kristályok, melyeket csak megilletődéssel és bámulattal járhatunk körül, gyöngyházfényű kagylók, melyekben a lét és végtelenség dala zúg.” (Tverdota 2003, 170)

Margócsy ennek kapcsán megjegyzi, hogy a kultikus beszédnek „nem az a specifikuma más beszédmódokkal szemben, hogy figurális jellegű, ... hanem az, hogy a figuralitása révén kialakuló koherens diszkurzív paradigma tökéletesen zártan mutatja magát más beszédmódokkal szemben: tulajdonképpen minden általános vagy elemi szintű rákérdéztől elhatárolja magát, s nem bocsátkozik párbeszédbe” (Margócsy 2007, 23–24). Nem száll vitába: „a költészetéről való beszéd szakralitását (...) nem engedi szekularizálni – azaz a fogalmibb jellegű, kritikaibb indulatú beszédmódot szentségtörőnek és illetlennek bélyegezi”. (Uo.) Másképp: „úgy tünteti föl magát, mint aki vagy ami nem szorul igazolásra, (...) elhárítja magától az igazolhatóság vagy bizonyítás igényét vagy terhét; (...) állításait nem elhinni, értelmezni, hanem elfogadni kell” (Margócsy 2007, 9–10).

Metaforáit a kultikus beszéd gyakran a *vallási* vagy egyéb mitológiai képzetkörökből veszi. Erre kézenfekvő magyarázat lehet, hogy a 19. század elején, a romantika kezdetén, amikor a társadalmi életben teret nyert a szekularizáció, „az istenhez fűződő vallásos elkötelezettség helyére a művészettel kapcsolatos eksztatikus viszony” kerül; „az egyházi rituálé és a szentek vallásos tisztelete az összes kellékekkel együtt szinte átvonul a költészet templomába, s a továbbiakban a költészet fogja élvezni a transzcendenciának kijáró kivételes tiszteletet és hódoló alázatot”. A romantika számára a művész, a 'zseni' „úgy fog megjelenni, mint az isteni lényeg evilági megtestesítője”, s ekként ő lesz felhatalmazva arra, hogy „a világ abszolút lényegének felmutatását elvégezhesse” (Margócsy 2007, 14–15).

Dávidházi ezzel kapcsolatban Greguss Ágostot idézi, aki szerint a művészet „a legnemesebb bódító szer; csillapító, békítő, engesztelő hatására nézve egyenrangú a vallás jótékonyosságával”. Fontos itt az „engesztelő” jelző: ebben kapcsolódik össze a művészet nemcsak a vallással (gondoljunk az engesztelő áldozatra), hanem a nemzeti kérdésekkel is. Dávidházi szerint ugyanis „a reformkortól a kiegyezésig gyakran találkozunk olyan művészet-felfogással, mely az irodalomtól hasonló lélektani hatást remél, mint a vallástól”, „világvigasztaló hivatásáról” írnak „a jelenkor világfájdalmas, önmagával meghasonlott hangulatában”. De Dávidházi sem gondolja, hogy a két képzetkör összekapcsolása magyar sajátosság lenne. Az angol viktoriánus kritika egyik vezéregyéniségének, Matthew Arnoldnak az 1880-as elképzelését is idézi, aki szerint „a költészet mindinkább át fogja venni a vallás



<sup>15</sup> Dávidházi kimutatja, hogy az írókat övező kultikus tisztelet és szokásrend magyarországi kialakulása nagymértékben az angliai Shakespeare-kultusz 1800-as évek eleji beszivárgásának köszönhető. Lakner Lajos is utal arra, hogy Csokonai korában még hallatlan volt az ilyesmi. Kazinczynek sok vitája volt a debreceniekkel egy Csokonainak állítandó emlékmű miatt. „Sárvári Pál, a kollégium híres professzora még az 1840-es évek elején is értetlenül állt az előtt a törekvés előtt, mely egy szobor felállításáért folyt. Leginkább az zavarta, hogy a költészet sokak szemében magasabb rendűnek tűnt a tudományoknál, a költő pedig a tudós tanárnál. Sárvári az utóbbiak háttérbe szorulása okát mindenekeelőtt az irodalmi értelmiség indokolatlan térnyerésében látta.” (Lakner 2007)

szerepét az ember életében mint létértelmező, vigasztaló és megtartó erő” (Dávidházi 1989, 146–148).

A kultusz kutatásnak fontos paradigmaalkotó elgondolása ez az *analogikus szemléletmód*, vagyis az irodalomhoz való viszonyulásnak és használatainak a vallási élet jelenségeivel való hasonlósága. El kell mondani viszont, hogy nemigen végeztek e tárgyban alapos, valamire is jutó összehasonlító elemzést. Tagadhatatlan, hogy az irodalmi kultuszok átvettek bizonyos kereteket a vallási kultuszoktól (főként szokásrendbelieket – gondoljunk a Stratfordba vagy a Petőfi körtefájához való zarándoklásra<sup>15</sup> – és nyelvhasználatbelieket), de ezek külsőségek. (Azt is megkockáztathatjuk, hogy talán téves döntés volt ezeket a művészettel kapcsolatos jelenségeket kezdettől „kultikusnak” nevezni.) Takáts József figyelmeztet gyakran arra, hogy ne használjuk magától értetődő magyarázó instanciaként a vallási analógiát. Többek között azzal is érvel, hogy a művészetről való kultikus, figurális beszéd nemcsak a vallási képzetkört, de a természettudomány nyelvét is átveszi.

A vallási képzetkör irodalmi tárgyban való mozgósításának kiemelkedő példája a József Attila alakja köré fonódó kultusz. Tverdota György kimutatja, hogy József Attilát a legtöbb kritika és méltatás akaratosan vagy öntudatlanul Krisztushoz hasonlította, és életét passióként írta le (Tverdota 2003, 159–171).

„Nem lehet vitatéma, hogy öngyilkos lett vagy sem; nem azért, mert minden bizonynyal igen, hanem azért, mert – a természetes halál értelmében – halála nem öngyilkosság. Avagy ki mondaná, hogy Jézus halála öngyilkosság?! Igen, mondjuk az, de ezzel nem mondtunk semmit. József Attila 1937-ben a 33. évében volt – Krisztus is ennyi idős, amikor keresztre feszítik. Közel sem abszurd az az elképzelés, hogy az öngyilkosság elkövetésében ez a párhuzam is szerepet játszott. S ha végigvisszük e párhuzamot, nem hagyhatjuk szó nélkül a tény: József Attila pénteken halt meg, miként Krisztus a kereszten. S még egy érdekes adat: »Étus ... ingyen szobát adott egy Bartos nevű ácsnak és feleségének.« Feltehető, hogy lakótársa foglalkozásában József Attila ráismert a Szent család Józsefének mesterségére, s az összefüggést és jelentést keresve minden bizonynyal önmagára vonatkoztatta, s mint az eddigiek során is kapcsolatba hozta magát a bibliai mítosszal, mítoszokkal, s ezek tudatában alakította életét (halálát). Ő, aki életében mint lopott fát hordozta felelősség- és mások helyett is vállalt büntudatát, élete végén sem megszabadulni akart terhétől: halálával fölfeszült az életében cipelt keresztre. Halálával fölmentést adott, de mi nem menthetjük föl magunkat. Halálával ezerszeres kell legyen a mi felelősség- és büntudatunk.» (Sajó László)

Az idézet végén megmutató metafora más kultikus beszédekre is jellemző: a művész és a világ szembeállítására már 'kultikus archetípusnak' tekinthető. A művész mindenk fölött áll, fölöttünk is (Dávidházi úgy fogalmazott Shakespeare kapcsán, hogy a művésszel

'kivételeznek'), és a társadalom kollektíven és egyénileg is felelős a sérelmekért, a bántalmakért, amelyek a szegény, küzdő művészt egzisztenciálisan ellehetetlenítették. Folyik a *bűnbakkeresés*: ki mindenki nem ismerte fel az alkotó nagyszerűségét és nem segítette, ellenkezőleg, akadályozta érvényesülését.

József Attila életrajzát, sőt a költészetét is általában a halál, a nekrológ felől írják-olvassák az értelmezők, ennek megfelelően baljós színekkel dolgoznak, a *megindítás* szándékával. Ebbe a narratívába kapcsolódik az élettények Tverdota által „nyomorrepertoárnak” nevezett készlete. Az életrajzírók véletlenül sem említenek derűsebb mozzanatokot az életéből: mintha József Attila élete a sorscsapások megszakítatlan láncolata lett volna. A fájdalomelv befolyása alá került szerzők homogenizálják a költő életrajzát, írja Tverdota. Ez a forma máskülönben a legendásításnak, a mitizálódásnak felel meg. Egyik komor állomás (stáció) után következik a másik: a költő egész élete egyetlen passió.

„Ragyogó, királyi palást övezte vállait, amikor kilépett az *Élet* kapujában. Bölcsőjénél ott állottak a múzsák és csókjukat magával vitte. De köntösét hamar megtépték a durva tövisek, vállát felsebezte súlyos kereszt. *Élete* delén se járt még, amikor összeroskadt a teher alatt s nem volt ereje ahhoz, hogy tovább cipelje a keresztet.”<sup>16</sup> (Borbély László)

Tverdota szerint nem istenkáromlás egy földi ember életét Krisztus passiójához hasonlítani, hiszen a keresztény egyház születésétől kezdve elfogadott, hogy a mártírokat Krisztus követőinek tartják. József Attilát is illették hasonló címmel: „Ma költőnek lenni megint áldozat és mártírium is egy kicsit, szegény költőnek lenni... különösen az.” (Juhász Gyula) Vagy papi hivatást testáltak rá: „a múzsá avatott pappá, a szépség és igazság magyar templomában” (szintén Juhász Gyula – figyeljük meg a görög és a keresztény gondolatrendszer különös keveredését).

## HASZNOSSÁG

A kultusz kutatás első, termékeny és egyben sokat vitatott ága, mint már említettük, a kultusz és a kritika szembeállítására épül. Eleinte azért akarták kimutatni a kultikus jegyeket a kutatók, hogy ez segítséget nyújtson nekik a kritika nyelvének „megtisztításában”. Tverdota Györgyöt például valósággal felháborítja a „diszfunkcionális kritika”, azaz a József Attiláról írt laudációk, életrajzok és kritikák kultikus nyelve, amiben ő nem lát mást, mint „a henyé, parazita nyelvhasználat egy módját, a stílus kényelmességének, felületességének következményét, szónokias nagyotmondást, vagy esetleg bizonyos irodalmi körök vagy korok társasági nyelvének üres etikettjét, játékszabályait”. „Vajon nem lenne helyesebb az ilyenfajta megnyilvánulásoktól egyszer s mindenkorra megszabadítani az irodalomról való beszédet...?” – kérdezi szinte dühödten (Tverdota 2003, 171).

<sup>16</sup> Valószínűleg lesznek olyanok, akik úgy vélik, hogy ezt és az ehhez hasonló figuratív beszédet csupán a laudatív hagyománynak való megfelelés formálta ilyenre, és a szerző egy percig sem gondolja komolyan, amit mond. Ezzel szemben Margócsy úgy érvel, hogy túlságosan elterjedt és túlságosan is zárt rendszert alkot a kultikus metaforika ahhoz, hogy egyes eseteit véletlenszerűnek lehessen tekinteni; szerinte ez a kiterjedtség azt jelzi, hogy a kultikus viszonyulás az irodalmi gondolkodás egészébe is – majdhogynem menthetetlenül – beivódott. (Margócsy 2007, 37–38)

A későbbiekben viszont az a vélemény került túlsúlyba, mely szerint a kultikus megnyilvánulásokat a maguk helyén kell vizsgálni, nem javallt értékítéleteket alkotni róluk. Különbben sem lehet ezeket a jelenségeket soha kikerülni, hiszen az objektivitás eszménye utópia. Lakner Lajos például Gadamer hatástörténet-fogalmára hivatkozva próbálja bizonygatni, hogy „mindig már megértett, deformált szöveggel van dolgunk, s nincs lehetőségünk arra, hogy e hatástörténeti folyamaton kívülre kerüljünk. De ha mégis képesek lennénk ilyen, fenomenológiai értelemben vett tisztításra, akkor sem érnénk vele semmit, hisz a műalkotásról épp azokat a rétegeket távolítanánk el, melyek révén valamiképp közünk lehet hozzá.” (Lakner 2005, 12)

Dávidházi álláspontja ez utóbbi felfogáshoz áll közelebb. Ráadásul nemcsak hogy nem viszonyul elítélően a kultuszokhoz, de pozitív hatásokról számol be. Úgy látja, egy bármimemű kultusz *járulékos hatásainak* tudható be, hogy a zárandokhelyek (pl. Stratford) felé vezető utak javulnak, a kereskedelem fellendül, kórházak épülnek, terjednek az építészeti stílusok. Ugyanakkor nemcsak gazdasági, de kulturális értékek is sarjadnak a kultusz nyomában: kultikus viszonyulás nélkül nehezen volna elképzelhető a kulturális áldozatkészség feléledése („a zsebek megnyílása”, vagyis az intézményes támogatás). A fordításirodalom és a könyvkiadás fellendül, kiállításokat szerveznek, a művészeti termékek iránti kereslet megnő, írja, sőt, a magyar Shakespeare-kultusz közvetve hozzájárult a színészet társadalmi megbecsültségéhez. Egyszóval a kultusz – Dávidházi szerint – több kulturális értéket segített napvilágra, mint amennyinek a létrejöttét megnehezítette. Igaz ugyan, vallja be ő is, hogy a műkritikára és általában a befogadásra bénító hatással van az, ha az alkotó és műve „sérthetetlen” – de bízik abban, hogy a magyar irodalomtörténet-írásban és -kritikában van annyi életkedv és egészséges tiszteletlenség, hogy megtalálja a módját, hogyan mutathat rá mégis a panteon királyainak meztelen vagy itt-ott kilátszó testrészeire. Utolsóként még azt sorolja a kultusz pozitív hatásai közé, hogy szintre emel: a kultuszhoz tartozás jóleső érzését nyújtja különböző osztályoknak, nemzedékeknek. (vö. Dávidházi 1989, 318–330)

### **ALÁVETETTSÉG**

Korábban már említettük a dolgozatban a művész közvetítő szerepét, másképpen a „papéhoz” hasonló szerepkörét, amikor azt mondtuk, a művész szükségszerűen „küldetést” vállal. Egy másik megfogalmazásban: a felsőbb „szférákban a nagy alkotó értünk, befogadókért mint közbenjáró »szent« teljesít szolgálatot”, „a magasabb szférák (a nemzet, a nép) demiurgoszi mozgatókként jelennek meg, amiből az alkotó számára a mitikus nemzetalkotó szerepe, a befogadó számára az alázatos hódoló szerepe vezetettik le”. (Margócsy 2007, 46, 44)

A szerepeknek ez a *hierarchikus* leosztása majd minden kultikus ihletettségű írásban visszaköszön. A befogadó, tökéletlensége tuda-

tában, alázatosan kérdezi, hogy „Vajon méltó vagyok-e szemléletem tárgyához?“, míg a kultusz tárgya teljesnek, homogénnek, tökéletesnek mutatja magát, hiszen ő a transzcendencia érintésének hatására örök érvényű, változatlan. „A kultusz a történetileg kialakult hagyományokat is történetitlen, időn kívüli adottságokként és szigorúan követendő principiális követelményként (...) határozza meg”, és ehhez hasonlóan a költő sem használója, gazdagítója, teremtője a nyelvnek, hanem „a tőle függetlenül működő és ható transzcendens, »objektív« értékeket magába foglaló nyelviség képviselője és közvetítőként ható megszólaltatója” (Margócsy 2007, 44, 45).

A változatlan, időtlenség képzetét<sup>17</sup> a kultuszok kapcsán korábban már említettük. Ám a kultikus tárgy az idővel másféle viszonyban is áll: nemcsak hogy teljes, homogén egész, amely nem bontható részekre, és amelyből minden befogadó egyformán részesül, és nemcsak egyedi és hasonlíthatatlan, hanem „a kultikus tárggyal és alkotóval mindig épp elkezdődik valami: ő az *isteni kezdet*, az első teremtő aktus, amellyel először nyilatkozik meg valaminő transzcendens érték”. (Margócsy 2007, 42)

A beavatottság nagy egységére való tekintettel, figyelmeztet Margócsy, elterjedt „a többes szám első személyű irodalmi formának gátlástalan kiterjesztése az irodalomhoz fűződő viszony vagy az irodalmi hagyomány bármely részére: a »mi« profétikus költőnk” stb. Ennél mi sem természetesebb, hiszen maguk az alkotók sem egyediek, nem teremtők, hanem mind ugyanannak a lényegiségnek a szolgálatát végzik: felismerik az irodalom „eszmeiségét”, rajtuk kívül álló fősodrat, és azonosulnak vele... (Margócsy 2007, 46, 43) Ehhez hasonló jelenléte figyel meg Lakner Lajos, aki elmondja, hogy a kultusz ünnepein, például a Kazinczy-ünnepen nem a személy, hanem a státus jeleníti meg magát; a résztvevők többnyire nem a „saját hangjukon beszélnek”, de mégiscsak e megszólalás révén jeleníthetik meg kulturális identitásukat (Lakner 2007). A kiállítások, emlékhelyek is elsősorban a látogató társadalmi énjét szólítják meg – a látogatást inkább a beavatódás reménye, mintsem a műélvezet élteti, állítja.

A kultikus helyek és idők a mindennapokból való kiszakadásban, a „felemelkedésben” segédkeznek – mégpedig úgy, hogy azt követelik a résztvevőktől, mondjanak le önmagukról, emelkedjenek fel a tételezett eszményi közösséghez és a látottakhoz. (Lakner *színeváltozásról* is beszél.) Mindegyik kutató egyetért abban, hogy a kultusz befogadójának le kell mondania az egyéni élvezetről és jelentésadásról, valamint a reflektáltságról, hiszen a kultikus ünnepek az *igenlés* alkalmi (Dávidházi, Szilasi, Lakner, Rákai, Margócsy). Kritikai szempontú (irodalmi tárgyú) kiállítás szinte elképzelhetetlen – teszi hozzá Lakner.

A feltétlen önátadásra, aszkézisre ítéltetés miatt az irodalmi kultusz Lakner szerint igen alkalmas az ideológiai törekvések érvényesítésére – ebbe ráadásul, múzeumról lévén szó, a relikviák is besegítenek, melyek mögött egy korábbi, szent hagyományként tisztelt lét

<sup>17</sup> Az irodalmi kultuszok nem véletlenül építenek a naptári rendszerességgel ismétlődő ünnepekre és az érzelmekre ható szimbolikus cselekedetekre. (Lakner 2007)

sejlik fel. Az „abszolút valóságnak” ez a kicsiny részlete *közvetlenül* hozzáférhetőnek tűnik (Rákai szerint ez egy igen erős „érvelési” mód), és eltakarja azt, hogy a helye ebben a térben, a narratíva, melynek része, eleve a hatalom által preformált. Az értelmezett, teremtett mintegy „klasszikus” szó is szerencsésen fedi el; a klasszikus művek mintegy „megőrzik a történeti létet az idő vasfoga ellenében”, és a múzeumi tárgyakhoz hasonlóan ők is „közvetlen közlőerővel rendelkeznek”. (Lakner 2003, 305)

A befogadónak mindenkor alá kell vetnie magát a kultusz papjai által adott hagyomány-értékelésnek – az irodalmi mű hatása általában sem közvetlenül éri az egyént, a közösség intézményeiben érvényesülő állásfoglalásokon keresztül hat rá. (Dávidházi szerint már az ismeretterjesztés is – életrajz, életmű – a kultuszba való beavatásnak tekinthető.) Az egyén eltérhet ezektől az előírásoktól (bár ez csak nehezen sikerülhet neki), de akkor is tájékozódási pontok maradnak számára.

### **VIRÁGOT A SZÍNÉSZNEK (SZÓVIRÁGOT)**

Tanulmányunk záró részében röviden áttekintjük az előzőekben kifejtett gondolatokat, egyúttal megvizsgálva, érvényesülhetnek-e az irodalomtudományon kívüli területeken – mondjuk a színházi diskurzusok vizsgálatában.

A Prospero Könyvek egy beszélgetőkönyv-sorozat; egyes darabjait erdélyi színészekkel és operaénekesekkel készítették újságírók, kritikusok, tanárok. A kötetek előbb a Polis, majd a Komp-Press nevű kolozsvári kiadóknál jelentek meg. Tíz év alatt (2004-től 2014-ig) húsz könyv jelent meg a sorozatban. Jelen részben a sorozat előszavairól szeretnék röviden értekezni.

Honnan ismerjük fel, hogy ezek a szövegek kultikusak? Először is, megjelenítődik bennük valaki és valami (egy művész meg az előadóművészet mint olyan), aki/ami fölérendelődik az olvasónak. A nemrég elhunyt marosvásárhelyi színésze, Lohinszky Lorándról olvassuk például: „Aki látja a város utcáin, érzi, *nem akárcsak* az, aki mellett elhalad” (Máthé 2004, 9) – kiemelés tőlem, a továbbiakban is. „Lohinszky Loránd ötvenéves pályafutását, *szárnyalását* ünnepli most nézők, *hívek*, rajongók hatalmas serege” (Sütő 2004, 6); „A közönség oda száll most, ama szellemi *magaslat* felé” (Sütő 2004, 8). Az azóta szintén elhunyt László Gerőről ezt olvassuk: „*Univerzum*” (Páskándi 2005, 6); „*Címer*-arc. Ha kitalálnék egy pénzt, ráillenek” (Páskándi 2005, 6).

Az idézetekben megjelent tehát mint utalás a nagyság – egyházi, királyi, illetve térbeli, földrajzi értelemben. E nagyság, a színész alá rendelődik a kötetet bevezető laudáció szerzője, aki mintegy „papja” a kultuszban. Mint a pap Istennel, az előszó írója a sztárszínésszel való bensőséges kapcsolatára hivatkozik gyakran – konkrétan, élettársi vagy szakmai kapcsolatra utalva, illetőleg metaforikusan: „hogy át-

mentsem az elveszett fényt, és továbbadjam a kioltott tűz melegét” (Kötő 2013, 9).

Egy másik, az előszó írójánál kisebb hírnevű szerzőt talál a kiadó az aprólékos riporter – meg fényképeket, kritikákat gyűjtögető – munkára. Ő, a könyvnyi interjú lejegyzője is az olvasó fölött áll, hiszen érintkezik a Művésszel... (Ám sem az előszó szerzőjét, sem a riportert nem méltatja a könyv, pár szóban sem; még a hátsó borítón is a Színész – újabb, picí méretű – életrajzát közli... Jelezve ezáltal, hogy itt mégiscsak a Színész az egyetlen fontos személy.)

Az, hogy egyes személyiségeknek könyvet szentel egy kiadó/egy szerkesztő meg a finanszírozók, – Dávidházi fogalmaival élve – a *kultikus szokásrendbe* illeszkedik. Néhány bekezdéssel fentebb hivatkoztunk szintén Dávidházi azon elgondolására, hogy „már az ismeretterjesztés is – életrajz, életmű – a kultuszba való beavatásnak tekinthető”. A kötetek előszavai szintén a kultikus szokásrend részét képezik – már idéztük Dávidházitól, hogy a laudáció nem más, mint a „rituális dicsőítő ének laicizált származéka”. (Hogy az előszó szerzője azonosul-e azzal, amit leír, vagy csupán egy szokásos, üres formát használ, nehéz lenne megállapítani.)

Azt viszont biztosan mondhatjuk, hogy az előszó nem a *kritikai*, hanem a *kultikus nyelvhasználat* rendjébe illeszkedik, hiszen „ellenőrizhetetlen” állításokat, metaforákat tartalmaz. Úgy mint: „brilliáns korrepetitor” (László 2008, 7); „mintha egy *drágakő* összegyűjtötte és felerősítette volna a bujdosó fényeket ... egy színésznő szemének *kristálya* a fényforrás” (Szőcs 2005, 5). A József Attila-kultusz kapcsán hangzott el korábban tanulmányunkban, hogy a költőt is hasonlítják ékkövekhez. A *világ és a művész szembeállítását* is József Attila kapcsán említettük; lám, itt is megjelenik: „A sötét korszak mélyéből egy parányi láng villan fel” (Szőcs 2005, 5).

Az isteni/vallási közeg megidézése árulja el leginkább a kultikus viszonyulás jelenlétét: „szolgálja a színjátszás *istenasszonyát*, Tháliát” (Szekernyés 2009, 5) – itt megtaláltuk a „szolgálatot” is; „Lohinszky Loránd száraz lábbal *ment át a vízen*, széllal szemben” (Sütő 2004, 8) – ez esetben a közeggel való szembeállítás is megjelenik; „a kulturális intézmények *szószékjellege* megszűnt” (Kötő 2013, 12); „a magyar drámairodalom *halhatatlanjának*, ... Csiky Gergelynek” (Szekernyés 2009, 10); „Thália megtehetné, hogy papjai közül *bíborossá* léptesse elő” (Sütő 2004, 6). Nemcsak a keresztény vagy a görög mitológia alakjai és „szolgálói”, de egyéb természetfölötti képességekkel rendelkező lények is megidéződnek az előszavakban (lásd a „Prospero Könyvek” sorozatcímet is): „A faunkedvű *varázsló* kifogyhatatlannak bizonyult a játékban” (Sütő, 2004, 8); „A színészi *metamorfózis csodájának* lehettünk tanúi” (Nánay, 2004, 6); „Amit a színésznő művel, részben a *mágia* címszó alá is tartozik. A mágia magyarul varázslás, bűbájosság, ennél fogva a színésznő amolyan *tündér*” (Szőcs, 2005, 5).

A színész tehát (szinte) emberfeletti tulajdonságokkal rendelkezik: „Az az igazság, Duci néni, hogy a tehetséges ember olyasmiket tud,

amiket *nincs honnan* tudnia. / Drága Duci, honnan tudtál, *tu*dsz *mindent?!?*” (Kincses, 2007, 6) Ez a „minden”, a teljesség, az ellentétek sorjázása által is megidéződik: „*Úr és szolga*, diktátor és közember, ifjú és vén, fecsegő és néma, Hamlet és Horatio – ez mind ő” (Horváth 2008, 5); „Homloka mögött: okos *esztelenség*, esztelen *okosság* (Páskándi 2005, 10); „akibe a néző azt láthat bele, amit akar, amit *szeretne*, de azt is, amitől *fél*, amit egyedül, magában nem is merne meglátni” (Szócs 2005, 8).

A teljesség a maradandósággal párosul. Az időbeli állandóságra is találunk példákat – emlékszünk? Margócsy hívta fel a figyelmünket arra, hogy a kultikus nyelvezet a változatlan időt kedveli –: „ez a pillanat azonban a *maradandósággal* játszik” (Horváth 2005, 7); „ám miközben estéről estére átváltozik, azért *mindvégig* önmaga marad” (Horváth 2008, 5); „ez *örökre* beírja nevét színháztörténetünkbe” (Kötő 2013, 12).

Ezeket a művészeket nem kezdi ki az idő: ők a színházak „örökös tagjai”. Gyakori a kötetekben, hogy kerek évfordulókat említenek, egy-egy előző pl. korábban született, köszöntőként egy kerek születésnapra. (Máthé 2004, Medgyessy 2010) Ez is jelzi, hogy a Prospero Könyvek valójában *lieu de memoire*-ok, a színészekre való emlékezés helyei az emlékezetüktől megfosztott társadalomban – az élet felcsiholásának kísérletei. „Akik látták a színpadon, tudják: *felejtethetlen*./ Mégis: méltatlanul *elfelejtett*.” (Medgyessy 2010, 8)

Miért kell megakadályoznunk a felejtést? Mert ezek a művészek társadalmi identitásunkkal fonódtak össze, csoportunkat, nemzet(iség)ünket, minket magunkat jelentik. (Lásd tanulmányunk „Nemzeti irodalmunk” részét). „Lohinszky Loránd volt kisebbségi segédszínész, nemzetiségi teátrista, ma határon innen és határon túl nagyra becsült színművésznünk: *a nemzet színésze*.” (Sütő 2004, 6) „*A város* ma büszkén vallja őt *fiának*, fényes szellemének” (Sütő 2004, 6). „*Gesztusai*, járása, idegei itt vannak bennem, *bennünk elosztva*” (Páskándi 2005, 8); „*Szent kettősség* titkos csodája, *I szeretőnk, anyánk*” (Szócs 2005, 5).

Leírhatóak-e komolyan ezek a szavak – amiket például a legutóbbi idézetben olvastunk? A kedves olvasó legyint, és azt gondolja, ezek a frázisok egy régi kor lenyomatai, ma már nem jöhetnek szembe velünk? Ám ezek a szövegek 2004 és 2014 (!) között íródtak, és ma meg holnap is tovább íródnak, szorgosan... Premisszáik ráadásul, kifinomultabb alakban és szórton, mindenütt jelen vannak: felütik kecses virágfejüket minden átgondolatlan újságcikkben, minden ünnepi alkalomban.

A laudációk változatlanul mutatják az időt; nem egy folyton átalakuló ént feltételeznek – legyen szó színészről vagy olvasóról; állandónak tekintik az egyén és a közösség közti viszonyt. Merev formát eredményez bennük a szembeállítások által létrehozott tökéletesség, a szereplők elrendeződésének vertikálitása, a metaforák ritualitása („csoda” stb.). A dicsőítésben megrajzolt időtlen kép a jelen folyama-

taihoz nem tud kapcsolódni. A színész figurája bennük nem valóságos, nem életszerű. Szobor, amely megkoszorúzásra vár...

Aki tehát nem pusztá kőre, hanem az élő valóságra kíváncsi, ne olvasson ilyen szöveget, és ne írjon hasonlót. Ezek a formák akadályozzák, hogy a színházról frissen, konstruktívan gondolkodhassunk. Le kell bontanunk őket, hogy új elképzeléseink a színházról előtérbe kerülhessenek. Olyan elképzeléseink, amelyek egy fokkal közelebb állnak ahhoz a valósághoz, amelyben ma élünk – azaz amely valóságot ma konstruálunk meg magunknak...

### **ANDREA ZSIGMOND: WHO'S AFRAID OF THE WRITER AND THE ACTOR**

#### **-abstract-**

*The aim of the present study is to introduce the research branch specialized in the study of literary cults and the exploration of the nature of cults to those specialized in other fields of art. Researchers of literary cults have primarily analyzed texts which may easily be brushed aside saying that no one is „worshipped” the same way these days. However, although cultic phrases are much more rarely used today, they might subtly show through a laudatory text – for example in the case of an opening speech for an exhibition. The idea of an aura of exclusiveness, certain metaphors, inferiority and superiority, the service of aims that are not purely artistic, immutability, the opposition between the artist and the outside world – these notions often penetrate our perception of certain artists, they turn up in our discourses. These ideas and criteria presented quite divergently in the present paper are to be converged through a brief application: we are going to search for and analyze the cultic elements to be found in the forewords of volumes dedicated to Transylvanian theatre artists.*

*#cult research, #writer, #actor, #laudation, #hierarchy*



## IRODALOM

- Darvay Nagy Adrienne. 2010. „Szín–ész–nő.” In Uő. Stief Magda. *Beszélgetőkönyv*. Kolozsvár: Komp-Press. 5–14.
- Dávidházi Péter. 1989. „Isten másodszülette”. *A magyar Shakespeare-kultusz természetrajza*. Budapest: Gondolat.
- Dávidházi Péter. 1994. „Elméleti kiindulópont egy kritikai életmű vizsgálatához.” In Uő. Hunyt mesterünk. Arany János kritikai öröksége. Budapest: Argumentum. 15–71.
- Dávidházi Péter. 1998. *Per passivam resistentiam. Változatok hatalom és írás témájára*. Budapest: Argumentum.
- Dávidházi Péter. 2003. „Egy irodalmi kultusz megközelítése.” In *Az irodalmi kultusz kutatás kézikönyve. Tanulmánygyűjtemény*. Szerkesztette Takáts József. Budapest: Kijárat. 107–133.
- Dávidházi Péter és Tverdota György, szerk. 1990. *Irodalom és kultuszképződés (különszám)*. *Irodalomtörténeti Közlemények*. 94/3. (1990). 287–401.
- Horváth Andor. 2005. „Előszó.” In Boros Kinga. Elekes Emma. *Életinterjú*. Kolozsvár: Polis. 5–7.
- Horváth Andor. 2008. „Előszó.” In Köllő Katalin. Csíky András. *Életútinterjú*. Kolozsvár: Komp-Press. 5–7.
- Kincses Elemér. 2007. „Szabálytalan előszó.” In Nagy Miklós Kund. Szabó Duci. *Életinterjú*. Kolozsvár: Polis. 5–6.
- Kötő József. 2013. „Előszó. A színház nagytiszteletű ura.” In Molnár Judit. Miske László. *Beszélgetőkönyv*. Kolozsvár. Komp-Press. 5–12.
- Kürthy András. 2008. „Előhang.” In Dehel Gábor: Marton Melinda. *Beszélgetőkönyv*. Kolozsvár. Komp-Press. 5–9.
- Lakner Lajos. 2003. „...csodás színeváltozás...» *Irodalom és múzeum*.” In *Az irodalmi kultusz kutatás kézikönyve. Tanulmánygyűjtemény*. Szerkesztette Takáts József. Budapest: Kijárat. 301–317.
- Lakner Lajos. 2005. „Irodalmi kultusz, történetiség, aktualitás. A kultusz kutatás útjain.” In *Kultusz, mű, identitás. Kultusz történeti tanulmányok 4*. Szerkesztette Kalla Zsuzsa et al. Budapest: PIM. 11–30.
- Lakner Lajos. 2007. „Irodalom, kultusz, társadalmi nyilvánosság.” *Korunk*. XVII/6 (2007). <http://epa.oszk.hu/00400/00458/00126/3506.html>, utolsó letöltés: 2013. május 12.
- László Ferenc. 2008. „Pálca, kéz, delej”. In Nagy-Hintős Diana. Hary Béla. *Életútinterjú*. Kolozsvár: Komp-Press. 5–8.
- Margócsy István. 1999. *Petőfi Sándor. Kísérlet*. Budapest: Korona.
- Margócsy István. 2007. *Égi és földi virágzás tükre. Tanulmányok magyar irodalmi kultuszokról*. Budapest: Holnap.
- Máthé Éva. 2004. *Lohinszky*. Kolozsvár: Polis.
- Medgyessy Éva. 2010. *Mindhalálíg színész. Péterffy Gyula (1935–1980)*. Kolozsvár: Komp-Press.

Nánay István. 2004. „Lujzika.” In Köllő Katalin. Orosz Lujza. *Életinterjú*. Kolozsvár: Polis. 5–8.

Nora, Pierre. 1999. „Emlékezet és történelem között: A helyek problematikája.” Fordította K. Horváth Zsolt. *Múlt és jövő*. 3 (2004). [http://www.multesjovo.hu/hu/aitdownloadablefiles/download/aitfile/aitfile\\_id/476/](http://www.multesjovo.hu/hu/aitdownloadablefiles/download/aitfile/aitfile_id/476/), utolsó letöltés: 2014. december 2.

Páskándi Géza. 2005. „Vallomás a színészeiről (Előszó helyett)”. In Hegyi Réka. *László Gerő. Életinterjú*. Kolozsvár: Polis. 5–10.

Porkoláb Tibor. 2005. „Közösségi emlékezet, ceremonialitás, panteonizáció. Szempontok az emlékezés műfajának vizsgálatához.” In Kultusz, mű, identitás. *Kultusztörténeti tanulmányok 4*. Szerkesztette Kalla Zsuzsa et al. Budapest: PIM. 56–88.

Rákai Orsolya. 2006. *Utazások a fekete királynővel. Írások írásról és irodalomról*. Budapest: Kijárat.

Rákai Orsolya. 2008. *Az irodalomtudós tekintete. Az önálló irodalom társadalmi integrációja és az esztétikai tapasztalat problémái 1780 és 1830 között*. Budapest: Universitas.

Sárközy Péter. 2002. „Kultusz vagy manipuláció? A József Attila-kultusz a mai magyar irodalomtatásban.” *Hitel XV/9* (2002). 107–114.

Sütő András. 2004. „Lohinszky-régió.” In Máthé Éva. *Lohinszky*. Kolozsvár: Polis. 6–8.

Szajbély Mihály. 2005. *A nemzeti narratíva szerepe a magyar irodalmi kánon alakulásában Világos után*. Budapest: Universitas.

Szekernyés János. 2009. „Napsugaras pálya.” In Ferencz Éva – Zsehránszky István. *Makra Lajos. Életútinterjú*. Kolozsvár: Komp-Press. 5–11.

Szilasi László. 2000. *A selyemgubó és a „bonczoló kés”*. Budapest: Osiris–Pompeji.

Szolláth Dávid. 2004. „A kultusz kutatás két tendenciája.” In *BUKSZ XVI/3* (2004). <http://buksz.c3.hu/0403/07szollath.pdf>, utolsó letöltés: 2013. május 12.

Szócs István. 2005. „Előszó.” In Botházi Mária. *Vitályos Ildikó. Életinterjú*. Kolozsvár: Polis. 5–10.

Takáts József. 2003. „Megfigyelt megfigyelők.” In *A narratív identitás kérdései a társadalomtudományokban*. Szerkesztette Rákai Orsolya et al. Budapest-Szeged: Gondolat Kiadói Kör-Pompeji. 146–148.

Takáts József. 2007. *Ismerős idegen terep. Irodalomtörténeti tanulmányok és bírálatok*. Budapest: Kijárat.

Tverdota György. 1998. *A komor föltámadás titka. A József Attila-kultusz születése*. Budapest: Pannonica.

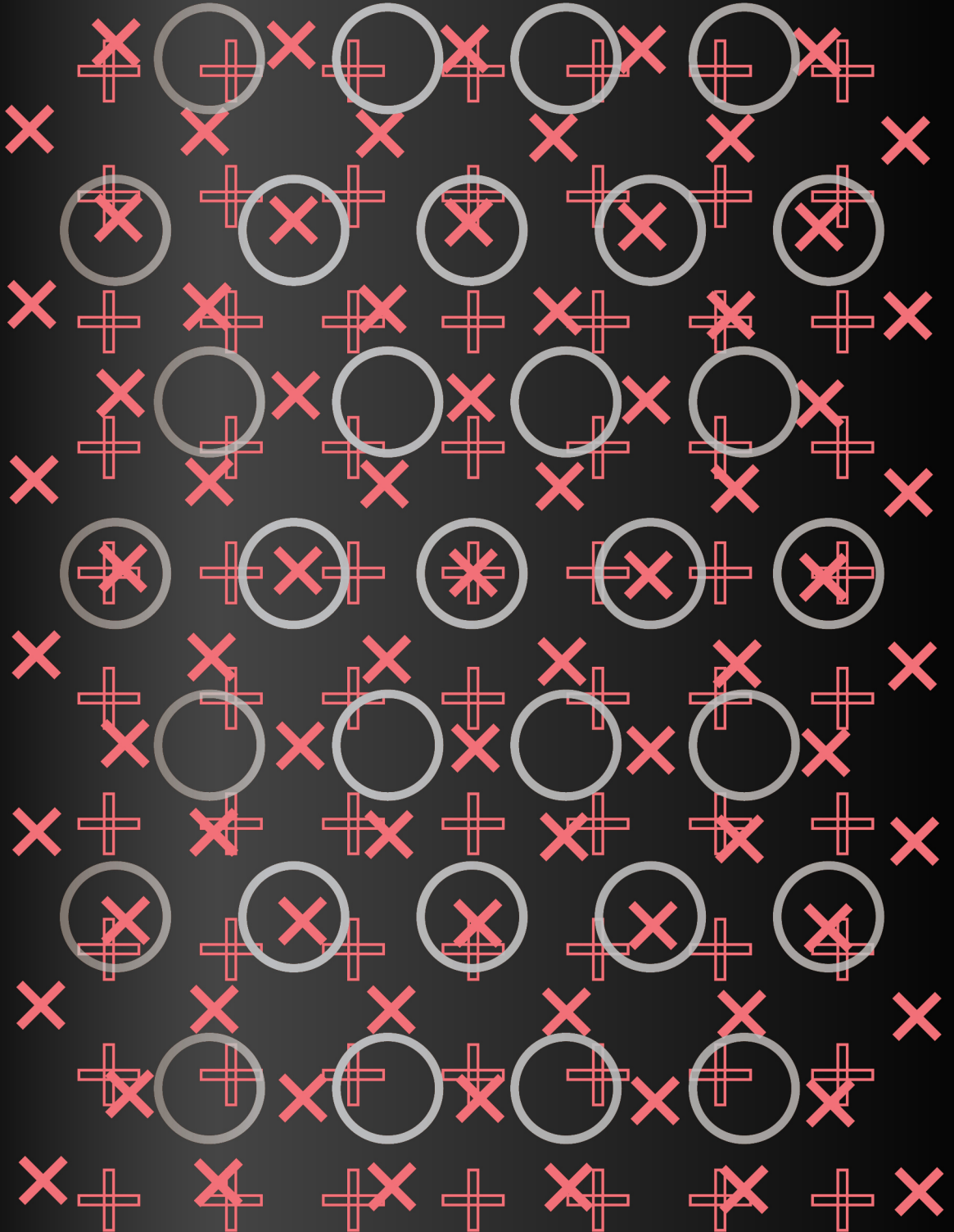
Tverdota György. 2003. „Az életrajz mint passió.” In *Az irodalmi kultusz kutatás kézikönyve. Tanulmánygyűjtemény*. Szerkesztette Takáts József. Budapest: Kijárat. 159–171.

Vajda Ágnes, Vörös Boldizsár. 2005. „A magyarországi kultusz kutatás válogatott bibliográfiája.” In *Kultusz, mű, identitás. Kultusztörténeti tanulmányok 4*. Szerkesztette Kalla Zsuzsa et al. Budapest: PIM. 324–375.

DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculatterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [disegno@mome.hu](mailto:disegno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [disegno.mome.hu](http://disegno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell – A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

---

# **A NŐI TEST MINT STÁTUSZSZIMBÓLUM A FŰZŐ IMÁZSÉPÍTŐ SZEREPE A 19. SZÁZAD MÁSODIK FELÉBEN**

---

**Szentesi Réka**

---

## **ABSZTRAKT**

*A 19. század második felében, a feminizmus nézeteinek terjedésével a női öltözék problémája intenzíven jelent meg a korabeli diskurzusban. Ruhareformerek, köztük orvosok hevesen támadták a női ruházatot, kiemelt figyelmet fordítva a fűzőre. Korabeli orvosi írások több mint 40 olyan betegségről számolnak be, amelynek kialakulásával a fűzőt vádolták. A korábbi vizsgálódások a korban „karcsúsóként” is ismert alsóneműt az elnyomás és felszabadítás ellentétes mozzanatának kontextusába helyezve a női alárendeltség szimbólumaként értelmezték, egy olyan kínzóeszközt láttak benne, amelybe a zsarnok patriarchális társadalom kényszerítette a nőket. Nem vitatom, hogy a női öltözködés demokratizálódása együtt járt az emancipáció elveinek terjedésével, ugyanakkor a fent kifejtett megközelítés túlságosan egyoldalú, ezért felülvizsgálata szükségeszerű.*

*Milyen volt a kor ideális nőképe, és miért éppen a darázsderék volt az áhított cél? Hogyan járulhatott hozzá a szoros fűzés gyakorlata az imázs kialakításához? Valóban a nők elnyomásának volt eszköze a fűző? A kijelentés, amely szerint az öltözék a státusz jelölője lehet, már-már klisészámba megy. Azonban megközelítésemben nem a fűző, hanem a fűzőtt derék, a fűzőtt női test tekinthető státuszsimbólumnak*

#fűző, #női identitás, #státuszsimbólum, #női test, #sziluett

A 19. század második felének és a 20. század elejének publicisztikájában a női öltözék problémája igen intenzíven jelent meg. Az orvosok, a ruhareformerek és a feministák ugyanis hevesen támadták a női ruházatot, azon belül is elsősorban a fűzőt, annak ésszerűtlensége miatt. A hagyományos történetírás hajlamos úgy tekinteni a diskurzusra, mint a nő felszabadításáért folytatott küzdelem egyik állomására. A korábbi vizsgálódások az egyik legalapvetőbb ruhadarabot, a fűzőt az elnyomás és felszabadítás ellentétes mozzanatának kontextusába helyezve a női alárendeltség szimbólumaként értelmezték, egy olyan kínzóeszközt láttak benne, amelybe a zsarnok patriarchális társadalom kényszerítette a nőket.<sup>1</sup> Nem vitatom, hogy a női öltözködés demokratizálódása együtt járt az emancipáció elveinek terjedésével, ugyanakkor a fent kifejtett megközelítés túlságosan egyoldalú, ezért felülvizsgálata szükségszerű.

A 16. századtól kezdve a fűzőt elsősorban az arisztokrácia hölgyei és leányai hordták. A fűző közvetlen elődjének azokat a 15. századi ruhákat tekinthetjük, amelyeket elől zsinórral lehetett összezárni, hogy minél feszesebben simuljanak a testre. Ennek érdekében egyre keményebb anyagokat kezdtek el használni a szabók, mint például „halcsontot”, azaz bálnaszilát vagy bukrámot<sup>2</sup>. A merevítő igen fontos része volt a fűzőnek: a fából, vasból, agancsból, elefántcsontból vagy más kemény anyagból készült merevítőt beledolgozták a fűző elülső részének a közepébe, annak érdekében, hogy egyenes tartást biztosítson. A közvélemény híreszteléseivel ellentétben senki sem „találta fel” a fűzőt. A ruházat fejlődése és alakulása mindig tükrözi az adott kor társadalmi, technológiai és esztétikai jelenségeit. A 16. század folyamán a nemesség számára egyfajta maníros, fegyelmezett magatartás volt a követendő. Az illem nemcsak a szabályszerű viselkedést követelte meg az elit tagjaitól, hanem a test és a testtartás kontrollját is. Így szükségszerűen a szabászat is a feszesebb, egyenesebb, geometrikusabb formákat részesítette előnyben (Steele 2007, 12). A fűzőviselőt az arisztokrácia által képviselt merev etikett és önuralom szimbóluma lett. Ezen kívül, mivel akadályozta a szabad mozgást, azt üzent a világnak, hogy viselője nem szorul munkára, következképpen státuszszimbólumként is funkcionált. Nem teljesen igaz, hogy a francia forradalmat követően a nők levetették fűzőiket. A liberalizmus kibontakozásával valóban megfigyelhető a fűző divatjában egy bizonyos mértékű hanyatlás, de – elsősorban Nagy-Britanniában – sokan hordták továbbra is a hosszú, halcsontos fűzőket. Különösen Francia-

<sup>1</sup> *A feminista nézetekről bővebben lásd: Steele, Valerie. 2007. The Corset. A Cultural History. New Haven: Yale University Press. Kiemelkedő jelentőségű munkák még, amelyek eszerint a nézőpont szerint születtek: Summers, Leigh. 2001. Bound to Please: A History of the Victorian Corset. Bloomsbury Academic, és Roberts, E. Helene. 1977. The Exquisite Slave: The Role of Clothes in the Making of the Victorian Woman. Chicago: The University of Chicago Press.*

<sup>2</sup> *A bukrám vagy kanvász durva, merev, vászonkötésű pamutszövet rácszerű szerkezettel, amelyet merevítő bélésként használnak a ruhaiparban, de a könyvkötészetben és festővászonként is alkalmazták.*

országban jöttek divatba a halcsont nélküli, teljesen egyszerű fűzők is. Az 1800-as évek elején azonban nem egyszerűen újra megjelent a fűző, hanem maradéktalanul elterjedt Európában és Amerikában egyaránt.

A divat mint jelenség egyik jellemző megnyilvánulási formája a magasabb rangúak ruházatának, tárgykultúrájának vagy más megkülönböztető jelének az utánzása, így teszi a jelek szintjén egyenrangúvá az utánzót az utánzottal (Spencer 1982, 33-34). Az ipari forradalom következtében elindult textil- és vasipari fejlődés széles rétegek számára tette elérhetővé a fűzőt. Az acél bújató lyuk feltalálása például sokkal tartósabbá tette a fűzőket. A korábbi cérnával megerősített bújató lyukak ugyanis könnyen elszakadtak, különösen, amikor szorosabbra fűzték magukat a hölgyek. Szintén a 19. század találmánya az a kapocs-sor, amely a fűző elejébe varrva lehetővé tette a nők számára, hogy fűzőjüket egyedül is fel-, illetve levehessék. A vasipar fejlődésének volt köszönhető a fűző merevítő szerkezetének acéllal történő pótlása is, a korábban szokványos bálnaszila, agancs-és csontmerevítések helyett. 1868-ban pedig kifejlesztették a gőz segítségével történő formázást, amelynek során egy általában fémből készült bábura helyezték a fűzőt, és addig gőzölték, amíg el nem érte a megfelelő formát. A gőzformázás elterjedése hozzájárult a tömeggyártás felgyorsulásához: a fűzők fokozatosan olcsóvá és mégis jó minőségűvé váltak. Immár nem az arisztokrácia kiváltsága volt a fűzőviselés, a 19. század folyamán a társadalom alsóbb rétegei és a dolgozó nők is hordták. Ezek az olcsóbb darabok ugyanis acélpántokkal és ellenállóbb anyagból készültek (a drágábbak továbbra is bálnaszilából és selyemből vagy atlaszselyemből), a minőségük kiváló volt és pontosan ugyanazt a „homokóra” típusú sziluettet eredményezték (Steele 2007, 46), mint drágább változataik. Az alapanyag- és késztermégyártás gyorsabbá és olcsóbbá válása, valamint a fűző „használatának” egyszerűsödése szintén hozzájárult annak nagymértékű terjedéséhez. 1829-ben egy francia fűzőkészítő, Jean-Julien Josselin feltalálta a kapcsokkal ellátott, két részből álló acélmerevítőt (a fűző elejébe dolgozva), amely lehetővé tette, hogy egy nő egyedül vegye fel és le a fűzőjét, amelyet előzőleg már a saját méreteihez igazítottak (Steele 2007, 43). Az a tény, hogy már nem feltétlenül volt szükség egy cselédre, társalkodónőre vagy öltöztetőnőre, aki segített a fűzőt tulajdonosára ráadni, már eredményez némi demokratizálódást. Ahogy az arisztokrácia körein kívül is terjedt a fűző divatja, az addig nemesi testideálnak tartott sziluett egyértelműen nőideál lett a 19. század második felére (Steele 2007, 36). 1861-es adatok szerint csak Párizsban körülbelül 1 200 000 fűzőt adtak el évente (Steele 2007, 46). A francia piacot az egyénileg megrendelt, mérték után készített darabok, míg az angol és az amerikai piacot a konfekciótermékek uralták. Utóbbiakat különböző stílusban és 45-től 75 centiméterig terjedő derékossággal rendelkező méretekből lehetett megvásárolni. Magyarországon mindkét gyakorlat elterjedt.



Egy társaságbeli nőnek igen sokféle fűzőre volt szüksége: „reggeli fűző: kis batiszt ujjas, kevés halcsonttal. Napközi fűző: legalább három darab s pedig fekete, egy halványkék, egy rózsaszín selyemből. Nyáron: batiszt vagy nyersselyem. Estélyi fűző: a ruháknak megfelelő színből, igen erősen összeszorítva. Éjjeli fűző: szarvasbőr, halcsont nélkül. Alkalmi fűzők: utazáshoz tág, szabályozható kapcsolattal. Lovagláshoz erős nyersvászon, az ágyék körül rugalmas gumirésszel. Tengerifürdőhöz pánt nélkül. Aldott állapot esetére igen bő, kevés pánttal, könnyen engedő gumisza-lagokkal.” (Ráth-Végh é. n., 196)

A 19. század közepén, amikor a krinolinok szoknya volt divatban, a fűzők rövidek voltak. A század utolsó évtizedeiben, amikor a szoknya alól kikerült minden abroncs és farpárna, a fűzők hosszabbak lettek, hogy ne csak a derekat, hanem a hasat is leszorítsák. Az új típusú fűző, az ún. reformfűző eleje egyenes, a teteje alacsonyabb, de alul hosszabb. Az új fűző teljesen leszorította viselője hasát,<sup>3</sup> kidomborította a mellkasát és a csípőjét, a háta homorú lett, és a dereka még mindig karcsú volt. Az alakot rendkívül nőiessé varázsolta (ún. szecessziós „S-sziluet”), de minden valószínűség szerint még kényelmetlenebb volt elődjénél, mivel nagyobb megterhelést jelentett a gerincnek, a hátnak és a medencecsontnak, valamint nagyobb nyomást gyakorolt az alhasi szervekre (Steele 2007, 84).

A 19. század második felében és a századforduló környékén a kortársak körében egyre erősödött a vita a fűző viselete körül. A kérdéssel foglalkozók a fűzőt higiéniai, egészségügyi és esztétikai okokból egyaránt támadták: viselését rendkívül egészségkárosítóknak, a fűzőt derekat pedig csúnyának és természetellenesnek tartották. Fontos megjegyezni, hogy a cél nem a látszólagos súlycsökkentés, hanem a megfelelő, divatos arányok elérése volt. Külföldi adatok alapján tudjuk, hogy a divatos arányokat az 1890-es években a 38-18-38 inch (96-45-96 centiméter) hármás mércéje jelentette. Ezek az arányok egy nagyjából 27 inch (68,5 centiméter) természetes bőségű derékra utalnak (Martin, 1979). Ez azt mutatja, hogy ebben az esetben a természetes derékbőség és a fűzőt derékbőség között akár 23,5 centiméter különbség is lehetett. Ez a szám rendkívül drasztikusnak hat és semmiképpen nem jelenti azt, hogy az adott időszakban minden divatos nő ilyen mértékben fűzte magát. Azt azonban jól jelzi, hogy a derék- és a csípő-, illetve a mellbőség közötti különbség növelése, hangsúlyozása volt a cél. Kevésbé drasztikus számokról számol be egy magyarországi forrás, dr. Thanhoffer Lajos írása 1901-ben. Az anatómus szerint a fűzőt és a nem fűzőt derékbőségek között 10-15 centiméteres különbségek lehettek, ráadásul a hölgyek gyakran centiket tagadtak le eredeti méreteikből, amikor megadták azokat a fűzőkészítőnek, így jóval kisebb méretet viseltek a kellenél (Thanhoffer 1901, 83). Ahogy a mai korban nők ezrei kínozzák magukat testileg és lelkileg az áhított ideális alak eléréseért, ugyanúgy a korabeli hölgyek is visszaéltek a fűző adta lehetőségekkel annak érdekében, hogy

<sup>3</sup> Ezért nevezik sans-ventre fűzőnek franciául, ami annyit jelent, hogy „has nélküli”.

<sup>4</sup> *Gyanakvásra ad például okot, hogy gyakran a tüdővész okozójaként is a fűzőt jelölték meg, illetve a ma már nem is létező, divatos női betegség, a hisztéria egyik fő kiváltó okaként is a szoros fűzőviseletet támadták.*

<sup>5</sup> *A téma bővebb kifejtését lásd Szentesi Réka. 2012. A fűzőviselet egészségügyi következményei. Orvostörténeti Közlemények. LVIII: 73-87.*

a testüket a lehető legnagyobb mértékben közelítsék az ideálshoz. Plasztikai sebészeti beavatkozások, testmozgás adta lehetőségek és egészséges táplálkozási ismeretek hiányában, a divat diktálta szabályok hatására a szoros fűzés gyakorlatához nyúltak.

### **„A fűzőpáncél szorított, összenyomott, gátolt a légzésben.” A SZOROS FŰZÉS EGÉSZSÉGÜGYI KÖVETKEZMÉNYEI**

A korabeli orvosi értekezésekben legalább 40 olyan betegségről, egészségügyi problémáról írtak, amelyet a szoros fűző viseletének tulajdonítottak. A kutatásaim alappilléret öt orvosi szakmunka alkotja, amelyek 1884 és 1910 között keletkeztek. A *Nő és a társadalom* című feminista folyóirat 1907 és 1909 között ugyancsak gyakran foglalkozott a témával. A történész nyilvánvaló nehézségekbe ütközik, amikor a régmúlt orvosi diagnózisait vizsgálja, ezért ezeket a forrásokat fenntartásokkal kezeltem. A források feldolgozásában dr. Móczár Katalin háziorvostól és dr. Marosvölgy Péter sebésztől kaptam segítséget. A velük készített interjúk igazítottak el abban, hogy melyek azok a „vádpontok,” amelyeket jogosan emeltek az orvosok a fűző ellen, és melyek bizonyultak a fantázia és a hiányos tudás szüleményének.<sup>4</sup> A következőkben csak az előbbiekkal foglalkozom.<sup>5</sup>

Az orvosi írások szerint a különböző csontok, bordák, a medence- és a csípőcsont, a szegycsont, valamint a gerinc deformációja igen gyakoriak voltak, különösen azoknál a nőknél, akik gyerekkoruk óta szorosan fűzték magukat. A különböző légzőszervi megbetegedések említése, illetve a nem megfelelő légzés, kevés oxigén okozta ájulás sem volt ritka. Hatvany Lili bárónő így emlékszik első fűzőjére és azokra a nehézségekre, amelyet viseletkor ki kellett állnia: „*Első fűzőm rózsaszín cérnabrokátból készült, olyan vaspáncéllal, azaz acélpántokkal bélelve, hogy Rozgonyi Cicelle is nyugodtan felvehette volna, mikor hadba követte hitvesét. Iszonyú büszke voltam erre az első fűzőmre. Este vettem fel először, egy rózsaszín princesse-ruha alá, mert éppen cirkuszba készültünk. Egyedül nem is tudtam bänni új kincsemmel. Becsengettem a szobalányt, aki hórukk kiáltásokkal húzta összebb és még összebb a zsinórt, húzta, húzta, amíg a derekam olyan lett, mint a mesebeli királykisasszonyé – (akinek a derekát tudvalevőleg két ujjal lehetett át fogni) – a lélekezsről azonban ilyen körülmények között le kellett mondanom. A cirkuszt nem igen élveztem, keveset láttam belőle. Minden összefolyt szemeim előtt valami földöntúli elefánttá, illetőleg valami óriási szürkeséggé. Mikor hazaértünk, elájultam. Szében mondvá elaléltam, vagy aléltan estem össze.”* A bárónő hozzáteszi, hogy „*a fűzős fűzőt elítélte minden orvos és elítélte az utókor, mint a világ legegészségtelenebb viseletét[...] A fűzőpáncél szorított, összenyomott, gátolt a légzésben.*” (Hatvany é. n., 175-176)

Az izomsorvadást, illetve az izmok nem megfelelő működését mint a rendszeres fűzőviselet velejáróját is gyakran emlegették az orvosok:

azok a nők, akik hosszú évek óta viselték a fűzőt, annak levételekor hátfájásról panaszkodtak (Thanhoffer 1901, 110). A rendszeres szoros fűzőviselés gondot okozhatott a hasüregi szervek rendes működésében is: a törzs nagymértékű összenyomásával a szervek eltolódtak a helyükről. A források a gyomor, a máj, az epe, a belek, a húgyhólyag és nem utolsósorban a méh rendellenes működéséről számolnak be. A nők egészségének kérdése kiemelt szerepet kapott ezekben az orvosi írásokban. Gyakran tekintették a fűzőellenes harcot társadalmi kérdésnek. Nem csupán a már fent említett problémák megelőzése miatt tartották fontosnak, hogy a nők felhagyjanak a szoros fűzéssel, hanem a ruhadarabnak a nemzőszervekre gyakorolt rossz hatása miatt is. A méhsüllyedés, az összeszűkülő medencecsont, valamint a magzat veszélyeztetése ellen emelték fel a hangjukat.

**„Majd megoldja a feminizmus.”**

### **FEMINISTÁK A FŰZŐ ELLEN**

Dr. Lantos Emil 1899-ben már úgy vélekedett, hogy azt, amit az orvosi igyekezet nem tudott megoldani, ti. a fűző elvetését, „*majd megoldja a feminizmus.*” (Lantos 1899. 4). A doktor kétségtelennek tartotta, hogy a nők munkába állásával nagymértékű változás fog végbemenni a női öltözködésben. Bár 1876-ban K. Beniczky Irma még azzal vádolta a nőemancipációért küzdőket, hogy a női öltözködés terén nem képviselik az ügyet (K. Beniczky 1876, 93), a század végére az orvosok és művészek mellett valóban a feministák voltak a reformruha-mozgalom élharcosai, hiszen a társadalmi státuszt jelző öltözék elvetése jól összeegyeztethető volt az elveikkel. Különösen igaz volt ez azokra a ruhadarabokra, amelyek a szabad mozgásban korlátozták a nőket. Ezenkívül a feministák úgy vélték, hogy a fűző, amely kihangsúlyozza a nemi jellegzetességeket, felesleges lesz, ha a nő függetlenedik a férfitól és el tudja magát tartani. Persze ahhoz, hogy levehessék a fűzőt és a többi cicomát, előbb szükségük volt politikai és gazdasági jogokra. A nők egyéni boldogulása ugyanis sem politikai, sem gazdasági, sem társadalmi szempontból nem volt biztosított, a feministák pedig ezt az elsősorban gazdasági függőséget látták a ruhareform legnagyobb akadályának (Bédy-Schwimmer 1909, 204).

**„S lehet-e, van-e nagyobb gyönyörűség,  
mint feltűnést kelteni a korzón?”**

### **A TERMÉSZETES SZÉPSÉG DICSÓÍTÉSE**

A kor szépségideáljához kétségkívül hozzátartozott a karcsú derék (Steele 1985, 108). Ennek ellenére a fűzőt átkozók nem tartották szépnek az ésszerűséget nélkülöző divatot, mert szerintük „*az érzéki szépség akkor teljes, ha az értelmivel karöltve jár*” (Perényi 1885, 87). Lehetetlennek tartották, hogy szebb legyen egy mesterségesen létrehozott darázsderék annál, mint amit a természet adott, hiszen

véleményük szerint a természet és a természetesség mindig szép. A szépség legfontosabb feltételének az egészséget tartották. Úgy vélték, hogy az egészséges, következőképpen szép nő mindig gömbölyded, és pirososzsárga arca van. A fűzés, mivel romba döntötte az egészséget, a szépséget is aláásta, minden nőt elcsúfított, sápadttá, igénytelenné és ványadtá tett. Wohl Janka írónő is úgy tartotta, hogy inkább legyen egy nő túl kövér, mint hogy a darázsderekat egészsége rovására érje el, és beteges, sápadt asszony váljék belőle (Wohl 1885, 175).

Dr. Lenhossék Mihály rövid cikkében fejtette ki, hogy a túl karcsúra fűzött derék nemcsak az egészségre ártalmas, de egyenesen visszataszító is: „*olyanforma kellemetlen érzést kelt, mint valami torzképződésnek, valami ijesztő anatómiai rendellenességnek a látása, s azt hiszem velem együtt így érez minden normális érzésű férfi s csak perverz izlésű ember lehet az, akinek az ilyesmi tetszik.*” (Lenhossék 1907, 169) A fűzött kárhóztató orvosok a milói Vénuszt tartották a természetes női szépség megtestesülésének, és gyakran a szoborhoz hasonlították az erősen fűzött derekú női alakot. Lantos Emil a női szépség legklasszikusabb példájának nevezte, pedig nem rendelkezik darázsderékkal (Lantos 1899, 14). Azonban a fűző mellett kitartó nők véleménye ennek éppen az ellenkezője volt. A Vasárnapi Újság szerint például: „*De mit szólna hozzá a bámulók serege, ha az annyira megcsodált szépség [ti. a milói Vénusz] egyszerre megelevenednék, csonka karjai újra kinőnének s egy modern nagyvilági hölgy báli díszében jelenne meg előttük? Bizonyára megbotránkozva szemlélnék fűzött nem ismerő derekának bőségét, nehézkesnek, esetlennék találva azt az alakot mai divatú ruhában, mely görög jelmezében úgy elragadta őket*” (Ismeretlen szerző 1900, 11-12).

Dr. Thanhoffer Lajos többek között azért sem találta szépnek a szorosan fűzött hölgyeket, mert azok mozgása és tartása túlzottan merev volt. „*A női és férfi test szépsége még a testnyugalmában is az egyes részek folytonos parányi elevenségében áll*” (Thanhoffer 1901, 103). A test merevsége élettelen, az élettelen pedig nem lehet szép, állította a doktor.

Dr. Perényi József írásában a tetszeni vágyással magyarázta a divat terjedését. A tetszeni vágyás pedig nem más, mint a fajfenntartás egyik eszköze, tehát ösztönös dolog. Dr. Perényi úgy vélte, ez az, ami megadja a divat létjogosultságát, de sajnos a gyakorlatban, mint láthattuk, gyakran túlmént a határon és eltorzította a természetes szépséget (Perényi 1885, 7).

Dr. Thanhoffer Lajos első előadásában leszögezte, hogy az egészségre ártalmas minden ruhadarab elterjedésért csak és kizárólag a férfiakat lehet okolni, mert „*ha a férfiaknak mindig csak az tetszenék a nő öltözetében, a mit az eszthetika, az anatómia, a fiziológia és higene megkíván, bizony Isten, a nők azt hordanák, a mit férfiak rájuk akasztának*” (Thanhoffer 1901, 1). A helytelen, kínzó öltö-

zékeknek az anatómus szerint mindig „megvolt a sok férfi bámolója és istenítője” (Thanhoffer 1901, 2). Tehát az orvosok szerint a nők tetzeseni vágyása magyarázza a fűző (és egyéb értelmetlen darabok) terjedését, viselését.

Nagy Sándor képző- és iparművész véleménye szerint a női természet alapvonása, hogy alkalmazkodik a férfiak gondolkodásához, következőképpen minden ésszerűtlen, ízléstelen női ruhadarab a férfiak ízlését tükrözi (Nagy 1907, 133). A művész a naphosszat az utcákat rová „kullorgákat” okolta, akik a mellettük elhaladó nőket „leírhatatlan szempillantással méregetik.” Ezeket a „kullorgákat” nevezte Nagy Sándor „vattamellűeknek,” mert ezek azok a divatot követő férfiak, akik vattával tömték ki mellkasukat és nem rendelkeztek a színek, formák és a szellem ismeretével. A művész szerint ők voltak azok, akik szépnek találták a nők hajlíthatatlan derekát, lábaikra letolt hasukat, a nyakukba feltolt kebleket. Mindezek látványa a „vattamellűekben” alsórendű, állati érzéseket táplált (Nagy 1907, 154). Nagy Sándor minden bizonnyal a dandykre, vagy más néven arszlánokra gondolt, amikor a „kullorgákat” és a „vattamellűeket” emlegette. A 19. században sokan a romlást látták a divat, a dandyzmus, illetve az arszlánizmus terjedésében, amely megfertőzte a fiatalokat (Mátay 2008, 394). A nemzet gyengülését vélték felfedezni a „nőies” férfiak sokasodásában. Egyébként ez a nézet az angol politikai kultúrában is elterjedt volt: rengeteg karikatúra maradt fent, amelyek a dandyket támadták (Steele 2007, 36). Az arszlánok jellegzetes figurái voltak a belvárosnak, naphosszat az utcákat járták tétlenül, miközben különös figyelmet fordítottak megjelenésükre és a legújabb divatok követésére: „a megjelenés, a látszat, az imázs megteremtése nem csupán eszköz, hanem maga a cél” (Mátay 2008, 399). A kortársak szerint az arszlánizmus terjedése nemcsak az ésszerűtlen női öltözékek dicsőítésében jelentett veszélyt, hanem az arszlánnők és nődandyk megjelenése miatt is, akik minden észérvet sutba vágva hallatlan mértékben követték a divatot és gyakorolták a szoros fűzést.

Dr. Katonáné-Madarász Adeline szintén a férfiakat okolta, szarkasztikus megjegyzésével jól érzékelteti a dolog lényegét: „S lehet-e, van-e nagyobb gyönyörűség, mint feltűnést kelteni a korzón? Evvel a kéjes érzéssel szemben olyan csekély dolog, mint az egészség, igazán nem jöhet számba” (Katonáné 1907, 199). Bár saját bevallása szerint Katonáné meggyőződéses feminista volt, láthattuk, hogy nemcsak a feministák, hanem a művészek és az orvosok szerint is a férfiak miatt viselték a nők a fűzöt. A férfi meghódítása, ahogy bizonyos dr. N. M. vélte, alapvető asszonyi ösztön, és ebben rejlik a női ruházatkodás alapelve (N. M. 1909, 72).

A reformruhák és az esztétikus ruhák élharcosa, Oscar Wilde a „Divat bohócaihoz” hasonlította azokat a nőket, akik szorosra fűzik magukat, hiszen a fűző az arányok eltolásával kihangsúlyozza a csípő és a vállak szélességét, és a viselője a „szoros fűzés karikatúrája” lesz (Wilde 2006, 102). Az író egyenesen a divat rabszolgáinak ne-

vezte azokat a nőket, akik erőse fűzték a derekukat. Úgy vélte, hogy „a 16. századtól napjainkig aligha volt a kínzásnak olyan formája, amelyet ne leányokon követtek volna el, amelyet ne asszonyok szenvedtek volna el, engedelmeskedve a Divat nevű szörnyeteg oktalán és indokolatlan diktátumának” (Wilde 2006, 100).

### **„Egyedüli megoldás a kiábrándulás”**

#### **A FŰZŐ LEVETÉSE**

Úgy tűnik, Perényi doktornak volt igaza, amikor azt írta a fűző divatjáról, hogy „egyedüli megoldás a kiábrándulás.” (Perényi 1885, 86). Téves felfogás, hogy a nők belátták, hogy a ruhareformereknek, köztük az orvosoknak és a feministáknak igazuk volt. Nem az észérvek győzelméről volt szó: a fűző divatjával maga a divat végzett, a változás irányítója pedig Paul Poiret, francia divattervező volt. Így a valódi reform is Párizsból indult, akárcsak a legtöbb nagy divathullám. Poiret ruhái - igazi átmenetet képezve - egyszerre képviselték a modern, kényelmes és egészséges, valamint a régi reprezentatív öltözködést. A tervező első ízben hagyta el a fűzőt, de önéletírásából kiderül, hogy nem elsősorban ez vezérelte, hanem egy új női szépségideál létrehozása volt a célja (Fukai 2002, 332).

### **„Nincs olyan hibás termet,**

**melyet egy hivatott fűzőkészítő ugyan csinossá ne tudna tenni.”**

#### **A NŐI TEST MINT STÁTUSZSZIMBÓLUM**

Úgy vélem, hogy nem lehet a divatot valamiféle természetfeletti erőként értelmezni, amely arra ösztönzi a nőket, hogy a saját érdekük ellen cselekedjenek. A fűző viseletének azon túl, hogy kétségtelenül egészségügyi következményekkel, kellemetlenséggel és kényelmetlenséggel járt, kellett, hogy legyen vélt vagy valós pozitív hozadéka is.

A ruha, az öltözék és a megjelenés a státusz- és életmódjelző funkció által válik a szociológia egyik vizsgálódási területévé. Az öltözéket üzenetként felfogó divatszociológia szerint a ruházatunkkal a szimbólumok szintjén kommunikálunk. Az öltözék kódja az anyag, a szín, az esetleges minta (illetve annak hiánya), a sziluett és az alkalom, illetve a kontextus által válik értelmezhetővé. Az öltözék mint a státusz egyik leglátványosabb jelzője – különösen a régmúlt időkben – az elsődleges eszköze volt önmagunk és mások nyilvános térben való beazonosítására. Ilyenformán a divat tulajdonképpen egy lehetőség volt az egyén számára, hogy a társadalmi státuszáról folyamatosan jelzéseket küldjön (Crane 2000, 56). Értelmezésben azonban elsősorban nem a ruha önmagában, hanem a felöltöztetett test funkcionál státuszszimbólumként: az öltözék az azt viselő testtel együtt nyeri el státuszjelző szerepét. A ruházat és a test az elsődleges kapocs az egyén és a külvilág között. Az adott társadalom elvárásai szerinti felöltözés pedig nem más, mint a test felkészítése annak nyilvános sze-

replésére. A test nem megfelelő, nem a norma szerinti felöltöztetése a társadalomból való kirekesztést vonhatta maga után, a tárgyalt korszakban a divat követésére motiváló egyik legfontosabb erő a státusz elvesztésétől való félelem.

Minden kornak megvan a maga kialakított képe, esztétikai mérceje az ideális emberi testről. A ruha pedig azáltal, hogy a test bizonyos részeit hangsúlyozza, más részeit pedig eltakarja, tehát stilizál és korrigál, képes ehhez az ideálhoz igazítani, közelíteni a testet. Ilyen formában a divat követésében ott rejlik a mindenkori szépségideál elérésének a lehetősége, (Kybalová *et al.* 1974, 15), ami azonban nem egy előre meghatározott eszmény, hanem a mindenkori Zeitgeist produktuma (Eco 2010, 10). A mindenkori szépségideál hajszolásának veszélye abban rejlik, hogy az nem valóságos, létező, elérni sosem lehet, maximum törekedni rá. A szépségidea egy absztrakt fogalom, a *self-image* viszont létrehozható, formálható, alakítható. Az imázs építésén keresztül mutatkozik meg az ember törekvése arra, hogy külsejét az ideálhoz a lehető legnagyobb mértékben közelítse.<sup>6</sup> Ilyen formában az imázs minden esetben a szépségideál által meghatározott, hiszen akkor is az ideál határozza meg azt, ha az egyén ellene megy az ideálisnak, adott esetben elhagyja a fűző viseletét.

A közeledés szerint a divat a természetesség felé haladt, s ebben a tendenciában a fűző elhagyása egy hatalmas előrelépést jelentett. Ez azonban téves feltételezés. A divat soha sem természetes. Nem arról van szó, hogy a divat nem fogadja el az emberi testet a maga természetességében, hanem arról, hogy az emberek imázsalkotásra használják a divatot. Az öltözék nem csupán a kultúra terméke, hanem az önreprezentáció, az imázs felépítésének egyik alapvetőbb eszköze. A mai kor divatját elsősorban a szabadság mértéke különbözteti meg a régmúlt idők öltözködési szokásaitól, amelyeket nagyrészt az egyén társadalomban elfoglalt helye határozott meg. Az egyén rendszerint olyan öltözéket és stílust választ, amellyel képes a lehető legjobb képet megalkotni magáról. Az „ideális én” létrehozása azonban csakis azokon a kereteken belül mozoghat, amelyeket az adott kor és társadalom normái diktálnak.

Az általam vizsgált korszakban az ideális nőalak legmeghatározóbb kritériuma egyértelműen a „darázsderék”, a testformálás – és ezáltal az imázsépítés – alapvető eszköze pedig a fűző volt: „*Voltak idők, és olvasóink közül bizonyára sokan emlékeznek még rájuk bakfiskorukból, amikor minden nőnek – és természetesen a francia közmondás »ce que femme veut Dieu veute<sup>7</sup>« szemmeltartásával – silányabb képmásának: a férfinak is, a darázsderék volt a főideálja. Miután pedig a természet nem áldott meg mindenkit darázszerű karcsúsággal, a fűző volt hivatva a szilfidi lengeséget előteremteni, ami természetes okokból nem mindig volt lehetséges, olykor pedig egyenesen a szépérezék és egészség rovására volt csupán elérhető*” (Ismeretlen szerző 1916, 46). Olyan alapvető motívum volt a karcsú derék, hogy a ruhák szabásának kiindulópontja a szűk derék

<sup>6</sup> *Természetesen saját korunk, a huszonegyedik század már óriási szabadságot kínál az egyének az imázsépítés szintjén: identitások tömkelege közül „válogathatunk,” önképünket olyanra formáljuk megjelenésünk által, amilyenre csak akarjuk. Kijelentésem inkább a megelőző korszakokra vonatkozik.*

<sup>7</sup> *A francia közmondás jelentése: „Amit a hölgyek akarnak, azt akarja Isten is”.*



1. kép  
Szent Antal újbóli megkísér-  
tése, Le rire, 1895.

volt: a ruhákat eleve fűzött derékra szabták, ezért a legtöbb ruhát fűző nélkül nem is lehetett felvenni. Egy fűzőkészítő hirdetése is hasonlóképpen értelmezhető: „Nagy segítség a női szabónak, ha vevőjén egy a természethez szabott jó fűző van [...]. Ezért küldje minden női szabó vevőjét fűzőkészítés végett Heyek Ede fűzőkészítőhöz” (Ismeretlen szerző 1920, 12). Egy méret után készített fűző az elegáns és csinos megjelenés elengedhetetlen tartozéka volt. Lehetett ugyan konfekciómídereket is kapni, de alakformáló funkciójukat igazán a személyre szabott darabok tudták betölteni: „Vigasztalásul mondhatjuk, hogy nincs olyan hibás termet, melyet egy hivatott fűzőkészítő ugyan csinosná ne tudna tenni legalább arra az időre, míg az ő készítményét viseljük” (Denise 1895, 156). Érdekes ennél a kijelentésnél elidőzni: „... nincs olyan hibás termet...” A grófné szavai mögött az a polgári eszmény mutatkozik meg, amely szerint a test termé-

szetessége, a mindenki számára egyenlő adottsága elképzelhetetlen (Mohácsi 2002, 51). A test a maga természetes szépségében ugyanis egy olyan fokú egyenlőséget jelent, amelyet a polgári berendezkedésű társadalom nem tudott értelmezni. A polgári ízlés a testet nem természetességében, hanem mesterségesen megformált szépségében kívánta látni. Egy 1895-ös francia karikatúra, *Szent Antal új kísértése* címmel, jól érzékelteti a meztelen és a fűzött viselő női test közötti különbség hatását: a meztelen női test látványa semmilyen hatással nincs a szentre, viszont az utolsó képkockán, ahol a hölgy már magára öltötte miderét, nagyfokú lelkesedést látunk a férfi arcán. (1. kép)

A korszakban egyre inkább eluralkodó fűzőellenesség szoros összefüggésben van a „test társadalmi gondoskodásának növekvő igényével” (Mohácsi 2002, 34). Az elvek különbözőek lehettek (a női egészség védelme, a nők anyagi függetlenségének záloga stb.), de mind ugyanannak a diskurzusnak a részei, amely a változó – modern – társadalom kérdéseire keresi a választ. A modernitásban a test a társadalmi lét egyre meghatározóbb tényezője: az egészség szempontjainak előtérbe kerülése, különösen a nők esetében, a modern kor egyik jelzője. A hagyományos társadalmak a betegséget és egészséget Istentől származtatták. Ezzel szemben a modernség a természettudományok fejlődésével az emberi testet már biológiai egységként tekintette, nem pedig a lélek „földi porhüvelyeként” (Mohácsi 2002, 47). A feminista nézetek terjedése szintén előtérbe helyezte a test problémakörét: a nemi szerepek taglalásával a férfi és a nő eltérő testének különböző társadalmi tapasztalatai fontos kérdéssé váltak.



Itt szeretném felhívni a figyelmet a korszak egyik nagy paradoxonára. Dr. Ferenczi Sándor ideg orvos abból a szempontból vizsgálta a kérdést, hogy milyen hatással van a női öltözködés a nők és a férfiak lelkiállapotára. A legnagyobb problémát abban látta, hogy a lányokat teljes tudatlanságban tartják a nemiséggel kapcsolatban, de mégis „rendszeresen szoktatják sexuális bájaik lehető fitogtatására, sőt mesterségesen előtérbe való állítására” (Ferenczi 1908, 7). Úgy vélem, a doktornak igaza volt. A fiatal lányok szexuális és szerelmi nevelése nagyon prűd volt a korszakban. Andrásy Katinka írta visszaemlékezésében, hogy édesanyja a könyvek azon lapjait összevarrta, ahol bármiféle utálás volt a szerelemre vagy a szexualitásra. Az olyan kifejezéseket, mint például „ágyas” vagy „fattyú”, az édesanya zárójelbe tette, hogy a nevelőnő tudja, amikor felolvassza, ezeket a részeket ki kell hagynia (Károlyi 1985, 21). Ugyanakkor a kiházasítandó lányoknak magukra kellett vonniuk a figyelmet az öltözködésükkel, különösen olyan alkalmakkor, mint a bál. Ahogy Andrásy Katinka ír a bálokról, az olvasónak az a benyomása támad, hogy azok valóságos vásárnak számítottak, ő maga is „házasságpiacról” ír: „Elfogultan léptem be a hatalmas bálterembe a sok ismeretlen, bámész férfi közé, aki úgy nézett rám, mintha ott helyben fel akarna falni. Úgy éreztem magamat, mintha meztelen volnék. Egyik bálozó társam, aki rafináltabb volt, és jobban ismerte ezt a világot, mint én, nagyot mulatott szembetűnő zavaromon. Cinikusan a fülemből sűgta: No, most már legalább tudod, mi a lényeg?” (Károlyi 1985, 132). Azok a hölgyek, akik a mindennapokban nem is fűzték magukat szoroson, a bálók és estélyek alkalmával biztosan húztak jó néhány centimétert derekukon. A fűző kiemelte az alak nőiességét: a mellék megemelésével, valamint a derék és a csípő szélessége közötti különbség hangsúlyozásával, ezért Havelock Ellis a szexuális csábítás alapvető eszközének tekintette azt (Ellis 1927). A szoros fűző a nő járására is hatással volt, megakadályozta a sietős lépteket. A nők fűzővel a derekukon csak lassan, kecsesen, a csípő ringatásával tudtak járni. Az a nézet, hogy a megfelelő öltözék és a vonzó külső hozzásegíti a hajadonokat a házasságkötéshez, általánosan elterjedt volt. Egy, az 1880-as évekből származó amerikai hirdetés Madame Warren fűzőjének igaz történetét meséli el négy képen. Az első képen egy fiatal hölgyet látunk, nem túl előnyös alakkal. A második képen a hölgy magára öltötte Madame Warren fűzőjét, és meglepedéssel szemléli magát a tükörben. A harmadik ábrán jól öltözött férfiak udvarolják körbe a fiatal nőt, míg az utolsó képen láthatjuk a boldog kimenetelt: a fiatal hölgyet vőlegénye oldalán az oltár előtt.

(2. kép)

2. kép  
A Madame Warren-fűző igaz története, 1880. (Tulajdonos: Valerie Steele)



<sup>8</sup> *A másodlagos női nemi jellegről lásd bővebben: Meskó Norbert: A szépség eredete. Szexuális vonzerő és párválasztás. Pro Pannónia Kiadói Alapítvány, 2012.*

A viktoriánus kor női divatja az ideális női szépség körül forgott, amelyben a szexuális vonzerő fontos szerepet játszott, annak szabászati megjelenítése pedig bizonyos kontextusban teljesen elfogadott volt. A nézet, amely szerint a kor női öltözéke a nők mind társadalmi, mind szexuális elnyomását jelképezte, újraértelmezésre szorult. A viktoriánus kor hölgyei számára a vonzó megjelenés kulcskérdés volt, természetesen a társadalmi normák határain belül. A szépség, az ideális külső elérésének vágya a női szocializáció részét képezte.

A legtöbb nő megélhetése azon múltott, hogy mikor és kihez tud férjhez menni, vagy egyáltalán férjhez tud-e menni. Ilyen körülmények között érthető, hogy az édesanyák és a nagymamák miért fordítottak akkora figyelmet arra, hogy a család lánytagjai a lehető legcsinosabban és legillendőbbben jelenjenek meg minden alkalommal (Steele 2007, 51). Dr. Thanhoffer Lajos és a többi orvos is vélhetőleg ezért okolta az anyákat is a férfiak mellett (Thanhoffer 1901, 108). Ugyanis a leggyakrabban az anyák erőltették rá a család ifjú leánytagjaira a fűzőt, a „papucshős” apák – ahogy dr. Thanhoffer nevezte őket – pedig nem mertek ellenkezni nejük szavával. A polgári értékrendszerben az öltözködés és a test megfelelő használata a társadalmi státusz egyértelmű jelölője volt (Mohácsi 2002, 44). Fontos látni, hogy nem illetet fűző nélkül megjelenni, de a legtöbb ruha nem is tette ezt lehetővé. Úgy vélték, hogy egy nő akkor van illően öltözve, ha fűzőt visel. A fűzőt viselő nőről ezért azt tartották, hogy nem lehet könnyelmű. Így a fűző kettős értéket képviselt: egyfelől a feddhetetlen erkölcsösséget, másfelől pedig a feltűnő vonzerőt. Véleményem szerint – különösen a női öltözködéssel és testimázssal kapcsolatban – revidéálnunk kell a viktoriánus kor polgári erkölcséről alkotott nézeteinket: „*A 19. század polgári erkölcsége igyekezett a lehető legjobban eltakarni a női test formáit: nem csak ruhák, fűzők és feltűzött hajak révén, de a magánszférát jelentő otthon és hálószoba duplán kulcsra zárt ajtaja által is*” (Mohácsi 2002, 49). A fűző, amely tehát a női test felöltöztetésének alapját képezte, nemcsak nem rejtette el a női test formáját, de kiemelte azt: a derék- és a csípőbőség közötti különbség növelésével, valamint a keblek megemelésével a női alak másodlagos nemi jellegeit hangsúlyozta.<sup>8</sup> Ilyen formában épp az válhatott szexuálisan vonzóvá, ami egyben társadalmilag is elfogadott volt. Az emberi testhez kapcsolódó külső szimbólumrendszer különböző módokon szolgálja a társadalmi rend egyensúlyának fennmaradását (Mohácsi 2002, 36). A státusz, amelyet a felöltöztetett test, a korban a „homokóra sziluett” képviselt, egy olyan imázst követelt meg, amelynek az erkölcsös (mint kívánatos belső tulajdonság) és az alapvető normákat ismerő, betartó, valamint a külsőleg vonzó kettős értéke az alapja. E kettős értéket képviselő imázs felépítésének alapvető eszköze volt a fűző.

## **RÉKA SZENTESI: THE CORSETED WOMAN BODY AS A SYMBOL OF STATUS**

### **-abstract-**

*The corset is perhaps the most controversial garment of fashion history. Among the spread of feminist ideas, debates on corsetry (and on women's clothing generally) were increasing during the second half of the 19th century. Dress reformers, doctors and feminists blamed the corset for countless diseases, for women's oppression both physically and socially and also for aesthetical reasons. Traditionally the corset has been viewed in the context of repression versus liberation, and has been stigmatized as the symbol of women's oppression. It has also been viewed as a symbol of Victorian morals, which tended to cover the woman body as fully as possible. This point of view needs to be revisited.*

*It is a cliché that clothing functions as a symbol of status. However, in my point of view, in this topic it is not the corset, but the corseted woman body that can be considered as a status symbol. Why the wasp waist was considered as ideal feminine look and why was it important for women to achieve this look by the practice of tight-lacing? How corset and tight-lacing was used in creating self-image and what kind of image could it build? Was it really oppression? What are the correlations between changing social roles, body image and fashion? My research attempts to answer these questions by processing through contemporary sources of the opponents and the voters of corsetry.*

*#corset, #woman identity, #status symbol, #female body, #silhouette*

## IRODALOM

- Beniczky Irma. 1876. *A divat szélsőségei. Műveltség és erkölcs-történeti kútforrás nyomán.* Budapest: Franklin Társulat.
- Bédy-Schwimmer Róza. 1909. „A női ruházat reformja és a politika.” *A nő és a társadalom.* 12: 204-205.
- Crane, Diana. 2000. *Fashion and its social agendas. Class, gender and identity.* Chicago: The University of Chicago Press.
- Denise grófnő. 1895. *A női szépség ápolása.* Budapest: Divat Salon.
- Eco, Umberto. 2010. *A szépség története.* Budapest: Európa.
- Ellis, Havelock. 1927. *Studies in the Psychology of Sex. Sexual Selection in Man.*  
[http://www.gutenberg.org/files/13613/13613-h/13613-h.htm#4\\_V\\_II](http://www.gutenberg.org/files/13613/13613-h/13613-h.htm#4_V_II) letöltés ideje: 2015.01.14
- F. Dózsa Katalin. 1989. *Letűnt idők, eltűnt divatok 1867-1945.* Budapest: Gondolat.
- Ferenczi Sándor, dr. 1908. „A női ruházat.” *A nő és a társadalom.* 1:7.
- Fukai, Akiko, szerk. 2006. *Fashion: The Collection of the Kyoto Costume Institute.* Koln: Taschen.
- Hatvany Lili. é. n. „Amit a ruha alatt hordunk.” In *Öltözködés és divat, szerkesztette Hatvany Lili és Feiks Jenő.* Budapest: Pesti Napló.
- Ismeretlen szerző. 1916. „A darázsderek alkonya.” *Színház és divat.* 10: 46.
- Ismeretlen szerző. 1900. „A ruha teszi az embert.” *Vasárnapi Újság.* 9: 11-12.
- Ismeretlen szerző. 1920. „Hirdetés.” *Magyar Divatlap.* 1: 12.
- Katonáné Madarász Adeline, dr. 1907. „A női ruházat.” *A nő és a társadalom.* 12:199.
- Károlyi Mihályné.1985. *Együtt a forradalomban.* Budapest: Európa.
- Kybalová Ludmilla és Olga Herbenová és Milena Lamarová.1974. *Képes divattörténet az ókortól napjainkig.* Budapest: Corvin.
- Lenhossék Mihály, dr. 1907. „A női ruházat.” *A nő és a társadalom.* 10: 169.
- Mohácsi Gergely. 2002. „Szép, erős, egészséges. Szabadidő és testkultúra Budapesten a 20. század első felében.” *Korall.* 7-8: 34-55.
- Martin, Peter. 1979. *Wasp Waists- a Study of Tight-Lacing ind the 19th Century and its Motives.*  
[http://www.corsets.de/WASP\\_WAISTS\\_\\_A\\_Study\\_of\\_Tightlacing.php](http://www.corsets.de/WASP_WAISTS__A_Study_of_Tightlacing.php) letöltés ideje: 2015.01.14.
- Mátay Mónika. 2010. „Hamis Vénuszok. Nődandyk a polgárok között.” In *Határtalan nők. Kizártak és befogadottak a női társadalomban, szerkesztette Bakó Boglárka és Tóth-Eszter Zsófia,* 394-411. Budapest: Nyitott Könyvműhely.
- Nagy Sándor. 1907. „A női ruházat.” *A nő és a társadalom.* 11: 133.

N.M, dr. 1909. „Az új asszony és a divat.” *A nő és a társadalom.* 5:72.

Perényi József. 1885. *A divat, mint az emberi test eltorzítója.* Budapest.

Ráth-Végh István. é. n. „A vasfűzőtől a fecsegő harisnyakötőig.” In *Öltözködés és divat, szerkesztette Hatvany Lili és Feiks Jenő.* Budapest: Pesti Napló.

Spencer, Herbert. 1982. „A divat.” In *Divatszociológia, szerkesztette Klaniczay Gábor, 33-37.* Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Steele, Valerie. 1985. *Fashion and Eroticism. Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Era to the Jazz Age.* New York: Oxford University Press.

Steele, Valerie. 2007. *The Corset. A Cultural History.* New Haven: Yale University Press.

Thanhoffer Lajos. dr. 1901. *Anatómia és divat.* Budapest.

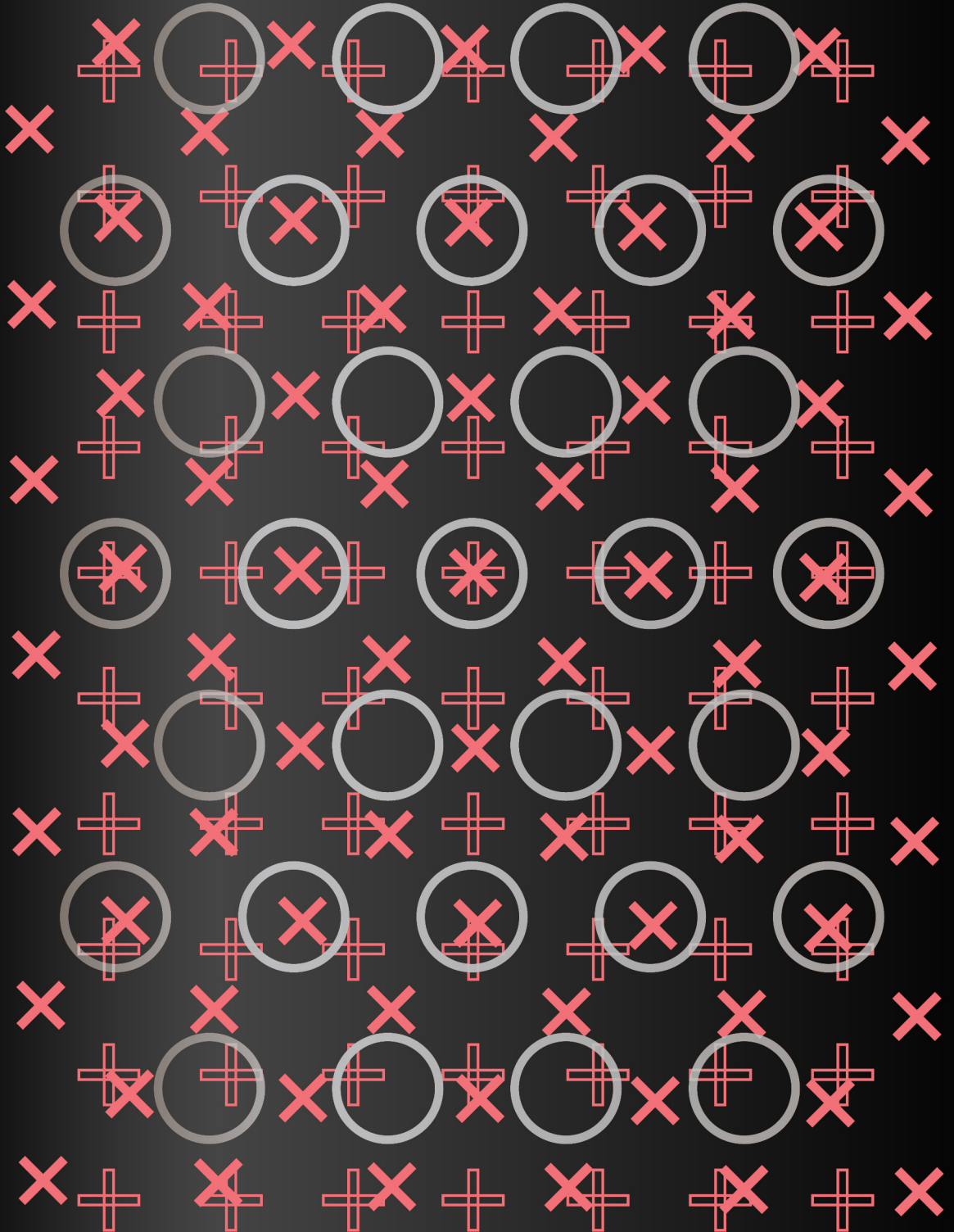
Wilde, Oscar. 2006. *A divat rabszolgái. Esszék, szemelvények külsőről, belbelsőről.* Fordította Habony Gábor et al. Budapest: Trajan Könyvesműhely.

Wohl Janka. 1885. *A női szépség fenntartásának, ápolásának és növelésének titkai.* Budapest.

DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculaterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [diseigno@mome.hu](mailto:diseigno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [diseigno.mome.hu](http://diseigno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
– *A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**



---

# IMÁZS, TEST, PÓZ

## A FILMSZTÁRSÁG SZEREPE A VÁRANDÓS TEST MÉDIAREPREZENTÁCIÓJÁBAN\*

---

**Margitházi Beja**

---

### **ABSZTRAKT**

*Demi Moore 1991-ben megjelent várandós aktja a Vanity Fair címloldalán média- és fotótörténetet írt, a vele azóta is foglalkozó (nem csak) feminista tanulmányok, elemzések és médiatudományi értekezések reprezentációtörténeti jelentőségét és a várandós test új láthatóságának kialakításában betöltött szerepét hangsúlyozzák. Tanulmányomban ezen új láthatóságot stimuláló hatás összetettségét szeretném árnyalni akkor, amikor Moore (film)sztárságának egyedi vonásait és a „várandós akt”-trendet folytató későbbi címlapokat is beemelem a vizsgálatba. Ehhez először a sztárok, hírességek kutatásának főbb csapásirányait, lehetséges tematikáit áttekintve pozicionálom kutatásomat, majd felvázolom a várandósság vizuális médiareprezentációjának azon jellemzőit, melyeket a Moore-fotó értelmezése szempontjából fontosnak tartok. A címlap reprezentációs tartományokat ütköztető kompozíciójának elemzése után térek rá Moore sztárságának textuális (filmekből felépülő) és extratextuális (filmen kívüli, magánéleti) elemekből kirajzolódó test-koncepciójára, mely véleményem szerint közvetlen befolyással bírt a mai napig megjelenő várandós akt-címlapokra, miközben amellet érvelek, hogy trendindító hatása ellenére a várandós test reprezentációjában nem hozott valódi fordulatot.*

#várandósság, #sztárság, #médiareprezentáció, #testkép, #várandós akt

A *Vanity Fair* történetének egyik legviharosabb epizódja a magazin 1991-es augusztusi borítójához kapcsolódik: a körülbelüli becslések szerint is 95 televíziós bejátszás, 63 rádióadás, 1500 újságcikk<sup>1</sup> és tucatnyi karikatúra kommentálta rögtön a megjelenése után, aminek következtében a lap legkeresettebb száma lett, annak ellenére, hogy több újságforgalmazó lánc is elfogadhatatlannak és provokatívnek minősítette, ezért nem vállalta az árusítását. Az akkor már sztárfényképésznek számító Annie Leibovitz által készített, majdnem egészalakos, színes fotón a *Ghost* (1990) sikere után közismertté vált, nyolc hónapos várandós Demi Moore látható – aki ezúttal meztelenül állt modellt a *More Demi Moore* című címlaphoz és belső lapokon közölt interjúhoz. A rögtön kirobbant és csak hetek múlva lecsengett botrányon, és azonnali reakciókon túl a kép média- és fotótörténetet írt, a vele azóta is foglalkozó (nem csak) feminista tanulmányok, elemzések és médiatudományi értekezések reprezentációtörténeti jelentőségét emelik ki, amelyet utóélete többszörösen is igazolt. Moore várandós aktjának hatása a 2010-es évek közepén, majd negyedszázaddal eredeti megjelenése után, egy digitalizáció és újmédiák által jócskán átírt médiakontextusban is kimutathatóan tovább él, több szempontból is igazolva azt a jelentőséget, amelyet a kilencvenes években a feminista szerzők a meztelen várandós test új láthatóságának kialakításában tulajdonítottak neki.

Tanulmányomban éppen ezen új láthatóságot stimuláló hatás összetettségét szeretném árnyalni akkor, amikor az általam olvasott elemzéseket mintegy kiegészítve, Moore (film)sztárságának egyedi vonásait és a „várandós akt”-trendet folytató későbbi címlapokat is beemelem a vizsgálatba. Ehhez először a sztárok, hírességek kutatásának főbb csapásirányait, lehetséges tematikáit áttekintve pozicionálok kutatásomat, majd felvázolom a várandósság vizuális médiareprezentációjának azon jellemzőit, melyeket a Moore-fotó értelmezése szempontjából fontosnak tartok. A címlap reprezentációs kánonokat ütköztető kompozíciójának elemzése után térek rá Moore sztárságának textuális (filmekből felépülő) és extratextuális (filmen kívüli, magánéleti) elemekből kirajzolódó test-koncepciójára, mely véleményem szerint közvetlen befolyással bírt a mai napig megjelenő várandósakt-címlapokra, miközben amellettt érvelek, hogy trendindító hatása ellenére a várandós test reprezentációjában nem hozott valódi fordulatot.

*\*A tanulmány befejezése idején a szerző Bolyai János kutatói ösztöndíjban részesült.*

<sup>1</sup> *Carole A. Stabile 1992-es becslései, lásd Stabile 1992, 190.*

<sup>2</sup> Egyre inkább összerosva szórakoztatás és politikai hír kategóriáit, lásd pl. sztárok társadalmi szerepvállalásait, politikai állásfoglalásait, másfelől pedig a politikusok magánéleti ügyeinek nyilvánossá válását (vö. Marshall 2006, 4., Turner 2010, 12).

<sup>3</sup> Turner egy ausztrál és brit fiatalok körében végzett felmérésre utal, lásd 2010, 12.

<sup>4</sup> A *Star Studies* filmtudományi fejlődéstörténetéről bővebben lásd Shingler 2012, 8–36.

<sup>5</sup> Lásd P. David Marshall, Chris Rojek, Graeme Turner ezredforduló környékén megjelent könyveit. (Johannsson 2005, 1)

## I. KONTEXTUS 1.: SZTÁRSÁG ÉS CELEBRITÁS TUDOMÁNYOS MEGKÖZELÍTÉSEI

„Semmi sem mutat arra, hogy a celebritás kultúrájának terjedése elérte volna a határait” – írja Graeme Turner, a sztárkutató egyik avatott szakértője a 2010-ben alapított *Celebrity Studies* folyóirat bevezető tanulmányában, pontos helyzetképet adva egy évtizedek óta elkezdődött, és intenzitásából valószínűleg a közeljövőben sem veszítő folyamat aktuális pillanatáról (2010, 11–20). És valóban, a színészek, énekesek, zenészek, modellek, politikusok, valamint a valóság- vagy egyéb tv-show-k szereplői éppúgy hétköznapi médiafogyasztásunk jellegzetes kísérőjelenségei, mint ahogyan tanulmányozásuk a humán tudományok egyik dinamikusan fejlődő, a kortárs kultúra és társadalom természetéről, működéséről sokat eláruló ágazata. A sztárok, hírességek, ismert emberek egyfelől nemcsak a bulvármagazinok kedvelt témái, hanem egyre inkább állandó fellépői a tömegmédiá különféle írott és audiovizuális műfajainak (újságok, weboldalak, blogok, tv-hírek, -műsorok stb.), amelyeket nemcsak szórakoztató színpoltként, hanem a vezetőhírekbe ágyazódó, nem ritkán politikai vonatkozásokkal telítődő szereplőkként határoznak meg.<sup>2</sup> Az életükről, viselkedésükről, kinézetükről, véleményükről szóló, figyelemfelkeltés és fogyasztás szempontjából elemi fontosságú tartalmak a médiakonvergencia, a népszerű közösségi oldalak és azonnali kép- és videómegosztás korában az online felületen találnak igazi otthonra, amely újabb és változatos csatornákat biztosít az olvasói, rajongói csoportok kialakulásához, a sztárokhoz kapcsolódásához, miközben az ezredfordulón felfutó, nézettségi rekordokat döntő tehetségkutató-show-k világszerte felébresztették és folyamatosan stimulálják a tizenévesek jövőképét is kimutathatóan befolyásoló hírnév iránti „étvágyat”.<sup>3</sup>

A sztárok tudományos vizsgálata egyfelől a hatvanas években körvonalazódó kritikai kultúrakutatói trend egyik természetes következményének tekinthető, mégis alapvetően a filmtudomány kötelékében intézményesült: a hetvenes évekre *Star Studies* néven alakul jól körvonalazható ágazattá, mely a következő évtizedek terminológiai, módszertani és tematikai útkeresései után a kilencvenes évek végére jutott el a konszolidációig: az ezredforduló filmes enciklopédiáiban, mozgókép-tudományi tankönyveiben már kivétel nélkül önálló fejezetként jelenik meg.<sup>4</sup> Mindezzel párhuzamosan a sztár és a hírnév a médiatudomány, a tömegkultúra- és reprezentáció-vizsgálat markáns témájává nőtte ki magát: míg a hetvenes években megszülető kanonikus szövegek szerzői (Daniel Boorstin, Francesco Alberoni, Richard Dyer) még elsősorban a hollywoodi sztárrendszerrel, a sztárok reprezentációjával foglalkoztak, a kétezres évek celebritás-szakirodalmi boomját a média- és kultúratudomány szélesebb társadalmi kontextust kibontó, politikai és gazdasági vonatkozásokra is kitérő megközelítései, a „celebrity culture” vizsgálata jellemzi,<sup>5</sup> melyeket a *celebrity studies* (celebritástudományok) megnevezés foglal össze pontosabban. A hí-

rességek vizsgálata tehát az ezredfordulóra stabil helyet vívott ki magának akadémiai körökben: konferenciák közkedvelt témája, egyetemi kurzuskinálatok állandó szereplője világszerte; mérhetetlenül gazdag szakirodalmában egyre-másra megjelenő gyűjteményes kötetek próbálnak rendet vágni, szakértőit, módszereit és kutatási eredményeit a 2010 óta megjelenő *Celebrity Studies* folyóirat igyekszik közös platformra terelni.

A kutatások sokszínűségét a téma komplexitása és több megközelítési lehetőséget legitimáló sokoldalúsága generálja. A sztárjelenség egyrészt vizsgálható *historikus* keresztmetszetben, olyan kérdésfelvetések mentén, mint a sztárok, a hírnév történelmi előzményei, mely tömeg és egyén viszonyának, a nyilvánosság változó fogalmának áttekintését feltételezi. Hogy ezen a téren csak a legtöbbet hivatkozott szerzőkre utaljunk, Leo Braudy például egyenesen az antikvitásig megy vissza, hogy egyes egyiptomi fáraókban, hadvezérekben, illetve vallási kultuszok karizmatikus vezetőiben találja meg a mai hírességek ókori elődeit, akik Nagy Sándorhoz hasonlóan széles tömegek előtt voltak képesek hatalmuk kifejezésére, tudatosan építve saját imázsukat, akár több földrészen is ismertséget szerezve.<sup>6</sup> Ebből a historikus megközelítésből indítva térképezi fel például Daniel Boorstin 1961-es tanulmányában az olyan különböző egyéni sikertörténettel rendelkező „hőstípusokat”, mint Mózes, Ulysses, Aeneas, Jézus, Julius Caesar, Mohamed, Szent Johanna, Shakespeare, Napóleon vagy Lincoln, akiknek a helyét a 20. század elejére egyre inkább azok a „celebritások”<sup>7</sup> veszik át, akiket már nem a teljesítményeik, hanem az imázsuk határoz meg, és akiket különféle pseudo-események segítségével már egyértelműen a média kreál: „A hős nagy ember volt; a celebritás a nagy név.”<sup>8</sup> Több más szerző is (l. Joshua Gamson, Chris Rojek) egyértelműen a modern kori tömegkommunikáció és vizuális technológiai fejlődés szerepét hangsúlyozza ebben a folyamatban. A mai értelemben vett sztárok, illetve celebritások közvetlen elődeit egyértelműen a filmipar termelte ki, bő egy évtizeddel a film megjelenése után. Richard de Cordova éppen annak a folyamatnak a gyökereit veszi aprólékosan szemügyre 1990-es könyvében,<sup>9</sup> melynek nyomán az 1910-es évek fordulóján a kezdeti névtelen filmszereplők a vásznon túl is érdeklődésre számot tartó, népszerű, ünnepelt figurák lettek, és az egész filmipar kulcselemévé váltak.

A sztárok kutatásával kapcsolatos *teoretikus* kérdések jelentik a másik csapásirányt, amelyet évtizedekig Richard Dyer hetvenes évek végén megjelent, szemiotikai megalapozású, a „sztár mint jel” gondolatát bevezető, korszakos szövege<sup>10</sup> határozott meg, melyben a klasszikus hollywoodi sztár fogalmát személy, imázs, karakter, típus, színészi alakítás és szerzőiség kapcsolódó fogalmaira tördelve, több konkrét film-sztár példájával és egy Jane Fonda-esettanulmány segítségével tárgyalja. Dyer lényegében a reprezentáció természetét kutatja akkor, amikor rámutat arra az összetett folyamatra, amely során a filmben alakított szerepeken (*textuális* dimenzió, avagy *primér* szöveg) túl filmen kívüli

<sup>6</sup> Bővebben erről l. Braudy 1997.

<sup>7</sup> Az angol *celebrity* megnevezést (magyarul 'hírnév, híresség, híres személy') időnként 'celebritás'-ként (híres személy) fordítva emlitem. Mára a magyar nyelvhasználatban meghonosodott 'celeb' kifejezés elsősorban a „teljesítmény nélküli hírességekre” (Munk 2009) vonatkozik, de a bulvármagazinok időnként, a valóság- és tehetségkutató-show-kból megismert személyeken túl, ezzel a terminussal utalnak tévésekre (műsorvezetők, híradósok) és egyes színészekre is. A magyar terminológiáról lásd még Munk Veronika 2009-es összefoglaló tanulmányának idevágó alfejezetét.

<sup>8</sup> L. a szerző sokat idézett könyvét: Boorstin 1961.

<sup>9</sup> L. DeCordova 1990.

<sup>10</sup> L. Dyer először 1979-ben megjelent könyve azóta többszörös újrakiadást, illetve számos utánnomást ért meg.

<sup>11</sup> *Ezekről összefoglalót lásd: Munk 2009.*

<sup>12</sup> *Pl. tudományos ismeretterjesztő példával élve a vadvilág St. Irwin krokodilvadász személyén keresztül, a főzés, egészséges otthoni és iskolai étkeztetés Jamie Oliver példájával, stb. (Marshall 2006)*

<sup>13</sup> *A témáról lásd még Blos-Jáni 2005.*

<sup>14</sup> *Lásd pl. Gledhill ed. 1991. vagy McDonal 2000.*

megjelenések, változatos médiaszövegek, azaz a sztárokat reprezentáló *extratextuális* tartalmak (tv-szereplések, egyéb sajtómegjelenések, kritikák, pletykálapok, nyilatkozatok, rajongói levelek és fórumok stb.) együttesen alakítják és befolyásolják mindazt, amit a sztárok jelentenek, amit róluk gondolunk. Ide, az elméleti kérdések körébe tartozik a sztárok, hírességek tipológiai osztályozása, mint pl. Chris Rojek, James Monaco, Graeme Turner és Dyer taxonómiai a sztárrá válás különböző eseteiről, illetve sztár és hírnév kapcsolatáról.<sup>11</sup> A celebritás médiatudományi megközelítése ugyanakkor felveti a tabloidizáció szerepét és befolyását a sztárjelenségre, és itt merül fel markáns extratextuális problémaként a botrányok szerepe, melyek egyfajta hasadásként jelennek meg a sztár imázsában, rávilágítva a hírességek hétköznapiságára, emberi vonásaira és a sztárság megkonstruáltságára, másfelől a negatív hírnév (pl. sorozatgyilkosok, bűnözők) problémájára.

Másik kutatási irány bontható ki a sztárok generálta *hatás* feltekerkezéséből, mely többek között az egyes sztárok körül kialakuló rajongói kultúrák vizsgálatához vezet el. A *celebritástudományok* és az ún. *fan studies* között identitáselméleti vonatkozások is erősítik a kapcsolatot: David Marshall értelmezésében a hírnév, celebritás folyamatosan terjedő 20. századi diskurzusa tulajdonképpen az identitás több irányból (freudi pszichoanalízis, individualizáció, feminizmus stb.) is támogatott fogalmának központi pozícióját erősíti meg. Az individualitás esszenciális fontosságú a kortárs fogyasztói kultúrában, és elérendő cél a demokratikus társadalmi berendezkedésben – ilyen értelemben a hírességek az egyéniség olyan „hyper-verziói”, akik a polgár potenciális lehetőségeit testesítik meg a liberális kapitalista demokráciában. (Marshall 2006, 4) A tömegmédiá számára a híres személy kézenfekvő eszköz a figyelem koncentrálására, így a sztárok, ismert emberek olyan közvetítők, gyűjtőlencsék lesznek, akiken keresztül bizonyos témák, problémák, szakterületek artikulálhatóvá, és így a nagyközönség számára is értelmezhetővé, érthetővé válnak.<sup>12</sup> A plasztikai sebészetig elmenő szélsőséges rajongás esetei mellett a filmszínészek, popsztárok sokak számára egyszerűen a „divat” és a „trend” megtestesítői: Farrah Fawcett hullámos haja, Kevin Costner Cézár-bretonja, Audrey Tatou Amélie-frizurája sokak számára lett követendő példa,<sup>13</sup> egész generációk választásait határozva meg, a filmek, rajongás és divat közötti összetett és dinamikus kapcsolatról árulkodva.

Bár a sztárjelenség *gazdasági* vetületei mindig is egyértelműek voltak, ennek tudományos vizsgálata még távolról sem kimerített. A sztár – többek között – termék, jelenlegi és megbecsülhető jövőbeli árfolyammal, értékkel bíró árucikk: a rá épülő iparágban számtalan médiaműfaj (bulvármagazinok mellett tv-csatornák, talkshow-k, filmbemutatók körüli kampányok, werkfilmek, plakátok, trailerek stb.) munkálkodik a sztár imázsának építésén, a hírnév menedzselésén és „a közönség irányít” látszatának fenntartásán. A téma filmtudományban elkezdődő feldolgozását<sup>14</sup> követően Graeme Turner, Frances Bonner és David P. Marshall 2000-ben megjelent közös könyve volt az első olyan

monografikus mű, mely kifejezetten a gazdasági-ipari háttérrel, a menedzserek, ügynökségek szerepével foglalkozva próbálta meg átláthatóvá tenni azt, hogy impresszáriók, újságírók, PR-osok és ügynökök összehangolt munkája hogyan tartja folyamatos mozgásban ezt a multinacionális rendszert (Turner–Bonner–Marshall 2000).

A markánsabb csapásirányokat kiemelő áttekintésből is látható, hogy mára a *celebritástudományok*, ha nem is mindent kimerítően, de a sztárjelenség számtalan részterületét megnyitották a kutatás számára. Az ezredfordulóra túl van már az érdek alapján elért (tehetség, eredmények) és teljesítmény nélküli hírnév következményeinek megértésén, kilépett a Hollywood-centrikus filmsztár-vizsgálatból, érvényre juttatta a gender szempontokat,<sup>15</sup> és számot vetett a globális–lokális kontextusok fontosságával<sup>16</sup> és azzal, hogy másként alakul a hírnév szerkezete a sportban, popzenében, divatvilágban, politikában, irodalomban, művészetben, vallásban, vagy az üzleti és az akadémiai életben. Az összképen végigtekintve Turner kiemeli a monografikus terjedelemben is érvényesülő textuális és diszkurzív elemzések túlsúlyát, és a jelenség összetettségét látva kortárs kontextusban a multidiszciplináris, konjunkturális és többtényezős megközelítéseket szorgalmazza. Külön aláhúzza két már kutatott, de növekvő jelentőségű szempont érvényesítésének szükségességét: a globalizálódó média- és szórakoztatóiparban a celebritások mögötti vállalati összefonódások, gazdasági érdekek és folyamatok kutatását (1), valamint a hírességek közvetlen társadalmi és kulturális hatásának vizsgálatát (2). (Turner 2010, 15–16) Ez utóbbival, a médiafogyasztás rajongói kultúrákra, fiatalok jövőképre, a szexualitáshoz való viszonyra tett hatásaival sokan foglalkoznak ugyan, de egy-egy műfaj (pl. valóságshow) követéses hatásvizsgálatát Turner elemi fontosságúnak látja a folyton változó kortárs médiakontextusban. A Moore-féle magazinborító hatását árnyaló vizsgálatom a továbbiakban a Turner által másodikként említett irányhoz csatlakozik, amennyiben választott módszerem szerint először a várandósság vizuális reprezentációjának társadalmi-kulturális vonatkozását tekintem át röviden, hogy aztán Moore sztár-imázsának elemein keresztül a közvetlenül általa elindított trend főbb tulajdonságait jellemezhessem.

## **II. KONTEXTUS 2.: A VÁRANDÓSSÁG ÁBRÁZOLÁSI KONVENCÍÓI ÉS VIZUÁLIS REPREZENTÁCIÓI A MÉDIÁBAN**

A várandós test ábrázolása a történelem során sokáig elsősorban az orvosi és az ehhez tartozó egészségügyi szakirodalom kiváltsága volt, ezen kívül vallásos képzőművészeti alkotásokon (festmények, szobrok) tűnt fel a szűkebb vagy szélesebb nyilvánosság számára. Ez egyúttal a reprezentáció két eltérő módját jelentette: míg az orvosi és egészségügyi irodalomban inkább a várandós testek klinikai szempontból tárgyalható kóros, abnormális eseteinek szentelnek leírásokat, illetve ábrázolásokat, a művészeti alkotások sokáig a Madonna-, Szűzanya-ábrázolások hatását tükröző idealizált megjelenítésekkel dolgoztak. A

<sup>15</sup> Lásd pl. Stacey 2004. vagy Negra–Holmes 2011.

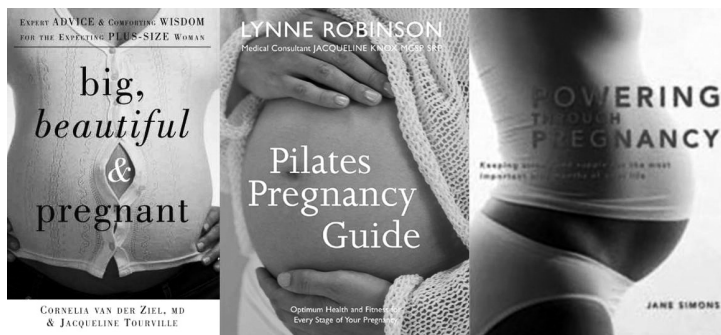
<sup>16</sup> Lásd pl. Turner–Bonner–Marshall 2001.

<sup>17</sup> Számtalan kutatás kapcsolódik ehhez, a probléma összefoglalását lásd.: Levine–Harrison 2009.

személyesebb, egyéni élettörténetekhez kapcsolódó ábrázolások a 19. század végétől, a női művészek megjelenésével párhuzamosan, anyaságot tematizáló önarcképek, életképek formájában jelentek meg (l. erről bővebben Betterton 2002). Mindettől függetlenül a karcsú testalkatot preferáló nyugati kultúrában a várandós testhez, felöltözött formában is, sokáig a félelmetesség, nemkívánatosság és kényelmetlenség képzei társultak. (Stabile 1992, 191–192) A tömegmédiá elterjedése sokáig nem hozott változást a várandósság képi megjelenítésének gyakoriságában, de az 1990-es évek elején beindult életstílus-magazinok dömpingje óta a terhesség reprezentációja, jócskán maga mögött hagyva a hagyományos orvosi abnormális és kóros ábrázolásokat, érezhetően a glamour-fotók felé mozdult el. A női test általános megjelenítéséről elmondható, hogy az ezredfordulóra a médiában, különösen a reklámokban továbbra is túlnyomórészt az ideális (arányos, karcsú, csinos) női testalkat reprezentációival találkozunk. Széles körben elismert, sok kutatás által megerősített az a feltételezés, hogy ezen reprezentációk hozzájárulhatnak a testképben kialakuló zavarokhoz, étkezési rendellenességekhez, különösen a fiatal nők körében, bár e hatásokat nem lehet közvetlenül és egyértelműen bizonyítani minden egyedi esetben.<sup>17</sup> A várandósság ebben a kontextusban ellentmondásos pozíciót foglal el: miután a reprezentáció konvenciói évszázadokig a várandós testek szociális tabuk övezte láthatatlanságát erősítették, a 20. század végére, a másik végletig eljutva, az állapotosság képeivel tele van a tömegmédiá. Azonban míg a gyerekvárás és a szoptatási időszak azon kevés ideiglenes állapotok egyike lehetne, melyek idejére átmenetileg felfüggeszthetők az ideális női testre vonatkozó szabályok és elvárások, a médiában a várandós testre is kiterjesztett idealizáció következtében ez a „felszabadulás” elmarad. A várandósság vizuális „publicitásának” egyik következményeként a gyerekvárás időszaka egyre kevésbé intim, személyes, befelé koncentráló testi élmény megélését jelenti; erre a periódusra is érezhetően rányomja a bélyegét az ideális – várandós – testtípussal való ön-összehasonlítás nem is minden nőben tudatosuló, de meghatározó élménye. Lisa O’Malley *Does My Bump Look Big in This?* című 2006-os tanulmányában ír arról, hogy a várandós testek médiabeli reprezentációi milyen mély hatással lehetnek a női test és az anyaság intézményének társadalmi megítélésére, mely arra is kihathat, hogy a nők saját gyermekvárásuk megélésében is kénytelenek folyamatosan oda- és visszacsatolni a valóság és azon elképzelések között, ahogyan a terhességet át „kellene” élni. A kortárs nő saját terhességét szakértői könyvek, várandósoknak szóló női magazinok, a népszerű sajtó, a reklámok és honlapok által megjelenített ideálok vonatkoztatási rendszerében éli és tapasztalja meg – amelyek hatása különösen az első terhességüket viselő (*prima gravida*) nőkre lehet meghatározó, akik ezen külső információforrásokra támaszkodva fejleszthetik ki saját „normális” vagy „deviáns” tapasztalataikat a gyerekvárásról. (O’Malley 2006)

Ha külön-külön vetünk egy pillantást a kifejezetten a várandós nőknek szánt ismeretterjesztő, tájékoztató könyvek, magazinok vi-

zuális teresség-reprezentációira, és a várandós nők általában vett vizuális megjelenésére pl. a reklámokban, az idealizáció lényegét tekintve azonos, csak árnyalatokban különböző eseteit láthatjuk.<sup>18</sup> A várandósoknak szóló könyvek borítóin gyakran figyelhető meg az a szindochikus-metonymikus vizuális retorikai eljárás, melynek során a terhességet, gyerekvárást „rész az egész helyett” alapon a várandós has idealizált, *linea negrától* és striáktól mentes közeli képe jeleníti meg. Ezeket a képeket szimmetria, harmónia, puha kelmék és pasz-tellszínek használata jellemzi (1. kép), és jól szemléltetik azt, ahogyan – Susan Dobscha megfogalmazásában – a média az új anyáknak szánt magazinok tucatjainak dömpingjével „hollywoodizálta” a közeledő anyaságot. (Dobscha 2006)



1. kép

Hasonló tendencia figyelhető meg a Magyarországon megjelent „mamamagazinok” közül a *Fitt Mama* és *Kismama* vizuális reprezentációi esetében.<sup>19</sup> A *Fitt Mama* (az angol *Fit Pregnancy* honosított, magyar változata) a *Shape* magazin kiadványa azoknak a nőknek, akik „fittek és egészségesek” szeretnének maradni várandósságuk közben és szülés után is. A magazin sok szempontból idealizált anyaságot, testi-séget mutat be; a várandós testek öt különféle formában jelennek meg a magazinban: reklámokban (1), javasolt tornagyakorlatok fotóin (2), divatfotókon (3), saját összeállítások illusztrációin (4), illetve az olvasói történetekhez mellékelten (5). Ez utóbbiak kivételével, melyeket maguk az olvasók küldenek magukról, csupa fiatal és karcsú testalkatú modell jelenik meg, akik éppen várandósak, de megnövekedett pocakjukon kívül minden egyéb testrészük változatlanul vékony, filigrán, modellszerű (2. kép).



2. kép

<sup>18</sup> A téma részleteiről a *Test-forma-tartalom. Test-reprezentáció a várandósoknak szóló női magazinokban* című előadásomban beszélttem. (Margitházi 2007)

<sup>19</sup> A vizsgálatban a két lap (*Kismama, Fitt Mama*) 2004–2007 közötti évfolyamainak fotografikus várandósság-reprezentációit hasonlítottam össze, elsősorban a várandós testek formáira, arányaira, a magazinban megjelenő modellek testalkatára, pózaira koncentrálnva, l. Margitházi 2007.



Feltűnő az is, hogy a modellek főként a harmadik trimeszterben (a terhesség 6–7. hónapjában) járnak: ebben az időszakban a megnövekedett has már hangsúlyos, jól látható, de egyúttal az a kontraszt is erősebb, mely a karcsú termet és a kigömbölyödött pocak között áll fenn. A terhesség ilyenfajta vizuális reprezentációja nyomokban sem utal a 9 hónap során fellépő olyan testi változásokra (végtagok dagadása, megvastagodása, hízás, mellék megnövekedése, arc kigömbölyödése), melyekkel a legtöbb nőnek, ha csak ideiglenesen is, de ebben az időszakban szembesülnie kell. A teljességében magyar eredetű, magát „várandós és kisgyerekes szülők magazinja”-ként aposztrofáló *Kismama* fotografikus terhességreprezentációi némileg variáltabbak, de így is idealizmusba hajlóak; a torna- és a divatrovatban is a megjelenő várandósok természetesebb, nem feltétlenül karcsúsággal, légiességükkel kitűnő hús-vér modellek (3. kép).



3. kép

Az egykor szégyellnivaló és a közmegegyezés szerint inkább az intim szférába, magánéletbe visszazoruló állapot tehát a kortárs tömegmédiában ünneplétté és kíváncsisággal övezetté vált. A terhes test nyilvános reprezentációjában a meztelen pocak megjelenése egy olyan későbbi fejlemény, melyet a várandós viselet divatjában lezajlott koncepcióváltás előzött meg. Míg az állapotos „divat” az ötvenes-hatvanas években is a pocak jótékony elfedésével volt elfoglalva, a nyolcvanas-kilencvenes évek fordulójára az egyre inkább a várandós testre simuló, annak gömbölyűségét, a megnövekedett pocakot egyre erőteljesebben kihangsúlyozó ruhaviselet honosodott meg. Az ezredfordulóra nemcsak a várandósság médiareprezentációi szaporodtak

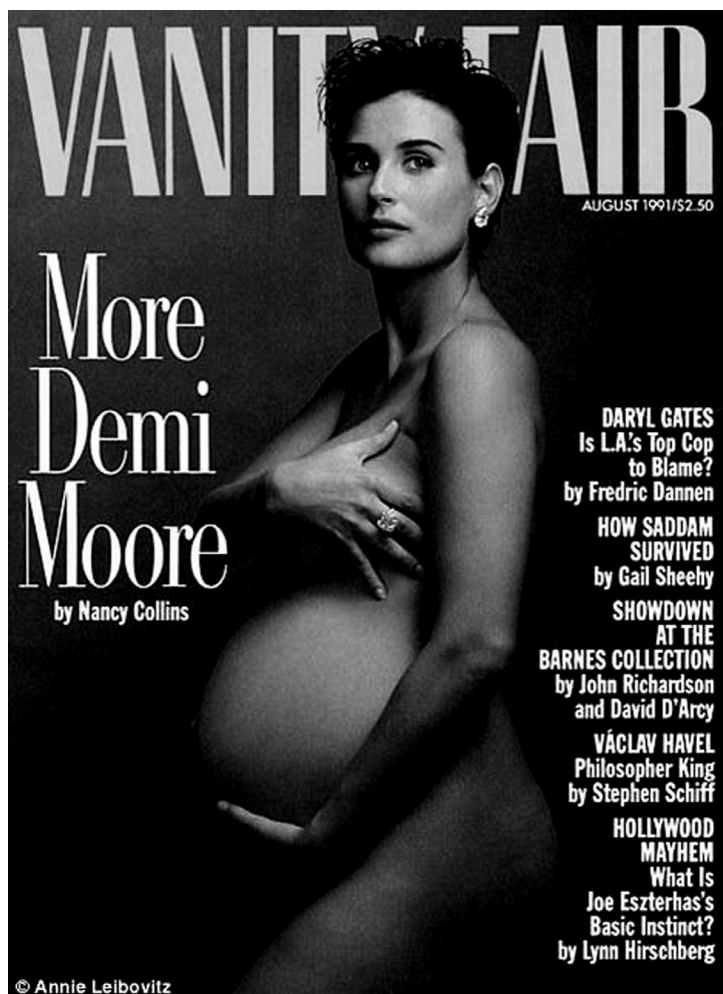
meg feltűnően, de megszokottá vált a várandós test egyes részleteinek a megmutatása, a meztelen pocak nyaranta a strandokon, akár utcán, köztereken való feltűnése, illetve a tömegmédiában, az online közösségi felületeken való megjelenése. A jelenséggel párhuzamosan az ezredforduló körül élénkült meg a feminista filozófia és kultúrakutatás érdeklődése az anyai test, a magzat és a várandósság vizuális reprezentációi iránt (l. Tyler 2001; Betterton 2006). A folyamatszerűen lezajlott, drámai változásokban több feminista szerző is korszakalkotó fontosságot tulajdonít Demi Moore címlapfotójának, mely egyesek szerint nyíltan provokálta a várandósság évszázados tabuját, a hidegháborús Regan-éra alatt megerősödött patriarchális értékrendet, mások szerint viszont tárgyiasította és médiaterméké tette az állapotos testet. Részben egyetértve Susan Dobscha azon megállapításával, mely szerint a *Vanity Fair* címlapja felgyorsította azt a folyamatot, melynek során a várandós nő testének „új láthatósága” alakult ki a különböző kulturális reprezentációkban (Dobscha 2006), a továbbiakban a fotó kompozíciós elemzése után fogok rátérni ennek a hatásnak az árnyalására.

<sup>20</sup> Fotós körökben bevett szóhasználat, lásd: <http://en.wikipedia.org/wiki/Handbra> (Utoljára megtekintve: 2015.01.06.)

### III. A FOTÓ: PÓZ ÉS KOMPOZÍCIÓ

A kép botrányt kavaro hatásának egyik oka ellentéteket ütköztető kompozíciójából következett, melyet a kilencvenes évek elején nehéz is lehetett rögtön helyesen olvasni és értelmezni. Ekkorra a női akt festészeti és fotográfiai műfajként való elfogadása már rég lezajlott ugyan, de a várandós nő képi megjelenítése épp csak elkezdett beszívárogni a reklámokba, magazinokba, filmekbe. Moore várandós aktja (egyszerre terhes és meztelen) tehát ehhez képest is tabusértőnek tekinthető, amit tovább fokoz intimitást, ártatlanságot sugalló, de exhibicionizmust és erotikus tartalmat is hordozó póza.

A fotón látható testtartás egyértelműen a várandósságot hangsúlyozza az oldalról látható, erőteljesen kidomborodó pocakkal. Moore „viselete” mindössze néhány gyémánt ékszerre (fülbevalók és gyűrű) korlátozódik; jobb karjával és tenyerével *handbra*-tartásban<sup>20</sup> fedi le melleit, egyszerre sejtetve és elfedve azokat; bal karja alulról öleli át, tenyerével mintegy megtartva hasát. Az azóta ikonikussá vált póz a kéztartásokkal egyértelműen a várandósság következtében megváltozott méretű testrészeket (mellek, has) takarja és hangsúlyozza, nőiességet, termékenységet sugallva, miközben önnön testi állapotával tisztában lévő öntudatosságot, bátorságot, büszkeséget fejez ki, amit a kissé felfelé emelt fej és kamera felé fordított arc, de azzal nem szembenéz, kifelé pillantó tekintet is megerősít. A saját test érintését, átölelését a meztelenség indokolja, a nemi szervek takarásával a kép – a póz lehetséges pornografikus olvasatát kizárva – egyértelműen visszafogott aktként definiálja önmagát. (4. kép)



4. kép

A valahova fel- és a képből kifelé irányuló tekintet nem keresi a kapcsolatot a nézővel, miközben tudatában van a nézettségnek, ezért is takarja el melleit. Az egyenesen a kamerába néző Moore tekintete erőteljesen megváltoztatná a kép összehatását, melyből így nyílt provokációt, szexuális felhívást is ki lehetne olvasni. A fotót elemző Imogen Tyler szerint a képet mégis egyfajta feszültség, ellentmondás jellemzi, mely a feltárulkozó meztelenség és a messzibe révedő tekintet és fejtartás között áll fenn. Tylert ez a tekintet a Julia Kristeva által leírt Giovanni Bellini-féle Madonna-festményeken látható nézőmódokra emlékezteti, melyeken az áldott állapotban lévő Szent Szűz passzív, mindenféle erotikus tartalmaktól mentes pillantással néz félre, fel, le vagy el a semmibe. (Tyler 2001, 75) Mivel azonban a fotón mindez egy meztelen várandós testben folytatódik, Moore fotóján anyaság és erotikizmus abban a pillanatban publikus reprezentációs keretben

nehezen összeilleszthető fogalmai feszülnek ellentmondásba. Korabeli kontextusban ez a közönség nagyobb része számára egyértelmű provokációként nyilvánult meg; Amerikában több újságos is a pornográf kiadványok közé helyezte a standján (Tyler 2001, 75), aminek következtében a kiadó plasztikborításban, a címdalt fedő barna papírcsíkkal forgalmazta újra, mely csak Moore arcát és a magazin fejlécét engedte látni. Ez a gesztus azonban, miközben elismerte, vissza is vonta a „provokatív” elemet, és lényegében megerősítette a meztelen állapotos test tabu-státusát (Tyler 2001, 75), ugyanakkor pontosan az egyik ellentét mentén „vágta el” a képet, csak a Szent Szűz-fejtartást hagyva szabadon belőle.

Bár Moore nyilatkozata és a *Vanity Fair* akkori szerkesztője, Tina Brown megerősítése szerint egy „anti-glitzy, anti-Hollywood”<sup>21</sup> látvány megvalósítására törekedtek, ami a kellékek hiányában, letisztult kompozícióban, semleges háttérben nyilvánult meg, a csillogó bőru, kilencvenes évekbeli karrierje előszobájában álló, megjelenését kemény edzésekkel<sup>22</sup> kordában tartó Moore fotója a terhes test ideális pózba merevedett hollywoodizálásának – korábban más médiumokban már elkezdett – folyamatában lett aktív közreműködő.

#### **IV. A MOORE-IMÁZS ÉS A FOLYAMATOSAN ÚJRATERVEZETT TEST**

Bár a várandósság nyilvános reprezentációja iránt az utóbbi két évtizedben különösen megnőtt az érdeklődés a feminista médiatudomány körében,<sup>23</sup> a Moore-fotó által kiváltott hatás, és általában a terhesség és sztárság közötti kapcsolat vizsgálata még nem olyan népszerű kutatási téma a star studies berkein belül. Ezzel párhuzamosan viszont a kétezres évektől a celebritástudományok jellegzetes témájaként egyes hírességek (elsősorban popsztárok, modellek, politikusok) kapcsán elkezdődött várandósság és hírnév összefüggéseinek, kölcsönhatásának értelmezése.<sup>24</sup>

Moore fotójához egyaránt izgalmas és termékeny értelmezési keretet jelenthet már a Laura Mulvey által felvetett, filmekre vetített feminista-pszichoanalitikus fogalomkészlet is (nárcizmus, identifikáció, voyeurkodás, fetisizmus, a nő mint látvány), én most mégis Richard Dyer imázs-fogalmát használva szeretném megvizsgálni a fotó hatásának lehetséges okait. Dyer sztárokról szóló könyvében imáznak (*image*) nevezi azt a több médiaszöveg által kirajzolt összképet, amely a típusnál komplexebb fogalomként alakítja a sztárról alkotott összbenyomást. Négy fontosabb, imázst alakító médiaszöveggé a megfontoltan, előre megtervezett promóciókat (*promotion*) (1), a sztárról nyilvánossá váló (elsősorban magánéleti) információkat (*publicity*) (2), valamint magukat a filmeket (3) és az ezekkel kapcsolatos kritikákat, kommentárokat (4) nevezi meg. (Dyer 1999, 60–63) A várandósság azért strukturálja át érdekesen ezt a felállást, mert a női sztár esetében egy természetes, erőteljes vizuális jegyekkel járó testi változás

<sup>21</sup> *Idézi Chambers 2009: 4.*

<sup>22</sup> *Lásd erről Moore edzőinek könyvét, Parr–Hose 2008.*

<sup>23</sup> *Lásd pl.: Tyler 2000.; Cross–Pattison 2007.; Podnieks 2012.; Nash 2013.; Tropp 2013.; Boswell 2014.*

<sup>24</sup> *Lásd Nash 2005–2006., vagy szintén Britney Spears esetére reflektálva: Meyers 2009.; Deborah Chambers tanulmánya pedig, Moore és Spears példájára is kitérve, részletesen elemzi Rachida Dati francia külügyminiszter terhességének médiareprezentációját (Chambers 2009).*

<sup>25</sup> Idézi a Moore-fotóról szóló Wikipédia szócikk: [http://en.wikipedia.org/wiki/More\\_Demi\\_Moore#cite\\_note-StmFpatpod-16](http://en.wikipedia.org/wiki/More_Demi_Moore#cite_note-StmFpatpod-16) (Utoljára megtekintve: 2015.01.10.)

fokozatos megnyilvánulásaként önkéntelenül egy magánéleti információ publikussá válását eredményezi. Bár Dyer könyvének megírása óta Hollywood, a sztárság és a média szerkezete is sokat változott, Moore esetében a címlapfotóval járó botrány és megnövekedett nyilvánosság révén, várandóssága a sztárság összetett, egymást átjáró kontextusai között pozicionálódik, és mintegy bevonódik a filmek által előtte, közben és utána, a kilencvenes években is épített, „törékeny, de bevállalós nő” imázsába.

A 2010-es évek közepéről visszatekintve ez az imázs elsősorban a 2. és 3. dyer-i összetevő, a publikussá váló magánéleti, azaz filmen kívüli, extratextuális médiaszövegek és maguk a filmek, azaz a textuális dimenzió mentén rekonstruálható. Moore és a meztelen várandós akt körüli extratextuális tartomány a fotót megelőző és azt követő időszakban is igen gazdag: magánéletének részletei a nyilvánosság előtt is ismertek, a fotó elkészülésének pillanatában 28 éves Moore 1991-ben már négy éve a szintén A kategóriás sztár Bruce Willis felesége, és közismert, karrierje csúcsához közelítő filmsztár; férjével már egy közös gyereket nevelnek, hollywoodi körökben hosszúnak számító, majd tízéves házasságuk során pedig további két közös gyermekük lesz. Első születésének dokumentálását három operatőr végzi, a Leibovitz-féle fotózásról pedig egy évvel később Moore azt nyilatkozta, hogy szabadnak, csodálatosnak érezte magát, a képet pedig egészséges feminista megnyilvánulásnak nevezi.<sup>25</sup> A következő két évben Moore kétszer is újra szerepel a *Vanity Fair* címlapján, '92-ben, éppen egy évvel a várandós címlap után a *Demi's Birthday Suit* címen elhíresült, szintén botrányos fotóval, melyen újra meztelenül, születés előtti alakját visszanyerve látható, a Joanne Gair testfestő művész által felvitt, kigombolt öltönyös viseletben (fotó: Annie Leibovitz). Férfiasság és nőiség egyesítése ezen a fotón olyan test feletti uralmat, a szerepkörök közötti sikeres és gyakori váltás képességét sugallja, amelyben egymásra olvashatóak a korábbi és későbbi filmbeli és filmen kívüli vonatkozások. Moore korábban a nagy közönségsiker arató *Ghost* (1990) fiúsan rövid hajú Molly Jensenjeként vált igazán ismertté, akinek szeszibilitását és érzékiségét Moore expresszíven tolmácsolta, sok kritikusa szerint karrierje legjobb alakítását produkálva. A kilencvenes években vállalt szerepei Moore férfiasabb vonásait erősítették fel, akár romantikus drámában, akciófilmben vagy thrillerben vállalt szerepet. A morális kérdéseket feszegető *Tisztességtelen ajánlat* (1993) fiatal feleségeként még az érzékeny-érzéki nő szerepében maradvá kerül szerelmi háromszögbe, és adja el testét egymillió dollárért, de *A skarlát betű* (1995) adaptációjában Hester Prynne-ként erős, öntudatos, érzéseit vállaló, szerelmes nőt és anyát alakít. Egyedülálló anyaként lánya visszaszerzéséért vállal sztriptízfellépéseket és veszélyes helyzeteket a *Sztriptízben* (1996), az évtized többi anyagilag sikeres filmje viszont kifejezetten az ezredfordulóra egyre erősödő férfias, rámenős imázst erősíti: JoAnne Galloway kapitányként az *Egy becsületbeli ügy* (1992) férfias világában tengerésztiiztek között még tárgyaló-

teremben harcol az igazságért, a *Zaklatás* (1994) erőszakos, férfias Meredith Johnsonjaként viszont egykori szeretője felettéseként kíméletlenül kihasználja és elnyomja a férfit. A femme fatale szerepet végleg maga mögött hagyva az évtized második felében a feminista-militarista *G.I. Jane* (1997) kopasz, kisportolt testű tengerészgyalogosaként tűnik fel.

A karrier központi évtizedében a kritikailag egyre rosszabb visszhangot kiváltó filmekkel párhuzamosan Moore egyre nagyobb és látványosabb erőfeszítéseket tesz, hogy testileg folyamatosan újra megtalálja és definiálja magát: a *Sztriptíz* egyes jelenetei és háromperces topless tánca kedvéért edzések és plasztikai műtétek sorát vállalja, melyek nyomán – a civilben háromgyerekes anyja – feszes izmokkal, nőiesen kerek idomokkal, tökéletesen gömbölyűre szilikonozott melllelkel teheti újra közszemlére testét, a *G.I. Jane* kedvéért pedig a testi erőt felmutató, izmos alakért dolgozik meg keményen. Az ezredforduló utáni nagy visszatérésnek tervezett *Charlie angyalai: Teljes gázzalra* (2003) 44 évesen teljes testre, ajkaktól a melleken át a hasig, csípőig kiterjedő korrekciós plasztikai műtétekkel készült, hogy szörfdeszkával a hóna alatt Vénuszként<sup>26</sup> emelkedjen ki a habokból.<sup>27</sup> Moore testébe tehát így írónak bele a terhelességek, kemény edzések, plasztikai műtétek és az erre reflektáló médiászövegek révén a textuális és extratextuális vonatkozások, melyek következtében ez a test az évtized végére fizikai értelemben – és a különböző médiák által – is folyamatosan szerkesztett, fejlesztett konstrukcióvá vált. Személy, karakter, szerep és én (self)<sup>28</sup> egymással állandó kölcsönhatásban lévő, a sztárság keretei között zajló identitásdiskurzusai Moore testhasználatában, saját testhez való viszonyában keresztelik egymás. A *Sztriptíz*, illetve a *G.I. Jane* bemutatói körül Jay Leno, illetve David Letterman show-jában vendégeskedő Moore vetkőzéssel és félkezes fekvőtámaszokkal „bizonyítja” fizikai átalakulásai hitelességét, „valódiságát”, csakúgy, ahogyan ekként olvasható a *G.I. Jane*-ben kamera előtt lenyírt hosszú haj is. „A test a sztár, és a karakter teste a sztár teste” – ahogy Rikke Schubart fogalmaz Moore-ról az ezredvégi tömegfilm hősnőiről írt könyvében. (Schubart 2007, 301)

Ilyen kontextusban a várandós akt is a testtudatos sztár és színésznő nyilvánosság előtt tudatosan vállalt gesztusa, mely később a kilencvenes években tovább erősített érzékiség, szexuális aktivitás, exhibicionizmus, testi tabuk megdöntését is bevállaló imázs eleméit emeli be a Moore-ról formálódó összképbe. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor a szép, szexi, merész, hibátlan testű, sztár-férjével és gyerekeivel boldog házasságban élő, anyagilag egyre sikeresebb<sup>29</sup> Moore meztelenül várandós címlapfotóján, és a hozzá kapcsolható trenden keresztül valósul meg a várandósság hollywoodizálása és erotizálása, mely a magazinokhoz hasonlóan irreális, idealizált képet fest a gyerekvárásról, a terhes test kontrollálhatóságáról, szakmai karrier és családi élet összeegyeztethetőségéről.

<sup>26</sup> Owen és társai Madonnával rokonítva Moore-t a Pygmalion-mítoszt megismétlő nőtípusként írják le őket, mint akik újra és újra megteremtik magukat. (Owen és társai 2007, 239)

<sup>27</sup> Lásd: *She's spent £226k on plastic surgery but 'I still can't get a Hollywood part', says Demi. Daily Mail. <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-481455/Shes-spent-226k-plastic-surgery-I-Hollywood-says-Demi.html> (Utoljára megtekintve: 2015.01.10.)*

<sup>28</sup> Dyer könyvének konklúziót levonó utószavában a sztárság kapcsán, többek között, ezeket a nehezen összeegyeztethető, ellentétes fogalmak közti tengelyeket említi: sztár-mint-személy (person): sztár-mint-imázs; sztár-mint-imázs: sztár-mint-karakter; sztár-mint-szerző: sztár-mint-szöveg; sztár-mint-önmaga (self): sztár-mint-szerep. (1998, 161)

<sup>29</sup> Moore filmjeinek fanyalgó kritikai fogadtatásától és a kilencvenes években neki többször is megszavazott Arany Málna díjtól függetlenül az egyes szerepeiért kapott gázsi összege egyre nő, a *Sztriptíz*ért kapott 12 millió dollárral az első hollywoodi színésznő lesz, aki átéli a 10 milliós álomhatárt: [http://www.imdb.com/name/nm0000193/bio?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](http://www.imdb.com/name/nm0000193/bio?ref_=nm_ov_bio_sm) (Utoljára megtekintve: 2014.12.10.)

<sup>30</sup> <http://news.optuszoo.com.au/2014/04/06/whos-joined-the-nude-pregnant-mag-cover-club/> (Utoljára megtekintve: 2015.01.05.)

<sup>31</sup> Lásd: <http://blog.wordnik.com/the-selfie-variations>, vagy legújabbán a belfie: <http://elitedaily.com/life/meet-jen-selter-the-girl-behind-the-1-4-million-follower-ass/>. Hasonló magyar kontextusban az eredetileg politikai jelentésekkel terhelt, de attól lassan leváló tartalmú speciális pózhoz, kellékekhez és helyszínekhez kötődő habonying: <http://444.hu/2014/11/23/a-habonying-az-elmult-evек-legjobb-magyar-orulete/> (Utoljára megtekintve: 2014.11.23.)

<sup>32</sup> A technikai segítségért külön köszönettel tartozom Szabó Péternek.

## V. LÁTHATÓ HATÁSOK: TREND ÉS PÓZ-IDÉZETEK

Az ausztrál modell és színésznő Megan Gale 2014-es *Marie Claire* borítóján megjelent várandós aktját kommentáló hír szerint Gale is csatlakozott a „nude-pregnant-mag-cover-club”-hoz.<sup>30</sup> Demi Moore pózának, a sok követő és a megszámlálhatatlan mennyiségű média-kommentár ellenére sem a kilencvenes években, sem azóta nem lett olyan neve, mint amilyen könnyen nevet kapnak kortárs kontextusban az olyan konkrét szituációról leváló és fotós műfajként elterjedő testtartások, pózok, mint a *selfie*.<sup>31</sup> A szokás a mai napig él: az azóta meztelen aktjaikkal címlapokon pózoló hírességek mind valamilyen módon visszautalnak, de tovább is variálják az eredetit, hasonló, de kiegészítővel, utómunkával, részleteiben megváltoztatott testtartással jelzik, hogy tudatában vannak az ős-fotónak. (5. kép: Kilencvenes évek) Bár a közvetlen és közvetett, közönségre, más hírességekre és média-műfajokra tett hatás mechanizmusának feltárása és leírása nem célja tanulmányomnak, illetve a médiahatás témája a mai napig megosztja a kutatókat e befolyás irányát és természetét illetően (l. erről Bajomi-Lázár 2006), ebben az esetben a várandós akt „műfaji” továbbélése, a Moore-póz ismétlődései ezt a hatást ikonikus értelemben könnyen követhetővé teszik.



5. kép: Kilencvenes évek (saját gyűjtés)

A hírességek várandós címlap-aktjait nyilvántartó, hivatalos, minden megjelenést pontosan követő összeállítás, leltár tudomásom szerint eddig sem online, sem nyomtatott formában nem született, így az itt is látható, általam fotómontázsokba rendezett<sup>32</sup> anyag 2007-ben

elkezdett internetes gyűjtéseim nyomán állt össze. Ha egymás mellé tesszük ezeket a főként angolszász lapokban<sup>33</sup> a kilencvenes évektől napjainkig megjelent meztelen várandós címlap-aktokat (lásd a mellékletben táblázatos változatban is), nem a vizuális várandósság-reprezentáció egyértelmű felszabadulásának lehetünk tanúi: a sztár Moore követői olyan sztárok, pontosabban hírességek, celebek, akik az ismertség, jómód, siker és közkedveltség olyan szintjére jutottak, amikor a gyerekvárás következtében átalakuló testüket magabiztosan, büszkén tehetik közszemlére rajongóik előtt, ezzel tulajdonképpen, a Moore-kép időközben továbbkonstruálódó jelentéseihez csatlakozva, saját sikerességüket, „szép, szexi, gazdag, híres és bevállalós” imázsukat deklarálják. A címlapon megjelenő fotókhoz a magazinban kivétel nélkül további képanyag és rendszerint interjú is tartozik, mely az adott híresség magánélete és munkája közötti textuális és extratextuális vonatkozások között teremt összefüggéseket az olvasó számára. A rajongók, hétköznapi emberek, a közönség számára „megközelíthetetlen sztárok, celebek” kerülnek olyan közelségbe így a speciális címlapfotó, az interjú és a további képanyag révén, mely közelséget a meztelen, intimitás illúzióját keltő akt proxemikusan, a gyerekvárás bensőséges témájáról való beszélgetés pedig emocionálisan is megkonstruálja. (6. kép: Kétezres évek)

<sup>33</sup> Bár néhány utalásból tudható, hogy további spanyol, francia, sőt távol-keleti lapokban is akadnak helyi, lokális kontextusban ismert celeb-követői, ezekre nem terjesztettem ki a keresést.

DISEGNO\_11/01-02\_SZTÁRDÁSZT



6. kép: Kétezres évek (saját gyűjtés)



<sup>34</sup> Magyarországon például még mindig nem lett divat a hazai hírességek, sztárok között. Nyomatott lap címloldalán tudomásom szerint tavalyig nem is jelent meg várandós akt (Best címloldalán Tölgyesi-Khell Cynthia, Hujber Ferenc felesége, 2014 nyarán), korábban Epres Panni ruhában, de kivillanó meztelen pocakkal állt modellt az *Elle*-nek (címloldal, 2007). Más magyar celebekről is készült várandós akt (Kiszel Tünde, Ebergényi Réka, Hódi Pamela), de ezek az internetes keresés alapján csak online felületen jelentek meg. Nyomatásban még a magyar *Playboy* belső oldalain jelent meg egy aktsorozat a várandós Michelle Wildról, 2004-ben. A felsorolt példák egyike sem idézi meg azonban a Moore-féle pózt.

Mindazonáltal úgy tűnik, hogy bármennyire is beüzemelődték a médiában a várandós akt trendesítése, az ilyen típusú modellkedésnek még mindig nem egyöntetűen pozitív a megítélése, és továbbra is egyfajta exkluzivitás jellemző rá: nem lett belőle tömegmozgalom, amelyhez minden évben egyre több és több híresség csatlakozik. Évi maximum négy-öt hasonló címlap készül, és nem mindegyik kap azonos médiafigyelmet – ennyi viszont változatlanul el is készül minden évben.<sup>34</sup> A Moore példáját követő hírességek között feltűnően modellek és popsztárok vannak többségben, olyan nők, akiknek a munkájában fontos szerepet kap testük látványos, hatásos, szexualizált megmutatása. Ilyen értelemben a videoklipeken, fotózásokon gyakran különböző szerepkörökben, változatos ruhákban, sminkben és külsővel megjelenő olyan szupersztárok, mint Britney Spears, Christina Aguilera, Eva Herzigova vagy Claudia Shiffer számára a terhesség egy olyan átmeneti, különleges külső átalakulással járó testi állapot, amelynek nyilvános megmutatása törés nélkül beilleszthető a változatosságra, megújulásra és exhibicionizmusra épülő, a testet állandó reflektorfénybe toló imázsba. A nemzetközi porondon kevésbé, inkább szűkebb lokális, nemzeti körben ismert modellek, színésznők számára (pl. Danielle Llyold, Estelle Lefébure) a meztelen pózolásnak van egy, a Moore által megnyitott, sajátos celebritás-diskurzushoz való csatlakozásként olvasható jelentése is. (7. kép: Kétezer-tíz évek)





7. kép: Kétezer-tíz évek (saját gyűjtés)

Bár a nyilvánosan megjelenő terhes akt már nem okoz a Moore-éhoz hasonló felfordulást, továbbra is ellentmondásos megítéléséről árulkodik az is, hogy A-listás hollywoodi színésznőket szinte egyáltalán nem találunk a névsorban, nem előadóművészeket pedig csak alig (ilyen pl. az olimpikon Kerri Walsh Jennings és a riporter Nadia Larguet). Monica Bellucci olasz színésznő ugyan kétszer is modelt állt, de első címlapfotóját vállaltan az egyedülálló nők mesterséges megtermékenyítését korlátozó olasz törvények elleni tiltakozás motiválta. Másfelől viszont a hétköznapi élet részeként a terhesség, a pocak fotós megörökítése, blogokon, közösségi oldalakon való megosztása, nyilvánossá tétele hírességek és nem hírességek körében is provokációmentes, bevett szokás lett. Ugyanígy a „civil” kismama-fotózásban mára már szélesan elterjedt, magyar fotósok portfóliójában is gyakran szereplő műfajnak számít a terhességet másként is megörökítő kismama-akt, igaz, itt éppen az intimitás garantált, hiszen ezek a képek elsősorban saját, belső használatra készülnek.<sup>35</sup> Ezek a gyakran fekete-fehér, glamour-fotók a hírességekről készült várandós aktokhoz hasonlóan idealizálják a terhes testet, némiképp áthidalva az egyénileg tapasztalható testi átalakulás és ennek médiabeli reprezentációja közti szakadékat, ugyanakkor mégis elfogadva és legitimálva ezt az idealizációt.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> A tanulmány előzetes változatához fűzött megjegyzéseikért köszönettel tartozom Gorác Anikónak és Varró Attilának.

<sup>36</sup> A Demi Moore-fotó megjelenésének 20. évfordulójára Gregory Katsoulis készített fiktív Vanity Fair-címlapot imitáló sorozatot hétköznapi és erre vállalkozó anyákról: <http://www.momphoto.com/blog/index.php/2011/08/15/demi-moore-pregnant-part-3/> (Utóljára megtekintve: 2015.01.08.)



**BEJA MARGITHÁZI: IMAGE, BODY AND POSE.**

**The role of stardom in media representation of the pregnant body  
-abstract-**

*Current feminist media scholarship agrees on that Demi Moore's naked pregnant photography on the cover of Vanity Fair in 1991 August has led to a new visibility of the pregnant body in media. My study attempts to recontextualize the interpretation of the cover's impact by taking into consideration different aspects of Demi Moore's filmic stardom from the nineties, and investigating the "pregnant nude magazine cover"-trend, still in vogue today in the world of celebrities. In order of that I position my study in the context of the major research tendencies and topics of Star Studies and Celebrity Studies, and I will outline those features of visual representation of pregnancy in media, which I find important in the interpretation of Moore's photography. After the compositional analysis of the contradictory representational strategies present on the cover, I will describe the body image shaped by the textual (films) and extra-textual elements (private life and other media appearances) of Moore's stardom, which in my opinion has played an active role in the long lasting effect of the "pregnant nude cover", and at the same time, despite its trend starter impact, still didn't bring a real turn in the media representation of pregnancy.*

*#pregnancy, #stardom, #celebrity, #media representation, #body image*

## IRODALOM

Bajomi-Lázár Péter. 2006. Manipulál-e a média? *Médiakutató* 02. nyár. [http://www.mediakutato.hu/cikk/2006\\_02\\_nyar/04\\_manipulal-e-a-media/](http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e-a-media/) (Utoljára megtekintve: 2010.09.12.)

Berlant, Laurie. 1994. America, „Fat”, the Fetus. *boundary 2*. 21:3. 145–197.

Betterton, Rosemary. 2002. Prima gravida: reconfiguring the maternal body in visual representation. *Feminist Theory*. 3. 3: 255–270.

Blos-Jáni Melinda. 2005. „Filmes metaforákból szótt gardróbunk”. *Filmtett*. április 15. <http://www.filmtett.ro/cikk/2398/filmes-metaforakbol-szott-gardrobunk> (Utoljára megtekintve: 2014.11.02.)

Braudy, Leo. 1997. *The Frenzy of Renown: Fame and its History*. New York: Oxford University Press.

Boswell, Parley Ann. 2014. *Pregnancy in Literature and Film*. North Carolina: McFarland and Company.

Boorstin, Daniel J. 1961. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Simon and Shuster.

Chambers, Deborah. 2009. *The Flaunting of Fertility: Popular Media Representations of the Maternal*. MaMSIE. Org (Utoljára megtekintve 2015.01.15.)

DeCordova, Richard. 1990. *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Chicago, Ill.: University of Illinois Press.

Dobscha, Susan. 2006. *The Changing Image of Women in American Society: What Do Pregnant Women Represent in Advertising?* *Advertising & Society Review*. 7. 3. o. n.

Dyer, Richard. 1998. *Stars*. London: BFI.

Gledhill, Christine. ed. 1991. *Stardom: Industry of Desire*. New York: Routledge.

Gross, Harriet–Pattison, Helen. 2007. *Researching Pregnancy*. New York: Routledge.

Johansson, Sofia. 2005. Editorial to volume 'Mediating Celebrity'. *Westminster Papers of Communication and Culture*. 2.2. 1–5. [http://www.westminster.ac.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0016/20158/001Sofia.pdf](http://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0016/20158/001Sofia.pdf) (Utoljára megtekintve: 2015.01.15.)

Levine, Michael P.–Harrison, Kristen. 2009. *Effects of Media on Eating Disorders and Body Image*. In: Jennings, Brian–Oliver, Mary Beth eds.: *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge. 490–516.

Margitházi Beja. 2007. *Test – forma – tartalom. Testprezentáció a várandósoknak szóló női magazinokban. Születés Hete, május 7–13. PPKE, Piliscsaba. Előadás.*

Marshall, David P. ed. 2006. *Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge.

McDonal, Paul. 2000. *The Star System. Hollywood's Production of Popular Identities*. London: Wallflower.

Munk Veronika. 2009. „Sztárság, elméletben.” *Médiakutató* 01 tavasz. [http://www.mediakutato.hu/cikk/2009\\_01\\_tavasz/01\\_sztarsag\\_elmeletben](http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/01_sztarsag_elmeletben) (Utoljára megtekintve: 2014.12.09.)

Meyers, Erin. 2009. „Can You Handle My Truths?": Authenticity and Celebrity Star Image. *The Journal of Popular Culture*, 40. 15: 890–907.

Nash, Meredith. 2005-2006. Oh Baby, Baby: (Un)Veiling Britney Spears' Pregnant Body. *Michigan Feminist Studies*. 19. Fall. <http://hdl.handle.net/2027/spo.ark5583.0019.002> (Utoljára megtekintve: 2014.12.05.)

Nash, Meredith. 2013. *Making 'Postmodern' Mothers: Pregnant Embodiment, Baby Bumps and Body Image*. New York: Palgrave Macmillan.

Negra, Diane–Holmes, Su eds. 2011. *In the Limelight and Under the Microscope: Forms and Functions of Female Celebrity*. Bloomsbury Publishing USA.

O'Malley, Lisa. 2006. Does My Bump Look Big in This? Visualising the Pregnant Body. *Advertising & Society Review*. 7. 3. o.n.

Owen, A. Susan–Stein, Sarah R.–Vande Berg, R. Leah. 2007. *Bad Girls: Cultural Politics and Media Representations of Transgressive Women*. New York: Peter Lang Publishing.

Parr, Robe–Hose, Laurel. 2008. *Star Quality. The Red Carpet Workout for the Celebrity Quality of Your Dreams*. New Jersey: Jon Willey and Sons.

Podnieks, Elisabeth. 2012. *Mediating Moms: Mothers in Popular Culture*. McGill–Queen's Press.

Schubart, Rikke. 2007. *Super Bitches and Action Babes. The Female Hero in Popular Cinema 1970–2006*. Jefferson: McFarland and Company.

Shingler, Martin. 2012. *Star Studies. A Critical Guide*. London: BFI–Palgrave MacMillan.

Stabile, Carole A. 1992. Shooting the Mother. *Fetal Photography and the Politics of Disappearance*. *Camera Obscura* 10.1:28. 178–205.

Stacey, J. 1994. *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London–New York: Routledge.

Tropp, Laura. 2013. *A Womb with a View. America's Growing Interest in Pregnancy*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

Turner, Graeme–Bonner, Frances–Marshall, David P. 2000. *Fame Games: The Production of Celebrity in Australia*. Cambridge University Press.

Turner, Graeme. 2010. Approaching Celebrity Studies. *Celebrity Studies*. 1.1. 11–20. Magyarul: *Celebritás tudományok – néhány megközelítés*. *Disegno*. 2015/1-2.

Tyler, Imogen. 2000. Reframing Pregnant Embodiment. In: Ahmed, Sara–Kilby, Jane–McNeil, Maureen–Skeggs, Beverly eds.: *Transformations. Thinking Through Feminism*. Routledge: 288–302.

Tyler, Imogen. 2001. Skin-tight. *Celebrity, pregnancy and subjectivity*. In: Ahmed, Sara–Stacey, Jackie eds.: *Thinking Through the Skin*. New York: Routledge. 69–83.

Williams, Linda Ruth. 2004. Ready for Action. *G.I. Jane, Demi Moore's Body and the Female Combat Movie*. In: Tusker, Yvonne ed.: *Action and Adventure Cinema*. New York: Routledge. 169–184.

**MELLÉKLET:****Hírességek magazinokban megjelent várandós aktjai 1991–2014**

<b>Év</b>	<b>Név</b>	<b>Újság</b>	<b>Póz, kiegészítők, egyéb</b>
1991	Demi Moore	Vanity Fair	gyémánt ékszerek
1996	Pamela Anderson	OK!	frontális, derékig, boa, kalap, kiegészítőkkal
1998	Lisa Rinna	Playboy	frontális, lila pulóver, belső oldalon aktok
1998	Melanie Blatt	The Sun	fekete nadrág, szembenéz, mosoly, nem címlap
1998	Melanie Blatt	GQ	frontális, derékig, melltartóval
1999	Cindy Crawford	W.	fekete-fehér
2003	Brooke Shields	Vogue	nedves lepelben
2004	Monica Bellucci	Vanity Fair (olasz)	ülve, fatörzsnek támaszkodva
2005	Heidi Klum	Vitals Woman	átlátszó ruha, fehérenemű, belső oldalon akt is
2005	Liya Kebede	i-D	fekete-fehér, grimasz
2006	Britney Spears	Harper's Bazaar	majdnem frontális, óriási nyakék, mosoly
2006	Britney Spears	GQ	pöttyös kétrészes fürdőruha, piros nyalóka
2007	Eva Herzigova	Vanity Fair	szexi fehérenemű, melltartó, kiegészítők
2007	Myleene Klaas	Glamour	mosoly
2008	Christina Aguilera	Marie Claire	rövid dzseki
2008	Fernanda Lima	Rolling Stone (venezuelai)	térdig, combközépig érő kötött harisnya
2009	Lisa Scott-Lee	Closer	nem címlap
2009	Nadia Largent	Femmes du Maroc (fr)	fekete-fehér, gyűrűvel
2010	Monica Bellucci	Vanity Fair (olasz)	fekete selyemköntös, fehérenemű
2010	Claudia Schiffer	Vogue	szépia
2010	Paula Patton	Ebony	derékig, leplek, virágcsokor, pocak szabadon
2010	Estelle Lefébure	Elle (francia)	derékig, frontális, farmerben
2010	Mirand Kerr	Vogue	belső oldalon akt, a címlapon ruhában
2011	Mariah Carey	Life and Style	frontális, handbra és „hairbra”
2011	Mariah Carey	OK!	frontális, férje handbra-ja hátulról
2011	Nia Long	Ebony	frontális, derékig
2011	Eva Herzigova	Harper's Bazaar	fekete-fehér, sziluett

2012	Jessica Simpson	Elle	készült egy meztelen és egy piros ruhás változata is
2012	Marisa Miller	Allure	nem címlap
2012	Julia Restoin Roitfeld	i-D	derékig, melltartó, köntös, mackó
2012	Dora Noemi Kerchen	Playboy (mexikói)	ül, egyik kezével földre támaszkodik
2012	Rosalynne Sánchez	Imagen (puerto ricoi)	melltartó, köntös, derékig
2013	Danielle Llyold	Fabulous	test profilból, fej szembenéz
2013	Michelle Hunziker	Vanity Fair (olasz)	derékig
2013	Kerri Walsh Jennings	ESPN - The Body Issue	egész alakos profil, szülés előtt és után a babával
2014	Kourtney Kardashian	DuJour	szembenéz
2014	Kelly Rowland	ELLE	függönnyel, nem címlap
2014	Megan Gale	Marie Claire	fülbevaló
2014	Christina Aguilera	V	fekete-fehér

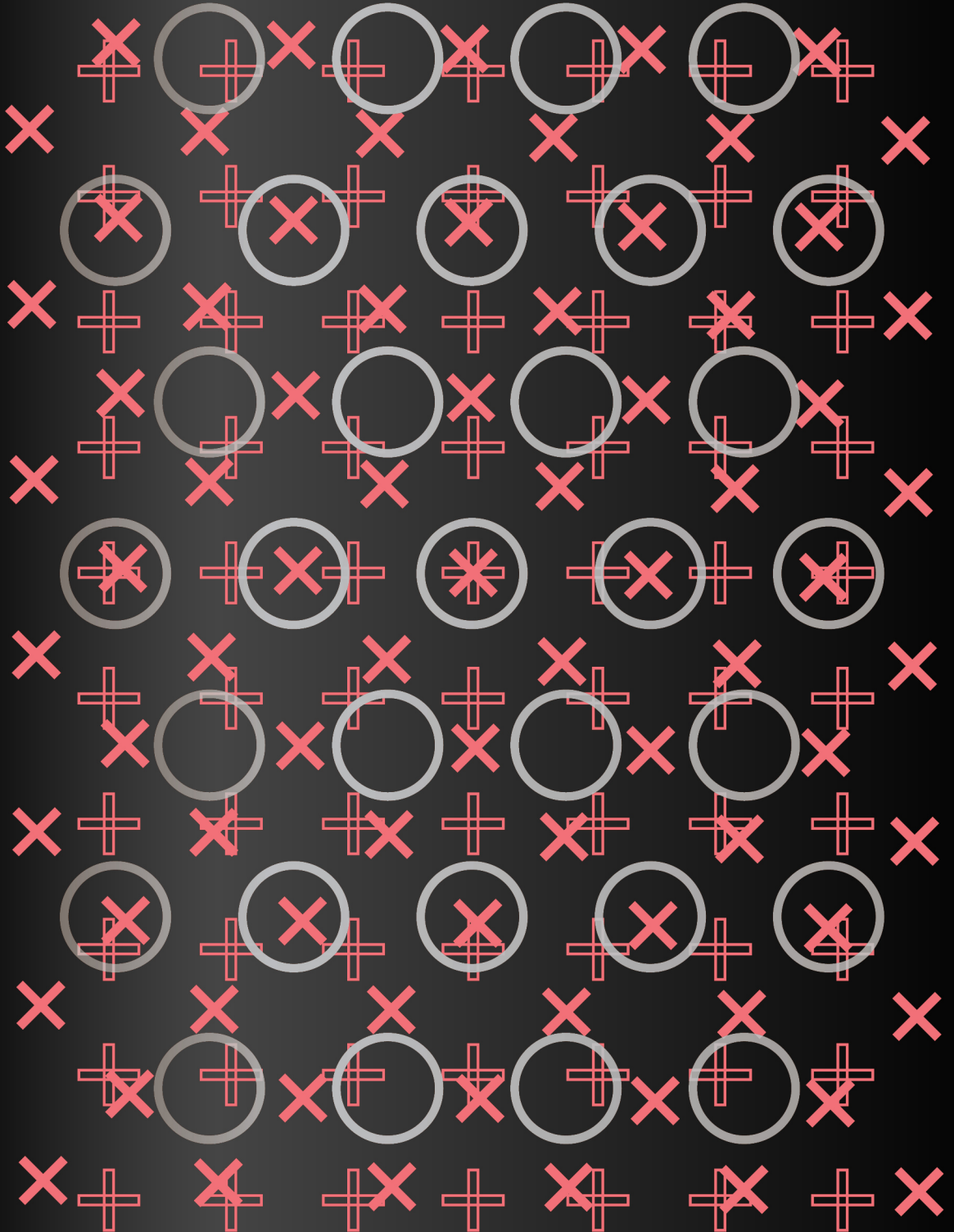
(a szerző gyűjtése)



DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculaterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [diseigno@mome.hu](mailto:diseigno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [diseigno.mome.hu](http://diseigno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
– *A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

---

# LISZT FERENC ÉS A VIRTUÓZ NYILVÁNOSSÁG LÁTVÁNY ÉS HANG A TÖMEG- SZÓRAKOZTATÁS FELEMELKEDÉSÉNEK KORÁBAN

---

**Lawrence Kramer<sup>1</sup>**

---

**Veres Bálint fordítása**

## **ABSZTRAKT**

Noha talán nem pontosan Liszt volt az, aki feltalálta a zongoravirtuóz figuráját, de mindenképpen ő határozta meg azt a modellt, amelyet az őt követő virtuózoknak követniük vagy elvetniük kellett. Az elsők között ismerte fel, hogyan születhet meg a modern értelemben vett sztár a boszorkányos technika és a szexuális vonzerő házasságából. A virtuóz figurája azonban telis-tele van ambivalenciával, olyan többszörös ellentmondásokat von maga köré, amelyek – a test, a színház, a megtévesztés, a retorika és hasonlók összefüggésében – már legalább Platón óta kísértették a megjelenés vagy a látszat fogalmait. Jelen esszé ennek a nyugtalanítóan karizmatikus figurának a kulturális jelentéseit igyekszik felvázolni a következő kérdések segítségével: Mi volt a zongoravirtuóz ambivalenciájának kultúraspecifikus alapja, és jellemzően milyen formákat öltött magára? Milyen társas eseményként valósultak meg koncertjei, és ezek az események milyen viszonyt létesítettek az előadó és a közönség között? Mi volt a virtuóz sajátos zenei jelentősége? Milyen volt a kapcsolat a virtuóz által előadott és az általa komponált zene között?

#Liszt Ferenc, #sztárság, #karizma, #virtuóz, #zenei előadó művészet, #közönség

A klasszikus ókortól a 18. századig az énekművészek személyesítették meg a nyugati zene kifejezésbeli hatalmát. Az őstípus – a firenzei opera és Shakespeare számára egyaránt – mindenekelőtt Orpheusz volt, akinek mitikus alakját a Velencei kalmárban Shakespeare így idézte fel:

Ép ezért  
Mondá a költő Orpheus felől,  
Hogy fát, folyót, sziklát indíta meg.  
Mert nincsen oly nyers, zord, dühös való,  
Mit át ne alakítna a zene  
(A velencei kalmár, V. Felvonás, I. szín, Ács Zsigmond fordítása)

Az orpheuszi figurát mindmáig karizmatikus énekesek és énekesnők tartották életben, az operában éppúgy, mint a népszerű dalokban, olyan művészetek támogatását élvezve, mint az irodalom és a film. A 19. század folyamán azonban, és részben a 20. században is, az orpheuszi énekes mellé társult szegődött - mi több, versengeni kezdett vele – a virtuóz zongoraművész alakja. Ennek őstípusa pedig az a Liszt Ferenc volt, aki a maga módján épp oly legendás figura, mint Orpheusz, s akit Hans Christian Andersen 1840-ben éppen úgy jellemzett, mint „korunk Orpheuszát”.<sup>2</sup> Lisztet a kortársak újra és újra úgy írták le, mint aki rabul ejti, uralja, lehenyerli közönségét. Andersen arról számol be, hogy

„előadása nyomán csöndes koppenhágaiakat láttam – kiknek ereiben a dán ősz hűvössége csörgedezik – politikai bakkhánssokká válni. Még a matematikus is beleszédült a repetáló ujjak játékába és a hangok áradatát hiába számlálta. Hegel ifjú tanítványai (köztük is az igazán tehetségesek és nem az üresfejűek) .... [Liszt] zenei áradatában a tökély partjai felé törekvő megismerés hullámszerű előrehaladását érzékelték.” (Huneker 1911, 233)

Még Johannes Brahms is, aki pedig gyűlölte Liszt zeneszerzői munkásságát, elismerte, hogy „aki még nem hallotta Lisztet játszani, az nem szólhat semmit. Liszt volt az első. ... Zongorajátéka valami egészen egyedi jelenség volt, hasonlíthatatlan és utánozhatatlan.” (Kalbeck 1913-22, 1. kötet, 90)

Noha talán nem pontosan Liszt volt az, aki feltalálta a zongoravirtuóz figuráját, de mindenképpen ő határozta meg azt a modellt, amit az őt követő virtuózoknak követniük vagy elvetniük kellett. Úgy tűnik, Liszt – saját példaképpen, Paganinin is túllépve – az elsők között

<sup>1</sup> Lawrence Kramer (1946) az amerikai új zenetudomány (new musicology) egyik legeredetibb és legtöbbet hivatkozott képviselője, tucatszámú fontos könyv szerzője, a Fordham University professzora. Munkásságát a zenetudomány posztdiszciplináris újragondolása jellemzi, melynek során a kritikai kultúrákutató, a szociológia, a hermeneutika és az irodalomtudomány eredményeit ötvözi a hagyományos zenetudomány eszközeivel. Jelen esszé a *Musical Meaning: Toward a Critical History* c. könyvéből származik (University of California Press, 2001).

<sup>2</sup> Andersen beszámolója Liszt egyik koncertjéről a *Poet's Bazaar* („Egy költő bazárja”) című írásában (a teljes szöveget közli Huneker 1911, 230-34). Az Orpheusz-metaphora e tanulmány egyik leitmotivjának bizonyul.

<sup>3</sup> *A zongorának mint gépnek a jelentőségéről, különös tekintettel Lisztre lásd Leppert 1999, 252–81.*

<sup>4</sup> *Az 1842-es első mondat forrása Perenyi 1974, 209. A második mondat egy Mendelssohn anyjának 1840. március 30-án írott levélben szerepel (Mendelssohn 1945, 289).*

<sup>5</sup> *Ezt az észrevételt Mendelssohn Schumann felé tette. Egy apró epizód, ami 1840-ben játszódott le Mendelssohn otthonában, világosan felfedi Liszthez fűződő ambivalens viszonyulását. Miután meghallgatja, ahogyan Liszt variációkkal előad egy magyar népdalt, Mendelssohn ravaszul leutánozza az egészet, minden részletével, kitéljestvén „grandiózus mozdulatokkal és extravagáns gesztusokkal”. Liszt állítólag el van ragadtatva e megszemélyesítéstől, ami azonban mégiscsak azt sugallja, hogy Mendelssohn bármikor „meg tudja csinálni” a Liszt-hatást, de csak tréfából tesz így. (feljegyezi Müller 1902).*

<sup>6</sup> *Andersenhez lásd Huneker 1911, 230-31; Heine 1948, 635: „A világon senki sem tudja jobban, hogyan kell a sikert\* előállítani, mint Liszt Ferenc. Ez az, amiben igazi zseni.” A reklám és az önpromóció működéséről a korai 19. század Párizsában lásd Metzner 1998, 273–90.*

<sup>7</sup> *Hallé 1896, idézi Perenyi 1974, 63; Chopin, levél Julian Fontana részére, 1841. szeptember 11, (1955, 2: 34).*

ismerte fel, hogyan születhet meg a modern értelemben vett *sztár* a boszorkányos technika és a szexuális vonzerő házasságából. Az 1830-as és 40-es években kibontakozott koncertkarrierje folyamán ő lett az első zenei előadóművész, aki a nagy tömegek imádatát is elnyerte, a népszerű szórakoztatás médiumává téve így a komolyzenét. E fejlemény azonban problematikus természetűnek bizonyult, hiszen számos zenész eközben – paradox módon maga Liszt is – párhuzamosan épp azt ambicionálta, hogy a muzsikát szépművészetként alapozza újra.

És éppen ez az, ami a Liszt-féle virtuózt élesen megkülönbözteti az orpheuszi énekestől. A virtuóz figurája telis-teli van ambivalenciával. Egyszerre azonosítható a túlvilági expresszivitás és az olcsó, talmi csillogás szélsőségeivel. Az énekessel ellentétben a zongoravirtuóz képtelen választani a visszafogottság és a mulattatás között (ez Liszt korában, sőt már előtte is, központi esztétikai probléma). Képtelen egyszerre hozni Orpheusz és a szirének figuráját, holott éppen ez lenne a legszükségesebb. Az énekessel ellentétben az ő hangszere semmilyen metafizikai előjoggal nem rendelkezik – egy mechanikus gépezetről van szó, amelyet egyszerre kell manuálisan működésbe hozni és spirituálisan átlelkésíteni.<sup>3</sup> Szemben az énekes láthatatlan hangszerével a virtuóznak muszáj megmutatnia, hogyan játszik, és ezzel máris magára rántja azt a vádat, hogy működése mindebben ki is merül: a magamutogatásban. Így aztán többszörös ellentmondásokat von maga köré, olyan ellentmondásokat, amelyek – a test, a színház, a megtévesztés, a retorika és hasonlók összefüggésében – már legalább Platón óta kísértették a *megjelenés* vagy a *látszat* fogalmait. Ezt jelzi Felix Mendelssohn leírása is, aki Liszt virtuozitását egyrészt „tisztátalannak” és „ignoránsnak” tartja (mert Liszt szabados felfogásban tolmácsolja Beethoven és Bach műveit), másrészt azonban azt is elismeri, hogy „még sosem hallottam olyan előadót, akinek Liszthez hasonló módon az ujjá hegyéig értek volna, és abból törtek volna elő zenei gondolatai.”<sup>4</sup> A zongorista keze tehát – hogy kibontsuk a metaforát és látszólag összeegyztethetetlen fogalmakba sodródjunk bele – felváltva piszkos és varázsos. „Liszt mindenben állandó hullámzást produkál a skandalum és az apoteózis között” (idézi Perenyi 1974, 206)<sup>5</sup> – morgolódik ravasz módon Mendelssohn. Ezzel szemben Hans Christian Andersen szerint a hírnév Lisztet övező aurája éppen arra alkalmas, hogy megnyissa az eltompult polgári hallgatóság füleit a zenei zsenialitásra. Heinrich Heine számára azonban a zongorista karizmájának színrevitele egy okos üzleti stratégia termékeként értelmezhető.<sup>6</sup> Sir Charles Hallé – aki karmester és zongorista, s aki először az 1830-as években hallja – így jellemzi Lisztet: „csupa napfény és vakító ragyogás, ami hallgatóit ellenállhatatlan erővel keríti hatalmába”. Frederic Chopin számára azonban e ragyogás túl gyorsan fordul át külsőséges csillogásba, maga Liszt pedig egy útszéli mulattatóba, aki „egy napon ... talán egy egzotikus királyság, Abesszínia vagy Kongó nagykövete, sőt talán uralkodója lesz majd”, ám „aki művei motívumait ... a napilapokhoz címezi”.<sup>7</sup> A Liszt-féle virtuóz két

világ között él, olyan zónában, ahol egyetlen orpheuszi énekes sem érezhetné magát biztonságban.

Az alábbiakban ennek a nyugtalanítóan karizmatikus figurának a kulturális jelentéseit igyekszünk felvázolni. Feltesszük a kérdést, hogy mi volt a zongoravirtuóz ambivalenciájának kultúraspecifikus alapja, és jellemzően milyen formákat öltött magára? Milyen társas eseményként valósultak meg a virtuóz koncertjei, és ezek az események milyen viszonyt létesítettek az előadó és a közönség között? Mi volt a virtuóz sajátos zenei jelentősége? Milyen volt a virtuóz által előadott és az általa komponált zene közötti kapcsolat (ideértve annak a szeparációnak az előidejét és következményeit is, amikor a 19. század közepén az előadás és a komponálás tevékenységi területei különváltak)? E kérdések megfontolása számos olyan téma vizsgálatát irányozza elő, amelyeket sokkal inkább a történeti alapokon nyugvó szemantikai szomszédosság orientálhat, semmint a tiszta logika. Olyan témákról van szó, mint a virtuozitás és a vizualitás vitatott viszonya; a vizuálisan tájékozódó „nyilvánosság” kialakulása, amelynek összefüggésében a virtuóz figurája nyújtott segédkezet a tömegszórakoztatás, a szubjektivitás konstrukciója és a sztárrendszer közötti korszakalkotó kapcsolódások kiformalódásában; továbbá a virtuozitás és az „autonóm” klasszikus kompozíció ideáljának összebékítésére irányuló szándék – amelynek a mi szempontunkból a h-moll szonáta a legékezebb példája.

E kérdésekre bizonyos módon már Mendelssohn, Andersen, Hallé és Chopin leírásai is rávilágítanak, a továbbiakban ezeket és néhány további korabeli beszámolót közelebbről is megvizsgálók. Ha a szokásosnál komolyabban vesszük górcső alá e nyilatkozatokat – azt az alapelvet követve, hogy az idő és a megszokás miatt kifakult nyelvhasználat társadalmi vitalitása legalább részben visszanyerhető, ha helyreállítjuk a nyelv elaggott toposzainak kifejezőerejét<sup>8</sup> –, akkor ki fog derülni, hogy a fenti kortársak fogalmazásmódjai gyakran egészen revelatívnak bizonyulnak. Mindazonáltal egy közvetettebb, spekulatívabb első közelítés hasznos lehet, mielőtt felállítanánk a színpadot.

## VÍZIÓ

Diákkoromban különösen is szerettem Brahms B-dúr zongoraversenyét, számos koncertre elzarándokoltam, hogy meghallgathassam. Egyik alkalommal valami olyasmi tette rám a legnagyobb hatást, aminek semmi köze sem volt a hallási élményhez, sokkal inkább a látásihoz. A mű kulmináló szakaszainak alkalmával, különösen a második tétel rendhagyó Allegro Appassionatója során – amelyet „saját dühének elemi élvezete” jellemez (Tovey 1981, 95) – a zongorista szólamát teljesen maga alá gyűrte a zenekar zúgása. Tudatában voltam, hogy a hangszerelés ezt szinte elkerülhetetlenné teszi, a zongorista azonban jól láthatóan mégis minden eszközeivel az elkerülhetetlen ellen küzdött. Színházat csinált e gesztusából, ripacszkodott, ám a billentyűket csépelő kezeinek látványa – amelyek minden ágálásuk ellenére mintha egyetlen hallható

<sup>8</sup> Susan Berstein a virtuozitás jelenségét értelmezve ugyanazokból az alapelvekből indul ki és részben ugyanazokat a passzusokat idézi, mint ez a tanulmány, kiegészítését nyújtva az itt leírtaknak (Berstein 1998).

hangot sem produkáltak volna – odaszögezte tekintetemet. Az egész egyszerre volt komikus és hátborzongató. Mintha a zongorista hirtelen akaratlanul is pantomimessé vált volna, aki annál artikulátlanabb, minél beszédesebb szeretne lenni. A jelenet mélyen belém ivódott; később Thomas Mann *Varázshegyének* egyik borzongatóan komikus jelenete kapcsán idéződött fel bennem, amikor a szereplő szándékosan egy vízesés robaja mellett próbál előadni egy szónoklatot, ám az teljesen elnyomja a hangját. De ennél az asszociációnál lényegesebb, hogy velem ez az apró és szinte brechti elidegenítő jelenet értette meg annak a vizuális drámának a lényegét, ami minden zongoraelőadásban jelen van, ám amit általában nem veszünk észre, mert alárendelt mozzanat marad. A zongorista véletlen pantomimjátéka olyan vizuális túlzásként működött, ami egy pillanatra mind az előadást, mind a zenét abszurditássá redukálta. És eközben ennek az abszurditásnak az állandóan jelen lévő lehetőségét tette hangsúlyossá. Ehhez az elnémuláshoz nem szükséges a zenekar erőfőlénye, és sokszor valóban nincs is jelen. Egy rendkívül igényes szóló zongoraszólam, még egy olyan kifejezetten nem hivalkodó és művészileg elmélyült anyag is, mint Brahmsé, örökké a vizuális túlkapas határán inog. Liszt pedig éppen ezen a ponton lép be a történetbe. Az általa megtestesített, sőt lényegében feltalált zongoravirtuóz figurájának szerepéhez éppen az tartozik hozzá, hogy átlépi a vizuális túlzás határait. Így aztán mind leírólág, mind történetileg van értelme úgy fogalmazni, hogy az általam átélt „elidegenítő effektus” a zongoraművész egy pillanatra a Liszt-féle virtuóz karikatúrájává változtatta.

Liszt – mint a 19. század egyik legtöbbet rajzolt, karikírozott, megfestett, fotografált művésze – vizuális megjelenése és varázssereje ma is közismert. Frappánsan summázza mindezt Robert Schumann megjegyzése, aki szerint, „ha Liszt a színpalak mögött játszana, költészetének nagy része veszne el” (Schumann 1969, 156). Schumann azt már nem fejt ki, miből is áll ez a vizuális költészet, de írása egy másik szakaszában mégiscsak sejteti ennek jellegét. A leírásban Liszt éppen Weber Konzertstückjét játssza:

*„Erővel és nagysággal kezdi a művet, ami a hallgatóban egy csatamező attackjának képzetét idézi fel. Mindezt egyre fokozódó erővel jeleníti meg, mígnem eljutunk ahhoz a passzázshoz, ahol a zongorista úgyszólván a zenekar élére áll és előre, a győzelembe vezeti őket. A zongoraművész itt valóban a nagy tábornokhoz [Napoleonhoz] válik hasonlatossá, akihez személyes megjelenésében egyébként is hasonlítani szokták, és az előadást követő viharos taps éppen olyan, mint egy ujjongó *Vivre l'Empereur felkiáltás!*” (Schumann 1969, 160)*

E mondatok hasonlatai a zenei eseményt fokozatosan egy képi látványba, egy élénk tárló *tableau vivant*-ba fordítják át. A passzus kezdetén a „csatamező attackja” még kétértelműen utal hangokra és



képekre is, de alapvetően olyan minőségekre támaszkodik – erő, nagyság –, amelyeknek megszokott auditív asszociációi vannak. A csúcsponti futam leírása azonban már egy tisztán vizuális nyelvbe tereli át a leírást, még akkor is, ha a leírás hivatkozási alapja továbbra is auditív jelenség. Az auditív csúcspontot a vizuális sajátosságok kétféle csős felfokozása jelzi: a bravúros passzázs tetőpontján Liszt figurája szó szerint a katonai fenségtől övezve lép elő, és itt zenei „tábornok” minőségében összeolvad a csapatait vezérlő Napóleon portréjával.<sup>9</sup> Schumann leírása messze túllép azon, amit a koncert zenei élményét nélkülöző olvasó számára az előadást felidéző narratív képsor kínálna. Az előadás zenei erejét felemészti annak vizuális transzformációja. Ennek során az általánosságban vett napóleoni erények megtestesítőjeként értett Liszt magának Napóleonnak virtuális képévé „lép elő”. A zenei előadás, még ha implicit módon is, a maga teljességét egy sajátos vizuális túlzás révén éri el. Ezt erősíti meg a „beszédesség” taps is, majd a vizuális túlzás szimbolikus formát ölt, mert Schumann felidézi – és néhány nyilvánvalóan felesleges mondattal igazolni is próbálja –, hogy a győzedelmes Lisztet váratlanul egy csokor virággal ajándékozza meg a közönség. Mind a vizuális túlzás, mind a florális szimbolika hamarosan visszatér, akárcsak a körülujjongott abszolút monarchaként megjelenő virtuóz toposza.

Schumann, úgy tűnik, kész rá, hogy az általa felvázolt vizuális apoteózist névértékén vegye, még akkor is, ha személy szerint elismeri, hogy Lisztben van valami „túljárás” (idézi Ostwald 1985, 162). Chopin, a maga megjegyzésével, miszerint Liszt Abesszínia vagy Kongó királya lesz, elárulja, hogy az egészben inkább csak közönséges exhibicionizmust lát. A Lisztről ez idő tájt kialakult kulturális képzetek – melyek egyaránt lehetővé tették, hogy a hivatalos Európa, egy egzotikus földi paradicsom (ahogyan Abessziniát képelték), vagy éppen a „primitív” fekete-afrikai dzsungel megtestesítőjét ismerjék fel benne – groteszk szószerintiséggel használják a szatirikus karikatúrák képeit, hogy összekapcsolhassák a sztár-előadó nárcizmusát a tömegkultúra nyilvánosságának vágyképeivel.<sup>10</sup> Bárhogyan is, a sztár, azaz a *csillag* – ahogyan az elnyűtt metafora is jelzi – olyasvalaki, aki megragadja a tekintetet.

Bizonyos megfigyelők számára azonban Liszt játéka nem a vizualitás győzelmét mutatta fel, hanem éppenséggel a vizualitáson aratott győzelmet. Charles Hallé metaforája, ha komolyan vesszük, éppen ezt implikálja. Ha Liszt csupa napfény és vakító ragyogás, akkor szó szerint el kell tűnnie a láthatóság elől saját vakító dicsfényében. Továbbmenve Hallé azt is állítja, hogy „játékának egyik legfőbb transzcendens érdeme a kristályos tisztaság volt, ami egyetlen pillanatra sem szakadt meg, még a legbonyolultabb és mások számára lehetetlen futamok során sem. Olyan volt, mintha hallgatója dobtávjára fotografálta volna a hangzás legkisebb részleteit is.” (Perenyi 1974, 63) Schumannal szemben tehát Hallé metaforái a vizualistát átoltják az auditívbe, és azt sugallják, hogy Liszt a valóság és a reprezen-

<sup>9</sup> *A virtuóz Liszt mint általában vett katonai és specifikusan napóleoni jelenség kulturális megképződésének témájához vö. Gooley 2000, 62–68.*

<sup>10</sup> *Liszt hallgatóságának mérete és ünnepélyessége volt az – ahogyan arról a Revue et Gazette musicale de Paris is beszámolt (1841. szeptember 5, 407), ami kiváltotta Chopin megjegyzését: „A kölni dómban tartott Liszt-koncertről szóló cikk nagyon szórakoztató hatást tett rám: a számba vett tizenöt ezer ember, a rektor, a rektorhelyettes, a filharmóniai társaság titkára, és az a calèche (tudják, milyenek azok a fiákerék), az a kikötő, az a hajó!” (Vö. Chopin 1955, 2: 34)*

<sup>11</sup> *A fotográfáról mint a „természetes”, „neutrális” vagy „szűzi” látás objektív formájáról vö. Marien 1997, 2–8, 39–42.*

<sup>12</sup> *A zongorista, Alexander Siloti később ugyanezt írta: „amikor Liszt játszott, a hangszernek mintha nem is lett volna hangja... csak maga a zene, amelyről senki sem alkothat magának eszmét, amíg nem hallotta” (idézi Perenyi 1974, 204). A Manchester Morning Post egyik kritikusa számára, aki egy 1840-es vagy 1841-es koncertről számol be, Liszt technikája „azt a hatást keltette, mintha gondolatok szárnyalását, semmint mechanikus végrehajtást szemlélhettünk volna, ami így sokkal inkább szellemi, semmint fizikai karaktert öltött magára.” (idézi Hunecker 1911, 316).*

táció tökéletes megfelelésének egyébként tisztán vizuális energiáját – amelynek korabeli standardja a kamera állítólagos kifogástalan hűsége volt – átviszi a hangzásra.<sup>11</sup> A fotográfiai reprezentáció szerepe abban állt, hogy máskülönben láthatatlan valóságok feltárulhassanak; ezzel párhuzamosan a dobhártyára fotografált liszti zene önmagát tárta fel olyan fokú tisztaságban és részletgazdagságban, ami másképp elérhetetlen. Játékának „transzcendens érdeme” nem más volt, mint az, hogy megsemmisítette, vagy akár megfordította a mű fogantatásának és előadásának, az eredetiségnek és a másolatnak a viszonyait. Hiszen a zene csak akkor vált kristálytisztává, amikor Liszt ilyenné tette. Heinrich Heine Halléhoz hasonló módon mutat rá Liszt „transzcendentális” technikájára, amelyben az előadás látványa alárendelődik a zenei epifániának: „[a többiek] ama ügyesség által ragyognak ki, amellyel a felhúzott fát uralják, de Liszt esetében senkinek sem jut többé eszébe a legyőzött nehézség képzeje – a hangszer egyszerűen eltűnik és maga a zene fedi fel önmagát” (Heine, 1996, 761).<sup>12</sup>

Heine ugyanakkor ezt a tisztán zenei revelációt maga is szembeállítja Liszt arcának és a hangszer melletti viselkedésének tudatosításával. Máshol kifejezetten a Liszt előadása kapcsán felmerülő látási és hallási élmények keveredésének ambivalenciájáról számol be:

*„Amikor leül a zongorához és miután többször hátrasimítja haját a homlokán, improvizációba kezd, és gyakran azonnal végtelen örülettel lovalja magát bele a fehér elefántcsont billentyűkön kibontakozó dühöngésbe, melynek nyomán mennydörgő eszmék vadonja zeng fel, amelyben imitt-amott a legszebb virágok illatoznak, mi nek következtében egyszerre érzünk szorongást és boldogságot, de azért főleg szorongást.” (Heine 1996, 761)*

A mód, ahogyan Liszt újra és újra hátrasimítja a haját, Heine számára olyan apró, de lenyűgöző vizuális túlzásnak bizonyul, amelyből a virtuóz improvizáció megszülethet. Ez a gesztus valóban Liszt legszelebb körben ismert és sokfelé utánzott manírja volt. Heine számára e gesztus ritualizált minősége és az előadó testét hangsúlyossá tevő csábereje egyszerre előlegezi meg a küszöbönálló előadás átszellemült irracionálisát és a hallgatóság ambivalens reakcióját. Mert ha e gesztus egyszer már megpecsételte a zenét, akkor az sohasem lehet már képes teljességgel *önmagát* felfedni. Ahogyan a vizuális túlzás hozzátapad a hangokhoz, úgy a hallgató a boldogság felett érzett aggodalom állapotába csúszik át.

A francia kritikus, Ernest Legouvé nem osztja azt a kétértelmű atitűdöt, amellyel Heine viseltetik Liszt iránt, viszont nagyon is egyetért azzal, hogy a virtuóz üstökös a túlhabzó vizualitás alanya, és hogy ebből ambivalenciák származnak. A korszak két jellegzetes toposzával – a színpadiasság és a nemzetiesség közhelyeivel – fog hozzá, hogy nekilásson a probléma megfogalmazásának. E kettő közül az előbbire később térünk vissza:

„Liszt előadói magatartására, ami egy boszorkányéhoz vagy jós-nőéhez hasonlítható, már sokan felfigyeltek. Az állandóan hátrahagyott hosszú hajra, a remegő ajkakra, a lüktető orrlyukakra, a mosolygó mester nézőtőren végigseprő pillantásaira. Modorában ott bujkált a komédiás ravaszkodása, de mégsem vált komédiássá. Magyar (Hungarian) volt, még hozzá kétszeresen is az: egyszerre magyar (Magyar) és cigány (Tzigane). Ama faj igaz fia, amelyik a sarkantyúcsörgésre táncol.” (idézi Huneker 1911, 285)

Akárcsak Schumann, Legouvé karakterizáló képei is ama háttér-szerű zajongással redukálják a zenét, amelyben a látvány győzelme érvényre juthat; de ezúttal az egész kap még egy csavart: Legouvé táncoló Lisztjét a Mászás hatja át – ősi és modern mászás egyaránt, amit tovább súlyosbit az apollói papnő, avagy a boszorkány révülete, valamint a dühödő energia, amit a félcigány harcos csengő sarkantyúi fokoznak.

Úgy tűnik, Liszt sajátos zongoravirtuózi identitása kifejezetten provokálta a korszakot, hogy a zene és a vizualitás viszonyának általános kérdését feltegyék. Richard Leppert meggyőzően ecseteli, hogyan vált az előadás látványa épp úgy a zene társadalmi jelentésének részévé, mint maga a hangzás, s hogy a 19. században a zongora milyen domináns szerepet játszott ebben a folyamatban (Leppert 1993). Ezt felismerve kulcsot kaphatunk a kezünkbe annak a kettős modellnek az értelmezéséhez, amely a 19. századi zongorajátékot jellemezte: az első modell szerint a zongorajáték performatív látványosság, a másik szerint megkomponált zeneművek érvényre juttatása. Az első esetben dinamikus kölcsönhatás létesül a szóló előadás vizualitása és a zenei hangzás között; a vizuális túlzás itt kifejezetten keresett, az előadó teste pedig az előtérbe nyomul. A második modell kizárólag a zeneműre koncentrál, minimalizálja az előadás vizualitását, a zenecsinálás szűkséges, de jelentéktelen melléktermékévé redukálván azt. Az első modell különösen a virtuóz zongorajátékokra illik, ami valójában olyasmit állít elő, amit ma leginkább *mixed-media* jelenségnek mondhatnánk. Ez a modell odáig megy, hogy a mű iránti hűség eszményét drámai módon alárendeli az előadói zsenialitás iránti hűség eszményének. A második modell ezzel szemben a zongoristát végrehajtóként juttatja szerephez, aki ugyanannyira hűséges a kompozíció betűjéhez és a zeneszerző szelleméhez, annak ellenére is, hogy játéka magában foglal egyedi stílusjegyeket, melyeket azonban korlátozottan használ, még hozzá a zene vagy a zeneszerző iránti vallásos tiszteletből fakadóan. Ahogyan azt ez a leírás is sejteti, e két modell nem egyszerű oppozícióban áll egymással, hanem inkább dialektikus viszonyban, melynek dinamikája képes rá, hogy állandóan fenntartsa a központi helyet elfoglaló virtuóz körüli ambivalenciát.<sup>13</sup>

Mindkét modellt megvilágíthatjuk egy-egy jól ismert anekdota felidézésével. Hector Berlioz állítólag rendkívül meghökkent, midőn fültanúja volt annak, ahogyan Liszt szabados rubato modorban, hoz-

<sup>13</sup> Carl Dahlhaus *Nineteenth-Century Music* című könyvében (Dahlhaus 1989, 138–42) igen használható oppozíciót konstruál a 19. századi zongorajáték virtuóz és interpretatív aspektusai között, ám szigorúan technikai alapon és sokkal inkább bináris, mint dialektikus módon. (A dialektikát Liszt *Esz-dúr zongoraversenyének formai és technikai elemzésére tartja fenn*). Lydia Goehr *The Quest for Voice: Music, Politics, and the Limits of Philosophy* című munkájában (Goehr 1998, 132–73) hasonló oppozícióról beszél az *expresszív előadás és a zeneműhöz fűződő hűség viszonya kapcsán a 19. századi zene általános tendenciáit illetően*. Az általam itt előadott oppozíció némileg más keretben van elgondolva, a legfontosabb különbség azonban az, hogy a virtuozitás általam vizsgált módja Goehr előadói ideáljának külső határain fekszik, olyannyira, hogy megzavarja a szélesebb értelemben vett dualitás egészét, mert ez a virtuozitás fatális hibaként hatol be az általa leírt mérsékeltebb „jelenésbe”. Úgy is mondhatnánk, hogy Goehr a zene és a láthatóság oppozíciójával foglalkozik, míg a liszti virtuóz megzavarja az oppozíció elemeinek elszigeteltségét, midőn a zene és a vizualitás között létesített oppozíciót a láthatóság libidinális formájává teszi.

<sup>14</sup> *A szóban forgó koncert 1844-ben esett meg.*

záadott trillák és tremolók alkalmazásával adta elő Beethoven *Holdfénysonátájának* Adagio tételét. Ugyanakkor mélyen megindult, midőn Liszt ugyanezt a tételt a legnagyobb hűséggel vezette elő. E második előadás, Liszt saját kérésére, teljes sötétségben valósult meg (Legouvé otthonában). Íme, bízzuk csak Lisztre: akkor is megcsinálja a parádét, ha senki sem látja! De éppen ez a sajátos színadiasság látszik rámutatni arra, hogy Liszt és a vizualitás összekapcsolódása, legalább részben, közvetlenül felelős azért az állandó gyanakvásért, amellyel a többség – köztük csodálói is – viseltettek iránta; és ami mindmáig hozzájárult tekintélyének csorbulásához. A 19. századi kommentátorok beszámolóiban, lett légyenek pártolói vagy ellenzői, annak a kérdésnek a megfogalmazása, hogy Liszt vizuálisan meddig mehet el, szinte mindig előkerül. Amikor Liszt és zenéje megkapja azt a vádat, hogy ripacs, cifrálkodó, vulgáris és hatásvadász, akkor lényegében az a verdikt fogalmazódik meg, hogy túl sokat ad a láthatóságra.

Heine visszaemlékezik, ahogyan Lisztet virágcsokrokkal árasztják el a színpadon, s a csokrok egyikéből kiemel egy vörös kaméliát, majd a hajtókájára tűzi. Heine számára a kamélia kontrasztosan felidézi a közönség soraiban jelen lévő, Afrikából éppen visszatért katonák „hősi vérenek vörös kaméliáját”, akiről a közönség nagyobb része nem vesz tudomást, mert Napóleon utódját Lisztben ismerik fel (márpedig ez a leszámolás Heine számára még kérdésesebb, mint Schumann számára) (Heine 1948, 634).<sup>14</sup> A jelenet szimbolikája túl tökéletes ahhoz, hogy igaz legyen. De akár Heine kitalációjáról van szó, akár Lisztéről, a hatás ugyanaz: a hajtókára tűzött vörösvörös kamélia a vizualitás mezejében egyfajta hívójelként funkcionál; Liszt előadói stílusának vizuális túlzását – ami maga is szimbolizáció – egymagában szimbolizálja.

Érdemesnek látszik egy kicsit még elidőzni ennél a részletnél, s megengedni magunknak, hogy Heinéhez hasonlóan újra és újra visszatérjünk rá. A kaméliát itt bizvást tekinthetjük annak, amit Slavoj Žižek – Lacan nyomán – a Valós nyomhagyásának nevezne: egy bomlasztó és ezért nem reprezentálható vágy jelének. Olyan vágy jelének, ami csak a szégyenfolt vagy a reprezentációból való kitérés által nyilvánulhat meg (Žižek 1992, Žižek 1993, 3-47). Liszt kaméliájának a hősi vér kaméliájával történő megkettőzése, politikai iróniája mellett, azt sugallja, hogy a vörös folt egy olyan, a virtuóz koncert jelenében bevallott vágnak a bizarr, szó szerinti fordítása, amely vágy a személy legbelső világába kíván behatolni, hogy megérintse annak legbelsőbb életét. És ha a politikai iróniától sem tekintünk el, akkor a jelenet annak felismerésében segít, hogy a virtuóz koncert valóságában felismerjük azt a helyet, ahol az ennek ez a legbelső dimenziója létrejön, paradox módon a kirívó látványossághoz kapcsolódva, és így ellenpontot képezve az önmagasság másféle, tisztább nyilvános formájával, amit a bensőségességre irányuló törekvés feláldozása jellemez. Heine iróniája, ami nem fejthető fel könnyedén, úgy tűnik, annak aggodalmas felismerését rögzíti, hogy a tömegpszichológia forradalma eljövendőben van. Ahogy mindjárt látni fogjuk, a személyesen jelen lévő sztár-előadó általi

megérintettség iránti vágy alapvető mozzanat a modern tömegszóraztatás dinamikájában, s Liszt virtuóz karrierje éppen ezt a dinamikát indította útjára.

## LIDÉRCFÉNY

A kamélia által érvényre juttatott vizualitás láthatóan sokakat megérintett, s nem csupán Liszt előadói modorának és társasági imagójának egyik elemeként, hanem olyan minőségként is, amelyben az általa játszott zene is részesült. Heine ugyanezt érezte már Liszt példaképével, Paganinivel kapcsolatban is, és bevezette a „zenei látók” toposzát, hogy leírhatóvá tegye ezt az érzését. Később ugyanezt a toposzt még kiforrottabb, még kétértelműbb formában alkalmazta Liszttel kapcsolatban: „Bevallom... mennyire nagy kedvelője vagyok Lisztnak. Ugyanakkor zenéje nem gyakorol olyan kellemes hatást az elmémre, főként, hogy én vasárnapi gyerek (*Sonntagskind*) vagyok és látom is azokat a szellemeket, akiket a többiek csak hallanak. Így aztán minden hang, amit keze a zongorából előcsal, lelkemben egy ennek megfelelő hang-képet hív elő; röviden, zenéje belső szemeim számára láthatóvá válik.” (Heine 1996, 761). Heine városias nyelvhasználata nem vehető ugyan névértékén, mindazonáltal egy semmihez sem kötődő látványvilág rejtélyes fennállását tanúsítja. Amikor Liszt játszik, a látvány és a hangzás közötti nyilvánvaló határvonal bizonytalanná válik. Charles Hallé hang-fotográfia metaforájával ellentétben, Heine hang-képe (*Klangfigur*) vizuális alak: nem a zene reprodukciója, hanem szellemszerű hasonmása, ami valamiféle háttorzongató rejtéllyé transzformálja a muzsikát. Ennek a toposznak a kulturális jelentőségét akkor láthatjuk be, ha Heine 1837-es beszámolójáról előreugrunk egy idősebb, kevésbé rítkó Liszt-figurához, aki azonban még mindig képes jelentős vizuális benyomásokat kiváltani. Amy Fay, az amerikai zongoraművésznő, aki az 1870-es években tanult Lisztnél, szintén olyan tapasztalatokra tesz szert, amelyekben a hang látvánnyá alakul át, és Heinéhez hasonlóan ő is látomásszerű képek segítségével igyekszik beszámolni élményeiről: „Nem úgy tűnik, hogy pusztá zene lenne, amit hallgatunk, hanem mintha egy valódi élő *alakot* hívna elő, a szemünk előtt látjuk, ahogyan lélegzik. Szinte kísérteties érzést vált ki *belőlem*, amint játékát hallgatom” (Fay 1880, 214). Fay Heinénél is továbbmegy: ahol a költő még a zene egy szellemszerű vizuális hasonmásáról beszélt, ott a zongoraművésznő már magában a zenében ismeri fel a láthatóvá vált kísértetet.

Fay leírásában szó szerint egy szellem arcával találjuk magunkat szembe – ez pedig Liszt vizualitásának egy további dimenziójára világít rá. Beszámolóról beszámolóra tér ugyanis vissza a figyelem fókuszába kerülő arc motívuma: ez az a felület, ahol a zene expresszív tartalma vizuális formát ölt – mindenekelőtt annak a párhuzamos vizuális túlzásnak a formáját, ami a zenei kifejezés autenticitását garantálja. Fay maga is figyelmet szentel ennek a mozzanatnak, 1873-

<sup>15</sup> *A L'Illustration egy névtelen beszámolójából (1844. május 18.) idézi Metzner 1998, 229.*

<sup>16</sup> „Liszt programszimfóniái ... minden eddigénél inkább lemondanak a zene önálló jelentéséről, s azt sugalmazzák a hallgatónak, hogy a zene csupán alakformáló eszköz.” (Hanslick 2007, 11) *Az 1874-es Liszt-koncert beszámolójából származó idézetek forrása: Hanslick 1963, 110. Hanslick korábbi (1857-es) kritikája a szimfonikus költeményekről súlyos támadás volt, de még nem tönkrezúzás.*

<sup>17</sup> *Hanslick egy apró kiegészítéssel él – „különösen női hallgatói” –, amire érdemes figyelni. Liszt szexepiljének ismert poezisa ebben az összefüggésben fölösleges. Hanslick talán azért veszi igénybe, hogy visszaszorítsa a Liszt arcjátékából fakadó emocionális és erotikus töltetet, a femininitás dimenziójához rendelve ezeket. Susan McClary hívja fel a figyelmet arra a gender szorongásra, ami Hanslick zenekritikáját befolyásolja (McClary 1994, 225–27).*

as Lisztről szóló írásában ezt olvashatjuk: „Ugyanolyan érdekes látni, mint hallani őt, amikor játszik. Az arca ugyanis a zene minden változását követi, és pontosan olyanná változik, amilyenné a játéka.” (Fay 1880, 214, n. 23) A helyzet a harminc évvel korábbi beszámoló idején is hasonló volt. Abban az időben egy párizsi híradás így fogalmazott: „Liszt úr nem csak egy zongorista, hanem mindenekelőtt egy színész... Minden, amit játszik, tükröződik az arcán.”<sup>15</sup>

Ezt az effektust azonban – melyet a későbbi virtuózok generációkon átívelő sajátos arcjátékának forrásaként ismerhetünk fel – nyilvánvalóan az a stílus is felerősítette, ahogyan Liszt a zongorabilentyűkhöz nyúlt. Heine ennek összefüggésében arra is utal, hogy 1841-re Liszt jelentősen mérsékelte fizikai expresszivitásának erőszakosságát, abban az értelemben, hogy a vizuális túlzás terepének hangsúlya a test egészéről az arca került át. Amint azt hamarosan látni fogjuk, azok a Liszt játékát karakterizáló leírások, amelyek e hangsúlyeltolódás után születtek, gyakran úgy reflektálnak a változásra, mint a Liszt teste és karjai, valamint arca közötti szublimációs elmozdulás következményére. Az arcjáték kifejezőereje a virtuozitás különféle ideálképeinek olyan mozzanatává válhatott így, aminek következtében a hallgatók számára a zongorajáték kétféle modellje közötti különbség jelentőségét veszthette. Ama közönség számára, amely szemével „pontosan követte a játékát”, Liszt egyszerre szabadíthatta fel karizmatikus fizikai jelenlétét (az arc mint a test érzelmi változásainak felülete) és egyszerre igazolhatta előadásának szimbolikus értékét (az arc mint a szubjektivitás állapotainak jelölője). A virtuóz arcjátéka persze alkalmasint pusztán konvencióvá silányulhat, ami semmivel sem lesz érdekfeszítőbb egy mikrofonba tatógó popénekes látványánál. A Liszt-jelenség összefüggésében azonban megállapítható, hogy amikor a zene egy arcban összepontosul, az ellenállhatatlan hatást képes gyakorolni. Ennek a vizuális gyönyörnek még Eduard Hanslick is utat engedett, aki pedig máskülönben elutasította Liszt szimfonikus költeményeit mint „valamiféle látványosságot hajszoló kábítószerket”, amikor így írt: „a hallgató nem csupán lélegzetvisszafojtva követi játékát, hanem arca finom vonalain is megfigyeli a zenét.”<sup>16</sup> Miután lefesti Liszt sugárzó tekintetének és előrehajtott nemes fejének némely részletét, Hanslick oda konkludál – némileg védekezésképpen –, hogy „mindez végletes elragadtatást váltott ki a hallgatóságból.”<sup>17</sup>

Bizonyos hallgatókban Liszt arcjátéka egyfajta fülelő bámulást (*listening gaze*) idézett elő, az arc vizuális retorikája új zenehallgatási módokat és a zenei jelentés új formáit tárta fel. Amikor Liszt 1854-ben a fiatal Marian Evansnek (a nemsokára George Eliot néven híressé vált írónőnek) zongorázott, a szemtanú éppen a legendás testi szélsőségek hiányát, illetve a vizuális túlzásoknak az arc kifejező rezdüléseibe átült szublimációit jegyezte fel magának:

„Egészen közel ültem hozzá, így mind kezeit, mind arcát láthatam. Életemben először valódi inspiráció tanúja lehettem – először

hallottam meg a zongora valódi hangját. Saját műveinek egyikét játszotta, vallásos fantáziák sorozatát. Játékmódjában nem volt semmi különös vagy túlzó. Csendesen és könnyedén érintette a billentyűket, arcán pedig egyszerű nemesség és nagyság ült – ajkai összezárva, feje kissé hátrahajtván. Amikor a zene csöndes elragadtatást vagy szentséges imádatot fejezett ki, édes mosoly suhant át vonásain; és amikor a zene győzelmi mámorhoz ért, orrlyukai kitágultak.”<sup>18</sup>

A hang és a szellemszerű látvány együttes jelenléte – amelyről Heine beszámolója tanúskodott – itt a hangtól a spiritualizált látványig erő, ismétlődő felíveléssé válik. A zene jelentése kevésbé saját expresszív tartalmában válik megragadhatóvá, mint inkább abban a vizuális fordításban, ami Liszt arcán játszódik le. Játékának hangjai attól válnak „valódivá”, ahogyan arcának látványa igazolja őket. A fűlélő bámulás Liszt vonásainak legkisebb rezdüléseire igazítja magát, s ez – a zenével fennálló szinkronitás következtében – a jelentőség és a jelen-tés többletét generálja. Az arc átváltoztatja a zenét, amit viszont az arc transzfigurál. A végeredmény, ahogyan azt egy másik angol megfigyelő jegyzi fel, olyan játék, amelyben „a zseni magát a művészetet teszi fennköltebbé”.<sup>19</sup> A kifejezés esztétikáját (a művészet alapesetét) a tanúság esztétikája váltja fel: az érzékelő fül a fűlélő bámulásnak adja át a helyét.

Hans Christian Andersen igen hasonló tapasztalatokról számol be 1840-ben. Az ő esetében az eredmény egy kifejlett pantomim-narratíva, amelyben a démonitól az isteniig jutunk el:

„Ahogyan Liszt a zongorához ült, személyiségéről az első benyomást a halovány arcán megjelenő erős szenvedélyek adták; számomra olyan volt, mint valami hangszeréhez szögezett démon, s a hangok a vérből, a gondolataiból áramlottak; démon volt, aki a rabszolgaságból próbálja kiszabadítani lelkét; a pokol kínjait szenvedte, zúgott a vére és reszkettek az idegei; de ahogyan tovább játszott, a démon eltűnt. A sápadt arc nemesebb és tisztább kifejezést öltött: szeméből, minden arcvonásából az isteni lélek ragyogott elő; oly szépséges lett, amilyenné csak szellem és lelkesedés teheti hódolót.” (Walker 1986, 304)

Andersen számára az átszellemülés pillanata, a hangzásból a látványba való átcsapás, két különböző szinten történik meg. Liszt pusztán megjelenése kiprovokálja a fűlélő bámulást, ami a virtuóz sápadt ábrázatának és a hangok áradatának szinkronitásából egy allegorikus képet hoz létre. Az előadás folyamata az allegória elemeit a felemelkedés dramaturgiája mentén jeleníti meg. Ez pedig abban ölt formát, hogy a nemtelen testhez kapcsolódó arc egy metamorfózison megy keresztül. A vér, az idegek és a megtettesült elme pulzáló masszája – ami a hangszerben és a hangszer *mint kínzóeszköz* által nyeri el jelen-tését – csodálatosan átalakul egy olyan arccá, ami kizárólag a lélekhez

<sup>18</sup> Idézi Watson 1989, 100, Evans/Eliot összegyűjtött emlékezeiből, *The Liszt Society Journal* 8: 26–32, reprint in Hunecker 1911, 258–62.

<sup>19</sup> Írja a *Manchester Morning Post* ismeretlen cikkírója 1840 körül (idézi Hunecker 1911, 316).

<sup>20</sup> Vö. Schumann beszámolójával Liszt előadásáról – Weber Konzertstükkjét játszott –, ahol a hallási referencia még jelen van. Amikor az idézett szakaszt követően Andersen egyetleneszer a megszólaló zenére is utalást tesz, a zenét újfent vizualizálja: háttérzajjá téve: „[Liszt] Valse Infernale-ja több annál, semmint Meyerbeer Robertjének dagerrotípiája lenne. Nem állunk meg és tündöünk el a jól ismert kép előtt. Nem, egyenesen a közepébe helyeztetünk a képnek. Belebámulunk a végtelen mélységbe és új, örvénylő formákat fedezünk fel. Nem úgy tűnik, hogy zongora húrjainak zengését halljuk, nem, minden egyes hang olyan, mint a vízcsepp visszhangja.” (Huneker 1911, 231-32).

kötődik, s ami ezáltal a lélek transzparens médiumává válik. Amit ez a leírás teljességgel figyelmen kívül hagy, az maga a zene. Eliottal szemben Andersen a zenei dimenziót már nem is említi. Leírásának vég-eredményben már nincs is hallható referenciája.<sup>20</sup> Az Andersen által megtestesített hallgatótípus számára tehát Liszt játékának hallgatása teljességgel vizuális tapasztalattá vált. E fenséges epifánia a vizuális túlzás előtörésében fejeződik ki: Liszt szemsugarának szétterjedése minden vonására, ábrázatának egész átalakulása fokozhatatlanul jóképűvé teszik.

Andersen bámulatában elveszíti hallását, s ez segíthet megérteni azt, hogy Liszt vizualitása miért váltott ki párhuzamosan csodálatot és megrökönyödést. Azt gondolhatnánk, hogy a látvány és a hangzás egyidejűsége a körülmények függvényében bármelyik elemnek kedvezhet, valójában – és egyáltalán nem véletlenül – a látvány mindig is arra hajlott, hogy dominanciára tegyen szert. (A látvány hatalma a 20. században a filmzenének a filmképhez viszonyított alárendelődésében újabb igazolást nyert.) A látvány dominánssá válásának tényét kapcsolatba hozhatjuk azzal az általános kulturális trenddel, ami a szemantikus (képi vagy narratív) formáknak nagyobb autoritást biztosított, mint a nonszemantikus (szigorúan zenei) formáknak. Szűkebb összefüggésben a vizualitás zenei térnyerésének okát abban a korabeli (és még ma is érvényben lévő) felfogásban kereshetjük, mely szerint a zene gyenge nonvizuális médium – és mint ilyen képtelen ellenállni annak a vizualitásnak, amit pedig szeretne meghaladni. A vizualitás egy idealizált formája – mint az arcvonások retorikája – felfüggesztheti ugyan a virtuozitás jelenségének dialektikáját, de nem véglegesen és nem mindenki számára.

Azok számára, akik a zenét mindenek felett állóként értékelték, Liszt volt a legalantasabb antizenész, és egyáltalán nem annak ellenére, hogy mekkora zseni volt előadóként, hanem éppen amiatt. A felvilágosodás korát követő évtizedekben a zene idealizálása olyan szituációt teremtett, amelyben a muzsikát a világ fenomenalitását meghatározó vizualitás transzcendens ellenpólusaként fogták fel. Goethe ugyan általában nem a legjobb forrás zenei ügyekben, a *Wilhelm Mester tanulóéveiben* (1796) mégis nagyon hatásosan ragadta meg a zenének ezt az akkoriban kialakult új eszméjét:

„Oratóriumok és versenyművek esetében a zenész alakja állandóan zavart okoz, hiszen az igazi zene egyedül a fülre irányul. Egy kifinomult hang az elképzelhető legegyszerűsebb jelenség. És noha az a szűk egyediség, amely megszólaltatja, a szemek előtt is megjelenik, mégsem pusztíthatja el ennek az egyetemességnek a tiszta hatását... Ugyanezen okokból [a hangszereknek is] a lehető legkevésbé kellene látszaniuk, hiszen mechanikus erőfeszítéseikkel, mindig közhelyes és kínos gesztusaikkal érzéseinket visszafogják és összezavarják.” (Goethe 1982, 7: 543)



Az előadó látványa – amely láthatóvá teszi mind a zenecsínálás fizikai kínlődését, mind az egyedi létezés korlátozottságának (*eingeschränkt*) metafizikusabb jellegű kínját – megzavarja az egyetemesség hatását. A virtuóz azonban megváltoztatja ezt az összefüggést, azokon a pontokon, ahol uralma alá képes hajtani a fizikai és a metafizikai korlátozottságot, és ezt a gesztust társadalmi és lélektani erőforrássá tudja változtatni. Ahogyan azt Hallé és Heine is tanúsítja, Lisztről sokan vélték úgy, hogy egészen páratlan módon képes eltűnni a mögött a zene mögött, amelyet éppen játszik. A *Holdfénysonáta* Adagiójának „vak” előadása, ahogyan arról Berlioz megemlékezik, egyszerre volt az antivizuális eszmény tökéletes megvalósítása és az abszurdumig vitt redukciója. Liszt azonban – és ez volt az, ami figuráját annyira nyugtalanítóvá tette – a szó szoros értelmében állandóan látható volt, és ezzel szakított a láthatatlanság ideáljával, még hozzá szándékosan, a hatalom nyilvánvaló arroganciájával. A láthatóság kísértése, úgy tűnt, elcsábította őt, hogy az egyetemességet feláldozza egy szűkebb egyediség kedvéért, még ha gesztusai a közhelyességet és a kínosságot a szinte ellenállhatatlan karizma magasságába emelték is.

Heine leírásában a virtuóz kezéről a belső szemek előtt feltáruuló képekre történő átcsapás hasonló értelemben szerepel: és ebben az átcsapásban a zene már nem is játszik szerepet. De nemcsak a zene az, ami eltűnik, hanem vele együtt a hallgató önuralma is, aki ehelyett háttorzongatóan az előadó kvázi hipnotikus fennhatóságának alávetettjévé válik. Egy későbbi liszti virtuózra, Ignace Jan Paderewskire visszaemlékezve 1911-ben James Huneker felidézi, hogy részt vett egy „szólóesten... ahol leültem és azon tanakodtam, hogy valóban *hallottam-e* valamit, vagy Paderewski csupán végigcsinálta a mozdulatokat, de valójában hozzá sem ért a billentyűkhöz?” Ez a tapasztalat Hunekert egy általa korábban már megírt történetre emlékezteti, amelyben

*„egy zongorista mint hipnotizőr tűnik föl. Leül a hangszeréhez a csöndes, zsúfolt teremben és működésbe hozza varázstudományát... A jelenet teljes örületbe csap át. Az emberek révületbe esnek. Am minden híresztelés és szóbeszéd szerint a mester mindvégig csak ül a billentyűk mellett, de nem játszik rajtuk.”* (Huneker 1911, 427–28)

A jelenet irodalmi megjelenítését kínálja annak a lappangó szorongásnak, hogy a zene – mindennemű zene – csupán a virtuóz megjelenésének ürügye, továbbá, hogy a kollektív bálványimádás örületének maszkja és médiума.

Még ennél is sötétebb következtetések olvashatók ki egy 1901-ben írt, ünnepelt irodalmi forrásból, Thomas Mann *Buddenbrook ház* című regényének egyik párhuzamos jelenetéből:

*„Asztalbontás után [Christian] leült az ebédlőben álló kis harmoniumhoz és zongoravirtuózt utánzott. Úgy tett, mintha hátrasími-*

<sup>21</sup> Joachimot idézi Perenyi 1974, 322; Brahmsot idézi Gal 1963, 33–34.

<sup>22</sup> Nietzsche mindazonáltal ambivalens Liszt irányában: máshol ugyanis azt mondja, hogy Liszt „nemes zenekari hangsúlyai által felülmúl minden más muzsikust.” (Nietzsche 1967b, 251).

taná fűrtjeit, kezeit dörzsölte, és letről fölnézett a szobába; azután hangtalanul, anélkül hogy a fűjtatót taposná ... Őrület futamokat vitt véghez, hátradőlt, elbűvölten nézett föl a mennyezetre és két kézzel, hatalmasan, győzedelmesen vágott belé a billentyűkbe...” (Mann 2003, 214)

Első pillantásra ez a tökéletes Liszt-imperszonalizáció komikus hatást kelt, de a dolog hamarosan komolyra fordul: a játékos – a díszpinty és művészeti pojáca, Christian Buddenbrook – hirtelen megszakítja az előadást, „mintha csak maszk ereszkedett volna vonásaira” és némán megáll „mintha csak valamiféle kísérteties zajra fűlelné”. Pantomimja zenei üressége a lélek ürességét testesíti meg, amit komikus bravúrajai nem képesek hosszabb ideig elleplezni. Az üresség végül Christiant az örületbe kergeti. Zene nélkül, ami még igazolhatná – legyen bár az a zene, amit Christian csupán kísérteties zajként képes meghallani –, a virtuóz előadásról kiderül, hogy pusztá szemfényvesztés, és hogy a virtuóz karizmája lehet bár lenyűgöző, mégis pusztító természetű.

Liszt ellenfelei közül néhányan hajlanak arra, hogy ezt a karizmát az előadás melléktermékeként tolerálják, de a kompozíció hatáselemeként határozottan denunciólják. Hanslick éppen ilyen eset. Liszt zongoraműveit értéktelen daraboknak tekintette – azt az egyetlen esetet kivéve, amikor maga Liszt játszotta őket, s ezekben az esetekben is Hanslick a darabokban pusztán Liszt önmegjelenítésének eszközeit látja. Szimfonikus zenéjét, ami kifejezetten zeneművészetként számított befogadásra, megfertőzték vizuális és irodalmi eszközök. A különlegességet hajszolva vált hamissá sokak számára. Brahms és Joachim is hasonló állásponton vannak, Joachim kifakad az ellen, ahogyan Liszt „vulgáris módon használja a szent formákat”, és „undorító módon kockátal a legnemesebb érzésekkel, hogy hatást érjen el”; Brahms pedig azt állítja, hogy „a csodagyerek, a vándorló virtuóz és a divatfi már azelőtt megfojtotta benne a zeneszerzőt, hogy egyáltalán megszülethetett volna.”<sup>21</sup>

### **ESTI HARMÓNIAK**

Az utoljára említett kifogások a színpadiasságot különösen is célba veszik, a Liszt által produkált vizualitás stílusát a lehető legzeneietlenebbként érzékelik. Friedrich Nietzsche szerint „a színész megjelenése” a 19. századi zeneművészetben azzal fenyeget, hogy a muzsikát „a huzugság művészetévé” teszi, s a közönséges ízlés szeszélyeinek szolgáltatja ki: „olyan kolosszális esemény ez, ami egyszerre elgondolkodtató és félelmet keltő. Egyszerűen szólva: ‘Wagner és Liszt.’” (Nietzsche 1967a, 179)<sup>22</sup> Ami itt kockán forog, az a század technikailag kihívó és spirituálisan ambiciózus műzenéjének létrehozását illető eszközök és célok közötti ellentmondás. A zene egyfelől független szimbolikus értékre és kulturális autoritásra tart igényt, de ugyanakkor a szélesebb

közönséget csak úgy érheti el, ha a látványosság eszközeire bízta magát, amelyek azonban azzal a veszéllyel járnak, hogy a zenét teljesen alárendelik az előadás színpadias ágálásainak. Olyan zeneművek esetében, amelyek szólistát is foglalkoztatnak, a veszély forrása mindenekelőtt maga a karizmatikus előadó, aki hatalmat gyakorol a közönség érzelmei fölött és a zenét a vizualitás, a kísértetiesség, valamint a testiség asszociáció révén lealacsonyítja. A hűséges tolmácsként elgondolt előadói modell ellensúlyozni képes ugyan ezt a figurát, ám a technikai nehézség, amely a kanonikus rangra törekvő újabb zenét jellemzi, szüntelenül a virtuozitás irányába kényszeríti az előadót. A szimfonikus zenében a veszély mindenekelőtt bizonyos kompozíciós eljárásokból fakad, melyek színházi asszociációkat építenek bele magába a zeneműbe. Az ellensúlyt az „abszolút zene” eszméje képezi, ez az eszme azonban hírhedten meghatározatlan marad a korszakban, mert állandó gondot jelent egyfelől a programmatikus tendenciák betolakodása a szimfónia műfajába, másfelől a mind túlbujánzóbbá váló zenekar összefüggésében a színpadias-virtuóz komponálásmód igénye. (A kamarazene, úgy tűnik, kívül tud maradni ezen a dialektikán, talán annak a hagyományos tendenciának a következtében, hogy benne a virtuozitással szemben mindig az együttes játék a hangsúlyos, és talán azért is, mert egészen még nem hagyta el az otthonokat a színpadok kedvéért.)<sup>23</sup>

Az előadói és a zeneszerzői szcena szempontjából is Liszt az emblemikus rosszfiú szerepét játszotta, s erre kétségkívül rá is szolgált. Talán legnyugtalanítóbb hatása mindkét területen annak nyilvánvalóvá tétele volt, hogy a zene önmagában – minden áhítat ellenére, amivel adóznunk kell neki – szimbolikus médiumként meglepően törékeny. Ami integritását fenyegeti, az nem valamiféle súlyos történelmi fordulat, hanem sajátos természete, hogy önmagát csaknem felszámolva elvegyüljön más médiumokkal. A materiális, a testi, a vizuális, a narratív, a teátrális – mindezek régóta készen álltak arra, hogy jelenlétük által meggyengítsék a zenét, vagy jelenlétük hiánya révén, mint az imitáció tárgyai, megrontsák azt. Akárcsak a populáris kultúra közönsége – a zene is örökké vevőnek mutatkozik a parádéra.

Liszt virtuózi karrierje felszínre hozta ezt a problémát, de nem csupán azért, mert – miközben lenyűgöző pianisztikus tehetséggel bírt – eleve hajlama volt a színpadiasságra („Liszt úr ... mindenekelőtt egy színész”). Történetileg szemlélve a virtuóz koncertet felfoghatjuk úgy, mint a széles közönség tetszését elnyerni kívánó különféle előadások sorozatának egyik elemét. A szóban forgó előadói műfajok nagy része a Bourbon-restauráció és a „júliusi monarchia” idejét megelőző Párizs társadalmi és kulturális nyugtalanságai közepette bukkant fel, de ezeknek a helyi fejleményeknek a hatása messze túllépett a kiinduláson és tartósan bizonyult. Az összes új műfaj bejárta a maga történeti fejlődését – az ekkor kialakult műfajok hálózata jelöli ki a modern tömegszórakoztatás genealógiáját. Az én vizsgálódásom itt csupán azokra a műfajokra fókuszál, amelyek a liszti virtuozitás közvetlen előzménye-

<sup>23</sup> Nietzsche színházellenessége egybevág a zene és a vizualitás közötti ellentét egyik fontos hajtásának kezdetével, amit először a virtuóz figurája gyakorol, s ami aztán innen terjed át az operaszínpadra. Minthogy a Wagner utáni opera egyre inkább a metafizikai témákra összpontosított, a láthatatlan zene misztikuma és a színpadi produkció túlságosan is látható mechanizmusa közötti kontraszt sürgető fokra növelte a problémát (úgy is mint súlyos schopenhaueri impulzust), s mindez a 20. században is bőven éreztette hatását. A probléma igazi kijátszása folyamatosan megzavarja a színházi megtestesülés és a testetlen zene közötti világos megkülönböztetést. Vö. Tomlinson 1998; Morris 2002.

<sup>24</sup> Freud elmélete olyannyira ismert, hogy nem igényel specifikus forrásmegjelölést; Foucault-hoz lásd Foucault 2001 és Foucault 1977, 139–65.

<sup>25</sup> Lásd Schama 1989, 504–12; továbbá Metzner 1998, 221–31.

<sup>26</sup> Erről és a koronázás további részleteiről lásd Johnson 1991, 955–56. Rossini *Il Viaggio a Rheims* című operája, melyet a szerző későbbi munkáiban újrahasznosított, és amelynek 1984-ig nem volt újabb színpadra állítása, nem kevesebb mint tíz főszereplője van. A New York City opera egy 1999-es előadásáról Allan Kozinn írja, hogy „nagyigényűen díszes áriák és énekegyüttesek non-stop áradata”, melyeknek mindegyike más-más nemzeti stílusban a király előtt tiszteleg. („In Long Lost Rossini, Tributes to a French King,” *New York Times*, Thursday, 16 September 1999, E5.)

inek tekinthetők, és amelyek az áttétel vagy eltolás (*displacement*) folyamatán keresztül a koncert műfajához kapcsolódnak. Az „eltolás” pszichológiai fogalmát itt két, nem teljesen összefüggő értelemben használom: az egyik jelentés magára a folyamatra vonatkozik, a másik a történelemre. A folyamatot leíró, gyakran használt értelmezés Freudtól származik, s a visszaszorítás egy olyan mechanizmusára utal, amelyben a bomlasztó vagy turbulens aktivitások és energiák, amelyek egy szituációban valóban jelen voltak, egy másik szituációban csupán virtuális vagy szimbolikus módon maradnak fenn. Az eltolás újabb, történelmi értelmezése Foucault-tól származik, aki a kulturális amnézia olyan mintájára utal általa, amelyben egy szituációnak egy másiktól való származása teljesen vagy részlegesen elfelejtődik, a fennálló szituáció kedvéért.<sup>24</sup>

A franciaországi restaurációs rezsim ünnepélyek és nyilvános látványosságok révén erősítette meg önnön imázsát, s tette ezt talán az 1790-es Fête de la federation (“Szövetség ünnepe”) programjainak vágyott vagy cinikus emlékeitől hajtva. Ezek a tömegünnepélyek egy kis időre képesnek tűntek arra, hogy egyesítsék és megújítsák a nemzetet.<sup>25</sup> A hatókör lehetett viszonylag szűk – ahogyan az Opéra de Paris közhivatalnokok általi felügyelete és finanszírozása esetében történt –, de mindent magába foglalóan széles is, mint X. Károly 1825-ös megkoronázása alkalmával, ami a vallásos ceremónia, a művészeti fesztivál és a politikai cirkusz grandiózus kombinációjának bizonyult. Az események során az arccal előre földre boruló, fehér szaténba öltöztetett Károlyt speciális koronázási olajjal kenik meg (amit a terror napjai óta rejtegettek), ezt Három Tenor-jellegű operai gálaműsorok kísérik, továbbá egy új, külön erre az alkalomra rendelt Rossini-opera, az *Il Viaggio a Rheims*. A koronázás előtti órákban ötven rabot engednek szabadon, másnap pedig alkalmazásra kerül a „királyi érintés” intézménye százhuszonegy görvélykóros gyógyítása céljából.<sup>26</sup> A néphangulatban gyökerező ellensúlyok azonban ekkor már működésbe lendültek – figyelemre méltó áttörést jelez Victor Hugo antireakciós drámája, az *Hernani* 1830-as győzedelmes bemutatója, valamint két évvel korábban az Auber és Scribe által jegyzett opera, a *La Muette de Portici* bemutatója is, amit széles körben az Opéra de Paris színpada elleni népi lázadás szellemének ünnepléseként fogtak fel. (Johnson 1991, 954-55)

Miután a monarchia összeomlott, az ünnepségek populáris újraátvétele több fronton is megtörtént, igaz, csak a társadalmi és gazdasági gyötrelmek éveit követően. A karnevál, amely a napóleoni birodalom és a Bourbon-restauráció idején szünetelt, újult erővel tért vissza. És vele együtt egy olyan farsangi lendület érkezett, ami elborította a hagyományos naptárat és egész éves nyilvános bálozásba torkollott. A kortárs megfigyelők számára mindez kifejezetten a forradalmi energiák eltolásaként volt érzékelhető. Akárcsak a passzázsokat és bazársorokat (amelyek már a restauráció alatt is virágoztak), a bálokat is a társadalmi osztályok szabálytalan keveredése jellemezte, noha mentesek voltak az üzleti szempontoktól, és csupán az élvezet kedvé-

ért valósultak meg. A bálakat olyan nyílt társadalmi és szexuális energiák vezérelték, amelyek a zene és a tánc sajátos formáihoz kapcsolódtak. A tánc alapvetően a kánkán volt: de nem a letisztult Offenbach-i formájában, hanem vad, súlyosan erotikus táncként, ami algír mintát követett, s ami – a dacos életünneplés és a szándékos *danse macabre* keverékeként – az 1832-es kolerajárvány idején terjedt el. A hozzá kapcsolódó zene pedig a közkedvelt karmester, Philippe Musard zenéje volt, aki mintha csak a szvingkorszak zenekarvezetőjének előképe lett volna.<sup>27</sup>

A *Bal Musard* nagy tömeget vonzó eseménytípus volt, melyen kétháromezer ember vett részt, és hozzá legalább negyven összeválogatott muzsikusból álló zenekar játszott. Akárcsak a kánkán, amit egyébként gyakran játszottak, ezek a bálók a kortárs megfigyelők számára mellbevágóan tüntettek azzal, hogy mennyire telve vannak az eltolás energiájával: „táncolnak, galoppoznak, keringőznek, lelkesülten és szenvedéllyel, úgy, mintha háborúban harcolnának, és úgy, mintha azt kívánnák, hogy az emberek még ma is a szívükben hordják a költészetet.”<sup>28</sup> A táncot démonikus erejű muzsika hajtotta, s ez a zene olyasmit idézett elő, amit széles körben tobzódó örületként jellemeztek. A „Musard ördögi hegedűivel kiváltott csalóka örületéről” szóló beszámoló egyikike még a mitológiai szuperlatívuszokat is kénytelen kismemizni: „a boszorkányszombat, az óriások lázadása vagy Vesuvius kitörése aligha képes a leghalványabb képzetet közvetíteni e szédítő áradatról. Semmi, még a dühöngő óceán se lett volna képes rá, hogy megállítsa Musard pokoli *galoppját*, miután az kezdetét vette.”<sup>29</sup> A jól ismert karikatúra, amelyen Liszt szinte lebeg híres *Galop chromatique*-ja észveszejtő áradata fölött, e ponton joggal juthat eszünkbe (e művet egyik kortársa úgy jellemezte, mint ami „kiváltja az összes idegszál remegését”).<sup>30</sup> És épp így felidézhető az a legendás hatás is, amit közönsége hölgytagjaira tett. A *Bal Musard* események különösen is figyelemre méltóak voltak abban a tekintetben, hogy szabadjára engedték az ellenőrizetlen női szexualitást. Ludwig Rellstab 1843-ban úgy számol be, hogy „a mind vadabbá váló *galop* a duhaj bujaság borzalmas képét mutatta. Ebben a táncban a ritmus mind gyorsabbá válik, a nők pedig egyre inkább úgy festenek, mint versengő menádok – arcuk izzik, mellük levegőért zihál, szájuk liheg, hajuk kibomolva lebeg.” (idézi Willms 1997, 235) Az eltolás itt kellően nyilvánvaló. De még Rellstab közvetlenül szexuális képeinél is figyelemre méltóbb az a logika, ahogyan a szexus *képként* realizálódik. A zenei ritmus és a nők táncoló teste tökéletes szinkronitásba kerül, és ez a szinkronitás nyilvános látványosságként megvalósuló szexuális gyönyört eredményez.

Heine 1837-ben szintén észrevételezi a korszak táncórülete és a zabolátlan női szexualitás közötti összefüggéseket, s mindkettőt összekapcsolja Liszt zongorajátékával. Egyesítve a nyilvános bált a soirée műfajával, Heine a júliusi monarchia hölgyeinek táncát a német folklór nimfyszerű lényeihez hasonlítja, akik esküvőjük napja előtt meghaltak, de „akiknek szívük legmélyén a tánc utáni vágyakozás olyan ki-

<sup>27</sup> *A farsangról, a kánkán örületéről és Philippe Musard-ról* lásd Willms 1997, 231–35. Heine egy 1842-es *Allgemeine Zeitung*-ban közzétett cikkében tér ki szatirikus modorban a kánkán-örületre: „Azt kérdezte, 'mi is a kánkán?'. Szent egek! Azt várod tőlem, hogy meghatározom az *Allgemeine Zeitung* számára a kánkán lényegét? ... [Legyen elég annyi, hogy] a néhai *Victris* által ajánlott óvatosságra semmi szükség, és hogy a francúzokat nemegyszer a rendőrség kénytelen zaklatni, amikor a kánkánt táncolják.” (Heine 1948, 802–3)

<sup>28</sup> *Delphine de Girardin* 1839-ben (idézi Willms 1997, 383 n.

<sup>29</sup> *Arsène Houssaye* egy 1885-ös memoárjában (idézi Willms 1997, 384 n. 180).

<sup>30</sup> *Névtelen szerző* (idézi Hunecker 1911, 253).

<sup>31</sup>Heine, „Mademoiselle Laurence”, 1837, in Heine 1948, 551.

elégíthetetlen volt, hogy minden éjjel feljöttek sírjaikból, csapatokba verődtek az utakon és átadták magukat a legvadabb táncolásnak.” E természetfeletti kép – amit Heine és Amy Fay egyaránt Liszt játékára alkalmaznak – a hétköznapi, higgadt szubjektivitás eksztatikus elvesztésének jelölője. A halál itt a felfokozott élet szimbólumává válik. Heine leírása a tánczene közelebbi jellemzésével folytatódik, amiről csakhamar kiderül, hogy nem más, mint egy képzeletbeli Liszt-mű:

„Az egész a zenével kezdődött. Franz Liszt átengedte magát a zongora hívásának. Haját hátrasimította impozáns homlokán és megívta egyik legragyogóbb zenei ütközetét. Úgy tűnt, még a zongorabillentyűk is véreztek... A teremben mindenhol sápadt arcok, ziháló mellek, a pillanatnyi szünetekben visszafojtott lélegzetek, és a végén felzúduló tapsvihár. A nők mintha csak megrészegültek volna Liszt játékától. A szalon nimfái eszeveszett gyönyörrel adták át magukat a táncnak.”<sup>31</sup>

Liszt itt egészen démonikus, szinte hipnotikus erővel látszik bírni, amint kikényszeríti a zene és a tánc szinkronját – a saját testén kezdve. A vérző billentyűk képe különösen is beszédes; ez a kép mint ha összekapcsolná az eltolt forradalmi hévre történő utalást (a zenei ütközet kitétel is ezt sugallja), a nimfák figuráival megfeleltetett élő és élettelen formák kísérteties keverékét, valamint az elvesztett szüzesség hagyományos szimbolikáját. Ugyanilyen szuggesztív az a látens dinamika, ami Liszt ragyogó játékából indulva – a hátrasimított haj által anticipált – erotizált közönségreakció, majd a táncnak való önátadás felé tart.

Ahogy azt Heine fikcióba hajló jelenete is sugallja, a tétel, amely az ünnepi eltolás táncalapján a nyilvános bál mellé szegődik, nem más, mint a virtuóz koncert. Amikor a valódi Liszt lépett a színpadra, akkor lényegében egy egyszemélyes *Bal Musard*-t vezetett elő, egyetlen személybe sűrítve össze a zenét és a táncot. A nyilvános táncmulatságok már maguk is legalább két meghatározó vonását stilizálták és rekonstruálták szimbolikusan a karneválnak. Liszt ugyanezt egy még „magasabb” szinten ismételte, összhangban az európai „civilizációs folyamat” általános trendjével, amely a testek és viselkedésformák növekvő regulációja felé haladt. (Elias 2004)

A karnevál szóban forgó két alapvonásának egyike az akadályokba nem ütköző fizikai expresszivitás. Mihail Bahtyin szerint a néppünnpély a „groteszk test” gyönyörében és fájdalmában gyökerezik, különös tekintettel „az anyagi test alsóbb rétegeire”. E tekintetben nem csupán a test méltóságával szembeni közöny, hanem a határait érintő erőszak is benne van a pakliban. (Bahtyin 2002, 9-70) A nyüzsgő tömegben zajló tánc ennek az erőszaknak az eltolt formáját képezi, és ez jelenik meg újra jelképesen a személytelenné tett örület – a bacchánsok és nimfák – képeiben is. Liszt korai zongorajátékának fizikai örjögése, úgy tűnik, maga is egy ilyen szimbolikus határszegés volt. A fizikailag jóval korlá-

tozottabb közönség karneváli gyönyört nyerhetett abból, ahogyan az előadó vadul impulzív testével azonosult. Akárcsak Rellstab versen-gő menádjai, a közönség tagjai a zene révén úgyszólván bevarródtak ebbe az azonosulásba, de ugyanakkor „civilizált” távolságot is tarthat-tak azáltal, hogy a tettelegesség eltolásaként csupán szemlélődtek. (A transzcendencia *de facto* hierarchiájában a tett úgy viszonyult a szem-léléshez, mint a szemlélet a hallgatáshoz.) Az ezen is túlmenő identi-fikációkat pedig a Lisztomania túlbuzgalmaként lehetett értelmezni, ami egy sor másodlagos szimbolizáció és szociális rítus révén az elő-adás ceremóniáját terjesztette ki.

Még azután is, hogy Liszt „szublimálta” előadói gyakorlatát, átté-ve a fókuszot az arcjátékra, eredeti testi retorikájának kulturális emlé-ke fennmaradt. A fiatal Liszt karneváli alakja számos beszámolóban és karikatúrában megőrződve képezte azt a hátteret, amelyhez ké-pest az idősebb művész arcjátékának kifejezőerejét érzékelték. Az arc, amelyen a „finomabb” érzések – illetve a „finomabb” emberek érzései – váltak olvashatóvá (legalábbis az ez irányú érzékenység 18. századi kialakulása óta), végül is a test szenvedélyeihez kapcsolódtak a maguk erőteljes, de néma módján. („Egész arca megváltozik, ragyogni kezd és fenségessé válik” – írja egy korabeli megfigyelő – „feltárván így a mes-teri szellemet, midőn kezei simogatva hajtják uralmuk alá a billentyű-ket.”)<sup>32</sup> Még a Liszt által játszott zenével szemben táplált ellenszenv sem hatástalaníthatja a játék látványából fakadó lenyűgözöttséget. E modellnek a későbbi „klasszikus” és populáris előadóművészekre gya-korolt hatását aligha lehet alulbecsülni. Az előadó zenétől megszállt arcának vagy testének szabad megsemmisíthetősége a virtuális intimi-tás feltételeit teremti meg, ami még a „valóságosnál” is eksztatiku-sabb, szimbolikusan telítettebb lehet.

A virtuóz koncert második karneváli vonását az egzaltáció és a le-alacsonyodás együttállásában ismerhetjük fel. Ez egyúttal a Lisztet övező legáltalánosabb ellentmondásoknak is az egyik jellegzetes as-pektusa. A Bahtyin által leírt karneválban az ellentmondásosság a tra-vesztia formáját ölti. Ez mindannak parodisztikus lealacsonyítása vagy „trónfosztása”, ami komoly, hivatalos vagy emelkedett, s ami mindazo-nálta kifordított formában is érvényben marad. A nyilvános táncmu-latságban ez a „trónfosztás” a társadalmi osztályok elkeveredésében valósul meg, mert ez lehetővé teszi, hogy büntetlenül szabaduljanak fel testi és sajátosan erotikus energiák. Az alacsonyabb társadalmi osztályok eltekinthetnek a felsőbbek irányába történő tiszteletadás-tól; az utóbbiak pedig kiélhetik az alantas életről szőtt fantáziáikat. Ahogyan egy felsőbb osztályból származó kortárs írta: „[Musardnál az emberek] akár saját komornyikjukkal vagy lovászokkal is összefuthat-nak. Csodálatos! Anélkül táncolhatnak efféle emberek szeme láttára, hogy kompromittálnák magukat.”<sup>33</sup> A virtuóz koncert sokkal kifino-multabb, de strukturálisan hasonló dualitást idéz elő, midőn kétféle zene között ingadozik: egy frenetikus, bravúros vagy „démonikus” zene és egy érzékeny, érzelmes és jámbor muzsika között. Heine, Schumann,

<sup>32</sup> *A szerző monogramja: „B. W. H.,” feltételezhetően egy amerikai hölgy, aki Weimarban 1877-ben talál-kozott Liszttel (idézi Hunecker 1911, 278)*

<sup>33</sup> *Delphine de Girardin (idé-zi Willms 1997, 384 n. 179)*

<sup>34</sup> Heine, „Paganini”, in Heine 1948, 614–21. A hangnem már ebből a rövid részletből is kivehető: „Amikor Paganini újra játszani kezdett, szemeim elhomályosultak. A hangok ezúttal nem alakultak át fényes formákká és színekké, mint az előbb. Épp ellenkezőleg, a mester alakja baljós árnyékba burkolózott, amelynek mélyéről zenéje hasítóan sírt fel.” (618) Az előadást úgy írja le, mint ami az utolsó ítéletet idéző démonikus kakofóniában kulminált, s melyben „a megkínzott hegedűs örült és kétségbeesett módon húzta végig vonóját a húrokon”, miután a pokoli felfordulás elenyészett (619).

<sup>35</sup> Jankó János, „Liszt Ferenc a zongoránál”, *Borsszem Jankó* (1873. április 6). Lásd még Leppert 1999.

<sup>36</sup> Az ifjú Helfgott szerepében Noah Taylor. Az „egyedi vonás” koncepciójáról lásd Raglund-Sullivan 1987, 224–26.

Eliot és Andersen, mások mellett, mind-mind ennek az ingadozásnak a különféle változataira figyelnek fel. Megfigyeléseik egy mögöttes narratívát igyekeznek sejtetni, amely magáról az előadásról szól, s amelynek „ideáltípusát” a legkonkrétabban Andersen beszámolója tartalmazza. (Ugyanez a narratíva képezi annak a híres beszámolóknak az alapját is, amit Heine Paganini előadásáról jegyzett fel.)<sup>34</sup> A szóban forgó narratíva az előadót a lealacsonyodott vagy démonizált állapotból az egzaltáció magasáig kíséri (vagy épp fordítva), s általában hangsúlyossá teszi a zene és az előadó teste közötti szinkronitást.

A lelkesültség és a lealacsonyodás eme narratívájának egyik újabb megtestesülését az 1996-os *Shine (Ragyogj!)* című film egyik képsorában láthattuk viszont: a virtuóz zongorista Rahmanyinov Harmadik zongoraversenyének eljátszása után idegösszeroppanást kap. Az első két tételt még a lelkesültség uralja, ezt jeleníti meg a zongorista kezeinek magabiztos mozgása, arcának nyugodt vonásai, hosszú hajának simasága, amely azonban fokozatosan elkezd zilálódni. Az előadás fináléjában aztán fokról-fokra a lealacsonyodás kerekedik felül. A kezek ugyan többnyire továbbra is magasztos hatásúak maradnak, amint forgószelehez hasonlatos ügyességgel varázsolják elő a muzsikát, de az arc torzulni és verejtékezni kezd, a haj lebegő, rakoncátlan gubanccá válik – s ez a folyamat egy lassított közelképen tetőzik, amely alatt a zenét csend váltja fel, majd a billentyűk dobogásának átszűrt hangzása, és valamiféle szívverés-hang, melynek háttérben tompa morajlás hallik. Ez a lenémítás és kilassítás azt a képet előzi meg, amelyen újra a kezeket látjuk, s ezután a zene ismét visszatér, immáron a zongorista eltorzult arcának látványával.

E filmes képsor meglepő hasonlatosságot mutat ahhoz a híres karikatúrasorozathoz, amely 1873-ban jelent meg Lisztről.<sup>35</sup> A karikatúrasorozat szinte azonos képek keretezik: az elsőt és az utolsót is a nyugodtan mosolygó virtuózt látjuk, aki alázatosan meghajtja magát. Ezzel a megoldással a képsor mintha csak azt ismerné el, hogy a lelkesültségtől a lealacsonyodás felé tartó narratíva immáron egy konvenció. A keretező képek között a befelé fordulás, a vallásos átszellemültség, a hamleti és fausti tünődés, az elvesztett fiatalág és a dantei pokol lélekállapotai jelennek meg – erről tudósítanak a képaláírások is. E megjelenített állapotok változásait követik Liszt testtartásának, mimikájának és hajzuhatagának (mint legfőbb vizuális túlzásának) átrendeződései és szétzilálódása (hajviselete itt is egy letisztult, egyszerű frizurából fokozatosan lobogó kuszasággá változik). Liszt haja úgy funkcionál, mint a lacani „egyedi vonás” (*le trait unaire*), amely olyan részletként értelmezhető, ami ugyan esetleges, mégis a személyes vonzerő támogatója és eszköze tud lenni. Impozáns személyének egészét kifejezve, Liszt lobonca valódi jellemvonássá, funkcióvá, sajátossággá válik, amely az egyéni vonzerő és csábítás energiáival telítődik. A *Shine*-ban a David Helfgott nevű zongoristát játszó színész hajkoronája éppen ellenkező értelmű jelölként működik: vizuális ellenérzéseket vált ki, a személyiség összeomlásának markere.<sup>36</sup> Helfgott-tal ellen-



tétben Liszt úgy képes az átszellemültségtől a lealacsonyodásig ívelő narratíva szélsőségeit megszemélyesíteni, hogy közben nem pusztul bele. És az, hogy ezt meg tudja tenni, bizonyos értelemben virtuozitásának tanúsítványává lesz.

### Liszt Ferenc

a dicsőségesen uralkodó zongorakirály az ő különféle attitűdjében.



Megjelen a főlény mosolyával, melyet jótékonyan mérsékeli szerény reverenciája. Dörgő taps, viharos éljen.



Az első accord. Rrrrrum – csin!  
Visszanéz, mintegy mondván: vigyázzatok, most jön!



Szemét lehunja. Mintha csak magának játszanék.  
Ünnepes morgadalma a huroknak.



Pianissimo. Szt. assisi Liszt Ferenc beszélget a madarakkal.  
Arcza elvilágosodik.



Hamleti tépelődés. Fausti vívódás. Mély csend.  
A köhögés sohajja lesz.



Chopin. George Sand. Visszaemlékezés. Edes ifjúság.  
Illat, holdsugár és szerelem.



Dante. A pokol. Az elkárhozottak (köztük a zongora is) jajgatnak.  
Lázás izgatottság. A pokol kaput bevágja a szélvész. Bum!



Csak játszott. Nem csak nekünk, de velünk is. Imponáló  
szorongással hajlja meg magát. Csattogó taps, kábító éljen.

<sup>37</sup> Ahogy itt én használom, a nagy Másik fogalma néhány olyan vonással is bír, amelyeknek Lacan és Zizek nem erednek a nyomába. Először is, ez az eszme konstitutív módon hiányos, olyan rejtjel, amely történeti meghatározást igényel, mielőtt akár hatásában, akár értelmezésében hatékonyvá válhatna. Másodsor – és részben el-  
lentmondva az első pontnak – a nagy Másik tipikusan rejtjelként tud hatásossá válni: elsősorban a reprezentációban megtestesült formájában lép működésbe, és különösen is megszémélyesített voltában.

A karikatúra segítségével könnyen megragadhatjuk azt az elemet, amelyen keresztül a virtuóz koncert a karnevál és a nyilvános táncmulatság eltoltasos rekonfigurációjává válhatott. A vizuális narratíva a zongorát csak egy alig látható utalással érzékelteti; akárcsak Andersen szövegében, a hangszer és a zene itt is a muzikus látványosságának rendelődik alá. És a virtuóz zongorakoncert éppen ezt teszi lehetővé: a karneváli energiák az előadó központi figurájának karizmatikus jelenlétében közvetítődnek. A bahtyini értelemben vett karneválnak nincs vezetője vagy fókuszpontja; az egész olyan, mint egy fej nélküli test, „rivaldafény nélküli színház”. Philip Musard minden hírhedtsége ellenére is képes volt eltűnni „ördögi hegedűin” előadott zenéje, valamint a tánc társas és erotikus buzgalmai mögött. Liszt előadásai azonban a muzsikust az előtérbe, sőt a középpontba állították. Ezek az események többek voltak annál, semmint hogy Liszt előadott ezt vagy azt, mert mindenekelőtt önmagát adta elő. A virtuóz azonban, akit Liszt megtestesített, sem technikai zsenialitásában, sem kifejezőerejének mélységében nem merült ki, hanem olyan lángoló energiaként érvényesült, amely pótlékává tudott válni a közönség szociális átalakulásnak. Andersen leírja, miképpen történt meg Liszt belépése a koncertterembe: „napsugár villant át minden arcon, mintha minden szem egyszerre pillantott volna meg egy kedves, szeretett barátot”. És mikor ez az egyetemes jóbarát játszani kezdett, „hangok tengere” szabadult fel, „amely a maga nyugtalanságában minden lángoló szív küldetésének tükre.” (idézi Huneker 1911, 231-232)

Ennek a mindent magába foglaló közvetlenségnek a működése gyakran a királyság toposzában talált kifejeződésre. Ez a toposz pedig azoknak a szociális és lélektani jelenségeknek a megragadását teszi lehetővé, amelyek a Liszt-tapasztalatban aktiválódtak. Lisztet állandóan a királyi fenség minőségével azonosították (*Vive l'Empereur!*), maga pedig elhíresült módon alakította át a „nemesség kötelez” (*noblesse oblige*) szólásmondást perszonális jelmondatává: „a tehetség kötelez” (*génie oblige*). Egy jól ismert anekdota szerint az orosz cárral szemben nyilvános szemrehányásban fakadt ki, amikor egy koncert közben túl beszédesnek bizonyult. Liszt uralkodói identitásának megértéséhez az segíthet hozzá bennünket, ha közelebről szemügyre vesszük a királyi fenség és a nyilvános ceremónia kapcsolatát – e relációt példázta korábban már X. Károly megkoronázásának ünnepségsorozata is. Hagyományosan ezek az ünnepségek a király hatalmától és néha közvetlenül a személyétől is függöttek. A hagyomány a király testét az állammal azonosítja. Lacani és zizeki értelemben a király nem más, mint a nagy Másik, a törvény és a nyelv szimbolikus rendjének megtestesítője, akihez az emberek alattvalóként tartoznak hozzá, és akin keresztül az egyes emberek szubjektivitása formát ölt. (Zizek 1993, 69–83, 130–53; Lacan 1993, 69–79, 120–24.)<sup>37</sup> A publikus ceremóniában a gyönyör a nagy Másikhoz tartozik, aki az engedelmességért cserébe megosztja azt. Ennek a szabálynak bizonyos értelemben még a király is az alávetettje a maga személyes, testi mivoltában. Szegény X. Kár-

oly komoly rosszallást váltott ki a koronázási ünnepségek alatt, amikor Rossini *Reimsi utazásának* előadása közben nyilvános idegeskedésen, izgó-mozgó félszkelődésen kapták (vö. Johnson 1995, 182–83). Ennek az uralkodói viszonyoknak az ellentétét nem a köztársasági ceremóniákban találjuk meg – az 1790-es évek francia forradalmi ünnepei például, különösen a terror alatt, velejéig totalitárius szellemiségűek voltak<sup>38</sup> –, hanem a bahtyini karneválban. A karnevál elszakítja egymástól a gyönyört és az engedelmességet. Mert a karnevál a nagy Másiktól ellopja a gyönyört és szabadon szórja szét a társadalmi hierarchia szintjei között. A Karnevál idején a gyönyör mindenkié – és senkié. Pontosan ez az oka annak, hogy a Karnevál miért foglalja magában a királyság kigúnyolásának megjelenítését is: a bolondkirályt és a trónfosztás inverz rítusait.

A virtuóz koncert a monarchikus ceremónia és a Karnevál ellentétes funkcióit kapcsolja össze. Egyfelől fegyelmezett odafigyelést követel magának, ami az előadó természetfeletti képességei iránti ámulattal jár kéz a kézben; másfelől felszabadítja a közönséget, hogy személyes gyönyört találjon a virtuóz arcának és testének látványosságában, ami egyszerre működik az azonosulás és a vágy médiumaként. A sztár fókuszpontként a királytól örökölt helyet veszi át, viszont elődjével ellentétben úgy kínálja fel magát, mint akin bárki szabadon legeltetheti a tekintetét. A zene egyszerre nyeli el a virtuóz figurájának karizmáját és egyszerre tölti fel őt természetfeletti vonzerővel. Közben a figyelmes fül számára is fenntartja a független érdeklődés esszenciáját, azt tehát, ami gyakran teljesen leválasztja a virtuóz előadás látványáról annak hangzását, mintha csak lehetetlen lenne hinni abban, hogy két kéz elegendő lenne az Andersen által emlegetett „hangok tengerének” előidézéséhez. Liszt, nem véletlenül, az első olyan zongorista volt, aki bebiztosította, hogy a közönség rálásson a kezeire, sőt ne csak a kezeire.

A koncert értelme tehát az volt, hogy olyan gyönyört váltson ki, amely ugyan egyfelől a közönségé, másfelől megtartsa egy vonatkozást ama nagy Másik irányában is. Az átváltás, amely a királyról a zsenire vitte át a fókuszot és a zseniben azonosította a gyönyör forrását, nem jelentette a nagy Másik trónfosztását, inkább csak egy új variáció, egy új megtestesülés érvényre jutását. A virtuóz paradigmájában az uralkodó és az alattvaló közötti áthidalhatatlan távolság bizonytalanra, dialektikussá és bensőségessé válik. (Ahogyan Heine megjegyezte, ez a viszony rejtett módon árucikké lesz, s ennyiben a marxí áru-fétis nagyjából kortárs idejű, tökéletes példájáról van szó.) A közönség a nagy Másikhoz, a királyként megjelenő virtuózhoz tartozik, akit bálványoz, ugyanakkor a Másik-mint-virtuóz éppígy a közönséghez tartozik, akinek a tetszéséért él.

Ez a megfordítás hozza létre a virtuóz alapvető paradoxonát, s ez öröklődik tovább a sztárokat övező rajongói kultuszokban. A kválitásosság, a tehetség és a szexuális vonzerő sajátos keveréke révén – amely a közönség számára elérhetetlen – a virtuóz az előadás fenség-

<sup>38</sup> Egy rövid összefoglaló: Johnson 1995, 126–29; részletesebben Schama 1989, 746–50, 778–79, 830–36.

<sup>39</sup> Névtelen szerző (idézi Huneker 1911, 253).

<sup>40</sup> *Érdekes, hogy Ormus és Víná a maguk vonzerejét nem csupán hangjuk (és régóta halogatott házasságuk), hanem látványos vizuális effektusokat is felhasználó színpadi fellépésük „újraalkalálása” révén is tökélyre viszik, ám az utóbbi néhány régi rajongójuk részéről a hatás kedvéért történő „kiárusítás” vádját idézi elő.*

ges magasságait ostromolja. De éppen ebből következik az is, hogy a virtuóz előadóművész a közönség tagjait egyfelől saját gyönyörükkel kapcsolja össze, másfelől önnön zseniális belvilágával. A sztár saját magából ad, és amikor így tesz, nem kevesebbet nyújt át rajongójának, mint annak egyébként nélkülözött „igazi(bb)” énjét. „Egyetlen művész sincs a világon, aki jobban értené Lisztnél, hogyan kell egy röpké tekintettel átlátni a közönség lelkiállapotának jellegét és legrejtettebb zugait. Ebből a tényből fakad csodás művészi hatása is, amelyet mindig magáénak tudhat” – írja egyik csodálója.<sup>39</sup> A Lisztet övező „személyesség” szokatlanul élénk aurájáért, valamint a közönség felett pusztán megjelenésével aratott „uralmi” pozíciójáért szinte bizonyos, hogy – legalább részben – a kommentátor által jelzett képességének felismerése volt felelős. Salman Rushdie 1999-es, *Talpa alatt a föld* című regényében ugyanezzel a képességgel ruhazza fel kortárs Orpheuszát és Eurüdikéjét, azaz a rocksztár Ormus Kamát és Víná Apszarát, akiket erejük teljében így mutat be: „amint beléptek, kéz a kézben és felhevülve, az emberek elnémultak és félelemmel vegyes bámulat töltötte el őket. ... az öröm régóta elhalványult áradata mindenkit elborított a közelállók köreiben, váratlan boldogságban egyesítve egymás számára teljesen ismeretlen embereket.” (Rushdie 1999, 424)<sup>40</sup>

A sztár isteni tehetsége nemegyszer egy szuvenír-tárgy anyagi formáját ölti, így a vizuális túlzás egy apró konkrétumán keresztül a közönség tagja hatalmat szerezhet a sztár, azaz a megtestesült Másik felett. Liszt hosszú hajkoronája, amit szinte minden kortárs kommentátor tematizált, egyfajta felhívásként működött, ami a bálvány amulettként, talizmánként, fétisként értelmezhető darabkájának megszerzésére buzdított. A haj a 19. században a testi energiák és vágyak nyilvános és vizuális megjelenítésének egyik elsődleges eszköze volt. Hajfürtök cseréje a nemi kapcsolat helyettesítéseként működhetett; és abból az egyszerű tényből kiindulva, hogy a haj látható dolog – bár a nők általában összefogva, feltűzve viselték –, felület nyílt a bámulás és fantáziálás számára egy olyan korban, amelyben a testi megjelenést masszív öltözékek gátolták és szigorú öltözködési szabályok fegyelmezték. A sztárokhöz kapcsolódó szuvenírek nyilvános gyakorlatait elsősorban heteroszexuális normák vezérelték, így tehát a Lisztet és „leszármazottait” szimbolizáló apróságokra elsősorban női rajongók vágyakoztak. A rajongók magatartása lehetett bármilyen furcsa, alapvetően mégsem queer magatartás volt. A férfiak is megnézték ugyan Liszt hajzuhatagát, de csak a nők próbáltak meg egy-egy tincset meg is szerezni. Ugyanígy elkapkodták provokatív módon levetett kesztyűit, elhagyott zsebkendőit, burnótszelencéit, karkötőként hordták elszakadt zongorahúrjait, és még kávémaradékát, szivarvégeit is összeguberálták. Ehhez hasonlóan Jenny Lind 1850-es amerikai turnéja alatt a férfiak az énekesnő hajszálait is megvásárolhatták – a róla elnevezett szőfák, kolbászok és palacsinták mellett. E hajszálak feltehetőleg a sztár hajkeféjéből származtak, a hotelek szobalányai háztaltak velük. (Metzner 1998, 158) A rajongó és a sztár kapcsolata az emléktárgyak

kultúrájába ágyazódott, s ami azt illeti, még a gender konvenciókra sem korlátozódott szükségszerűen.

A szuvenírek, melyek a Liszt-figura körül bukkantak fel először, a virtuóz jelenségének ambivalenciáját még egy további szempontból is megjelenítik. E tárgyak ugyanis az egyik szinten értéktelen kacatok, a koncert és a virtuóz testének puszta melléktermékei. Egy másik szinten azonban, a testi érintkezés folytán – a királyi érintés modelljéhez hasonló módon –, a művész karizmájának fragmentumával ruházódnak fel. Szimbolikus értékükben meghamisítva is a Valós nyomai ragyognak vissza róluk. A rajongók szemében izgalmat keltenek, mások számára azonban közönségesnek, ostobának vagy kifejezetten undorítóknak bizonyulnak. Az emléktárgyak tehát ugyanannak az átszellemültségnek és lealacsonyodásnak a kombinációját hordozzák, aminek révén a virtuóz előadást a ceremónia és a karnevál eltolt formájaként tudtuk azonosítani. A 19. század nagy felfedezéseinek egyike éppen annak felismerése volt, hogy a közönség a tömegtermelt tárgyakat is hajlandó a valódi emléktárgyak ekvivalenseiként elfogadni. Az árucikkek annak az egyetlen körülménynek köszönhetően, hogy a közönség hajlandó és képes volt nagyon sokat fizetni értük, karizmatikus értékre tehetek szert. A művilég előállított emléktárgyaknak az az erénye is megvolt, hogy képesek voltak a nemi határvonalakat neutralizálni, vagy akár felcserélni. Amikor Liszt 1839-ben Bécsben és Pesten turnézott, „Liszt” feliratú cukormázzal bevont zongora formájú aprósüteményeket is lehetett kapni (Walker 1989, 280, 321). Korábban kis pagánis és rossinis cukros süteményeket is árultak. (Metzner 1998, 127) A balerina, Fanny Elsser 1840-42-es amerikai turnéja idején „az üzletek Fanny Elsser márkájú csizmákkal, harisnyatartókkal, harisnyákkal, fűzőkkel, napernyőkkel, szivarokkal, cipőpasztákkal, borotvaszappanokkal és pezsgőkkel árasztották el a piacot” (Levine 1988, 108) – a pezsgő kivételével ez egy igazi fetisisztikus tárgylista, amely a testhez való kapcsolódásai révén mind a férfiak, mind a nők érdeklődésére számot tarthatott. A 20. századi rajongói magazinok és napilapok hasonló eredményeket tudnak elérni a hírességek fotóinak erotikus narratívákkal történő bemutatása révén.

A rajongói emléktárgy azonban, legyen bár igazi vagy pótlék, azzal a szimbolikus mellékhatással jár, amit az imádat tárgyának kiüresedéseként jellemezhetünk. A virtuóz teste az előadásban a néző szempontjából elhasználódik. A szólóest narratívája a védőháló nélküli kötéltáncolás narratívájához hasonlatos: formája a váratlan megszakadás lehetőségét feltételezi, ahogyan az meg is történik a *Shine* csúcseleketében. A „tehetség kötelez” jelmondatnak ez a hátoldala. A virtuóz nemcsak Orfeusz, hanem Prométheusz is. Nem mellesleg mindkettő megjelenik Liszt 1850-es években írott szimfonikus költeményeinek sorában. A zseni az, aki elloppja a nagy Másik gyönyörét, mert először is teljesen átítatódik azzal, és aztán evilági lényé teljes megtagadása révén felkínálja a közönségnek. Liszt alázatos meghajlása a művész-királyt a közönség szolgájaként láttatja. Mimikája és testtartása juttatja

érvényre szimbolikus áldozatát. A sztár körüli csődület a koncertet követően – és úgy tűnik, ez is Liszttel veszi kezdetét – mintha csak azt tanúsítaná, hogy a közönség őrjöngő bakkhansok módjára elfogadja az áldozatot. A virtuóz hagyja, hogy a zene úgyszólván feleméssze, és így a közönség számára ő maga is a nagy Másikként válik fogyaszthatóvá. Ez a gesztus szimbolikus, az elragadtatás azonban, amit előidéző, abszolút valóságos. A 20. században a virtuóz előadásról készült filmek gyakran a zongorista látszólag test nélküli kezének hirtelen elhomályosulására koncentrálnak – a kézre mint a virtuóz képességeinek imaginárius gyújtópontjára, amely a kép egészét betöltve az emléktárgy filmes ekvivalensévé válik. Ez a kamera révén végrehajtott megcsonkítás megfelel azoknak a 19. századi rajzoknak, amelyeken a virtuóz extra kezeket vagy ujjakat növeszt, hogy jelezhetővé váljon a tényleges mozdulat. Annyi bizonyos, hogy a virtuóz nem tarthatja meg a testét a maga számára.

### **EROICA**

Zenei idealisták számára, mint amilyen Hanslick, Brahms és Joachim voltak, a virtuóz imádatának rendszere a zene nagymérvű lealjasodását idézte elő, mindenféle átszellemülés nélkül. Ami a sztár-virtuozításban számukra a leginkább bosszantó volt, nem is annyira a célokban, mint inkább az eszközökben állt. Abban ők is osztoztak a virtuózzal, hogy szintén a zene révén igyekeztek áthelyezni ama nagy Másikat, viszont új helyét a zeneszerzőben vagy magában a zenében kívánták meghatározni, s nem pedig az előadóban vagy az előadásban. Ez az oka annak, hogy legerősebb gyűlöletük az ellen a zene ellen irányult, amely a virtuóz „effektusok” kedvéért született, s kevésbé az előadó ellen, aki képes legyőzni a technikai nehézségeket, és akire a zeneszerzők egy ideje már nagyon is támaszkodtak. Amint a virtuóz technika előfeltétellé válik, a mutatósság kérdését újragondolják. Azonban az a zeneszerző, aki pusztán a „hatás” kedvéért komponál, nem más, mint egy álruhába bújt magamutogató előadó, akit reménytelenül megrontott az ízléstelen sztár-szindróma: „egyszerűen szólva: »Wagner és Liszt«.”

Ami ebben a formulában igazán perdöntő, újfent az a különös könynyűség, amellyel a zene saját lefokozásában segédkezet vállal. Liszt zongoramuzsikáját gyakran tekintették e bűnrészesség iskolapéldájának, hiszen előadásához egy igazi liszti virtuózra van szükség, amit csak egy hajszál választ el magának Lisztnak az újjáélesztésétől. A *New York Times* vasárnapi kiadásának egyik nemrégiben megjelent színes cikkében e kérdést illetően nagyon sokatmondó érvelésre lelhetünk, ami magában foglalja a hangzás és a látvány közötti zenei vetélkedés kérdéseit éppúgy, mint az egyiknek a másikba történő rejtélyes átcsapásait. A cikk célja, hogy felfedezzen valami értéket Liszt kései, „komolyabb” munkáiban is, de felütése így is jól ismert toposzokkal teli éles letámadás: „Íme [Liszt], az ember: a romantikus nemzedék parádézó, manipulatív, fallikus rock sztárja. ... És íme zongoramuzsikája: az

egész nem más, mint az ujjak sziporkája, a kezek kereszteződése és üres virtuózkodás, harminckettedek tüskés bozótja, amely dühöngésnek hangzik, de valójában nem jelent semmit.” (Keller 2001) Mind az ember, mind a zene úgy jelenik meg, mint szintiszta show-műsor, ami egy Shakespeare-re – a valódi tartalommal bíró showmanre – történő utalással szégyenített meg. A zene pedig – a tényleges zene, s nem pusztán előadása – bombasztikus modorban azonosítottat az üres vizuális megjelenéssel. Ugyanakkor ez az üresség feltöltődik azzal, amit Fay „a valódi élő alak” megjelenésének nevezett, s ami annál nyugtalanítóbb, minthogy valójában már nem él. Hiszen a sziporkázó ujjak és a kereszteződő kezek, amiket a zene ír elő, eredetileg magának Lisztnek legendás ujjai és kezei voltak. Az a zongorista, aki ma ugyanilyen ujjakkal és kezekkel van felszerelve, arra van ítélve, hogy Liszt-impersonátorrá váljon, s ennyiben látványa - amely félig „fallikus”, félig mechanikus – a zene kifejező tartalmával azonos hatókörrel bír.

Az idealista felfogás nem állhatja ezt a látványt. A zenei gyönyört a fegyelmezett hallgatásba helyezi, ami a zene kulturális tekintélyével és transzcendentális értékével kapcsolódik össze. Karnevál nélküli ceremóniát vár a zenétől, nem törődve azzal az árral, ami a szigorú szociális és esztétikai szabályozással együtt jár. Amikor Joachim 1857-ben azt írja Lisztről, hogy annak zenéje „ellentmond mindannak, amivel korunk nagy szellemei lelkemet táplálták ifjúságomtól fogva”, akkor kockára téve a szellemi örökséget és az egyéniséget is, olyan magasra helyezi a léceket, amennyire csak lehetséges. Valójában elmegy az esztétikai ítélet és az apokaliptikus fantázia közötti különbségtétel fel-függesztéséig. Mindannak felfoghatatlan és katasztrofális elvesztését képzeletileg maga elé, „amiről úgy érzi, méltó a zene névre”, és arról tájékoztatja Lisztet, hogy „az ön erőfeszítései nem tölthetik be egyetlen zugát sem a jelentéktelenség hatalmas pusztaságának” (idézi Walker 1989, 346–47). Zizek szerint az itt szóba hozott félelmetes űr olyankor jelenik meg, amikor a szimbolikus rend összeomlik. (Zizek 1993, 3–20) Joachim látomása tehát azzal a kijelentéssel lenne egyenértékű, mely szerint inkább ne létezzen a nagy Másik, semmint hogy annak bármi köze legyen Liszthez – pláne, hogy benne testesüljön meg.

Ironikus, hogy Liszt maga is zenei idealista volt, és nagyon mélyen foglalkoztatta a virtuozitás és a zenemű közötti viszony kérdése. A maga módján nagyon is tisztában volt vele, hogy a zeneszerzés annak a vetélkedésnek a terepe, ahol eldőlhet, ki állhat zenei tekintetben a nagy Másik helyére. Virtuózi karrierje befejeztével és a zeneszerzésre való koncentráció szándékával megfogalmazott hosszú távú terveinek egyik első állomásaként éppen a fenti problematika kibontását célozta meg, olyan nagy művek révén, mint a két zongoraverseny és a h-moll szonáta. Az utóbbi tökéletesen illusztrálja, miről is van szó.

Ebben a műben Liszt formai kezdeményezése, hasonlóan a zongoraversenyekhez, igen jól ismert. Mindhárom mű egyetlen folyamatos tételbe olvasztja be a szonáta vagy a versenymű szokásos tételeit, tematikus kereszthivatkozásokkal fűzve össze a részeket, és a mindent

<sup>41</sup> A „deformált szonáta” gondolata James Hepokoskitól származik, lásd *“Fiery-Pulsed Libertine or Domestic Hero? Strauss’s Don Juan Reinvestigated,”* in Gilliam 1992, 135–76, kül. 143–44.

felölélő óriástételt egészében a szonátaforma első tételének formai koncepciója mentén alakítja ki. Ebből a kompozíciós eljárásból a folyamatosan fejlődő zenei egység modellje születik meg, amely a zeneesztétikában hamarosan tekintélyes karriert fut be. A zongorás virtuozitás összefüggésében ugyanakkor ez a komplex ciklikus struktúra kevésbé az esztétikai kontempláció tárgyaként, semmint inkább az emelkedett előadásmód forgatókönyveként működik. E kompozíciós forma folyamatos önreferencialitása és transzformativitása a zongorista technikai bravúrosságának, valamint a ragyogás, a lenyűgözés és az érzékenység kapcsolódó minőségeinek folytatólagos intellektuális paralleljévé válik. A zenei struktúra, akárcsak a hangzás, olyan csatorna, amely az őseredet zseni karizmája és az azt befogadni vágyó közönség között nyílik.

Ám ennek a személyes varázsnak nagyon is megvannak a sajátos okai, amelyek talán a h-moll szonáta elrendezéséből a legnyilvánvalóbbak. A mű fő részét egy rövid passzázs bemutatása és visszatérése keretezi – ez nyíltan bemutatja azt a tematikus anyagot, amelyből az egész mű kicsírázik. Ez a passzázs a bevezetés és az expozíció funkcióit ötvözi, határozott szünetek választják el a többi anyagtól. Önmagában véve ez a keret a racionalitás és a virtuozitás összekapcsolódásának határozott követelését fogalmazza meg. Nem számít, hogy ami ezután következik, milyen szélsőségekig jut, a kompozíciós és a pianisztikus technikák párhuzamos metamorfózisai mindvégig felismerhető módon kapcsolatban maradnak a bevezető passzázzsal, amely egyszerre funkcionál kezdetként és végként.

És ezzel még nincs vége. A bevezető passzázsban bemutatott három elem – egy félig skála jellegű oktávon belüli leszállás, egy deklamáló téma és egy zaklatott szubbasszus perkusszív motívum – egyaránt a tonikán kívül kerül bevezetésre, aztán a tonikán vagy a tonika felett tér vissza. A mű főrésze így oly módon jelenik meg, mint ami nem csupán a kiinduló csíra-elemek szabad kibontása, hanem mint ami célirányos átalakításuk is. A virtuóz kidolgozás mindkét szinten olyan eszközként jelenik meg, amelynek révén a kiinduló magban megbúvó látens strukturális és kifejezésbeli energiák felszabadulhatnak, átélhetővé válhatnak, kimerülhetnek és végül stabil, értelmes formába csatornázódhatnak. Az egész folyamatban a doboló motívum játssza a döntő szerepet. Tömör mintázatként vezetődik be a skála harmadik fokán indulva, majd a végén mint egy kiterjesztett tonikai pedálhang tér vissza, így racionalizálva mind a művön belüli szerepét és a basszusszólamon belüli helyzetét. Ez a gesztus – amely magába foglalja a mollról a dúrra, a hangosról a halkra történő átváltást is – indítja el a bevezető passzázs visszatérését és az eredeti tematikus sorrend megfordítását juttatja érvényre. Ez a megfordítás egy hagyományos szonáta esetében szokatlan lenne, de ebben a „deformált szonátában” a maga világos szimmetriája révén a racionalitás egy másfajta igényét állítja fel, szigorúbbá téve a keretet és hangsúlyossá az előadási szituációt, valamint a konstrukciós technika közötti összefüggést.<sup>41</sup> Ez az összekapcsolódás a harmóniai rendszerben is megszólal,



amely ugyan meghatározott, de nem a standard kadenciális mintákhoz szabja magát.

A szonáta a felfokozott lelkesedés és a szentimentalizmus – Liszt virtuóz előadásaira oly jellemző – kétpólusú narratívájának forgatókönyveként is érvényesül. A mű folyamán a virtuóz passzázatok mindvégig szélsőségesen egyszerű rövidebb betétekkel váltakoznak. Ez az ingadozás egyszerre törekszik arra, hogy érzelmi diszpozícióként működjön (a virtuóz koncert összefüggésében ez a szerepe) és ugyanakkor a forma hordozójaként is. A kétféle pólus közötti viszony racionálissá, szervessé és dinamikussá válik, s nem pusztán feltűnést keltő vagy szabályszegő. E viszony mindkét hiposztázisában a fenséges és a szép hagyományos dualitásának toposzát visszhangozza, miközben közeputat vág magának. A virtuóz határon álló figura: egyfelől a szélsőségek és a botránny, másfelől az apoteózis alanya. Amit a szonáta ehhez hozzáad, az a pólusok szerves kapcsolódásának érzete, s ezzel arra utal, hogy a határ, a szélsőség maga is egy magasabb rend, egy transzcendentális értelem forrásává válhat. Akárcsak a virtuóz előadás, a szonáta a maga mértéktelenségét és túlzását vizuális, sőt képi síkon is kijátssza, túl a zenei realitáson. A bravúros és a leegyszerűsített szakaszok kompozicionális váltakozása olyan előadói átcsapásokat tesz lehetővé, amely egyfelől a tomboló kéz és a mozgó test fenségességét, másfelől az egyes hangokat az előadó érzelmi teljességével feltöltő nyugodtság szépségét kapcsolja össze. Az eredmény itt is a virtuóz figurája, akit mint ideális kivitelezőjét ezúttal már maga a szonáta hoz létre. A virtuóz tehát saját személyében formálja és testesíti meg – és bizonyos értelemben szenved el – a közönség szubjektivitásának „legmélyebb” és „legigazibb” dimenzióit.

Összegzésként – és a szonátaforma imitációjaként is – most vizs-  
szatérhetünk az elején felállított csíraszerű felvetéshez: e tanulmány címéhez. Jürgen Habermas szerint a nyilvános véleményalkotás és a „racionális-kritikai vita” sajátos szférája a klubokban, a szalonokban, az irodalmi folyóiratokban és a sajtóban fejlődött ki Angliában, Franciaországban és Németországban a 18. század folyamán. E szféra megjelenése olyan átalakulási folyamatot idézett elő, amelynek szálai a mi korunkig érnek (Habermas 1993).<sup>42</sup> A kialakult „polgári nyilvánosság” ellenállónak tudott válni a politikai uralom felülről lefelé irányuló formával szemben, részben azért, mert egyedül az ész iránt tanúsított lojalitást, részben pedig azért, mert jelentős méretű „közönset” ölelt fel (mi több, hozott létre). Nem érdekes, mennyire korlátozó volt a gyakorlatban, elvi szinten bárki, aki úgy kívánta, tagjává válhatott ennek a nyilvánosságnak, amely aztán a rákövetkező korszakok mind hatalmasabbá váló tömegnyilvánosságának nukleuszát képezte. Habermas a belépti díjért megvásárolható koncertélmény intézményének kialakulását a nyilvános szféra közvetlen kiterjesztéseként értelmezi, s ez a kiterjesztés egészen Lisztig volt tágítható. A virtuóz praxis, amelynek Liszt volt az úttörője, úgy értelmezhető, mint a polgári nyilvánosság társadalmi effektusainak a zeneművészetben történő kisajátítására

<sup>42</sup> Lásd még Metzner 1998, 213–21.

irányuló erőfeszítés. Az esztétikum, a szórakoztatás és a társadalmi transzformáció összekeveredése révén a virtuóz előadás életre hív egy hatalmas közönséget és gyönyörrel áll ellent a társadalmi erőfölénynek, amidőn azt a művész zsarnoki, ám önfelszámoló karizmájával cseréli fel. Köztisztviselőben álló polgárok „politikai bakkhansokká” válnak a virtuóz előadóművészet közegében, mert amit ott felfedeznek a maguk számára – helyesen vagy helytelenül, a híresség áruvá válásának rejtett kényszerei elől menekülve vagy éppen elcsábulva attól –, az nem más, mint a társadalmi energia és a személyes vitalitás ajándéka, amivel minden jel szerint, egy ideje már kezdeniük kellett valamit.

## **IRODALOM**

- Bahtyin, Mihail. 2002. *François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája [1965].* Könczöl Csaba fordítása, Budapest: Osiris.
- Berstein, Susan. 1998. *Virtuosity of the Nineteenth Century: Performing Music and Language in Heine, Liszt, and Baudelaire, Stanford: Stanford University Press.*
- Chopin, Frederic. 1955. *Korespondencia Fryderyka Chopin, ed. Bronistaw Edward Sydow, 2 kötet, Warsaw: Panstwowy Institut Wydawnicy.*
- Dahlhaus, Carl. 1989. *Nineteenth-Century Music, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.*
- Elias, Norbert. 2004. *A civilizáció folyamata [1936], Berényi Gábor fordítása, Budapest: Gondolat.*
- Fay, Amy. 1880. *Music Study in Germany, Chicago: McClurg.*
- Foucault, Michel. 1977. "Nietzsche, Genealogy, History," in *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews, ed. Daniel Bouchard, trans. Daniel Bouchard and Sherry Simon, Ithaca: Cornell University Press, 139–65.*
- Foucault, Michel. 2001. *A tudás archeológiája [1969], Perczel István fordítása, Budapest: Atlantisz.*
- Gal, Hans. 1963. *Johannes Brahms: His Work and Personality, trans. Joseph Stein, London: Weidenfeld and Nicolson.*
- Gilliam, Bryan. ed. 1992. *Richard Strauss: New Perspectives on the Composer and His Work, Durham: Duke University Press.*
- Goehr, Lydia. 1998. *The Quest for Voice: Music, Politics, and the Limits of Philosophy, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.*
- Goethe, Johann Wolfgang. 1982. *Goethes Werke, Hamburger Ausgabe in 14 Bänden, ed. Erich Trunz, Munich: C. H. Beck.*
- Gooley, Dana. 2000. "Warhorses: Liszt, Weber's Konzertstück, and the Cult of Napoleon," *Nineteenth-Century Music* 24, 62-88.
- Habermas, Jürgen, 1993. *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Glavina Zsuzsa fordítása, Budapest: Századvég – Gondolat.*
- Hallé, Charles. 1896. *Life and Letters, ed. C. E. Hallé and Marie Hallé, London: Smith and Elder.*
- Hanslick, Eduard. 1963. *Music Criticisms, 1846–99, trans. and ed. Henry Pleasants, Harmondsworth: Penguin.*
- Hanslick, Eduard. 2007. *A zenei szép [1857]. Csobó Péter fordítása, Budapest: Typotex.*
- Heine, Heinrich. 1948. *Poetry and Prose of Heinrich Heine, ed. and trans. Frederic Ewen, New York: Citadel Press.*
- Heine, Heinrich. 1996. "Über die Französische Bühne, Zehnte Briefe" (1837), *Sämtliche Werke in vier Bänden, vol. 3, Schriften zu Literatur und Politik I, ed. Uwe Schweikert, Munich: Artemis u. Winkler.*

- Huneker, James. 1911. *Franz Liszt*, New York: Scribners.
- Johnson, Julian. 1995. *Listening in Paris: A Cultural History*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Johnson, Paul. 1991. *The Birth of the Modern: World Society, 1815–1830*, New York: HarperCollins.
- Kalbeck, Max. 1913-22. *Johannes Brahms*, Berlin: Deutsche Brahms-Gesellschaft.
- Keller, Johanna. 2001. "In Search of a Liszt to Be Loved," *The New York Times*, Sunday, January 14. <http://www.nytimes.com/2001/01/14/arts/14KELL.html>
- Lacan, Jacques. 1993. *Tarrying with the Negative: Kant, Hegel, and the Critique of Ideology*, Durham, N.C.: Duke University Press.
- Leppert, Richard. 1993. *The Sight of Sound: Music, Representation, and the History of the Body*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Leppert, Richard. 1999. "Cultural Contradiction, Idolatry, and the Piano Virtuoso: Franz Liszt," in *Piano Roles: Three Centuries of Life with the Piano*, ed. James Parakilas, New Haven: Yale University Press.
- Levine, Lawrence. 1988. *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Cambridge: Harvard University Press.
- Mann, Thomas. 2003. *A Buddenbrook ház [1901]*, Lányi Viktor fordítása, Budapest: Gabo.
- Marien, Mary Warner. 1997. *Photography and Its Critics: A Cultural History, 1839–1900*, Cambridge: Cambridge University Press.
- McClary, Susan. 1994. "Constructions of Subjectivity in Schubert's Music," in *Queering the Pitch: The New Gay and Lesbian Musicology*, ed. Philip Brett, Elizabeth Wood, and Gary C. Thomas, New York: Routledge, 205-234.
- Mendelssohn, Felix. 1945. *Letters*, ed. G. Seldon-Goth, New York: Pantheon.
- Metzner, Paul. 1998. *Crescendo of the Virtuoso: Spectacle, Skill, and Self-Promotion in Paris during the Age of Revolution*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Morris, Christopher. 2002. *Opera between the Lines: Musical Interludes and Cultural Meaning*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Müller, Max. 1902. *Signale für die musikalische Welt*, 1902 január 2, Leipzig.
- Nietzsche, Friedrich. 1967a. *The Birth of Tragedy and the Case of Wagner*, trans. Walter Kaufmann, New York: Random House.
- Nietzsche, Friedrich. 1967b. *The Genealogy of Morals and Ecce Homo*, trans. Walter Kaufmann, New York: Random House.
- Ostwald, Peter. 1985. *Schumann: The Inner Voices of a Musical Genius*, Boston: Northeastern University Press.
- Perenyi, Eleanor. 1974. *Franz Liszt: The Artist as Romantic Hero*, New York: Little, Brown.
- Raglund-Sullivan, Ellie. 1987. *Jacques Lacan and the Philosophy of Psychoanalysis*, Chicago: University of Illinois Press.

Rushdie, Salman. 1999. *The Ground beneath Her Feet*, New York: Henry Holt.

Schama, Simon. 1989. *Citizens: A Chronicle of the French Revolution*, New York: Knopf.

Schumann, Robert. 1969. *On Music and Musicians*, ed. Konrad Wolff, trans. Paul Rosenfeld, 1946; reprint New York: W. W. Norton.

Tomlinson, Gary. 1998. *Metaphysical Song*, Princeton: Princeton University Press.

Tovey, Donald Francis. 1981. *Essays in Musical Analysis: Concertos and Choral Works (1935)*; new ed., Oxford: Oxford University Press.

Walker, Alan. 1986. *Liszt Ferenc, 1. A virtuóz évek [1983]*, Rácz Judit fordítása, Budapest: Zeneműkiadó.

Walker, Alan. 1989. *Franz Liszt, vol. 2, The Weimar Years, 1848–1861*, New York: Knopf.

Watson, Derek. 1989. *Liszt*, New York: Schirmer.

Willms, Johannes. 1997. *Paris, Capital of Europe: From the Revolution to the Belle Epoque*, trans. Eveline L. Kanes, New York: Holmes and Meier.

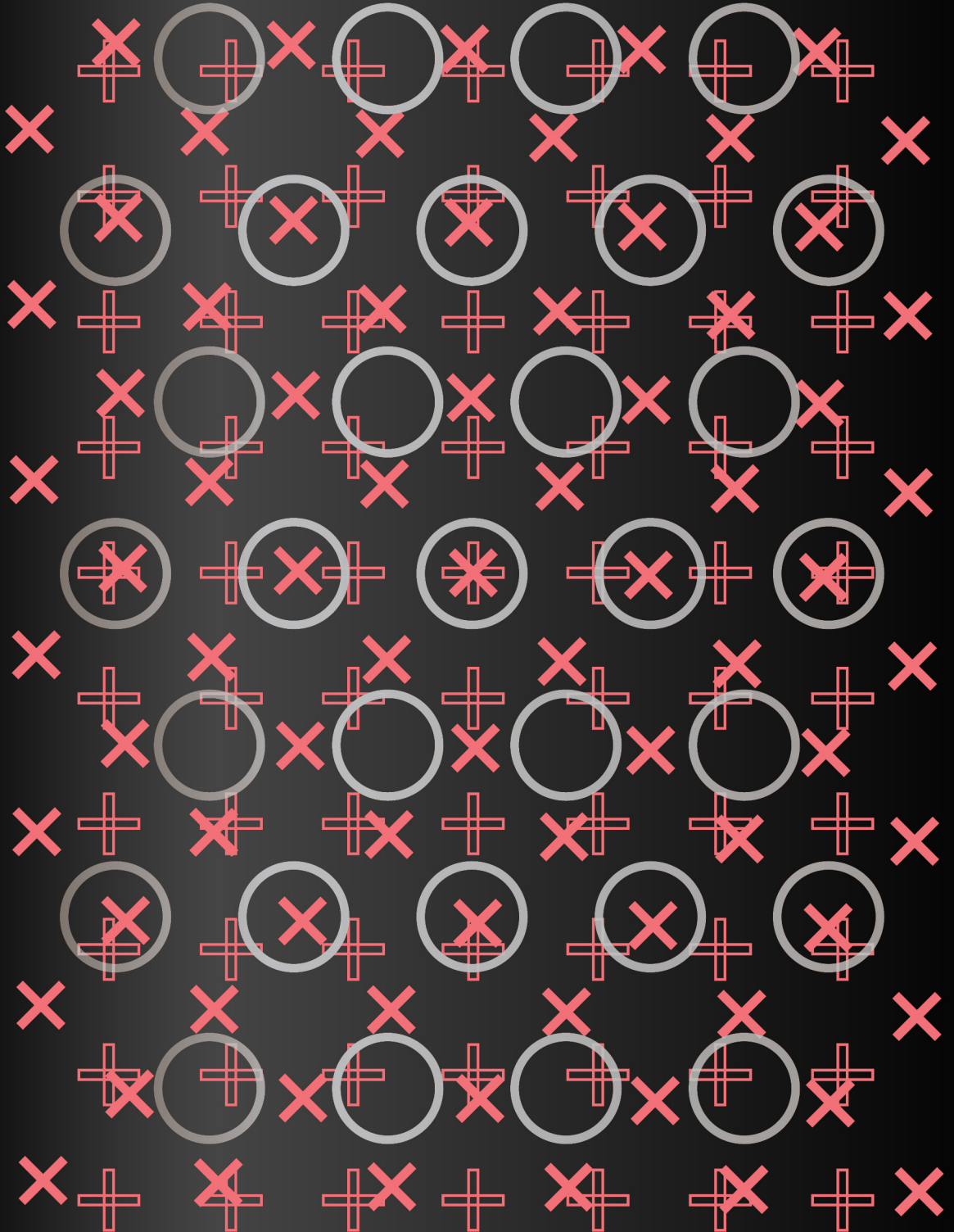
Žižek, Slavoj. 1992. "Grimaces of the Real, or When the Phallus Appears," *October* 58: 44–68.

Žižek, Slavoj. 1993. *Looking Awry: An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture*, Cambridge: MIT Press.

DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculaterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [disegno@mome.hu](mailto:disegno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [disegno.mome.hu](http://disegno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
*– A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**



---

# CAGE NEVET

---

## Beck András

---

### ABSZTRAKT

*John Cage 1960-ban egy amerikai televíziós vetélkedő műsorban szerepelt, nem mint híresség vagy progresszív zeneszerző, hanem mint afféle vicces fickó furcsa zenei elgondolásokkal. Noha az avantgárd és a populáris kultúra találkozásának ez a fajta színrevitele egyszeri alkalom maradt pályáján, korántsem tekinthető munkássága egészétől elszigeteltnek. Ezért a tévéműsor dramaturgiájának, dinamikájának és humoros fiziognómiájának feltérképezése módot ad arra, hogy megvilágítsa a művész Cage által kimunkált imázsát, amely a heroikus művészkép lebontásának jegyében áll. E lebontás emblematikus megjelenési formája Cage nevetése, mely mélyen összefügg azzal a törekvéssel, hogy a neutralizált koncertforma gyakorlatát élethelyzetként értelmezze újra. Tévéműsorbeli szereplése minden korábbi művénél radikálisabban írja fölül az előadók és a nézők formalizált különválasztását. Cage nevetése ekképpen válik elválaszthatatlanná a közönség nevetésétől, jelezve egyúttal a nevetés kritikai és affirmatív, kifinomult és vulgáris változata közti gyökeres különbségtétel lehetetlenségét is. Mindez összefügg azzal, hogy ebben a tévés produkcióban kiélezett formában keresztezi egymást Cage művészetének három alaprétege: a happening, a vaudeville és vele az attrakció esztétikája, valamint a hangok demokratizálását célzó zenefilozófia. A helyzet kiélezettsége abban áll, hogy ezek az irányok csupán egy ponton metszik egymást: mindegyikük lényegi vonása az elemek atomisztikus izolációja. Minden más tekintetben azonban eltérő és ellentétes kulturális regisztert képviselnek. Cage nevetését az teszi unikálissá, hogy nem ezek összebékítését szolgálja, hanem inkongruenciájuk feloldhatatlanságának elfogadását.*

#nevetés, #fiziognómia, # attrakció, #avantgárd, #populáris kultúra.

John Cage munkássága, túlmutatva a zene területén, a huszadik század második felének tágas művészeti vidékeit, sőt a művésztől és a művészetről való gondolkodásunkat is alapjaiban érinti. Ezt demonstrálta a budapesti Ludwig Múzeum két évvel ezelőtti centenáriumi kiállítása is, mely hatásának kelet-európai kisugárzását térképezte fel a szocializmus éveiben. Látható volt itt egy felvétel Cage 1960. februári szerepléséről egy amerikai tévéshow-ban. Nem teljesen ismeretlen epizódja ez a zeneszerző munkásságának, sőt 2007 óta – ekkor került fel az adás felvétele a Youtube-ra<sup>1</sup> - alighanem az egyik legnézettebb. De ez a különös epizód némiképp szervesen illeszkedett a kiállítás kontextusába, noha egyik legemlékezetesebb és legszórakoztatóbb darabját jelentette. Nem azért, mert mifelénk, abban az időben, nemigen hallhatott róla bárki is, látni meg biztosan nem látta senki, talán még Wilhelm András sem, hanem mert a vasfüggöny mögötti avantgárd művészetre nem ez a Cage, nem Cage - mondjuk így - nevetése hatott elsősorban. És ma is, ha megnézzük ezt a felvételt, ott motoszkálhat bennünk valami nehezen megfogható kérdésféle ámulat, hogy *jól látjuk-e*, amit látunk? Talán csak ennek a kérdésnek a fényében válik igazán kápráztatóvá az a rafinált könnyedség, ahogyan Cage a kultúra - magas és mély, avantgárd és populáris – regisztereiben és regisztereivel játszik itt. Korszakalkotóan artikulált nevetés volt az övé, mégis egyedi és utánozhatatlan.

Tévészereplését nevezhetjük performansznak, de akkor e műfajnak alighanem az egyik legtalányosabb példánya ez. Hiszen a performanszhoz az alternatív, kísérleti, szubkulturális művészeti szcénát társítjuk, a marginalitás és az áthágás képzetét. Ebből adódik a performanszművészet jellemző paradoxonja is, az, hogy áthágása kissé mindig belterjes. Ha Cage szereplése performansz, radikalizmusát éppen az adja, hogy ezeket a képzeteket egy népszerű televíziós adásban tette próbára, vitte vásárra (persze a bőrével együtt). Az avantgárd művészet és a tömegkultúra találkozását állította színre, mely a maga módján bizarrabb is, mint az esernyő és a varrógép Lautréamont-féle találkozása a boncasztalon, ráadásul nem is véletlen, hanem tudatos és korántsem kockázat nélküli randevú. Hogy a helyzet kényességét érzékeltessem, képzeljük el, hogy Kassák Lajos A ló meghal a madarak kirepülnek című versét olvassa fel Nagy Endre kabaréjának hahotázó közönség előtt, vagy Erdély Miklóst, ahogy a Mikroszkóp Színpadon Komlós Jánossal kedélyeskedik.

<sup>1</sup> John Cage performing *Water Walk*.

<https://www.youtube.com/watch?v=SSulycqZH-U>,  
utolsó letöltés: 2015.01.21.

Ez esetben szerencsére nem kell a képzeletünkre hagyatkoznunk, a felvétel tanulmányozása pedig lehetőséget nyújt számunkra a szituáció dramaturgiájának, dinamikájának, humoros fiziognómiájának feltérképezésére. Az, aki 1960 februárjában a *Ki mit tud?*, a kvízzjáték és a talk-show elemeit egyesítő „Van egy titkom” című tévéműsorban szerepel, 48 éves, magas, elegáns és mosolygós férfi. A kortárs zenei avantgárd ismert, vitákat kiváltó alakja, aki az ötvenes évek közepétől Európában is leteszi a névjegyét. Két éve sincs, hogy a New York-i Town Hall patinás koncerttermében megrendezett retrospektív koncertje a botránykeltés és az ünneplés jól bevált receptje szerint folyt le. Pár hónap múlva Darmstadtban, a kortárs zene komor fellegvárában találjuk egy nyári kurzuson, majd a Brüsszeli Világkiállításon tart előadást *Indetermináció* címmel az instrumentális és elektronikus zene jövőjéről (az előadás random módon egymásra következő rövid történetekből állt, melyekben egyetlen szó sem esett a „tárgyról”). A következő évben, 1959-ben négy hónapot tölt Milánóban, ahol Fontana Mix című művén dolgozik, amely teljes egészében véletlen műveletek alkalmazására épül. Ami a zenén túlmutató hatását illeti: ennek a halk szavú és kirobbanó nevetésű amerikainak a köpenyéből úgy bújtak elő ekkortájt az intermedialis művészet, a happening és a fluxus papjai és pápai, mint bűvészkalapból a nyulak.

Európai fogadtatása mégsem volt egyszerű diadalmenet. Éppen a véletlen mint kompozíciós elv korlátlanak tetsző érvényesítése veri ki a biztosítékot a kortárs zene nagyágyúinak többségénél, akik az érdeklődés és az eszmecsere kezdeti szakasza után valóságos ösztözet nyitnak Cage ellen, aki az indetermináció jelszavával kiszabadította a hangokat a szerzői intenció felségterületéről. Úgy is mondhatnám: kiengedte a szellemet a művész-ego palackjából. Pierre Boulez, a legtekintélyesebb francia kortárs zeneszerző számára – Daniel Charles megfogalmazása szerint – „elfogadhatatlan volt az alkotó ilyesfajta lekerülése a piedesztálról.” (Kostelanetz 1991, 186) Ugyanezt erősíti meg Konrad Boehmer az új zene nyitott formáinak elméletéről írt 1967-es könyvének Cage-fejezetében, mondván, az „olyan elsőrangú zeneszerzők, mint Boulez, Luigi Nono és Gottfried Michael Koenig egyszerűen nevetségesnek találták filozófiáját”. (Boehmer 2011, 18) Kollegájuk felbukkanása egy tévéshow-ban alighanem e komoly férfiak legrosszabb sejtéseit igazolta, világossá tette, hogy immár nemcsak a művész kitüntetett szerepével szakított, hanem mindenestől művészetidegen terepre tévedt. A csendes amerikai, aki a zenei hangok demokratizálásának utazó ügynökékként járta be Európát, végleg eljátszotta reputációját, amikor árújával egy szórakoztatóműsorban kötött ki.

Cage azonban nem szimplán áttemelte művét a kortárs zene regiszteréből a tévé médiumába, egy olyan közegbe, melyre a korszak kulturális elitje idegenkedéssel vagy egyenesen viszolygással tekintett. A műsorban előadott darabját, a *Water Walk*ot ugyanis kifejezetten televíziós előadásra írta. Igaz nem pont erre az alkalomra, ahogy az a Ludwig-kiállítás katalógusában áll, hanem egy dupla vagy semmi tí-

pusú olasz tévévetélkedő számára, amelyben 1959 elején szerepelt. A nézők öt héten át egyre fokozódó rokonszenvvel kísérték figyelemmel Cage szereplését, és szurkoltak a helyi sajtóban „jóképű Frankensteinnnek” becézett zeneszerzőnek. (Alighanem túskehajáról asszociáltak Boris Karloff legendás alakjára, szokás szerint összecserélve Frankenstein, a tudóst, szerencsétlen és névtelen teremtményével.) Cage precíz válaszokat adott az adásról adásra nehezedő kérdések mindegyikére, ami még akkor is elismerésre méltó teljesítmény, ha választott témaköréhez, a gombák világához, tudományos szinten értett. Az elismerés pedig nem is maradt el: megnyerte a kb. 8000 dollárnyi főnyereményt, ami akkor valóságos vagyonnak számított. A tetejébe állítólag még Fellini is megkereste, hogy szerepet kínáljon neki következő filmjében, az Édes életben! (Tomkins 1968, 130-133) Gombatudományi jártasságának és megnyerő mosolyának csillogtatása mellett, Cage minden adásban előadta egy-egy rövid darabját is, köztük a Water Walkot, mely erre az alkalomra született.

Ez utóbbi megállapítás azonban még mindig némi pontosításra szorul. A Water Walk ugyanis nem előzmény nélküli. Közeli rokona, le származottja Cage első úgynevezett „színház-darabjának”: az 1952-es Water Music továbbvitele, a vizuális elemeket még inkább előtérbe állító adaptálása. A „vízi zene”, nem sokkal a Black Mountain College ős-happeningje után íródott. Ennek a nevezetes mixed-media spektakulumnak, mondhatni, Cage volt a koordinátora, ha ez a szó nem volna félrevezető itt, hiszen az esemény egyszerűségét és jelentőségét épp az adta, hogy a résztvevők tevékenységének összehangolatlanságára esett a hangsúly, az eseményre mint látványosságra, szó, kép, hang, tánc egyidejű egymásmellettségére. (vö. Szilassy 1987, 126-132) Az ős-happening farvizén született Water Music is olyan zenemű, amelyben a hangokkal egyenrangú szerepet kapnak a vizuális elemek: olyan szokatlan hangkeltő eszközökre íródott, melyek megszólaltatása színházszerű eseménnyé válik. Előadásakor Cage a darab tábla méretű kottáját is úgy helyezte el a színpadon, hogy a nézők is jól láthassák.

A hangkeltő eszközök szokatlansága és a látványelemek fontossága, megfejelve a címek összecsengésével, nyilvánvalóvá teszi a Water Music és a Water Walk közti kapcsolatot. Míg azonban a korábbi műben minden eszköz a keze ügyébe esik az előadónak, aki mint rendező, egy helyben ül, az utóbbiban keresztbe-kasul járkál a színpadon. A darab kottája is sokkal látványszerűbb, inkább rajzos útvonalterképre emlékeztet, bár ezúttal nem része a színpadképnek. (Mount 2010, 5) Elég teátrális az nélküle is: középen egy méretes fürdőkád, az asztalokon háztartási gépek, konyhai eszközök és rádiók sorakoznak. Hátul pedig, mindezek mögött, egy zongora kölcsönzi a zene auráját a furcsa tárgyegyüttesnek. Ez a kép tárult a nézők szeme elé, amikor a Van egy titkom című műsorban széthúzták az instrumentumokat eltakaró függönnyt. A közönség ekkorra már megismerte Cage „titkát”, azt nevezetesen, hogy az általa írt és előadott zenedarabban vízeskancsó, gumikacsa, gyorskukta, fürdőkád, vázányi rózsza és más effélék szolgálnak hang-

szerként. A közönség ezt az információt, akárcsak a hangkeltő eszközök látványát, harsány nevetéssel fogadta, mely aztán végigkísérte a mű előadását is. Ez a nevetés kezdetben kissé bántóan volt, akkor erősödött föl, amikor Cage meglocsolta a fürdőkádba helyezett virágcsokrot, kirobbanóvá pedig a rádiók földön való landolásakor vált. A hangkeltő eszközök jelzett, házilagos kavalkádja kapcsán érdemes megjegyezni, hogy – a zongora és a rádiók kivételével – egytől egyig háztartási gépek és gyerekjátékok. Nem egyszerűen hétköznapi tárgyak tehát, hanem a nők és a gyerekek világának rekvizitumai. Nem véletlenül. Az a fajta művészet- és művészimázs ugyanis, amelynek Cage volt az egyik legfontosabb ágense, a nőkhöz és a gyerekekhez társított mindennapiság és konzumkultúra életvilágához kapcsolódik, és sok tekintetben ellenképe a művészet férfiasan heroikus, véresen komoly, gyötrelmes, géniusz-gladiatori képzetének – melynek a Cage-dzsel pontosan egyidős Jackson Pollock „akciófestészete” a paradigmaticus példája. Cage-től nyilvánvaló szálak vezetnek a pop-arthoz és Warholhoz, de 1960 februárjában e fejleményeknek még csak a küszöbén vagyunk. Ezért is vetődhet fel a kérdés: „Ha a produkciót a közönség reakciója, valamint Cage nyilvánvalóan elégedett arckifejezése alapján ítéljük meg, teljes sikerről beszélhetünk. De miképpen jöhetett létre ez a furcsa párosítás? Hogyan történhetett, hogy az avantgárd kortárs zene – amit a beavatlanok oly gyakran érthetetlennek tartanak – ilyen sikert arat egy játékos tévévetélkedő közönségének körében?” (Mount 2010, 8)

Ha megpróbálunk utánajárni, mi lehet e szokatlan egymásra találás titka, először is nyomatékosra kell tennünk, hogy Cage mindig is nagy tudatossággal választotta meg művei előadásának helyszínét, hathatósan ütköztette, forgatta egymásba az esemény színterét a szakmai értelemben vett zenei szcénával, kijátszva a kontextusok eltéréseit és átfedéseit. Ebben az összefüggésben figyelemre méltó, hogy arra a koncertre, mely először tette nevét ismertté a szűkebb zenei közegen kívül, nem koncertteremben, hanem a modern képzőművészet egyik legfontosabb intézményében került sor. 1943-ban 11 tagú ütőegyüttes dirigenseként állt színpadra a New York-i Museum of Modern Artban, s az előadás vizuális oldala, a hely szellemének megfelelően, itt sem volt mellékes. Az alkalomhoz illő elegáns, sötét ruhába öltözött zenészek ugyanis nemcsak hagyományos ütős hangszereken játszottak, hanem például tehénkolompon és autófékdobon is. Egyikük kezében pedig egy méreteres számárállkapocs is feltűnt – olyasféle, amivel a bibliai Sámson ölte halomra a filiszteusokat –, mely ezúttal ártatlan hangok előcsalogatására szolgált. A *Life* magazin korabeli cikke szerint az értő közönség figyelmesen hallgatta az előadást, melyen egyébként Cage darabjai mellett más amerikai zeneszerzők művei is szerepeltek.

Az előadás kontextusának, szcénájának ez a fajta kijátszása, az előadás szituációjának beemelése a reflexió terébe döntő eleme Cage legfontosabb művének, a 4'33"-nak is. Mint tudjuk, e mű csendje a szerzői intenció nulla fokát, a művészi teremtés, a művészet mint ön-kifejezés totális ellentétét valósítja meg, kihangosítva a környezet elő-

re kalkulálhatatlan, véletlenszerű hangjait és zörejeit. A mi szempontunkból azonban annak tudatosítása fontosabb itt, hogy mindez – a székcsikorgás, a mocorgás, a köhögés, netán nevetés, a kívülről behalatszó különböző zajok beszűrődése – egy koncertteremben történik. Az, hogy egy zenedarab koncertteremben szólal meg, elsősre nem tűnik különösebben meglepő állításnak. Itt azonban maga a koncertterem, a zenei események sztenderdizált helyszíne az, ami megszólal – konkrét és képletes értelemben is –, így állítja Cage a zenei szituáció mibenlétének problémáját reflektorfénybe.

A koncertterem mint intézmény létrejötté szorosan összefügg a művészet autonómiájának képzetével. Azzal a felfogással, mely szerint a művészet a hétköznapi életvilágtól élesen elváló, attól megkülönböztetendő rendszert, külön világot alkot. Ez a különálló esztétikai szféra, a művészet autonómiája ölt fizikai térként is formát a múzeumban vagy a hangversenyteremben mint épületben és intézményben. Ez is, az is az esztétikai tudat absztrakciójának, a mindennapi élettől való leválasztásának köszönheti létét, s kialakulásuk a 18. század utolsó harmadára, végére esik, akárcsak az esztétikának mint különálló diszciplinának a megjelenése. A korábbi századokban a komponálás – ahogy Eisemann György írja kiváló tanulmányában – zenei szituációban való gondolkodást is jelentett. „Műfajok egész sora már pusztá elnevezésével is örzi e látásmódot, utalva az előadás egyedi, nem felcserélhető körülményeire”. Gondoljunk csak olyan műfajokra, mint az oratórium, a szerenád, a különféle táncok, az induló vagy a siratóének. „A zenei tevékenység tehát organikusan kapcsolódott a mindennapi élet gyakorlatához: a mű mint zenei szituáció közvetlenül és érzékelhetően fonódott össze azzal az életszituációval”, amelyben a zene megszólalt. (Eisemann 1981, 22) A hangversenyterem ezzel szemben semleges közeg, pontosabban a közeg semlegesítésére szolgál. A zenei szituáció életszerűségét itt felváltja az uniformizált koncertforma, melyben az előadó és a közönség szerepe élesen elválik egymástól. Amiképpen a múzeum falai fehérek, hogy a környezet a lehető legkevésbé vonja el a figyelmet a képektől, a koncertterem közönsége is passzívan, csendben ül, és legfőbb dolga az, hogy ne adjon életjelet magáról, amivel az előadást megzavarná. Viselkedését formalizált protokoll szabályozza, akárcsak az előadókét. Cage csend-darabjának korszakos jelentőségét az adja, hogy hallhatóvá és láthatóvá teszi, ezáltal a figyelem előterébe állítja azt a (zenei) szituációt, amelyet a koncertforma semlegesít, maga a darab pedig ezzel elválaszthatatlanná válik ettől a szituációtól. Cage tehát a zene(művészet) modern kori koncepciójára, illetve gyakorlatára reflektál, a koncerthelyzet neutralizáló konstrukciójára mint konstrukcióra, és egy archeológiai, ha tetszik, archaikus gesztussal ismét szer vessé teszi kapcsolatát a zenével. „Ami eddig semleges-idegen volt, az hirtelen közelivé, fontossá, jelenvalóvá lesz. A koncertforma elvontsága megtelik... életszituációvá válik egy gyökeresen életidegen forma... Tehát maga a koncerthelyzet, a zenetörténet legélettelenebb gyakorlata válik életszerű zenei szituációvá.” (Eisemann 1981, 22)

<sup>2</sup> Cage a Kostelanetz-féle beszélgetéskötetben nyilatkozik arról, hogy *Satie Vexations* című művében szerepet játszik-e a humor vagy sem. E 18 órás, repetitív darabot először Cage publikálta 1949-ben, több mint két évtizeddel Satie halála után, és ő szervezte meg első maraton előadását is, 1963-ban. Az egymást váltó zongoristák között volt többek közt az akkor 21 éves (későbbi *Velvet Undergrounds*) John Cale is, a koncertet pedig az elejétől a végéig mindössze egy ember nézte végig, a korszak egyik legfontosabb avantgárd színházának színésze, Karl Schenzer. Mindez azért érdekes itt, mert a *Vexations* bemutatója után ők ketten szintén szerepeltek a Van egy titkom adásában, és ez volt a titkuk!

<sup>3</sup> Az avantgárd, a humor és a populáris kultúra összefüggéseinek újabban egyre szaporodó irodalmából lásd: Jeffrey Weis: *The Popular Culture of Modern Art*. Yale University Press, New Haven and London, 1994. Phillip Dennis Cate-Mary Shaw (eds.): *The Spirit of Montmartre. Cabarets, Humor, and the Avant-garde, 1875-1905*. Jane Voorhis Zimmerli Art Museum/Rutgers University Press, New Brunswick, 1996; Michael North: *Machine-Age Comedy*. Oxford University Press, 2009.

Annak, amit Cage műve példáz és 4 perc 33 másodpercre megvalósít, van tehát egy fontos történeti, művészetfilozófiai vetülete. Ugyanakkor az is látható, hogy a koncertforma és az életszituáció effajta egybejárásától bizonyos értelemben egyenes út vezet a Van egy titkom című tévéshow-ban való szerepléshez is. Az itt előadott Water Walk közvetlen elődje, a Water Music 1952-ben íródott, tehát ugyanabban az évben, mint a csend-darab (erre az évre esik az ős-hapening is). A tévéshow pedig, akárcsak a jelzett művek, a művészet és a közönség, az előadó és a nézők formalizált különválasztását írja felül. Persze kicsit másképp. A nézők jelenléte itt nemcsak hogy érzékelhető, hanem része is az eseménynek, fel-felharsanó nevetésük nélkül a műsornak és benne Cage szereplésének is merőben más jellege volna, és aligha lenne tere vagy értelme a saját nevetésének. Cage ugyanis mindvégig számol a nézők jelenlétével. Arcjátékával, szeme villanásával, mosolyával vagy épp annak elfojtásával kommunikál velük, a komolyságával, a nevetésével. Kielvezi a helyzetet a maga bizarrságában és összetettségében. Abban, ahogy ezt a szituációt Cage kezeli, az egyik legérdekesebb mozzanat az, hogy lényegtelenné válik, mit is fejez ki, milyen értékítéletet hordoz a nézők nevetése: gúnyos és értetlen, kritikai nevetés-e, vagy afirmatív nevetés? Egy 1966-os interjúban Richard Kostelanetz hosszasan faggatja Cage-t arról, miképpen tesz különbséget a happeningek között, hogy választja ki, melyiket nézi meg, mitől lesz jó az egyik, miért rossz a másik? Mire Cage ezt mondja: „Miért raboljuk egymás idejét azzal, hogy értékítéleteket próbálunk fabrikálni... Nem ez az igazán érdekes kérdés, hanem hogy az ember ott van éppen, ahol van. Hogyan használjuk ki a szituációt, amelyben vagyunk? Ez az igazi probléma.” (Kostelanetz 1988, 27-28) Ha ezeket a szavakat a Van egy titkom szituációjára vonatkoztatjuk, és miért ne tennénk, az avantgárd művészet versus szórakoztató műsor ütköztetésének éle is némiképp kicsorbul.

Ettől persze a produkció sikere, amit Andre Mount a nézők nevetése és Cage látható elégedettsége alapján regisztrált, még nem lesz egyértelmű. Nem következik belőle, hogy a Water Walk előadását kíséző nevetés értő, nem pedig üresfejű és önelégült nevetés. De van-e egyáltalán olyan mozzanata Cage produkciójának, amit a közönségnek meg kellene értenie, de nem értett meg? Számomra ez utóbbi az igazán izgalmas kérdés, és vissza is térek rá. Most azonban arra hívnám fel a figyelmet, hogy az avantgárd művészeti attitűd számos esetben affinitást mutat a komikum és a nevetés különféle formáival. Elég itt két olyan elődöt említeni, akikre Cage is sokat hivatkozik, s akikkel sok tekintetben rokonítható: Marcel Duchamp-ot és Erik Satie-t<sup>2</sup>. Mindkét figura elszakíthatatlan a 19. század végi művészkabarék világától, melyek a művészi kísérletezés extravagáns és anarchikus laboratóriumai voltak. (Melléjük olyanokra is gondolhatunk itt, mint Alfred Jarry vagy Émile Cohl, az animációs film későbbi úttörője.)<sup>3</sup> De emlékezetünkbe idézhetjük Matei Calinescu fontos könyvének azt a megállapítását is, mely szerint az avantgárd nem más, mint a modern művészet tudatos

paródiája, vagyis alapjában véve karikatúrisztikus és humoros jelle-  
gű vállalkozás. (Calinescu 1987, 141) (Mindazonáltal ma is jellemzőbb,  
hogy Duchamp ready-made-jeinek értelmezései figyelmen kívül hagy-  
ják a mű eredendő humorát, és a humorisztikus szemlélet említett fran-  
cia tradícióját, melyből Satie-val együtt kinőtt, vagy Duchamp ironikus  
mosolyát, mely mindig ott bujkált gondosan borotvált bajusza alatt.)

Persze attól még, hogy tudatosítjuk az avantgárd ezen humoros  
hagyományát, akadhatnak olyanok, akik Cage zenei ügyködését rossz  
tréfának tartják vagy azt állítják, hogy a véletlen túlzott beemelésé-  
vel a művek, illetve azok egyes elemeinek értéke, értelmes megkülön-  
böztetése, esztétikai megítélése válik lehetetlenné. Ami pedig ezután  
marad: bohóckodás. Ez az érvelés nem csak Pernye András – Cage-ről  
Magyarországon először hírt adó – 1964-es írására jellemző. (Pernye  
1973, 351-391)<sup>4</sup> Hasonló véleményt formál róla ugyanebben az évben  
a jeles angol irodalmár, Frank Kermode is „Tárgyak, tréfák és a művé-  
szet” című esszéjében. (Kermode 1980, 30-35)

Heinz-Klaus Metzger, aki a korabeli európai recepció fő vonalától  
eltérően Cage munkásságát nagyra értékelte és méltatta, a munkás-  
ságát övező ambivalenciát más oldalról világítja meg. Az értetlenség-  
gel szemben inkább a túlzott komolyság tévútjára hívja fel a figyelmet.  
1959-ben az új zene kritikusainak és propagátorainak pozícióját úgy  
jellemezi, hogy az egyik oldalon állnak azok, akik teljes értetlenséggel  
fogadják a kortárs zene kakofóniáját, az esetlegesség és ötletszerűség  
anarchisztikus tombolását látják benne, a másik oldalon pedig az új  
zene védelmezői, akik e művek zenei káoszát látszólagosnak tekintik,  
egy magasabb tervszerűség, egy kimunkált művészi intenció folyomá-  
nyának, mely rendet visz a káoszba. Mindehhez azt teszi hozzá, hogy  
az avantgárd bizonyos produktumainak esetében, a huhogók és nevet-  
gélők közelebb állnak e művek szelleméhez és árnyalt befogadáshoz,  
mint azok, aki az efféle reakcióktól elborzadva a mű koncepciójának  
és jelentőségének rezenéstelen arcú, logikailag hézagmentes művé-  
szetfilozófia levezetésével szolgálnak. (Metzger 2011, 1-2) Más kérdés,  
hogy kicsit ő is az utóbbiak hibájába esik, amikor a Cage-féle zenéhez,  
a hangoknak és az előadóknak a zeneszerzői akarat kontrollja alóli fel-  
szabadításához vaskosan direkt társadalmi és politikai jelentést tár-  
sít, az uralom alóli felszabadulás vízióját. A hangok felszabadításának  
másik aspektusa az, hogy Cage túllépve a pusztán akusztikus jelen-  
ségeken, zenei gyakorlatába beemeli a fizikai cselekvés látható és lát-  
ványos elemeit is. E tendencia példaszerű darabjaként Metzger a szer-  
ző akkori legfrissebb darabját, a Water Walkot említi, mely véleménye  
szerint egy új zene-színház ígéretét hordozza. (Metzger 2011, 14-15)  
Kétségtelen, hogy e mű elődje/rokona az ekkoriban kivirágzó mixed-  
media eseményeknek. Ennek „az új színháznak – mint Michael Kirby  
írja – Cage gondolatai, tanítása, írásai, előadásai és művei adják a ge-  
rincét”. (Kirby 1969, 77) A Water Walkot nemcsak a látványra és an-  
nak szokatlan mindennapiságára eső hangsúlya rokonítja a happening-  
gel, hanem elemeinek egymástól való elszigeteltsége is. Minden egyes

<sup>4</sup> Az 1964-es varsói zenei fesztiválon egyébként a ma-  
gyar zenekritikus által látott  
két Cage-mű egyike a Water  
Music volt.



<sup>5</sup> Cage közvetlenül sohasem inzultálja a nézőket, legfeljebb a dobhártyájukat, amikor a hangokat az elviselhetetlenség határáig fölerősíti. Ebben a tekintetben tehát, eminens módon zenész maradt.

<sup>6</sup> A happeningre vonatkozóan Kirby idézett könyve mellett két további, hatvanas évekbeli írásra támaszkodtam: Sontag, Susan. 1971. „Happening: a radikális mellérendelés művészete”. In Sontag, Susan: *A pusztulás képei. Európa, Budapest, 262-276. és Kostelanetz, Richard. 1970. The Theater of Mixed Means. Pitman Publishing, London.*

hangkeltő eszközének megszólaltatása különálló látványosság, s nem egy történet egészében találja meg a helyét. A darab hangeffektusait voltaképpen csak az előadó színpadon való járkálása köti össze. Cage műve a közönség emfatikus reakcióját váltja ki, megnyitja a köztük levő eleven kommunikációt, ugyanakkor – ellentétben a happeninggel – megtartja az előadóknak és a nézőknek a színpadi színházra jellemző elválasztását. Nem vonja be fizikai értelemben a közönséget, mely továbbra is széken ül. Nem hozza őket kényelmetlen vagy kényszeredett helyzetbe<sup>5</sup>, ahogy a sztenderd happeningek jó része, s míg ezek köznapni tárgyvilágára a hulladékanyagok, a koszlottság, a lepusztultság és kietlenség jellemző, a cage-i színpad nem él ezekkel a (némiképp a gesztusfestők világához kapcsolódó) eszközökkel. Az ő tárgyvilága kedélyesebb és letisztult (az elektronikus zenedarabokban pedig tudományos és steril, akár egy úrkutató bázis). A hard core happeningekhez<sup>6</sup> képest tehát Cage kellemesebb, kedélyesebb és hagyományosabb közeget teremt. Ez teszi lehetővé, hogy helye lehessen akár egy népszerű tévéműsorban is. Kár volna azt gondolni ugyanakkor, hogy a Water Walk előadása a tévében kevésbé volna radikális, mint a „Cage-fiókák” performanszai. Persze minden azon múlik, mit értünk radikalizmuson.

És ezzel vissza is térek Cage nevetésének és a produkcióját kísérő nevetésnek az egymásra találásához. Andre Mount a Water Walk televíziós sikerét elemezve szinte kizárólag a mű jellegzetességeire, illetve előadására koncentrál, figyelmen kívül hagyva annak felvezetését, a tévéműsor szorosabban vett szituációját és dinamikáját. Azért is furcsa ez, mert az előjáték Cage kilencpercnyi szerepléséből hatot tesz ki, vagyis kétszer olyan hosszú, mint maga a darab. Szereplésének forgatókönyve egyébként el is tért a műsorban megszokott protokolltól. Miután bemutatkozott, és azt is megtudtuk, hogy a foglalkozása zeneszerző, a műsorvezető fülébe súgta titkát. Ez, az adás koreográfiája szerint, csak a show médiaszemélyiségekből álló négytagú állandó csapata előtt maradt rejtve. Az ő feladatuk az volt, hogy néhány vilámkérdéssel próbálják meg kitalálni a „titkot”, melybe a helyszíni közönséget és a televízió nézőit is beavatják. Ők tehát a tudás birtokosaként hallgatták a panelisták tapogatózó kérdéseit, amit aztán rövid beszélgetés és rövid bemutató követett (ha a vendég - vagy mondjuk inkább versenyzőnek, hiszen így szólítják színpadra Cage-t is! - titka erre alkalmat adott).

A műsor egyik fénypontját jelentő kérdés–felelet játék azonban ezúttal elmaradt. Érdekes lenne tudni, hogy mennyire volt ez megtervezett. A műsorvezető, Gary Moore a spontán döntés illúzióját kelti, de az, ami ezután következett, korántsem rögtönzésnek hat, hanem jól kiszámított attrakciónak. Az, amit Moore csinál, a maga módján szintén performansz, melyben Cage egyenrangú társa. Összjátékuk szinte hibátlan, olyanok, mint egy összeszokott komikus páros, a zömök, élénken gesztikuláló műsorvezető és a magas, visszafogott vendége. Közös alakításuk első mozzanata és egyik fénypontja az, amikor a zeneszerző Moore fülébe súgja titkát. Minthogy ez nem más, mint

a darabban használt különös hangszerek teljes listája, felsorolásuk, majdnem fél percig tart, ennyi ideig hajol tehát oda Cage a műsor házigazdájához, aki minden egyes tételt karakteres mimikával kommentál, a meglepődés, a hitetlen vagy bamba csodálkozás eltűzött arcjátékával fokozva a dolog furcsaságát és a közönség derűjét. Mivel a kérdés–felelet játék elmarad, még egyszer felsorolja a darab „hangszereit” (talán a műsor állandó panelistái számára). Ennek funkciója azonban immár nem a nevetés kiváltása – másodszor nem is nevet rajta senki –, hanem hogy megágyazzon a mellette álló zeneszerzőhöz intézett kérdésnek. E megágyazás része az információ is, hogy experimentális zenét tanít a New Schoolban – ezt látogatta többek közt a happening névadója és első számú propagátora, Allan Kaprow. Egy egyetemi tanárnak, vagyis komoly embernek teszi fel tehát a kérdést: zenének tekint-e – „de viccen kívül” – azt, amit hallani fogunk. „Mivel a zene, szerintem nem más, mint hangok létrehozása, s mivel a darabban, amit hallani fognak, hangokat hozok létre, a darabomat, teljesen komolyan, zenének tekintem” – feleli Cage, a végén egy jól láthatóan megvillantott, majd elfojtott mosoly kíséretében! Ezután Moore újságból kivágott kis cikket mutat föl, egy, mint mondja, nem minden elemében hízelgő kritikát Cage lemezéről. Miközben ebből olvas fel részleteket, Cage kinéz a közönségre (a felvételen nem látni, kire) és elmosolyodik, amikor pedig Moore a cikknek azt a részét idézi, mely szerint a lemez néhány darabját jó hallgatni, míg több másikról ez nem mondható el, teli szájjal nevet ugyanoda fordulva, mint az előbb. Aztán rendezői vonásait és már komoly arccal hallgatja Moore-t, aki a közönségre mutatva így szól: „Ezek itt kedves, jóindulatú emberek, de néhányan biztosan nevetni fognak, nem veszi majd zokon?” Mire Cage megértően bólint, kicsit előrelép és egy zen-mester észjárásbeli fordulatszámával ezt mondja: „Jobb, ha nevetnek, mint ha sírnának” (és nevet és vele nevet a közönség is).

Azért érdemes ezt ilyen részletesen lajstromozni, mert Moore és Cage kettőse, arcjátékuk élénk kommunikációja egymással és a közönséggel élesen ellentmond az elitkultúrát jellemző viselkedési normáknak. Ezek kodifikálását érintettem már a múzeum és a koncertterem intézménye kapcsán. (Megjegyzem: ami a koncert modern formáját illeti, van ez alól egy diszkrét, mégis jelentőségteljes kivétel. A zeneszek mimikájára és testjátékára gondolok, arra, hogy az előadók befelé forduló tekintete, átszellemült fintora, finom rezdülése, összenézése, biccentése vagy mosolya minden élőkoncert különös élvezetforrása. Egyfajta érzékletes kotta ez, amelyben a nézők egy része jobban eligazodik, mintha pusztán zeneileg nem kellőképpen kiművelt fülére hagyatkozna. Afféle Biblia Pauperum a laikus zenehallgató számára.) A civilizált viselkedés normái kapcsolatba hozhatók az arisztokratikus, illetve a populáris kultúra szembeállításával, regisztereik eltérő jellegével, végső soron pedig a civilizálódás Norbert Elias által elemzett folyamatával. Moore eltűzött mimikája és Cage szabadjára engedett nevetése nem decens dolog, nem követi az „affektuskontrollt”, az ér-

zelmi-testi reakcióknak azt a fajta ellenőrzését, fegyelmzését, ami a tágon értett kultúra fokmérője. Jól megvilágítja, mire is gondolok, az úgynevezett „rang szerinti nevetés”, amelyről André Félibien értekezik a 17. század utolsó harmadában írt művészetelméleti traktátusában. Eszerint ugyanazon érzelem kifejezésében különbséget lehet tenni egy nemesember és egy alacsony sorból származó ember nevetése, a kifinomult és a közönséges nevetés között. (Kovács 2006, 419)

Cage és Moore magánszámának harsánysága, melyet a közönség nevetése csak még inkább kihangosít, a vásári és vulgáris (népi) szórakoztatás formáira hajaz. És ezzel helyben is vagyunk: a tévében. A *Water Walkot* a korabeli televízió kontextusában elemző tanulmányában Andre Mount azt írja, hogy arra a szórakoztatóműsor-típusra, tévéshow-ra, amelyet a Van egy titkom is példáz, úgy tekinthetünk, mint az amerikai varietészínház, a vaudeville örökösére. (Mount 2010, 10) De nemcsak a humor központi szerepe, vásári jellege, a népszórakoztatás szelleme teszi jogutódjává, hanem a vaudeville-varieté azon jellegzetessége is, hogy különböző stílusú, pergő ritmusú, egymással összefüggésben nem lévő, rövid számok követik egymást benne. Ez az, ami a vaudeville-t az attrakció esztétikájával hozza összefüggésbe. Az attrakcióra mint a narrációval szembeállított, de azzal egyenrangú formára Tom Gunning iskolateremtő rövid tanulmánya irányította rá a figyelmet, aki a korai film addig kezdetlegesnek tekintett példáit önálló műfajként azonosította és rehabilitálta. Ebben a formában nem a történet, a cselekmény, hanem a különálló, izolált elemek látványossága válik jellegadóvá, hatásmechanizmusát nem a beleélés, hanem a vizuális sokk vagy meglepetés jellemzi. Nem az egymás után következő képsorok, események logikája a fontos, semmi sem a cselekmény egészének kontextusában találja meg helyét és jelentését, hanem kontextusától függetlenül és attól függetlenül irányítja magára a figyelmet. Az attrakció műfajának rehabilitálását az tette különösen termékeny és jelentőségteljessé, hogy Gunning párba állította az avantgárd esztétikájával, már csak a nézők viselkedése, a produkcióra adott reakciójának hasonlósága miatt is. „A korai avantgárd lelkesedése a film iránt – írja Gunning - legalábbis részben annak a századelőn megjelenő tömegkultúrának is szólt, amely újfajta ingert ajánlott a hagyományos művészeti formák által nem befolyásolt közönség számára.” (Gunning 2004, 299) Ő is utal a varietészínházra, melynek műsorszámait közvetlenül szólítják meg a közönséget és váltanak ki tapsot. A vaudeville egymáshoz nem kapcsolódó magánszámokból áll, s ezzel egyfelől a tévéshow-k elődjévé válik, ahogy azt Mount jelzi, másfelől rokonságot mutat a happeninggel is, melyet Susan Sontag a „radikális mellérendelés művészetének” nevezett. A Gunning által jelzett kapcsolat az avantgárd és a tömegkulturális attrakció között Cage tévészereplésében látványosan össze is találkozik. Az összefüggést pedig épp az adja, hogy a vaudeville is, a happening is atomisztikus elemek spektakuluma.

Ezért igencsak figyelemre méltó, hogy Kostelanetz már a hatvanas évek végén, tehát jóval a jelzett elméleti boom előtt megjegyez-

te: „a színpadi művészet történetében a Cage-féle performansz nem az irodalmi dráma örököse, hanem olyan sajátosan amerikai példákhoz kapcsolódik, mint a vaudeville, a Helzapoppin’ vagy a Marx testvérek filmjei” (Kostelanetz 1991, 204)<sup>7</sup>, sőt a happening és a vaudeville rokonságára általában véve is rámutatott. (Kostelanetz 1970, 27)

Többek között ezek az összefüggések teszik Cage tévés produkcióját rendkívülivé, s egyúttal világossá azt is, hogy a vaudeville emlegetése, hívószava korántsem azt erősíti, igazolja, hogy Cage csak afféle tréfamester volna. Persze az is – ne tegyünk úgy, mintha nem látnánk a szemünktől, mintha a könnyű tréfához semmi köze sem volna Cage nevetésének. Mindenesetre a Water Walk előadása azt mutatja, hogy az egyik dolog, amivel előszeretettel tréfálkozott, az elitkultúra és a populáris kultúra regisztereinek egymásra vetítése volt. Cage nevetése részint épp annak szól, hogy a nevetés kritikai és afirmatív, kifinomult és vulgáris változata közt szinte lehetetlen gyökeres különbséget tennünk. Talán Joachim Ritter megállapítása fogalmazza meg legvilágosabban, miért: „aki nevet, és akin nevetnek, az ugyanaz az ember”, minthogy „a komikum valami ellentétesnek és kirekesztettnek a kirekesztővel való azonosságát állítja elő.”<sup>8</sup> (Ritter 2007, 43) Mindezt persze mondhatjuk egyszerűen így is: Cage egész tevékenységét és lényét átvjárta a humor szelleme. Természetesen nála ebbe jócskán belejátsszik a zen buddhizmus szellemisége is, melynek humoros hangoltságát szembeállította a tragikumközpontú nyugati gondolkodással.

Ha elmondható, hogy „a vaudeville színházak igazgatói minden műsorszám értékét a közönség hallható és látható reakciójának harsányságán mérték le” (Knopf 2011, 77)<sup>9</sup>, akkor ez nyilvánvalóan ugyanígy érvényes a tévéshow-kra is. Cage produkciójának egyik legsikeresebb mozzanata az általa használt rádióhoz kapcsolódott. Még az előadás felvezetésében mondja el Moore, hogy obskúrus vita támadt két szakszervezet között azon, hogy bekapcsolhatják-e őket az adásba, mely még mindig nem dőlt el. Cage azzal az ötlettel áll elő, hogy rendeltetésszerű használatuk helyett úgy fogja megszólaltatni őket, hogy rácsap a tetejükre, amikor pedig a ki kellene kapcsolnia a rádiókat, sorban lelöki az asztalról mind az ötöt. A bejelentést harsány nevetés fogadja, amihez Moore túljátszott hülye pofával kontráz, majd ezekkel a szavakkal konferálja föl az előadást: „Én veled vagyok fiú” (!), és a kezét nyújtja Cage-nek (aki ismét teli szájjal nevet). A rádiók tetejének csapkodása, majd földre dobása mint zene – hát ez igazán nem túl kifinomult humor, ha jóakaratók akarunk lenni, azt mondhatjuk, hogy a burleszkek tortacsatáit idézi.

A tortacsatáknak, akárcsak a párnacsatáknak, nem kell semmiféle mélyebb értelemmel rendelkeznie ahhoz, hogy örömet okozzanak. A rádió ütlegelése kapcsán azonban Mount felhívja a figyelmet arra, hogy ez a kemény bánásmód nem csupán vásáriás hatáskeltés eszköze, hanem mélyebb poétikai jelentősége is van. Cage ugyanis ily módon mintegy „szimbolikusan is szakít azzal a felfogással, hogy a zene hangokból és csakis hangokból áll, mégpedig úgy, hogy szó szerint lesöpri

<sup>7</sup> Ez utóbbiak egyébként azoknak az „anarchisztikus vígjátékoknak” a hagyományába tartoznak, melyek maguk is a vaudeville esztétikájának örökösei (lásd Jenkins 1992).

<sup>8</sup> Bár nem tartozik ide, nem állom meg, hogy idézzek még valamit e nagyszerű esszéből: „világunkban a nevetés, filozófiailag a humor jelenségében, olyan jelentőségre tett szert, amellyel úgyszólván a világ filozófiai középpontjába került, s egyszersmind a kirekesztő komolyság fölé emelkedett.” Szép gondolat, a kérdés csak az, mit csináljunk, ha születésének helyére és időpontjára téved a tekintünk: Németország, 1940. Nevezzünk?

<sup>9</sup> (a fordítást kissé módosítottam – B.A.).

<sup>10</sup> Cage gondolkodásának erről az aspektusáról részletesen írtam *Miért hívják zeneszerzőnek, ha csupán kérdez?* című esszémben (Beck András. 2000. *Hagyni a teóriát másra. Magvető, Budapest, 101-124.*)

az asztalról az e felfogást megtestesítő technikai eszközt, a rádiót.” (Mount 2010, 7) Mindez teljes összhangban van a már többször érintett törekvésével, hogy a zenei produkciót színházi eseménnyé tegye, látható elemeit is hangsúlyozza, sőt látványossággá avassa.

Ugyanakkor teljesen ellentétes a hangokról való cage-i gondolkodással, mely a zenéről alkotott felfogásának és egész zenei gyakorlatának az alapját adja.<sup>10</sup> Ennek lényege ugyanis az, hogy a hangokat mindaddig igazából nem vagyunk képesek meghallani, amíg egy összefüggérendszerbe vannak ágyazva. A hangoknak hagyományosan egy hangsorban elfoglalt helyük ad jelleget, színt, „jelentést”, az, hogy miképpen kapcsolódnak az előtte álló és az utána következő hangokhoz. Cage szemszögéből ez azt jelenti, hogy mindig egy zenei kontextus, illetve a zenéről alkotott preconcepcióink szerint értelmezzük őket, óhatatlanul rájuk vetítjük, hozzájuk kapcsoljuk saját érzéseinket és képzeleteinket. „Szerintem a hallás azt jelenti, hogy külön figyelünk minden egyes hangra. Ha a kapcsolódásaikra figyelünk, nem halljuk meg őket” - mondja. (Kostelanetz 1988, 200) Ezért fontosak számára a zajok és a zörejek. Azért részesíti előnyben ezeket az úgynevezett zenei hangokkal szemben, mert annak halljuk őket, amik: zajoknak és zörejeknek. Ebből fakad az ütősökre írt darabok előtérbe kerülése saját zenei gyakorlatában, illetve a preparált zongora „feltalálása”, mely ezt a hangszert lényegében ütősegélytessé alakítja át. A Cage-legendárium része, hogy Oskar Fischinger, az absztrakt animációs film úttörője beszélt neki még a harmincas évek elején a tárgyakban lakozó szellemről, arról, hogy minden tárgynak megvan a maga sajátos hangja, amit úgy csalogathatunk elő, hogy ütögetjük, megkocogtatjuk őket. Ahogy írja: „Másnap elkezdtem ütőhangszereken előadható zenét szerezni.” (Cage 1994, 13) Azért emeltem ki Cage gondolkodásának és művészi gyakorlatának néhány mozzanatát, mely arra irányul, hogy a hangokat kiszabadítsa a zenei összefüggések és a zeneszerzői koncepciók kontrollja alól, hogy világossá váljon: amikor Cage a tenyerével rácsap a rádiókra, majd pedig a nézők nevetésétől kísérve lelöki őket a földre, akkor e gesztus háttérzűgében ott van egész zene- és művészetfilozófiai gondolkodása. Ha valaki tisztában van ezzel, a dolog csak még viccesebb lesz, mégpedig azért, mert e gesztus színpadra vitele, láthatóvá tétele totálisan hatástalanítja a nem-zenei hangok emancipálásának logikáját, saját eredeti elképzelését. Hiszen miképpen hallhatnánk egy hangot annak, ami, minden hozzá tapadó preconcepciótól és asszociációtól függetlenül, ha ott van a szemünk előtt a rádió, és látjuk, hogy valaki rácsap egy nagyot a tetejére, eképpen szólaltatja meg?

Korábban feltettem és függőben hagytam egy kérdést: van-e Cage produkciójában bármi is, amit a közönség nem ért, pedig értenie kellene ahhoz, hogy nevetése értő nevetés lehessen? Nos, az előbbi összefüggéseket illetően aligha voltak képbek. Nem tudták, hogy Cage előadásának minden látványos és vicces vizuális effektusában az a legviccesebb, hogy zárójelbe teszi, kioltja, látványosan tönkrevágja

saját zenei gondolkodásának szellemi védjegyszerű aspektusát. Cage viszont természetesen tudja ezt. Nevetésének épp ez az inkongruencia a slusszpoénja.

Ebben a tévés produkcióban keresztezi egymást a legtisztábban és legkiélezettebben a happening-, a vaudeville- ( attrakció) és Cage, mondjuk így, zene-esztétikája. E három kulturális réteg azért találkozhathat össze ilyen látványosan, mert van egy közös pontjuk: mindháromnak lényegi vonása az elemek – a történések (happening), a műsorszámok (vaudeville-attrakció), a hangok (cage-i zene/ filozófia) – izolációja, hierarchiájuk hiánya, az egységek radikális egymás mellé rendelése. De csak egy ponton találkoznak, egyébként ellentétes irányokba mutatnak, olyan bonyolult, változatos és vicces mintázatot hozva létre, hogy az ember csak kapkodja a fejét. Cage nevetése e konfiguráció minden ága-bogának, minden ellenkező irányú tendencia találkozásának, sokirányú váratlan és sokfelé tartó meghosszabbításának, az egész teljességgel sohasem szétszalazható, kiszámíthatatlan konstellációnak szól. Nem, Cage nevetése nem e három kulturális regiszter ellentétének bölcs, humoros vagy tudom is én milyen feloldása, kibékítése, hanem összebékíthetlenségük elfogadása.

# A YEAR FROM MONDAY

NEW LECTURES AND WRITINGS BY

*John Cage*



*John Cage A Year from Monday (Weselyan University Press, Middletown, Connecticut, 1967) című könyvének paperback kiadásának (1969) borítója (Fotó a szerző jóvoltából.)*

## **ANDRAS BECK: CAGE'S LAUGHTER**

### **-abstract-**

*In 1960, John Cage made an appearance on an American television show named I've Got a Secret. He was not introduced there as a celebrity, nor a serious composer, but as an eccentric fellow with curious musical ideas. Cage apparently felt comfortable in this role. Indeed, throughout his career, similar juxtapositions of avant-garde and popular cultural practices were common. I offer a close analysis of the dynamics and humorous physiognomy of this game show performance in order to demonstrate that Cage's self-fashioning as a performer serves to destabilize the romantic-heroic image of the artist. His laughter redefines the standard neutralized concert form as a situation embedded in life. It makes the separation of the world of performers and viewers impossible, since his laughter cannot be separated from the laughter of the audience, which in turn erases the differentiation between critical and affirmative laughter, either sophisticated or vulgar. Cage's performance on this television show realizes a culmination of a crossover in some of the fundamental elements of his work: the theatricalization of music in the form of a happening, the aesthetics of vaudeville and with it the aesthetics of attraction -- as Tom Gunning defined it -- and the democratization and liberation of sound. This mixture emerges as unique because these traits have only one thing in common: the atomistic isolation of elements. Aside from that, they point to various and incongruent artistic and cultural registers. Thus, the unique service of Cage's laughter is not to reconcile this incompatibility, but to acknowledge its full acceptance.*

*#laughter, #physiognomy, #attraction, #avant-garde, #popular culture*

## IRODALOM

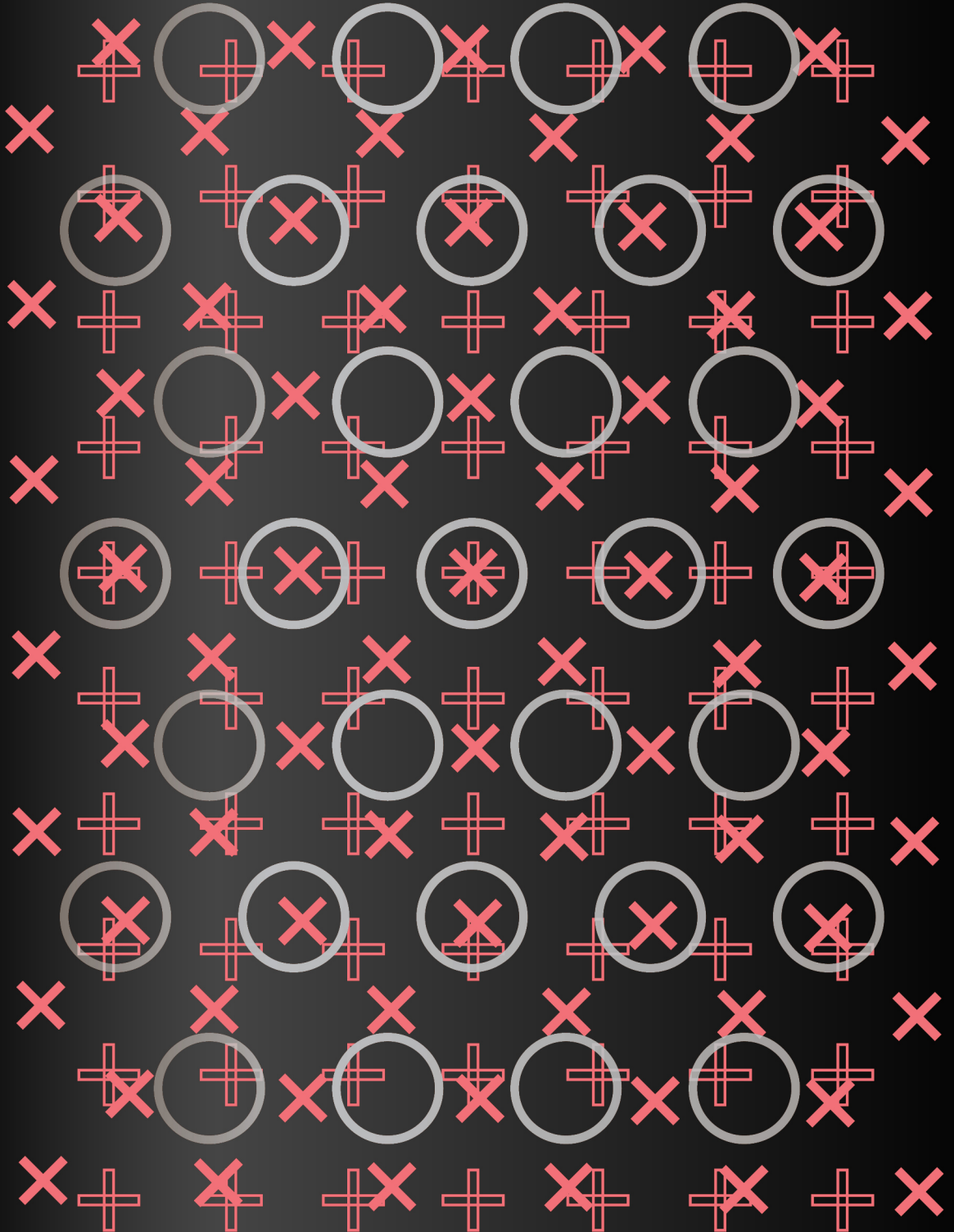
- Boehmer, Konrad. 2011. „Chance as Ideology.” In *John Cage*, szerk. Julia Robinson, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 17-34.
- Cage, John. 1994. „Egy zeneszerző vallomása.” In *Cage, John. A csend. Pécs: Jelenkor*, 10-24.
- Calinescu, Matei. 1987. *Five Faces of Modernity*. Durham: Duke University Press.
- Eisemann György. 1981. „A csend paradoxona.” *Mozgó Világ*, 1981/6, 21-24.
- Gunning, Tom. 2004. „Az attrakció mozija.” In *A kortárs filmelmélet útjai*, szerk. Vajdovich Györgyi, Budapest: Palatinus, 292-303.
- Jenkins, Henry. 1992. *What Made Pistachio Nuts? Early Sound Comedy and the Vaudeville Aesthetic*. New York: Columbia University Press.
- Kermode, Frank. 1980. „Tárgyak, tréfák és a művészet”. In *Kermode, Frank. Mi a modern?* Budapest: Európa, 19-45.
- Kirby, Michael. 1969. „The New Theater.” In *Kirby, Michael. The Art of Time*, New York: A Dutton Paperback, 75-102.
- Knopf, Robert. 2011. „Buster Keaton a vaudeville-színpad és a némafilm kontextusában.” In *A narrációtól az attrakcióig*, szerk. Kiss Gábor Zoltán, Budapest: Kijárat, 74-87.
- Kostelanetz, Richard, szerk. 1991. *John Cage: An Antology*. New York: Da Capo Paperback.
- Kostelanetz, Richard. 1970. *The Theater of Mixed Means*. London: Pitman Publishing.
- Kostelanetz, Richard. 1991. „John Cage: Some Random Remarks.” In *John Cage: An Antology*, szerk. Richard Kostelanetz, New York: Da Capo Paperback, 193-207.
- Kostelanetz, Richard. 1988. *Conversing with Cage*. New York: Limelight Editions.
- Kovács Katalin. 2006. „A ’szvenedélyek arca’ a XVII. századi francia festészetelméleti gondolkodásban: Le Brun Értekezése és művének hatása.” In „Természet az arcodon”. *A fizignómia története az ókortól a XVII. századig*, szerk. Vigh Éva, Szeged: JATEPress, 415-423.
- Metzger, Heinz-Klaus. 2011. „John Cage, or Liberated Music.” In *John Cage*, szerk. Julia Robinson, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1-16.
- Mount, Andre. 2010. *Laughter Over Tears: John Cage, Experimental Art Music, and Popular Television*. <http://www.andremount.net/professional/Laughter-Over-Tears.pdf> (utolsó letöltés: 2014.11.20.)
- Pernye András. 1973. „Varsói Ősz - 1964. In *Pernye András. Hét tanulmány a zenéről*. Budapest: Magvető, 351-391.
- Ritter, Joachim. 2007. „A nevetésről.” In *Ritter, Joachim. Szubjektivitás*. Budapest: Atlantisz, 29-55.
- Sontag, Susan. 1971. „Happening: a radikális mellérendelés művészete”. In *Sontag, Susan. A pusztulás képei*. Budapest: Európa, 262-276.
- Szilassy Zoltán. 1987. „Őshappening a Black Mountain College-ban.” *Helikon* 1987/1-3, 126-132.
- Tomkins, Calvin. 1968. *The Bride and the Bachelors*. New York: The Viking Press.



DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculatterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Céltűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [diseigno@mome.hu](mailto:diseigno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [diseigno.mome.hu](http://diseigno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## **006 Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
– *A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

---

# KÉPBE LENNI

## CELEBRITÁS ÉS A FOTOGRAFIA

---

**Pfisztner Gábor**

---

### **ABSZTRAKT**

*A fotográfia és a celebek kapcsolata olyan evidenciának tűnik, amely látszólag nem is igényli a közelebbi vizsgálódást. A téma nem illeszkedik a fotográfiáról folytatott warkodó párbeszédbe, általában inkább a celeb-jelenség felől közelítve merülnek föl olyan észrevételek, amelyek mégis érintik a fényképezés ezen vonatkozásait. Ebben az esszében ezért elsősorban a fotográfia problematikája felől közelítve vizsgálom ezt a viszonyt, rámutatva, miért nélkülözhetetlen a fénykép, miképp segíti elő az irányított jelentésadást, miközben látszólag tág teret hagy az értelmezésnek, továbbá miként használják a fényképet a nyomtatott és elektronikus sajtóban a celebritásokról folytatott hatékony kommunikáció érdekében. Külön kitérek arra, hogy a „műfaji” keretek megtartása, de a különböző „fotográfiai műfajok” szándékolt egymásra csúsztatása hogyan válik hatékony eszközzé a különböző képzettársítások erősítésében. Rámutatok egy kevésbé közismert szempontra is; a celebritás ugyanis nem csak „áldozatként”, a „média játékszereként” szerepelhet ebben a viszonyrendszerben, de hatékonyan fordíthatja a maga előnyére ezt a helyzetet, amennyiben tudatosan használja a fényképet, valamint közvetett módon a sajtót.*

#celebritás, #fotográfia, #celebfotó, #sztárfotó, #lesifotó, #paparazzi, #magazin fotó, #portréfotó, #önreprezentáció

...bizony ilyen volt, még az anyajegy is látszik az arcán...

Marcel Proust<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Proust 2001, 203.

...a divat sosem volt más, mint a tarka hulla paródiája, a halál provokálása a nővel; a betanult éles kacajok közt keserűen és síri hangon folytatott párbeszéd az enyészettel.

Walter Benjamin<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Benjamin 1982, 111.

Így néz ki a filmdíva. [...] Aki nagyítón keresztül nézné, felismerné a rasztert, pontocskák millióit [...].  
Siegfried Kracauer<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Kracauer 1997, 137.

## I.

A fotográfia és a celebritások, sztárok kapcsolata olyan evidenciának tűnik, hogy úgy érezhető, erről már nem lehet újat mondani, ez a viszonyrendszer minden aspektusában ismert. Joggal gondolhatja így bárki, hisz nap mint nap találkozhat a jól ismert vagy egyelőre még kevésbé „bejáratott” arcokkal (testekkel, hátsókkal, lábakkal stb.). Ott láthatók a pletykalapok oldalain, a kisebb-nagyobb színes magazinokban (és persze ezek elektronikus változataiban), de megjelennek a legkülönbözőbb periodikákban és kisnyomtatványokban is. Ők néznek le ránk az óriásplakátokról vagy még azokénál is nagyobb formátumú felületekről (egyéb reklámhordozókról most nem is beszélve). Azért sem lehet meglepő a fenti feltételezés, mert maga a jelenség is jelentős részben a fotográfiának köszönheti a létét.

Eleinte csak hírességek voltak, akik ismertségüket jó vagy rossz tetteik először szóban terjesztett, majd később írásban fennmaradt mesékben és mondákban való elbeszélésének köszönhatték. Őket követték a sztárok, majd a celebek, akiknek a felbukkasát nem lehet elválasztani a technikai médiumok megjelenésétől. Míg az, akit sztárként ismerünk, elsősorban a filmnek és a képes sajtónak köszönheti létét, a celebritás „intézményét” a televízió, a képes sajtó, végül pedig ezekhez kapcsolódva, az internet tette lehetővé.

A fénykép először a 19. század közepén kapott szerepet abban, hogy „fontos embereket” valamiként reprezentálva tegyen széles kör-

ben ismertté. A múlt század húszas éveinek második felében pedig, amikor a nagy filmgyárak egyre tudatosabban kezdték megtervezni az általuk alkalmazott színészek imázsát, és egyre inkább jól meghatározható „márkaként” kezdték felépíteni azt a személyt (inkább szerepet), akiként (amiként) értékesíteni kívánták, akkor a fényképnek – a képes sajtó révén – ismét meghatározó szerep jutott a folyamatban. A megjelentetett cikkek, beszámolók, interjúk úgy válhattak igazán hatékonyvá, ha a szöveget képek is kísérték, amelyek megjelenítették és konkretizálták azt, ami egyébként csak pontatlanul körvonalazódhatott az olvasóban. Az 1960-as évektől a sztárok mellett egyre inkább feltűntek a celebritások is (vagy maguk is azzá váltak), mely utóbbiak csaknem teljesen háttérbe szorították az előbbieket, és akik körül egész „kultúra” alakult ki a következő évtizedtől. Az ő jelenlétüket a televíziós megjelenések futó pillanataira építve, a fényképek tették mindennapivá és persze látszólag közvetlenné.

A fénykép szerepe és jelentősége ebben a folyamatban nyilvánvaló még azoknak is, akik számára a teljes működési mechanizmus nem pontosan átlátható. Ezért kevésbé érzékelhető, hogy a fotográfia mindig csak része, nem pedig önálló szereplője volt egy összetett folyamatnak. Csupán fényképek használatával ez a folyamat kevésbé lett volna hatékony. A fotó jelenléte viszont sokkal intenzívebb volt, mint a szövegeké, és ez a jelenlét tartósabbnak is bizonyult. Mindemellett nem kötődött sosem szigorúan egyetlen médiumhoz, újabb és újabb módon tűnhetett fel. Az általa bemutatott figura pedig nagy változottságban mutatkozhatott meg, látszólag változó szerepekben, miközben mégis mindig ugyanaz ismétlődött.

Az internet megjelenése és az általa kínált interaktivitás reális lehetősége nem változtatta meg azt, ahogyan a nyomtatott sajtó instrumentalizálta a fotográfiát, viszont merőben új felhasználási és közvetítési módok és platformok jelentek meg általa. Ebből következtek az új esztétikai szempontok, képi konstrukciók, továbbá a reprezentáció és önreprezentáció új formái, amelyek szintén jelentős szerepet kaptak a celebritás képi megjelenítésében. Ezek az új tendenciák egyúttal fokozatosan elmoszák a fényképezőgép előtt és mögött álló közötti különbséget. A két személy eggyé válik, önmagát helyezi mindkét pozícióba. Egykor ez a különbség evidencia volt, bár a kamera mögött állók maguk is egyre-másra a jól ismert személy, majd a celebritás kategóriájába sorolódhattak a másik oldalon állóknak köszönhetően. Amikor a fényképezés és a celebritás viszonyáról beszélünk, ez a vonatkozás talán nem annyira nyilvánvaló, pedig nem új jelenségről van szó. Már a legkorábbi fotográfusok is sütkérezhettek az „elismerés” fényében, mint Gaspar Felix Tournachon, azaz Nadar (nem véletlen, hogy perre ment Adrian nevű testvérével a brandként működő név használatának jogáért), de ugyanúgy ünnepelték Adolf Baron de Meyert vagy néhány évvel később Edward Steichent, és nem feledkezhetünk meg Munkácsi Mártonról sem.

## II.

Bármennyire is nyilvánvalónak tűnik, hogy miként képes a fénykép hatékonyan közvetíteni egy képzetet, mégis érdemes megvizsgálni, hogyan lehet sikeres a fotográfia a „sztár csinálás” folyamatában, illetve mi is az a feladat, amit rábíznak a fotográfira (a fotográfusra, a fényképre, a szerkesztőre). A fénykép eredetét tekintve elválaszthatatlanul összekapcsolódik a camera obscurával, amely a 17. században a látás modellezésére szolgált. Athanasius Kircher camera obscurát ábrázoló rajza szemléletesen mutatta meg a korszak elképzelését az igaz tudás megszerzésének módjáról. A képzet, bármennyire is megváltozott a következő században a látásról való gondolkodás, hozzátapadt az eszközhöz, amelyet időközben inkább szórakozásra, játékra használtak (többek között rajzsegédeszköznek), és már nem volt a kor episztéméjének modellje. A fényképezési eljárások megjelenésekor a legtöbb méltató – François Aragótól Alexander von Humboldtig – kiemelte az „eredeti” precíz visszaadásának addig nem tapasztalt lehetőségét. Ez az elképzelés azóta is – minden más felvetés és érvelés ellenére – makacsul tartja magát. Így azonosnak (identikusnak, azaz nem megkülönböztethetőnek, és nem pedig analógnak, azaz valamilyen kritériumok szerint hasonlóknak) tekintik a fényképen láthatót azazal, amit a kamera rögzít a fényérzékeny felületre. Ennek a viszonynak a magyarázatára, értelmezésére számtalan fogalmat vettek igénybe, de az index és a denotáció az a kettő, amelyek fogalmilag (képileg) a leghatékonyabban megragadták a jelenséget, amelyet absztrakt módon bár, mégis leginkább az optika (fizika) eszközkészletével lehet leírni és bizonyítani. Ez a természettudományos magyarázat azonban a társadalomtudományi megközelítésekben, leírásokban irreleváns. Az átlagos képfogyasztó számára az Arago és Humboldt által felvetett szempont éppen elég bizonyíték a kép genealógiáját illetően.

Az index a nyelvfilozófiából került a fényképezésről szóló beszédmódba. A Charles Sanders Peirce által bevezetett fogalmat például Rosalind Krauss használta a fénykép kapcsán, kiemelve a tárgy és képe közötti, meghatározó jelentőségű fizikai kapcsolatot. A fénykép egyfajta ikon (vizuális hasonlóság), állítja Krauss, amelynek mégis vannak határozott indexikus vonásai. A fénykép kapcsán azonban elsősorban ismeretelméleti szempontból veszik igénybe ezt a terminus technicust, és Peirce eredeti meghatározásából kiindulva, de azon túllépve azt állítják vele, hogy az, amire a megismerés irányul, nem a fényképen megjelenő, hanem maga a megjelenített, amire a felületen látható mutat, azaz, ami a referenciája (vö. például a fényképezés jelentőségét a bűnügyi helyszínelésben).

A denotációt – mint nyelvészeti szakkifejezést – Roland Barthes olyan jelentésként határozta meg, amely valamiképp egyértelmű kapcsolatban van azzal, amire utal/mutat vagy vonatkozik. Azaz bizonyos értelemben „szó szerinti (konkrét) üzenetként” tétélezte. A fénykép Barthes szerint, ebből kiindulva és csak bizonyos megszorításokkal,

analóg természete okán, bizonyos aspektusból kód nélküli, azaz konkrét és egyértelmű. Az 1957-ben kiadott (magyarra csak részben lefordított) *Mythologies* második részében, a *Le mythe, aujourd'hui*-ben írja Barthes, hogy a fénykép esetében a denotáció a kép, tárgy vagy mondat nyilvánvaló szószerintiségéről, egyfajta közvetlen referenciális viszonyról szól. Ez a szemiológiai terminus ugyanakkor egyes elméletekben, sokkal tágabban értelmezve, a nyelv és egy világmodell közötti viszonyt írja le. Egy nyelvi kijelentés világra vonatkoztatottságában afelől dönt, hogy az igaz-e vagy hamis. Amennyiben igaznak bizonyul, a nyelvi kijelentésben foglaltat azonosnak tekintjük azzal, ami a világban adott. Az index a megismerés síkján, míg a denotáció a nyelv szférájában biztosítja a fényképen látható és az általa jelölt (vagy a jelöltre vonatkozó) igazságkritériumot. Így ami látható, és ami megnevezhető mindabból, ami a fényképen van, azt azonosnak tekintjük azzal, ami a világban van. A nyelvi kijelentés ugyanakkor megerősíti és még konkrétabbá teszi a vizuális tapasztalatot.

Ezek a koncepciók azonban elfedik, hogy a fénykép konstrukció. Nemcsak a megrendezett, de az úgynevezett pillanatkép is. Minden fényképnek megvan a maga kontingenciája, ami magában foglalja a „lehetett volna másképp is” sejtését vagy tudását. Az egyes fénykép azonban mindezt nem engedi érzékelni, ezért hajlamosak vagyunk elfogadni azt az állítást, hogy igaznak tekinthető az, amit a fényképen látok. A „bekeretezettség”, az „önmagába zártság” eltűnik, mivel a fényképet nem hagyományos (bekeretezett, falra akasztott) képként nézzük, még akkor sem, ha tárgyi megvalósulását tekintve ez az adottsága.

Amikor a pletykalapokban vagy magazinokban a más médiumokból, más csatornákon keresztül már ismert személyek képeivel találkozunk, akkor a láthatót teljes egészében azonosítjuk a személlyel (függetlenül a fényképezési helyzettől, a képi minőségtől stb.), még ha nem is ismerjük ennek a „folyamatnak” a (pszichikai, fiziológiai, filozófiai stb.) hátterét. Ebben az „azonosításban” mindig szerepet játszik a képet kísérő szöveg, amelynek állításai a saját nyelvi kijelentéseink helyére állnak, azokat pótolják.

### III.

A „celebfotó” sikere a fénykép egy sajátos tulajdonságán alapul. Ennek a tulajdonságnak a lényege, hogy bár a felvétel látszólag egyértelműen mutat rá konkrét dolgokra, ezek lehetséges jelentései határozatlanok lehetnek. A fényképen látható dolgok együttese szemantikailag definiálatlan (határozatlan), így elvileg bárki a neki tetsző módon értheti. Valójában azonban ezek a képek mindig – többé-kevésbé egyértelműen, néha önleplezően – intencionáltak, azaz a bennük megfogalmazott üzenet mégiscsak „egy értelmű”. Ebből egyrészt az következik, hogy a fényképek nézője azt lát bele a képbe, amit szeretne, amit ráprojektál, amivel összefüggésbe hozza, részben saját ismeretei, részben korábbi



– esetlegesen már nem tudatos – tapasztalatai alapján. Másrészt viszont épp ezért ki van szolgáltatva a fényképnek, mivel az – részben intencionáltságából fakadóan, részben pedig az erre visszavezethető, a láthatóból összeálló retorika okán – úgy manipulálja őt, hogy annak ellenkezőjéről van meggyőződve. Azt gondolhatja, hogy mindig újabb információkkal gazdagodik a sztár vagy a celeb életével kapcsolatban, mindig más és más arcát ismerheti meg, és az illető életének eddig ismeretlen zugai tárulnak fel előtte, miközben mégis csak ugyanaz a séma érvényesül különböző alakzatokban.

A fénykép azzal az ígérettel kecsegteti nézőjét, hogy kedve szerint kiegészítheti azt, amit lát. Továbbgondolhatja akár a fényképen látható teret, de kiterjesztheti a képbe zárt pillanatot is egy egész történetté. Az indexnek a referenséhez fűződő térbeli és időbeli viszonya is meghatározott, így a fénykép ilyen jelként csak azt az egy pillanatot rögzíti abban az egy térbeli viszonyban, de a „jel” vagy „jel” indexikussága nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy egy teljes cselekvéssorrá bővítsük vagy komplex jelentéssé kapcsoljuk össze az egyes elemeket. A jelentés látszólagos meghatározatlansága miatt a néző mindig megerősítést nyer korábbi elképzeléseit illetően, a fénykép mindig visszaigazolja várakozásait, ezért sosem csalódhat azt illetően, amit lát, függetlenül attól, hogy az számára pozitív vagy negatív tartalommal bír.

A fénykép sosem a valós személyt engedi látni, hanem mindig annak egy, a fénykép által átalakított változatát, azt, akivé a fénykép teszi. A fotográfus ugyan azt gondolja, hogy ő változtatja át valakivé, akivé szeretné, és a smink vagy a jelmez valóban ennek érzését erősíti. Az átváltozást viszont maga a fotográfia okozza, minden más csak ezt a transzfigurációt erősíti. A fénykép a már említett indexikussága és denotáló jellege miatt mégis a valósággal való találkozás közvetlenségének érzetét nyújtja. A jelenlét erős érzéséből következik az ilyen képek hatékonysága. Magához vonzza nézőjét annak saját közegéből, és transzcendálja egy tőle leginkább idegen és távoli világba, amely körvonalazatlan, bizonytalan, rá vonatkozó utalásokat csak a képen látható személy korábbi „mediatizált történetén” keresztül kap. Ezt a néző jobbára és általában a korábbi képi és filmi tapasztalatok alapján alakítja ki, hozzákapcsolva azokat a színhelyeket, ahol már találkozhatott az illetővel valamely szerepében.

Fontos hangsúlyozni, hogy mindez nem áll összefüggésben a fényképkészítés „műfaji” és „stiláris” sajátosságaival. Valójában mindegy, hogy megrendezett fényképről beszélünk (staged photo, azaz színre vitt, fikció, illusztráció), vagy pedig a spontaneitás látszatát keltő, de konstruált és megrendezett helyzetről, egy ellesett pillanatról, vagy épp annak látszatát keltő felvételtől. A láthatót mindig a középpontba helyezett sztár vagy celeb felől értjük és értékeljük. Ő a szűrő, a jelentést adó, módosító mozzanat a képen. Minden az ő viszonyában nyeri el értelmét. Így elég, ha ő konkrét, minden pedig határozatlan, bizonytalan vagy akár jelentés nélküli. Nem véletlen, hogy néha egy

közeli portré a leghatékonyabb üzenetközvetítő. Ebben az esetben a fénykép (bárhol jelenik is meg eredetileg) ikonná válhat. Olyan hasonmássá, képi ábrázolássá, amelynek erejét a hódolat tárgyaként a „min-taképpel” való feltételezett (és a más képi ábrázolásokhoz a korábbi értelemben igazodó) hasonlóság adja. Ebből következik kultikus jellege. Az ilyen kép könnyen válhat bálvánnyá, mert a hódolat valójában a képi ábrázolásra irányul, mivel az eredeti nem ismerhető, csak az adott képi konstrukció. Mégsem feltétlenül tekinthető az ilyen kép bálványnak, mert a néző mindig feltételez egy valós referenciát, amire a kép mutat. Saját képzetében a hódolat tárgya mégiscsak ez a valóságosnak tételezett referens, amely viszont így nem létező. A néző azonban nem feltétlenül tesz tudatosan különbséget a kettő között.

#### IV.

A fénykép, bár önmagában sem ártatlan tárgy, igazi erejét a használat módjaiból nyeri. A sztár, illetve a celeb bemutatására valójában bármilyen eredetű és tetszőleges technológiával készített technikai kép (vagy annak alapján készült hagyományos – rajzolt, festett, szoborként megformált – kép) felhasználható. A különböző médiumok egymásra csúsznak, a különbségek láthatatlanná, de legalábbis értelmezhetetlenné válnak. A fénykép közvetlen módon más médiumok által hordozott képeket mutat be (felváltva a kép mint látvány korábbi hordozóját, testét), és a fénykép készítője idézi ezeket a médiumokat a legkülönfélébb eszközökkel.

Fogalmilag ugyan különbséget lehet tenni az úgynevezett „glamúr fotó” (szerkesztőségi anyag, sorozat, egyedi kép vagy portré) és a „paparazzo felvétel” (elletes, indiszkrétnek számító pillanatot mutató egyedi kép vagy képsorozat, vagy több ilyen „diszkrét” pillanat sorba rendezése), illetve ezek tetszőleges változatai között. Az elmúlt néhány évtizedben különféle okokból már a lesifotó jellegzetes elemei, látványvilága, vagy néha pedig maga a lesifotó is helyet kapott az úgynevezett „glossy” (többnyire fényezett papírra nyomott) magazinokban. Ezért sincs ennek a szétválasztásnak befogadói szempontból valódi tétje, hiszen a néző alapvetően minden ilyen típusú képtől ugyanazt kapja: a különféle képzetek megerősítését („az isteni”, az „idol”, a „bálvány”, a „gyarló ember”, a „megtévesztett” stb.). Ezeket a képzeteket viszont nem elsősorban a fotográfia eszköztárával alakítják, az csak a mechanizmus részeként működve, összhangban a többi egységgel vizualizálja és támasztja alá őket.

A leginkább egész alakos portréfestményekre emlékeztető fényképek eleinte alig vagy egyáltalán nem különböztek a divatfelvételektől az 1910-es és 1920-as években, mint ahogy a közeli, csak az arcot megmutató fényképek is gyakran emlékeztettek divatfotókra. A sztárokat és celebritásokat ábrázoló fényképek azonban nem akkor jelentek meg először, amikor a később nagy híré divatmagazinok vagy a képes hetilapok felbukkantak. A 19. század közepén Párizsban megje-

lent egy újtás, a vizitkártya, amelyet olcsón és nagy példányszámban lehetett reprodukálni, és amely alkalmasnak bizonyult arra, hogy azt PR-célokra is felhasználó uralkodók és politikusok mellett színészek vagy más ismert személyek is éljenek a lehetőséggel, és önmagukat népszerűsítsék.

A filmgyárak az 1920-as évektől használták a képes sajtót arra, hogy rajtuk keresztül promotálják filmjeik szereplőit, erősítve azt az imázst, amelyet ki akartak alakítani róluk, jórészt a soron következő film sikere érdekében. Ekkor alakult ki az a séma, miszerint a filmipar felvázol egy „képet”, amelyet aztán a fényképek pontosítanak, felerősítenek. A fénykép hatékonysága – a megjelentetett látszólagos valóóságosságának közvetítésén túl – a rajta megjelenő információ ismertségéből fakad, miközben ugyanaz a fénykép visszaigazolja azokat a képzeteket, amelyek a nézőben kialakultak a filmben eljátszott szerep kapcsán. A filmstúdiók intenzíven használták sztárjaikat mindig hasonló karakterű szerepekben, így minden újabb szerep és a hozzá köthető fényképek tovább erősítették a meglévő képzeteket.

A magazinok rendszerint az adott korszak legjelentősebb fotográfusaival dolgoztak, akik magas technikai színvonalon, a korszak médiumhasználatában uralkodó stiláris elemeket alkalmazták (díszletek, világítástechnika, kompozíciós megoldások, mozgás vagy statikusság stb.). Sokat ezek közül a képek közül ma is a fotográfia történetének legsikerültebb munkái között tartanak számon. Ennek eredménye, hogy sok egykori sztár továbbra is része az emlékezetnek, mivel az arcukat megörökítő képek gyakran felbukkannak kiállításokon, vagy megjelennek különféle albumokban, de már teljesen függetlenül az eredeti kontextustól.

Az úgynevezett lesifotó sokkal inkább technikafüggő volt, mint a beállított, főként stúdióban készülő felvételek, mivel elengedhetetlen volt hozzá a rövid záridő, a magas érzékenyséű film, illetve esetenként egy erős vaku (vagy mesterséges fény). Emiatt a sajtófotográfiának ez a formája igazán csak az 1920-as évektől kezdett el terjedni. Egyik első közismert képviselője volt Erich Solomon. Az ő tevékenysége is jól mutatja, hogy azok, akiket később paparazzónak neveztek el Fellini filmjének egyik szereplője után, akkor még inkább politikusokra, más közéleti személyiségekre vadásztak. Az olyan képek, mint Solomon Ingrid Bergman-portréja, amelyen a fiatal színésznő lenge öltözetben hever az ágyán, inkább kivételnek számítottak. A harmincas-negyvenes években azonban már a társadalom peremén vegetálók tragikus élete is „hírtértékűnek” számított. A megrázó élmények képi transzferjére akár egy egész karriert fel lehetett építeni. A sztárok és egyéb népszerű figurák „leleplezését” célzó képek a múlt század hatvanas éveiben jelentek meg, de a pletykalapok igazán a nyolcvanas évektől használták fel intenzíven az ilyen felvételeket.

A hatvanas évek végétől egyre általánosabbá vált a dokumentarista fotós irányzatokban a magánszféra bemutatása, leleplezése vagy fel tárása. Ugyanakkor a politikai kudarcok (pl. az Amerikai Egyesült Áll

lamokban), a beszámoló a közéleti szereplők botrányairól (és nem csak a nyilvános szférához köthető cselekedeteik kapcsán) a figyelmet a magánélet felé terelték, ahol az idealizált figura ugyanolyan esendő emberré válik, mint bárki más. A személy „idol” státusza, illetve a kép „ikon” jellege háttérbe szorul. Itt mégsem az „istenek alkonyáról” van szó. A hétköznapi ember percepciójában ezek a személyek továbbra is egy transzcendens pozícióban vannak, viszont immár nem szentekként tekintenek rájuk, hanem sokkal inkább görög istenekként, állandó vitáikkal, intrikáikkal, veszekedéseikkel az Olümposz magasában. A bulvársajtó és az azzal szoros szimbiózisban élő fotósok válnak a jelenkor Hermészévé, akik elhosszítják a „híreket” az istenek életének részletei után sóvárgó olvasóknak. Ezek a hírek számukra ugyanúgy egy folytatásos telenovellává formálódnak, mint a tévécsatornák végeérhetetlen sorozatai.

Néhány évvel később ez a „leleplező” vagy „belülről” szemlélődő „stílus” létjogosultságot kap a képes és divatmagazinokban is, leginkább szerkesztőségi anyagként. Ez az utóbbi tendencia egyben azt is mutatja, hogy az érintett személy egyre inkább maga is tudatosan használhatja ezt a fajta fotográfiát saját imázs építésére, ápolására, ezzel a spontaneitás látszatát keltve, valóságosnak tüntetve fel a bemutatottat.

## V.

Mindig szerkesztőségi döntés, hogy valamit, illetve valakit „egyetlen képbe sűrítve” vagy egy képsorozatban mutassanak be. Erre nincsen szabály vagy egyértelmű stratégia. Bizonyos helyzetekben az egyedi kép hatékonyabb, mivel egyértelmű jelként, szimbólumként működik, a felhasznált „attribútumok” miatt pedig akár allegóriává is válhat. Természetesen mindegyik esetben a képen látható személy áll a középpontban. A kép nem csupán valaminek az ábrázolása, amihez a személy csak a testét adja (modell). A fénykép mediális sajátosságából adódóan a valós személy prezenciája mindig erőteljes, miközben legalább ennyire intenzíven jut érvényre az a bizonyos üzenet, amelyet ezekkel a „stilisztikai eszközökkel” meg kívánnak formálni.

Az egyedi képből a személy megkonstruált „aurája” határozottan jelen van, így jobban lehet koncentrálni azokra a képzetekre, amelyek hozzá, illetve szerepéhez kapcsolódnak. A sorozatban mindig jobban érvényesül a narratíva. Ott fontosabb a történet, amely lehet „képriport”-szerű, de lehet „fotónovella”, azaz képregény- vagy filmszerűen elrendezett állóképek sora. Ekkor a karakterjegyeket a történet emeli ki, vagy teszi láthatóvá, nem annyira az egyes képek. Az egyedi felvételnél mindez egyetlen, bármennyire is mozgalmassnak tűnő, mégis egy jól megválasztott, statikus mozzanatban összpontosul.

A pletykalapok – de egyre inkább az elegánsabb képes magazinok is – inkább közölnek képsorozatokat, mint egyedi képeket, mivel ez sokkal autentikusabbá, hihetőbbé, „életszerűbbé” teszi azt a helyze-

tet, amelyről „tudósítanak”. Látszólag pontosabban mutatják meg a helyzetet, a környezetet, és a folyamatszerű megjelenítés jobban érzékelteti az eseményszerűséget. Úgy tűnhet, részévé válhatunk annak, ami történik, figyelhetjük azt, ami zajlik, mintha csak filmen néznénk; a „hiányzó képkockákat” pedig kiegészíthetjük saját fantáziánkra hagyatkozva. Míg a magazinok egyedi képeit zárt kompozíciós egységként értelmezzük, és ennek megfelelően „olvassuk” vagy „fejtjük meg”, addig egy ilyen sorozatnál inkább az az elvárás, vagy az az érzés, hogy egy leplezett filmfelvevő által rögzített képsort nézünk, amelynél nincs szükség a rejtett jelentések kikutatására. Úgy érezhetjük, hogy minden elénk tárul a maga pőreségében, nincsenek rejtélyek, hisz épp a „leleplezés” szándékával készül a sorozat. Itt az egyes képkockák megerősítik a többit, de egyúttal „értelmezik” is, kontextust teremtenek egymásnak, így a sorozat egyértelműségével és kétségbevonhatatlanságával tüntet. A kamera nézőpontja különféle okokból, de nem ritkán a zárt láncú ipari, vagy ma már inkább térfigyelő kamerákéra emlékeztet, ezzel is aláhúzva az „objektív látszat valóságosságát”.

A sorozat lehet riport jellegű is, amely egy helyzet közvetlenségét sugallja, természetes állapotként megjelenítve azt, amit ábrázol. A nézőben is fokozhatja a személyes jelenlét érzését, aminek köszönhetően közelebb érezheti magát a számára fontos, azonban elérhetetlen távolságban lévő személyhez. A múlt század harmincas éveiben a könynyű, egyszerűen és gyorsan kezelhető kisméretű fényképezőgépeknek köszönhetően kialakult egy olyan fényképezési stílus, amely a nézőt az esemény közvetlen közelébe vitte el, aki úgy élhette meg az eseményt, mintha maga is ott lenne a helyszínen. Ez a stratégia a sztárok esetében is hatékony.

Az utóbbi években, amikor ez a riporter attitűd már inkább kivételnek számít (ennek okai számottevők és szerteágazók), természetesen háttérbe szorul a magazinok világában is. A kortárs fotóban jellemzővé váló, spontánnak ható, de valós (vagy annak tűnő) környezetben a jelenlévőket gyakran önmagukat alakító szereplőként használó gyakorlat létező társadalmi problémákra, társadalmi kérdésekre reflektál. A fotós ezzel érzékelteti a probléma valós mivoltát, miközben nem mond le arról, hogy a vizuális eszközöket tudatosan használva tovább árnyalja a látvány primer üzenetét. Ez visszaköszön a képes magazinokban is. Az imitált riport jellegű helyzet hasonlóképp a valóságosság érzését sugallja, amely érzés természetesen kiterjed a megjelenített személyre és a rá vonatkoztatott képzetekre is.

## VI.

A sztárok és a celebritások, valamint a fotográfia kapcsolatának elemzésekor nem lehet figyelmen kívül hagyni azokat a médiumokat, amelyek megrendelik és használják ezeket a felvételeket. Az, hogy a fénykép, illetve a fotográfia milyen hatékonyan tud működni, mindenképp azokon a „csatornákon” múlik, amelyeken keresztül a terjesztésük

zajlik. A fotográfus, a felvétel készítője tehát csak az egyik tényezője ennek a folyamatnak. A lesifotós abban a reményben vadászik „áldozataira”, hogy az elég botrányosnak tűnő sorozatot vagy egyedi felvételt el tudja majd adni valamelyik szerkesztőségnek. A szerkesztőségi anyagok, „portrék” esetében a feladatot mindig a szerkesztő adja ki a fotósoknak, aki a megállapodásnak megfelelően, az előzetes iránymutatás szerint jár el munkája során. Bizonyos fokú önállóságot csak olyan fotográfusok engedhetnek meg maguknak, akik korábbi megbízásaik alapján már nem okoznak csalódást a szerkesztőségeknek. A látszólag hirtelen, váratlan újítások mögött mindig eltervezett stratégiái váltások húzódnak meg. Erre az egyik legjobb példa még az 1930-as évekből Munkácsi Márton története a Harper’s Bazaarral, vagy a német Jürgen Teller londoni karrierje az 1990-es években. A szerkesztőségek saját üzleti érdekeiket tartják szem előtt. A nagy magazinok elsősorban olyan kisebb, ám az új irányokat már jó előre kijelölő folyóiratokra figyelnek, amelyek olvasóközönségük összetételéből adódóan könnyebben alkalmazkodhatnak azokhoz az új trendekhez, amelyek a vizuális kultúra más területein formálódnak.

Más a helyzet a pletykalapoknál. Ott a fénykép nem kap olyan önálló szerepet, mint a képes magazinokban. Inkább csak illusztráló funkciója lehet, feladata, hogy kiegészítse a „rövidhírt”, a beszámolót, mintegy bizonyítékként az ott megfogalmazott állításokra. Ezekben az esetekben nem a fénykép az, amely „hírtétkkel” bír, hanem a cikk. A fénykép csak megerősíti az olvasót. Ez az alá-fölérendeltségi szerep akkor is érvényesül, ha a hírt pusztán képaláírás formájában illesztik a fényképhez, így a fénykép az, amely látszólag fontosabb.

A celebek esetében a hírgyártásnak fontos eleme a fénykép, mert egy-egy lesifotó indoka lehet újabb témák felvetésének, vagy már lefutottnak tekintett információk újbóli felvetésének. Egy rossz smink, egy zilált megjelenés visszatalhat olyan eseményekre, amelyeknek a felvétel készítésekor már semmiféle relevanciája nincs az érintett személy életében, mégis okot adhat akár megalapozatlan spekulációkra. Ez a társadalmi eseményeken való részvételre is igaz. Egy-egy olyan helyzetnek a bemutatása, amelyet lényegében a fényképezőgép optikája teremtett meg, lehetőséget nyújt a nem létező összefüggések megmutatására, ami teret enged mindenféle találgatásoknak, amelyekre aztán újabb feltételezések rakódhatnak, és újabb fényképek közzölhetők látszólagos bizonyítékként. A sor majdnem vég nélkül folytatható.

A szerkesztőségi anyagoknál vagy a képes magazinokban megjelentetett „portréknál” egészen más elvárásoknak kell megfelelni. Ott is jelenthetik a napi hírek a kiindulópontot, amire a szerkesztőségi anyag „ráerősíthet”, vagy finoman rácăfolhat. Ez nagyrészt azon is múlik, hogy mik az olvasóközönség elvárásai. Paris Hiltonról senki sem hinné el, hogy visszafogott, erényes életet él, amikor visszavonul a nyilvánosság elől, épp ezért egy ilyen imázst senkinek sem áll érdekében közvetíteni. Még Hiltonnak sem, hisz a hírnevét éppen kicsapon-

gó, vad jelenetekben bővelkedő életvitelére alapozta. Így a fénykép is akkor válhat elfogadottá, sőt sikeressé, ha éppen ezeket a jellemzőket hangsúlyozza ki a vizualitás eszközeivel. Fontos felhívni a figyelmet arra, hogy a film- és egyéb sztárok esetében nem a pletykalapok vagy beszélgetős műsorok (talk-show-k) azok, amelyek ezeket a „jellemzőket” megalapozzák, hanem azok az elvárások, amelyek a korábbi „szerepeken” alapulnak. Leibovitz híres kettős portréja Yoko Onóról és John Lennonról kettejük viszonyának képzetét igazolta vissza, ami a Lennon korábbi zenésztársait „idéző” cikkek szerint a Beatles felbomlásához is vezetett. Ezek a szerepek lehetnek akár konkrét filmszerepek, de lehetnek olyanok is, amelyeket az érintett saját érvényesülése érdekében vesz magára, mint Andy Warhol.

## VII.

A néző viszonya a fényképhez meghatározó, mert sosem csupán paszszív befogadó, aki csak magába szívja a vizuális információt. A sztár- és celebfotó kapcsán két fontos aspektust érdemes figyelembe venni. Az a naiv néző, aki maradéktalanul hinne abban, amit a fénykép mutat, már nem létezik. Szükségszerűen látja, hogy a különféle médiumokból felé áradó információk (verbális és vizuális) valahol mindig összekapcsolódnak, egyik hivatkozik a másikra, stb. Ha nem is tudatosodik benne, hogy itt jól felépített kampányok lendülnek működésbe, illetve hogy – mint például a fogyasztási cikkeknel, szolgáltatásoknál – úgynevezett fenntartó kampányokat is indítanak, mégis a rendszeresen ismétlődő, nagyon hasonló típusú és megjelenésű információ sematikusságával „önmagát leplezi le”. Nem utolsósorban éppen a különböző médiumok azok, amelyek alkalmanként mintha rávilágítanának bizonyos praktikákra, hogy egyúttal másokat elfedjenek, vagy épp annak a látszatát keltsék, hogy egy ilyen akció után ezeket már nem fogják bevetni. Még ha figyelmetlen is a néző/olvasó, a hirtelen alak- és arculatváltások feltűnhetnek neki. Ennek ellenére az ilyen tartalomközlő felületek továbbra is a megszokott módon járnak el, nem kényszerülnek lényeges változtatásokra, legfeljebb kisebb módosításokra. Az, hogy egy hétköznapi tekinthető információfogyasztó miért reagál ilyen módon például épp a vizuális tartalomra, nem közelíthető meg a fotográfia felől, az a pszichológia és a szociológia hatásköre. A nyomtatott magazinok és pletykalapok, illetve ezek elektronikus változatai vagy egyes, ilyen híreket is rendszeresen közlő hírportálok inkább csak a jól bevált eszközzel élnek mindaddig, míg nem kapnak olyan visszajelzéseket, amelyek nyomán változtatások mellett döntenek.

A képfogyasztó oldalán főként az számít, hogy valami kiemelje a saját hétköznapi világának monotonitásából, elterelje figyelmét saját problémáiról, saját közepszerűségét kárpótolja mások vélt vagy valós sikereivel, és azzal vigasztalja magát, hogy ez akár neki is sikerülhetne. A különféle tehetségkutató műsorok rendre éppen az ilyen egyénekből álló társadalmi réteget célozzák meg akár felhívásaikkal, akár műso-

raikkal. Amikor a néző „szemtanúja” lehet a hozzá hasonló átlagember fokozatos átalakulásának, „felemelkedésének”, csak megerősítve érezheti magát előfeltevéseiben.

A fénykép ebben a kontextusban tehát mindig jól meghatározott igényeket elégít ki, amely igényeket részben a közlő médiumok, részben pedig más médiumok teremtenek meg, és tartanak fön, folyamatosan megerősítve a nézőben saját elvárásait. Úgy lehet részese mások életének, sikerének, átmeneti kudarcának, különleges vagy épp hétköznapi történetének, hogy semmit sem kell tennie érte. Mindeközben úgy érezheti, hogy mindezek valamiképp az ő életére is hatást gyakorolnak. A fénykép jelenvalóságával és látszólagos közvetlenségével – a médium csaknem teljes transzparenciájából adódóan és a fényképet fogyasztó szándékos „vakságából” következően – folytonosan csak igazolja az ilyen vágyakat. Diana halála is azért rázhatta meg annyira a közvéleményt – főleg Nagy-Britanniában – mert eltűnt az a figura, amely a médiumok révén felépített személyiségében megtestesítette sokak számára a jó anya, a gondos feleség, az esetekkel szimpatizáló, rajtuk segítő nő alakját, amely szereppel többeknek kifejezetten jó érzés lehetett azonosulni. A gyász így talán inkább ezen vonások és a rendelkezésre álló lehetőségek hiányának felismeréséből, a veszteség ebből táplálkozó érzéséből fakadt.

A lesifotósok munkái természetesen más aspektusból fontosak a hírfogyasztó számára. Éppen fordított irányú változások lendülnek működésbe, mint akkor, amikor a hétköznapi ember ünnepe (vagy nem ünnepe, mégis állandóan a figyelem középpontjába emelt és ott tartott) személlyé válik. A bálványozott figura, akire emberfelettiként tekintenek, aki képességeivel, tehetségével, testi adottságaival és az ezekből fakadó lehetőségeivel messze felette áll minden átlagos embernek, hirtelen valóságossá válik. Azaz bizonyos helyzetekben legalábbis nagyon hasonlóan cselekszik, mint bármelyik ember. Látszólag azonos problémái vannak, amelyek megoldása ugyanolyan kihívás számára, mint mindenki másnak. A fényképek pedig éppen azokat a helyzeteket súlykolják, amelyek ezekre a nagyon is hétköznapi nehézségekre utalnak. Az amúgy rajongott (vagy ritkábban inkább a más okból fakadó gyűlölet tárgyává váló) sztár vagy celebritás itt a görög mitológia civakodó, vetélkedő, nagyon is emberi vonásokkal rendelkező isteneinek, félisteneinek szerepében jelenik meg. A néző/fogyasztó számára „leplezetlenül” mutatják meg hétköznapi, emberi, nem ritkán gyarló oldalát. Emiatt egy látszólag ellentmondásos helyzet áll elő. A hibákra fókuszáló, a leleplező pillanatot megörökítő fénykép az emberfeletti embert túlságosan is emberinek láttatja, akinek tévedései így megbocsáthatók lesznek, esendősége miatt pedig kifejezetten szeretethetővé válik. A negatív vonások ugyan talán dühöt ébresztenek, mégis lehetőséget adnak a megbocsátásra.

A nézőt tehát nem az „igazság” érdekli, mint ahogyan nem kíváncsi a valóságra sem, hisz nem várja istenei alkonyát. Sokkal fontosabb számára az, ami valóságnak tűnik, ami úgy néz ki, attól mégis lényegi



módon különbözik. Ha mégis konfrontálódik a tényekkel, mint például Diana halálával, akkor is segítségére siet a képes sajtó, amelyben a sivar tények egy gazdagon díszletezett mesejelenetbe foglalva komponálódnak szomorújátékká.

A valóság és a fénykép struktúrája radikálisan különbözik egymástól. Az egyik folytonos változásban van, és kiterjedése végtelen, a másik egy keretben rögzült látvány, amely változatlan. Az egyik maga a tiszta folyamat, amely szakadatlanul és közvetlen hatással van ránk, a másik csak a pillanat beteljesülésének lehetősége, amely testi mivoltunkban (jobbára) érintetlenül hagy minket. Ez az utóbbi aspektus kap itt igazán jelentős szerepet, mivel a valóság zavarosnak, átláthatatlannak tűnő folyamatai alól teljességgel kivonja a kép szemlélőjét, sőt felmentést is ad neki az alól, hogy törekedjen annak bármilyen szintű befogadására, mi több, kritikai recepciójára, az arra vonatkozó reflexióra. Ezért fogadja el a képfogyasztó azokat a képeket is, amelyek nyilvánvalóan manipuláltak (nem feltétlenül hamisak), mivel tényyszerűek, és mindenképp asszertívek, akár az elfogadás, akár a tagadás révén.

### VIII.

A celeb- és sztárfotó nem csak fotográfiai szempontból vet föl kérdéseket, és nem csupán a nézőre gyakorolt hatása lehet érdekes. Legalább ekkora jelentősége van annak, hogy milyen következményekkel jár a fényképek tárgyára, a fotográfusok „áldozatára”, illetve a néző vágyképzetének megtestesítőjére, a celebritásra és a sztárra.

A képes magazinok számára készült szerkesztőségi anyagok vagy portrék, esetleg riport jellegű sorozatok elsősorban a személy pozitív vonásait hangsúlyozzák, esetlegesen karikírozhatják egyes hátrányos karakterjegyeit is, amennyiben az érintett azt felvállalja (pl. Barbara Streisand, Sofia Coppola). Emiatt is válik egyre mértéktelenebbé a fényképek retusálása (utólagos alakformálás stb.) különféle szoftverek segítségével. Ennek ellenére vannak olyan időszakok, amikor a lesifotós jelleg, az elkapott intim pillanat, a „leleplező”, az előnytelen testhelyzeteket, esetlen mozdulatokat hangsúlyozó, néha a szereplőt kifejezetten lealacsonyító módon megjelentető felvételek is elfogadottá válnak a magazinokban. Az ilyen fényképek mintegy idézetei a lesifotósok képi világának, amelyekben viszont nem a voyeur hajlam kielégítésére helyezik a hangsúlyt, hanem inkább a már nem is annyira tabuknak a ledöntésére. Egyfajta sajátos szembesítés a mindenkiben megbújó „rosszabbik énnel”, saját „sötét oldalunkkal”. Ez a fajta megközelítés viszont azt is lehetővé teszi, hogy vélt vagy valós társadalmi problémákra hívja fel a fotós a figyelmet, felhasználva hozzá azt a személyt, akit ismertsége miatt már nem zavar a „leleplezés”, az, hogy kiderül róla, ő maga is szenvedő alanya ezeknek a problémáknak (pl. droghasználat, anorexia, a modellek világának árnyoldalai, nők elleni erőszak, ami a férfi fotós és a női modell viszonyrendszerében metaforikusan is megjelenik).

A fotográfusok által használt megoldások azoknak is eszközt adtak a kezükbe, akik korábban ki voltak szolgáltatva a leskelődő fényképészeknek. Egy idő után maguk is tudatosan készülhettek ezekre a helyzetekre, vagy teremthettek olyan szituációkat, amelyekkel elejét vehették az ellenük irányuló durvább vizuális atrocitásoknak. Az is előfordulhat, hogy egyes sztárok épp maguk veszik igénybe a fotográfus „szolgáltatását”, gyakran szó szerint ők határozzák meg a fényképek jellegét, amelyek ebben a kategóriában általuk is vállalható módon mutatják be őket. A másik oldalon viszont nem ritka, hogy az épp inflálódo celebritások egy-egy jól időzített botrányos mozdulatnak köszönhetően könnyen kerülnek ismét vissza a közbeszédbe, és irányíthatják azt, miközben jól kontrollálják saját imázsuk formálását (a híres villantások).

Ezek a folyamatok nem függetlenek azoktól a tendenciáktól, amelyek a celebritások világának „felértékelődését” mutatják az 1980-as évektől, valamint a hozzájuk kapcsolódó, az angolszász szakirodalomban csak „celebrity culture” néven emlegetett jelenség erősödését. Ahogyan a sztárok helyét fokozatosan átveszik a celebritások, vagy maguk a sztárok is inkább ekként jelennek meg és kerülnek be a köztudatba (kevésbé teljesítményük, mint inkább a magánéletükről szóló hírek okán, például Jennifer Lawrence híres botlása a lépcsőn), ez valamiképp tükröződik abban a képi világban is, amelynek feladata, hogy őket láthatóvá tegye. Ha gyengül az ikon-karakter, amelyre a hódolat irányulhat, akkor felerősödnek az esendő ember hétköznapi vonásai, és fontosabbá válnak a „sztorik”, mint a mítosz.

Az a fajta portréfényképezés viszont, amely egykor Annie Leibovitzot világhírűvé tette, ma már inkább galériaműfajnak számít, vitathatatlanul beköltözött a magasművészet szentélyeibe, és kevésbé jut szerephez a magazinok oldalain, ahonnan fokozatosan kiszorul.

## **IX.**

A sztárok és celebritások fényképezése nem csak a fénykép tárgyát emeli talapzatra. Itt egy erős kölcsönhatás lép fel. A fényképezőgép mögött áll az állandó „dicsfény” szórásában sűtkérezve maga is egyre inkább részesül ebből a fényből, míg végül saját fénye lesz, és holdból csillaggá változik (ami az univerzum törvényei szerint nem lehetséges). Egy furcsa háromszögről van itt szó, amelynek csúcsain az ünnepelelt sztár vagy a lesajnált celeb, a kamera, illetve a fotográfus áll. Ami esetleg különbséget jelent közöttük, az privát történetük és saját korábbi karrierjük részleteiben kereshető.

Pierre Bourdieu néhány munkatársával készített egy nagyszabású felmérést, amelyet 1965-ben publikáltak először, és amelyben a fotográfia társadalmi használati módjait vizsgálták, többek között a fényképész társadalmi státuszát, beágyazottságát, életstratégiáit. Határozottan különbséget tettek a fényképezéssel hobbiból foglalkozó családtagok, a lelkes amatőrök, a fotográfiát mesterségként űző

portréműtermi fotósok, illetve a fényképezést közép- vagy felsőfokú oktatási intézményben tanuló professzionális fotográfusok között. A fotográfiát a hagyományos megközelítésektől igen eltérően vizsgáló kutatók<sup>4</sup> a számos interjú alapján, amelyeket különböző társadalmi csoportokhoz tartozó és eltérő vagyoni helyzetű szakemberekkel (is) készítettek, többek közt azt a következtetést vonták le, hogy sok esetben épp a társadalmi elfogadottság, a lehetséges siker – mint a társadalmi mobilitást elősegítő tényezők – játszottak komoly szerepet sokak pályorientációjában. Ennél jóval karosabb a szerzőknek az a kijelentése – szintén az interjúk alapján –, miszerint többen ezáltal egy, a művészeket megillető kiemelt státuszra tehetnek szert.

Nem feltétlenül kell egyetértenünk a fentiekkel, bár lényeges, hogy a kutatásokat csaknem fél évszázada végezték, egy a maitól a fotográfia művészeti használatát illetően teljesen eltérő korszakban.<sup>5</sup> Végző soron, ha eltekintünk azon „idejétmúlt” megállapításaiktól, amelyek a fotográfia művészeti médiumként betölthető szerepére vonatkoztak, azokra a megfigyelésekre – még ha ezek ma ennyire sarkítva már nem is állják meg a helyüket – azért érdemes figyelni, amelyek a fotográfus (nem a művész) társadalmi mobilitásával, lehetőségeivel foglalkoznak.

Bár már a múlt század első harmadában is bőven akadtak olyan fotográfusok – köztük Munkácsi Márton –, akik legalább olyan szerepet kaptak a pletykalapokban, mint sok modelljük, talán mégis Andy Warhol tudatossága az, ami saját művészetének keretein túl is rámutatott a médium nyújtotta lehetőségekre a kamera mindkét oldalán állók számára. Warhol ezt elsősorban saját testét használva szemléltette, és nem csak akkor, amikor Richard Avedon kamerája előtt megmutatta azon hosszú vágások nyomát az oldalán, melyek merénylője, Valerie Jean Solanas rá kilőtt lövedékének eltávolításakor maradtak vissza. Érdekes, hogy a fényképek kapcsán mindenki Avedonról tesz említést, figyelembe se véve azt, hogy inkább fordítva áll a dolog: valójában Warhol használja Avedont és a kameráját. Avedon hírnevét természetesen nem Warholnak köszönheti, hisz korábban már dolgozott a korszak szinte minden jelentős sztárjával, Warhol „akciója” mégis lényeges mozzanatokra mutat rá.

Azt a valós vagy titkolt vágyat, hogy a fotográfus maga is elérje azt a státuszt, amit az általa megörökített sztároknak sikerül, leplezi le – talán egyáltalán nem szándékosan – a holland Anton Corbijn, aki maga bújjik a már nem élő, esetenként sokkal korábban elhunyt sztárok bőrébe, akiket ő így nem is fényképezhetett volna le (talán Kurt Cobaint kivéve). Corbijn magára ölti a rájuk jellemző ruhákat, mintegy férfi Cindy Shermanként elmaszkírozva áll saját kamerája elé. A felvázolt szerelmi háromszög a sztár, a fotográfus és a fényképezőgép között így egy kétpólusú viszonyra redukálódik, amelyben a fotográfus eggyé válhat az általa tisztelt és nagyra tartott személyekkel, egyúttal a maga számára is biztosítva legalább részben a hírnevet, amire példaképei tettek szert, áttételesen (az ő perszónájukon keresztül), de közvetlenül is, a felvételek készítőjeként, ünnevelt fotográfusként és

<sup>4</sup> *A mű eredeti és angol címe is utal erre – A fotográfia, a közepszerű művészeti; a német címe szerint illegitim művészet. Wolfgang Kemp pedig megjegyzi, hogy ezután már megkerülhető, hogy a fényképezést a társadalom és a természet egymásra hatásából értsük meg, és ne a természet és művészet közös termékeként lássuk.*

<sup>5</sup> *Gondoljunk csak a konceptuális művészet intenzív fotóhasználatára, a fotó mint médium erőteljes kritikai reflexiójára a művészetben a hetvenes évek végén, a Becher-tanítványok nagyívű karrierjére, vagy arra, amikor Andreas Gursky – az egyik az előbbieik közül – Rhein II. című képe 4 388 500 amerikai dollárért kelt el a Christie's árverésén 2011-ben.*

filmsként. Corbijn egész életműve „szubsztanciálisan” mutatja meg, miként kap részt a fényképezőgép abban a folyamatban, amely egyeseket mások fölé emel, idolként, példaképként, bálványként vagy éppen a szánalom vagy a megvetés tárgyaként.

## **X.**

A kommunikációs technológiák fejlődése szorosan összefügg azzal, ahogy a tetteik alapján hírnévre szert tett kevesek helyét átvették azok tömegei, akik ismertségüket csak állandó médiajelenlétüknek köszönhetik. Ez a tendencia azonban a figyelem egyre erőteljesebb megosztását is szükségszerűen magával hozza. Így – bár nem a tettek jelentősége okán, hanem megdöbbentő, sokkoló mivoltukból adódóan – ismét egyre kevesebbeknek adatik meg a kitüntetett odafigyelés, a többség csak „morzsákat” szedegethet össze magának belőle.

A „hagyományos értelemben vett” fotográfia ebben a folyamatban már nem játszik meghatározó szerepet. A „fénykép” – készüljön bármilyen digitális képalkotó eszközzel is – fokozatosan csak a rámutatás eszköze lesz, egy olyan jel, amely mint mutatóujj bök rá arra, akire a figyelmet irányítani akarja. Megjelöli.

A fotográfikusság (Peter Osborne kifejezése) továbbra is betölti a helyét és szerepét, de azoknak a médiumoknak, amelyek így játékba kerülnek, már egészen mások a jellemzői, mint a fényképezésnek vagy az ahhoz történelmileg köthető, neki megfeleltethető médiumoknak. A hagyományos fotográfiai eljárásokkal készített (akár digitális) képek viszont elszakadnak a terjesztés korábbi médiumaitól, művészetként galériákba kerülnek, a korábbiak pedig ugyanígy muzealizálódnak. Ez túlélésük esélye.

## **GÁBOR PFISZTNER: BEING IN THE PICTURE - CELEBRITY AND PHOTOGRAPHY**

### **- abstract-**

*The relation of photography and celebrity appears to be so evident, that it seemingly would not require any further investigation. This issue is not in the focus of major discourses in theory of photography: if it is addressed at all, it happens from the perspective of the phenomenon of celebrity, discussing some relevant aspects of photography. Therefore, in this essay I emphasise the role of photography, pointing out the necessity of the photographic image, how it contributes to the establishing of intended meaning, while at the same time the structure of signification in photographic images encourages free interpretation. Further on, I mention, how photography is used for effective and enhanced communication-flow in printed and on-line press. I examine how photographic genres are used, and sometimes exposed on each other and how this intensifies certain connotations regarding celebrity. I demonstrate that celebrities are not just targets and victims of the camera, but they start exploiting this situation successively for their own benefits, using photography deliberately and the press in an indirect way.*

*#celebrity, #photography, #celebrity photo, #star photo, #papa-razzi, #magazin photo, #portrait photo, #self representation*

## VÁLOGATOTT BIBLIOGRÁFIA

- Adatto, Kiku. 1993. *Picture perfect : the art and artifice of public image making*. New York: BasicBooks.
- Barthes, Roland. 1957. „Le mythe, aujourd’hui.” In *Mythologies*, Paris: Éditions du Seuil. 179-233.
- Barthes, Roland. 1990. „A kép retorikája.” *Filmkultúra* no. 5:64-72. Fordította Angyalosi Gergely.
- Benjamin, Walter. 1982. *Das Passagenwerk*. Edited by Rolf Tiedemann. Vol. V.1, *Gesammelte Schriften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Boorstin, Daniel J. 1971. *The image : a guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.
- Bourdieu, Pierre. 1982. „A fénykép társadalmi definíciója.” In *A sokarcú kép: válogatott tanulmányok*. Szerkesztette Horányi Özséb. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont. 226-244.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *Photography, a middle-brow art*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Braudy, Leo. 1986. *The frenzy of renown : fame & its history*. New York: Oxford University Press.
- Brown, Jeffrey A. 1997. „»They can imagine anything they want . . .«: Identification, Desire, and the Celebrity Text.” *Discourse* no. 19 (3):122-143. doi: 10.2307/41389460.
- Cashmore, Ernest. 2006. *Celebrity culture*. Abingdon England ; New York: Routledge.
- Cheng, Anne Anlin. 2011. „Shine: On Race, Glamour, and the Modern.” *PMLA* no. 126 (4):1022-1041. doi: 10.2307/41414173.
- Chenu, Alain, and Amy Jacobs. 2010. „From Paths of Glory to Celebrity Boulevards: Sociology of Paris Match Covers, 1949-2005.” *Revue française de sociologie* no. 51:69-116. doi: 10.2307/40731129.
- Deshaye, Joel. 2013. *The Metaphor of Celebrity: Canadian Poetry and the Public, 1955-1980*. University of Toronto Press.
- Eco, Umberto. 1988. „Wer ist schuld an der Konfusion von Denotation und Bedeutung? Versuch einer Spurensicherung.” *Zeitschrift für Semiotik* no. 10.
- Friedl, Bettina. 2007. „The Hybrid Art of Fashion Photography: American Photographers in Post-World War II Europe.” *Amerikastudien / American Studies* no. 52 (1):47-62. doi: 10.2307/41158285.
- Goodman, Nelson. 1968. *Languages of art; an approach to a theory of symbols*. Indianapolis,: Bobbs-Merrill.
- Goodman, Nelson. 1982. „Az újraalkotott valóságról és a képek hangjairól.” In *A sokarcú kép: Válogatott tanulmányok a képek logikájáról*. Szerkesztette Horányi Özséb. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont. 41-101.
- Hark, Ina Rae. 2007. *American cinema of the 1930s : themes and variations, Screen decades*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Harris, Daniel. 1998. „The Kitschification of Princess Diana.” *Salmagundi* no. 118/119 (Spring-Summer):279-291.

- Heiferman, Marvin, and Carole Kismaric. 1999. „Fame after Photography.” *MoMA* no. 2 (6):6-9.
- Herwitz, Daniel. 2008. *The Star as Icon: Celebrity in the Age of Mass Consumption*. Columbia University Press.
- Holmes, Su, and Sean Redmond. 2006. *Framing celebrity : new directions in celebrity culture*. New York: Routledge.
- Inglis, Fred. 2010. *A Short History of Celebrity*. Princeton University Press.
- Kracauer, Siegfried. 1997. „A fotográfia.” In *Fotóelméleti szöveggyűjtemény*. Szerkesztette Bán András és Beke László. Enciklopédia Kiadó. Eredeti kiadás, *Die Potographie*, Frankfurter Zeitung, 1927. Okt. 28.
- Krauss, Rosalind. 1977. „Notes on the Index: Seventies Art in America.” *October* no. 3:68-81.
- Krauss, Rosalind. 2000. „Megjegyzések az indexről I.” *Ex Symposion* (32-33):4-11.
- Lai, Adrienne. 2006. „Glitter and grain: aura and authenticity in the celebrity photographs of Juergen Teller.” In *Framing celebrity : new directions in celebrity culture*. Szerkesztette Su Holmes és Sean Redmond, New York: Routledge. 215-230.
- Leslie, Larry Z. 2011. *Celebrity in the 21st century : a reference handbook*, *Contemporary world issues series*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO.
- Lohnstein, Horst. 1996. *Formale Semantik und Natürliche Sprache*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- McQuail, Denis. 1983. *Mass communication theory : an introduction*. London, Beverly Hills: Sage Publications.
- Meyer, Richard. 2013. „Photography Is ElasticWeegee’s Cockeyed View of Hollywood.” *American Art* no. 27 (2):33-37. doi: 10.1086/673107.
- Morrison, James. 2010. *Hollywood reborn : movie stars of the 1970s, Star decades : American culture/American cinema*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Ostriker, Jeremiah P., and Mitton Simon. 2013. *Heart of Darkness: Unraveling the Mysteries of the Invisible Universe*. Princeton University Press.
- Pinson, K. Heather. 2010. *The jazz image : seeing music through Herman Leonard’s photography*, *American made music series*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Proust, Marcel. 2001. *Szodoma és Gomorra. Az eltűnt idő nyomában*. Fordította Jancsó Júlia. Budapest: Atlantisz.
- Raeburn, John. 2006. *A Staggering Revolution: A Cultural History of Thirties Photography*. University of Illinois Press.
- Sutton, Damian. 2009. *Photography, cinema, memory : the crystal image of time*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

x

x

x

x

x

x

x

x

x

x

x

x

x

x

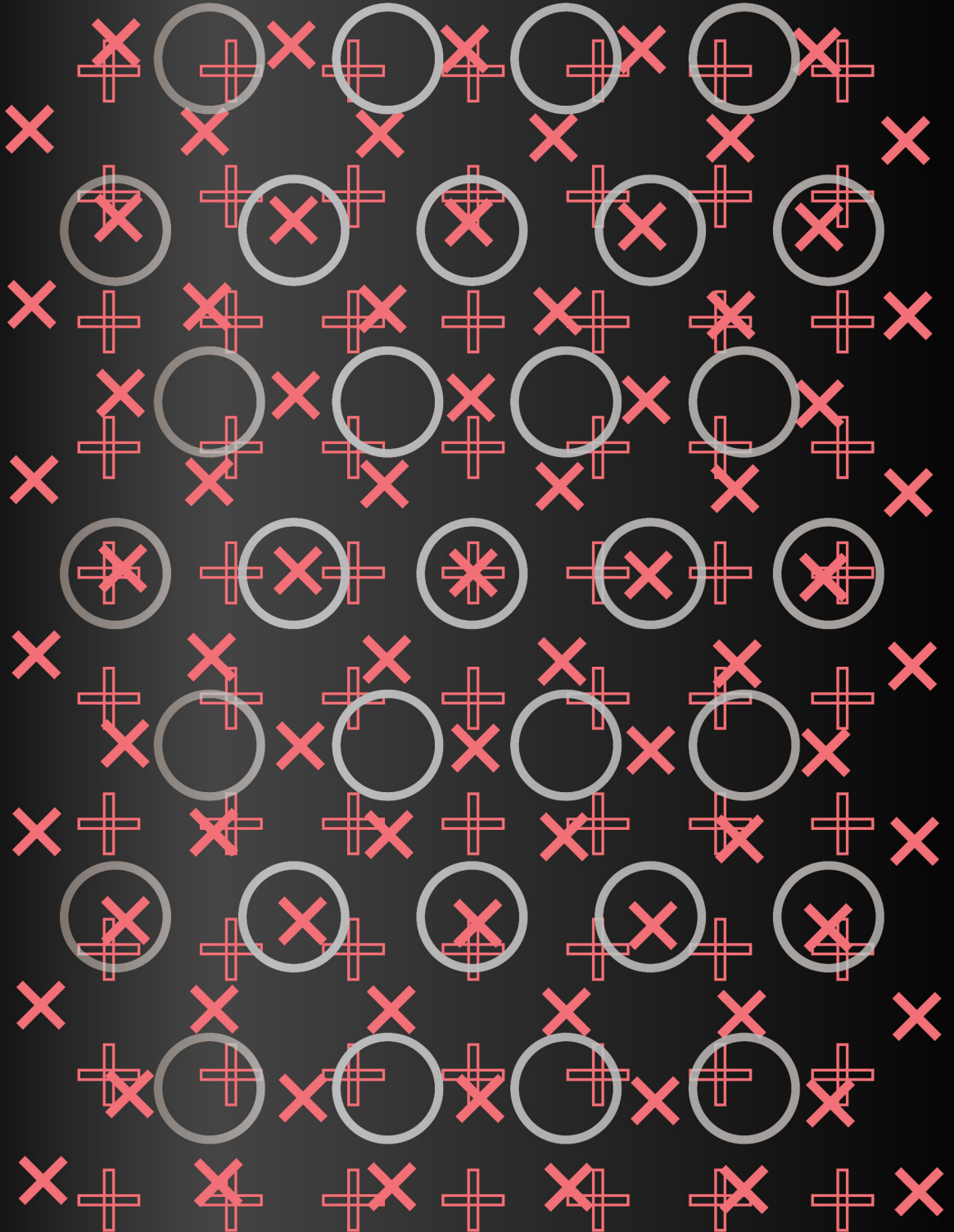
x

x

DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt





# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculatterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [diseigno@mome.hu](mailto:diseigno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [diseigno.mome.hu](http://diseigno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
– *A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

---

# ÉN IS A MALADYPÉT NÉZEM

---

**Babarczy Eszter**

---

## **ABSZTRAKT**

*Én is a Maladypét nézem*

*A Maladype színház köztéri reklámkampányán keresztül a sztároknak a reklámparban használatos szerepét hálózati szempontból elemezve amelltt érvelünk, hogy a kampány során a celebrity endorsement és a sztárformációjú alhálózatokra jellemző információáramlás révén a Maladype sztárokat teremt, és a sztárokon keresztül maga is sztárhelyzetbe kerül.*

*#sztár támogatás, #reklám, #hálózati kommunikáció.*

## BEVEZETÉS

Aki 2014 őszén a főbb metrócsomópontokon járt – a Deák téren, a Kálvin téren és a Nyugati téren –, bizonyosan észrevette a fekete-fehér portrészorozatot, az „Én is a Maladypét nézem” felirattal, amelyben a „Maladypét” szó okkerszínnel, csupa nagybetűvel és nagyjából háromszoros

fontmérettel kiemelve szerepelt. A metróban elhaladók számára tehát egy fekete-fehér portré és a „Maladypét” szöveg volt leginkább látható. A következő, eggyel kisebb méretben írott szöveg a poszteren egy idő után megfajtható: „én is a MALADYPÉT támogatom”, és az ábrázolt személy neve ezzel azonos betűmérettel került feltüntetésre. Ugyanakkor e személy identitása csak még közelebb lépve derül ki – a név mellett látható a személy leírása, s a fontméret itt megfelelő. Egy további felirat is szerepel a plakáton, ez azonban lényegében olvashatatlan: a MALADYPÉT felirat T-jének tetején a színház honlapjának címét lehet látni ([www.maladype.hu](http://www.maladype.hu)).

A képeken Törőcsik Mari (meghatározása: „a Nemzet Színésze”), Kepes András („író, médiaszemélyiség”), Király Júlia („a Nemzeti Bank korábbi elnökhelyettese”), Csepeli György („szociálpszichológus”), Pásztor Anna („az Anna & the Barbies alapító-énekesnője”), Kiss Tibi („zenész, a Quimby frontembere”), Klein Dávid („hegymászó”) és Huszárik Kata („színésznő”) szerepel. A személy identitását vagy meghatározását jelző szavakat zárójelben és idézőjelben közlöm.

A fekete-fehér portré és az „Én is a Maladypét nézem” felirat összekötése olyan *celebrity endorsement* típusú PR-kampány, amelynek szakirodalma lassan könyvtárnyi. A szakirodalom azonban főként arra a kérdésre keresi a választ, vajon a „celebritás” emléke nem nyomja-e el a támogatott termék nevét, s hogy milyen egyéb kockázatokat hordoz a hírességek bevonása. A dilemmák a célközönség kiválasztásától egészen a híresség esetleges botlásaiig ívelnek. Az utóbbi idők legjelentősebb botránya Lance Armstrong doppingügye, amelynek következtében a többszörös Tour de France-győzelmétől megfosztott atlé-



tát az egyik támogatója csalásért beperelte, s Armstrongot a bíróság a valahai támogatónak, egy időközben felszámolt sportszergyártó cégnek hétmillió dollár kártérítés megfizetésére kötelezte.

A színház és a „celebritás” kapcsolata ugyancsak régi: a színházak már Sarah Bernhard korában a színész nő nevével – és személyiségeivel – hirdették előadásait, és a tizenkilencedik század második felében, majd a századfordulón Magyarországon is kialakult a színésznők köré épülő sztárkultusz. Ez a típusú sztárkultusz minden celebritás-kutató szerint különbözik a „híresség” jelenségétől, amikor – Daniel Boorstin 1961-es szellemes definíciója szerint – a híresség arról híres, hogy híres. A tömegkommunikáció és a sztár csinálás iparágai komoly fejlődésen mentek keresztül azóta, és „az arról híres, hogy híres” különféle alosztályait különböztethetjük meg médiumok szerint, s kialakul az egyes médiumok – például Youtube vagy Twitter – által teremtett sztár, miközben a hagyományos sztárok továbbra is megtartják szélesebb vonzáskörüket (Turner 2013). Az újfajta hálózati médiumok ugyanakkor felhívják a figyelmünket arra is, hogy a sztár a szó szoros értelmében hálózati jelenség: nemcsak a hálózati kommunikációt tekinthetjük a sztárság újabb fejezetének, de a sztárok elemzésével közelebb jutunk a hálózatok speciális funkcióihoz is: nem véletlen, hogy az egyik gyakran idézett úgynevezett kis-világ példában éppen egy (másodvonalbeli) hollywoodi színész, Kevin Bacon szerepel.

A jelen elemzésben hálózatelméleti eszközökkel szeretném megközeleltíteni a sztár jelenségét és ezen belül a Maladype különleges kampányát.

A hálózatelmélet megkülönböztet hálózat-formációkat, alhálózatokat, amelyeket a csomópontok egymáshoz való viszonya definiál. A sztár ebben a leíró elméletben az a csomópont, amelynek sok kapcsolata van. Ha megkülönböztetjük a kapcsolatokat irányát és erősségét is, akkor a sztárhelyzetre általában az jellemző, hogy sok bejövő kapcsolata van (sokan kapcsolódnak hozzá), és ezek a kapcsolati szálak vagy viszonylag gyengék, vagy, ijesztőbb esetben, erős kapcsolatokat váltanak ki vagy helyettesítenek – például amikor a sztár mintegy családtagként van jelen a néző életében.

A (szó köznapi, nem hálózati értelmében vett) sztár jelensége ugyanakkor nem pusztán sok kapcsolatot jelent, hanem a kapcsolatok egy bizonyos típusát. Mérei Ferenc, a pszichometria hazai meghonosítója és továbbfejlesztője például a gyermekközösségek mérésére kidolgozott elméletben megkülönböztet úgynevezett „jelentős” szereplőket, akikhez a közösség tagjai több funkciót és értékelést társítanak, akár pozitív, akár negatív értelemben. (Mérei 1989) Ezek után definiálhatjuk a sztárt úgy, mint központi formációt, amely normatív értelemben is sok kapcsolat – értékelés – hordozója.

A sztár-formáció a hálózatok elméletében egyszerre jelzi egy hálózat sérülékeny pontját (ezt inkább hubnak szoktuk nevezni), az információ eloszlásának egyenlőtlenségét (a centrális forráson átmenő információ több végponthoz jut el – úgyszintén hub vagy kiemelt csomópont az elnevezése) és azt a tényt, hogy bizonyos közösségeket a

sztar-alakzat hoz létre. A valós életben a sérülékenységre példa egy központi szerver, az információs egyenlőtlenségre egy komolyabb tévécsatorna híradója, a közösségre pedig a fanklub, amelynek tagjait egy központi sztárhoz fűződő rajongásuk definiálja (és ezzel természetesen egy információ-eloszlási egyenlőtlenség is létrejön).

A sztárok tehát közösségeket (közönségeket) is definiálnak, és többféle ég van, ahol egy sztár ragyoghat (Jenkins 2008). A Maladype kampányának sajátosságát az adja, hogy egyszerre játszik a közönség/közönség kijelölésével különböző „egeken”, miközben fel is használja a sztárszerep relativvá válását.

## **A KAMPÁNY**

A Maladype színház, saját jellemzésük szerint „ügynevezett független színház, amelynek társulata kizárólag pályázati forrásokból tartja fenn magát.”

Balázs Zoltán színész-rendező vezetésével 15 éve működik, és mint Oláh Zsolt, a sajtókapcsolatokért felelős munkatárs elmondta nekem, ez volt az első nagyobb kampányuk. Oláh érdeklődésemre – egy nekem írott levélben – a következőképpen foglalja össze a kampány fő motívumait, céljait és sikereit:

„a 2008 óta tartó gazdasági válság a Maladypében 2013 nyarára éreztette leginkább hatását. Ha akkor nem találunk valamilyen kreatív finanszírozási alternatívát, fel kell kellett volna függeszteni működésünket. Százan százzal egyért - CSR projektünk célja, hogy száz budapesti, vidéki, külföldi, kis- és középvállalat, illetve multicég egyenként egy általunk irányadóként megfogalmazott 100,000,- Ft-os adománnyal, vagy egy általuk felvállalható összeggel támogassa színházunkat. A közvetlen „életveszélyt” sikerült elhárítanunk, jelenleg 56, főként magántámogatónk vesz részt a projektben, amely tovább folytatódik, nem zárult le.

Az érkezett támogatások okán sikerült bővíteni a Maladype szellemi és gazdasági pártolói körét, így amikor felmerült annak a lehetősége, hogy független színházként a saját szféránkon belül egyedülálló módon felépítsünk egy átfogó kommunikációs kampányt, többen álltak - nagyrészt barter támogatási felajánlásokkal - a Maladype mellé.

A kampány 2014 márciusában indult BTL marketingkommunikációs felületeinken (támogatói interjúk), októberben ATL marketing-plakátkampányunkkal folytatódott, jelenleg (januárban) ismét láthatóak vagyunk a Deák téri metróban és ezt természetesen további, más felületeken történő megjelenések követik majd.

Az alábbi területeken egyértelműen pozitív hatást mérünk:

- nagyobb az érdeklődés a színház iránt a színházszerető közönség felől, új közönségrétegek jelennek meg az előadásokon
- növekedik a rendszeresen visszajáró közönségbázisunk programjainkon és előadásainkon
- nagyobb az érdeklődés a színházunk iránt a sajtóban/médiában (külön megemlíteném a szaksajtón kívüli megjelenéseket)

- facebook, honlap, youtube-látogatottság, letöltések, like-ok számának növekedése
- élénkebb támogatói érdeklődés. (...)

2014 márciusától „Ők is a Maladypét nézik” című interjúsorozatunk keretein belül mutattuk be közönségünknek a színházunk iránt elkötelezett, mindennapi működésünket és projektjeinket nagylelkű felajánlásaikkal segítő, társulatunk életében aktív szerepet is vállaló támogatóinkat. Nélkülük nem jöhetett volna létre az „Én is a Maladypét nézem” plakátkampány. (...)

Az október 1. és 31. között zajló brand kampányban – a közvetlen ajánlás és személyesség jegyében – olyan, a Maladype szellemi pártolói köréhez tartozó értékemberek vállalták a megjelenést, mint Törőcsik Mari, a Nemzet Színésze, Kepes András, író, médiaszemélyiség, Csepeli György, szociálpszichológus, Pásztor Anna, az Anna & the Barbies alapító-énekesnője, Kiss Tibi, zenész, a Quimby frontembere, Klein Dávid, hegymászó és Huszárik Kata, színésznő.”

Az általam „sztárnak” titulált személyek (reprezentációk) tehát a Maladype nyelvén „értékemberek”, akik egyben pártolói is a színháznak. E definíció több szempontból is érdekes. Egyfelől mutatja, hogy a Maladype húzódozik a „sztár” szó használatától, és a nyelvújításig is elmegy, hogy ezt hangsúlyozza. Másfelől a leírás „támogatóként” is jellemzi őket – ebben az esetben a hálózatilag központi hely maga a Maladype színház (amelyet támogatnak).

Ha hálózatkutató szemmel nézzük, és csak a kampány azon felszínével foglalkozunk, amelyet az átlagos metrójáró megtekinthetett, azt mondhatjuk, hogy az „értékemberek” úgy jelennek meg, hogy köztük az összekötő pontot a Maladype adja – ezt biztosítja már a plakát grafikája is –, identitásuk másodlagos helyet foglal el és a fontméretnek köszönhetően a „támogatás” szóval kerül egy szintre.

Bár megbízható empirikus adataim nincsenek, egy korábbi kutatásom és a szakirodalom alapján feltehető, hogy a „képernyős” arcok örvendenek nagyobb ismertségnek, így az ismertség (információs hálózatméret) alapján Törőcsik Mari állhat az első helyen, hozzá közel azonos ismertséggel rendelkezhet Kepes András, egy-egy szubkultúrájának többé vagy kevésbé „jelentős” figurája Kiss Tibi és Pásztor Anna. Huszárik Kata – akinek szerepléséért a Maladype különösen hálás – a kevésbé sztárszerű színésznők közül hirtelen pattant sokak egére, amikor a Barátok közt című szappanoperában szerepet kapott. Klein Dávid és Király Júlia a speciális érdeklődésűek körében, de híradókból is ismert – a legmeglepőbb talán Csepeli György, aki ritkábban „képernyős”, így az ismertsége is jóval alacsonyabb lehet.

A Maladype nem tudatosan törekedett arra, hogy ilyen sokféle eget, sokféle közönség-halmazt definiáljon, választásuk elsősorban annak alapján született, kik a színház támogatói és kik vállalják a plakáton való szereplést. De akár volt „hálózati” tudatosság a választás mögött, akár nem, a Maladype egy sajátos helyzetet hozott létre, amelyben hálózati és kulturális értelemben vett sztárokat köt össze egy hálózati

és kulturális (brand) értelemben vett csomópont, amelynek ismertsége ugyan csekély, de összekötő pozíciója folytán felértékelődik.

A hálózatelméletben hídnak nevezik azokat a formációkat, ahol két nagyobb alhálózat között egy-két kapcsolat terem csak átjárást. A hídak (vagy más szerzők szóhasználata szerint a strukturális szakadékok (Burt 2009)) kiemelt szerepet kapnak az információ-egyenlőtlenségben. A híd képes elszigetelni is, nem pusztán összekötni a vele kapcsolatban álló alkalmazokat. Egy hídszerepű csomópont elvesztése tehát a világ fragmentálódásához, a jelentések széteséséhez vezet. Lehet a híd látszólag jelentéktelen, kevés kapcsolattal, kis ismertséggel rendelkező csomópont, de léte vagy nem léte az egész hálózat struktúráját átalakítja (Burt 2005).

Oláh Zsolt már idézett értékelése szerint az érdeklődés jelentősen megnőtt a Maladype iránt. Mivel a plakáton nem szerepel, hogy színházról van szó, a megnőtt érdeklődés ennek a híd-szerepű csomópontnak jár, amely – mint a kampány tervezői joggal remélhették – egy guglizás után fedi fel mibenlétét is.

A színház honlapján azután megtaláljuk a kampány leírását is, ahol a megjelenített személyiségek az „értékemberek” és a „támogatók” halmazának metszetét adják. A színház ezután felkínálja a látogatóknak (vagy a vállalati PR-nak), hogy váljon maga is e hálózat részévé azáltal, hogy támogatja a Maladypét.

Röviden összefoglalva: a Maladype-kampány nem annyira terméket, mint inkább egy hálózati és kulturális értelemben vett híd-szerepet kínál fel, illetve promotál.

Logikus tehát, hogy a kampány a következő lépésben (a guglizás vagy a honlap felkeresése után) kiterjed a társas médiára is:

„Plakátkampányunkhoz kapcsolódva közös játékra invitálunk Benneteket:

Ha Te is a Maladypét nézed,

Ha tervezed, hogy Te is a Maladypét fogod nézni,

Ha ismerősen cseng, de még nem tudod, mi az a Maladype,

Ha szeretnéd tudni, mások mit tartanak izgalmasnak a Maladypében, akkor csatlakozz és játssz velünk!

Mit kell ehhez tenned?

1. „Én is a Maladypét nézem” címmel tölts fel egy képet az üzenőfaladra Facebookon és taggeld be rajta a Maladype Színházat!

Ezen szerepelhet bármi, ami összeköt Téged és a Maladypét: egy közös fotó a társulattal, egy színházjegy, egy előadásunkhoz köthető kellék, a kedvenc maladypés előadásfotód; vagy ha nem jártál még nálunk, gyere el és készíts egy képet előadás után magadról a színészekkel a Bázis tereiben, de akár a városban található plakátjainkkal is megörökítheted magad. Légy kreatív!

2. Írd oda a képhez a neved és hogy mivel foglalkozol!”



## A MAGYAR EGEK

Magyarországon a kultúra területén két mindent átalakító folyamat is lejátszódott a rendszerváltás után. Az egyik folyamat során a kultúra elveszítette kiemelt jelentőségét és finanszírozásának nagy részét is, a másik folyamat során pedig fragmentálódott.

A kádári konszolidáció éveitől kezdve a kulturális intézmények és személyiségek a kultúrán kívül is igazodási pontot jelentettek – lehetett valaki „híres író” azok szemében is, akik műveit nem olvasták, vagy „híres rendező” annak ellenére, hogy filmjeit viszonylag kevesen tudták befogadni. Ebben a jelenségben – ahogy a sztárság más területein is – a nyilvánosság volumene volt a döntő, nem a minősége vagy specifikus csatornája. Ha valakivel a Nők Lapja interjú közölt, ugyanúgy „sztárnak” minősült, mint manapság a bulvársajtóban szerepeltett sztárok, márpedig a Nők Lapja adott rá, hogy „értékes” tartalmat közvetítsen. A viszonylag csekély számú média-csatorna nemcsak a cenzúra helyzetét segítette, de megakadályozta a fragmentálódást is, így a sztárság sokkal kevésbé volt médiaspecifikus, egy csatornához vagy műfajhoz kötődő. A „régien szép idők” iránti nosztalgia a magyar kulturális közegben nem pusztán a finanszírozás elapadásának szól, hanem annak is, hogy egyes kulturális orgánusok valóban országos vagy nemzeti jelentőségűek voltak, s a kiemelt szerep azt is jelentette, hogy a kulturális szereplők is sztár-helyzetbe kerülhettek (Jenei Ágnes 2008). Hogy mennyiben volt ez a sztárság valóságos, mennyiben csak látszólagos (amennyiben a sztár nem érte el ugyan a teljes nemzet közönségét, de nem is törpült el más, bulvárosabb sztárok mellett), itt nem vizsgálom. Pusztán a különbségre szeretném felhívni a figyelmet a régebb óta működő kulturális intézmények és az újabb, a rendszerváltás után létrejött művészeti szereplők stratégiája között. A Magvető kiadó „Csak az ember olvas” kampányaiban például konkrét művek szerepelnek a kiadó szlogenje alatt – és ez jellemző más könyvpiaci szereplők működésére is –, míg a köztársaság inkább előadásokat próbálnak eladni, s ennek során részben alkalmazni kezdték a korábbi színházi sztárkultúra elemeit. Törőcsik Mari ennyiben ugyanúgy „nagyasszonya” a magyar kultúrának, mint Jászai Mari volt a maga idejében.

A Maladype kampányában azonban Törőcsik Mari egészen más szerepet kap. Bár egyes Maladype-előadásokban ő is fellépett, a színház kommunikációjában más a funkciója: egy támogató más támogatók mellett. Ahogy korábban írtam, e támogatók sajátos sztárszerepben vannak, s köztük a Maladype a híd szerepét játssza el, amelyet aztán a kampány a közösségi szolgáltatásba is át tud emelni.

A támogatók, vagy „értékemberek” azonban más szempontból is sajátos halmazt alkotnak: bár a kültéri kampányban a szó nem jelenik meg, az „értékesség” alapján való kiválasztás a hagyományos kulturális nyelvezetre is épít: az „értékes” kultúra a Kádár-kor egyik kulturális toposza volt. A mai, fragmentálódott és értékrelatív közegben azonban az „értékesség” nem magától értetődő, nem abszolút tulajdonság,

hanem befogadói közösségenként, életstílus-rétegenként változik. Még Törőcsik Mari – és képmása – is ismeretlen lehet a fiatalok, illetve az alacsony iskolai végzettségűek körében (bár ismét csak sejtésekre, nem kemény adatokra támaszkodhatom). Kepes András nem feltétlenül ismert a fiatalok között, ugyanakkor az „értékes” kultúra egyes definícióiba sem fér bele, ahogy általában a televízió sem (a „média-személyiség” egyébként a sztár-definíciók érdekes visszhangja). Király Júlia nevét esetleg ismerik a belpolitikában tájékozódók, de valószínű, hogy a képmása önmagában nem felismerhető – Klein Dávid arcának felismerhetőségét nem tudom megítélni, de feltételezem, hogy ugyan-csak speciális célközönség körében ismert.

A szereplők eltérő ismertsége azonban véleményem szerint nem jelenti, hogy a Maladype egyszerűen azzal dolgozott, ami elérhető volt számukra, és így a kampány lehetett volna „nagyszabásúbb” is, ha csak ismert arcokat mozgósít.

Éppen ellenkezőleg gondolom: a kisebb, egymást át sem fedő közönségfragmentek elérése a lehető legjobb megoldás, amikor egy viszonylag kicsi színház keresi közönségét és támogatóit. Az arcok egy részének felismerhetetlensége s mások országos ismertsége azt sugallja – azon túl, hogy kapcsot jelent köztük az, hogy a Maladype támogatói (és a Maladypének sokféle támogatója van) –, hogy az egyes közönségek/közösségek erősebb motiváló erejére is épít. Törőcsik Mari átfogó brand, de ezért – mint a celebrity endorsement irodalma sugallja – bizonyos értelemben kevésbé minősíti a terméket, mint egy-egy kis kultúrának a sztárjai. Egy társadalomtudománnyal foglalkozó tanárt vagy kutatót például éppen Csepeli György szerepeltetése ragad meg, mivel egy szűk, de intenzív világ képviselője, amint a maga módján az Király Júlia és Klein Dávid is.

Összefoglalva: a Maladype – a magyar kulturális intézmények körében, s különösen a kis független színházak között – szokatlan kampányában a hálózat szemei egymást sztárolják, mintegy rekurzív módon növelve mind a szereplők, mind az őket összekötő híd, a Maladype vonzását. Bár utólag bölcsnek lenni könnyű, a kampány sikerességét egyáltalán nem találom meglepőnek, mint ahogy azt sem, hogy mind a közönség kíváncsiságát felkeltették, akik számára „sztár” a támogató „értékemberek” bármelyike, mind a támogatókét, akik a Maladype híd-szerepét értékelik, amely szintén a sztárság egyik formája.

## **ESZTER BABARCZY: I WATCH MALADYPE TOO**

### **- abstract -**

*The paper examines a campaign of Maladype, an independent theater company. We argue that Maladype used the celebrity endorsement type adverts to define a series of star-type sub-networks where the theater acts as a bridge between individual sub-networks -- and therefore ends up in a star position.*

*#celebrity endorsement, #advertising, #networked communication.*

## **IRODALOM**

Burt, Ronald S. (2005). *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*. Oxford University Press.

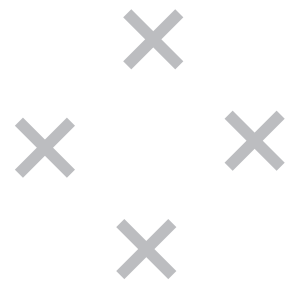
Jenei Ágnes (2008). „A sztár változó fogalma”, a *Médiakutató-kerekasztal* leírt szövege, *Médiakutató 2008. tavasz* ([http://www.mediakutato.hu/cikk/2008\\_01\\_tavasz/01\\_a\\_sztar\\_valtozo\\_fogalma](http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/01_a_sztar_valtozo_fogalma); letöltve 2015 február 22-én).

Jenkins, Richard (2004). *Social Identity*. Routledge. 3. kiadás.

Mérei Ferenc (1989). *Társ és csoport. Tanulmányok a genetikus szociálpszichológia köréből*. Akadémiai, Budapest.

Turner, Graeme (2013). *Understanding Celebrity*. Sage. 2. kiadás

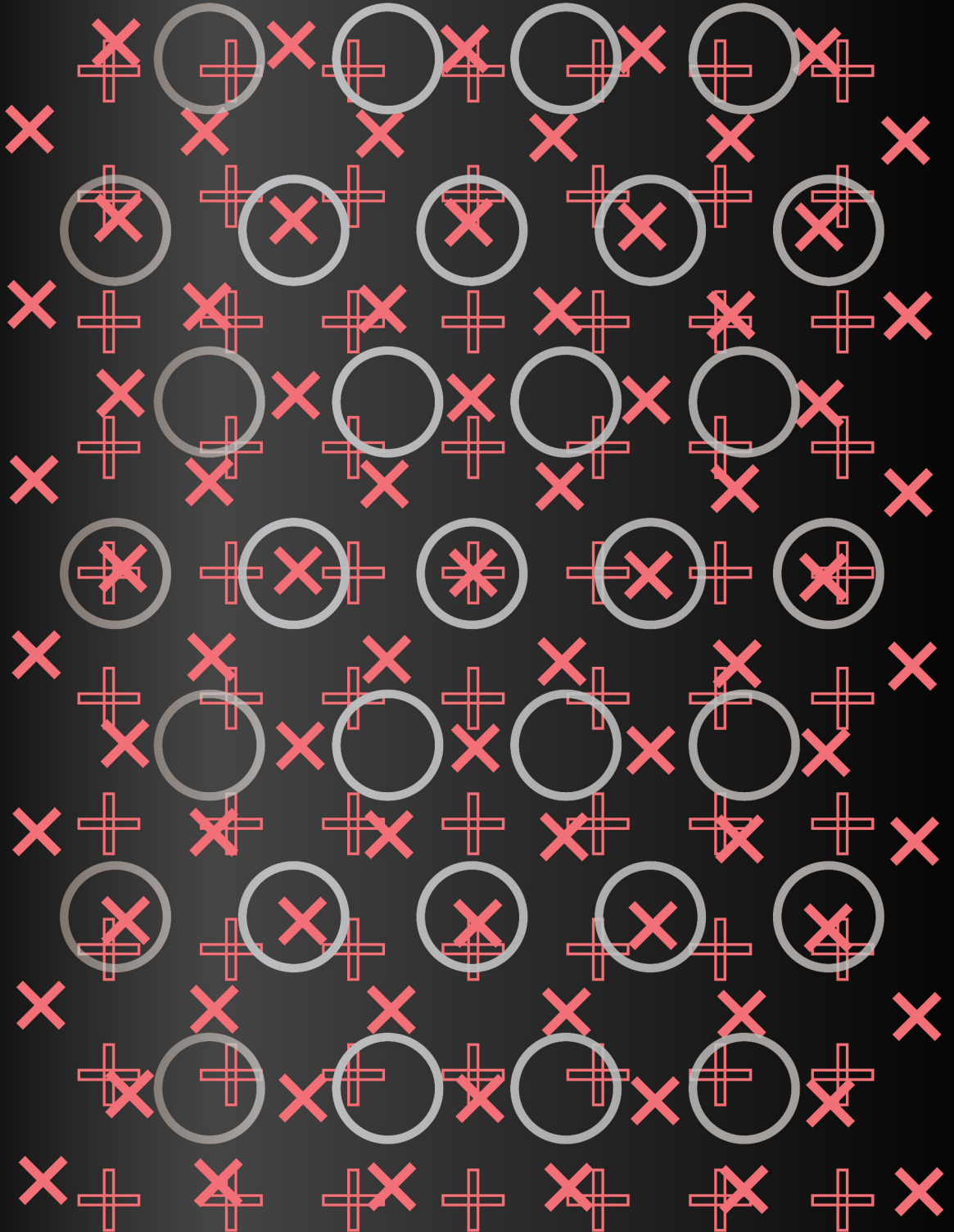




DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculatterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [disegno@mome.hu](mailto:disegno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [disegno.mome.hu](http://disegno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
*– A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pflisztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** *Horváth Olivér: A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

# Mítoszrombolás

---

## **Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól**

*A mindennapok intelligenciája és Átvitt értelem*  
2014. október 3 - november 2., Várkert Bazár  
kurátor: Szemerey Samu

A nemzeti designmítoszok egy ideje jelentős szerepet kapnak a Design Hét Budapest programkínálatában. Ez részben egy diplomáciai fogásnak köszönhető: az egyhetes rendezvénysorozat a meghívott ország köszöntésével, nemzetközi kapcsolatok ápolásával indul, és az általuk delegált sztártervező előadásában domborodik ki.

A tavalyi holland részvétel igen magas labda, hiszen ha beszélhetünk ezredfordulós designmítoszlól, a Design Academy Eindhoven ezek legnagyobb üzeme, amely csupa mágikus szereplőt termelt ki magából az elmúlt évtizedekben.

A díszvendég jelenlétét mindig diplomácia bizsergés kíséri, de a valós párbeszéd lehetősége eddig elmaradt, és inkább mítoszok építéséhez, mint lebontásához segédkeztünk.

Ezzel – meglepő módon és a kínálkozó csapda ellenére – részben szakít az idej eljárás, amely *A mindennapok intelligenciája* című nyitókiállítást egy referenciális térnek tekinti, és inkább ahhoz kapcsolódó programsorozattal indít párbeszédet a felek között. A kiállítók többségét szakmai előadások mentén mutatja be, és olyan cölöpöket ver le, melyek segítik a tájékozódást a design nemzetközi érvényű problémafelvetései között.

*A mindennapok intelligenciája* című tárlat tehát egy hivatkozási tér, ahol a meghívott előadók munkái egy közérthető, áttekinthető rendszerben jelennek meg. Ez mintha egy szándékos visszalépés lenne a tavalyi Design Hét, szintén Szemerey Samu kurátori közreműködésével megvalósult *Metszéspontok* című nyitókiállításától – a mostani nagyjából negyedannyi tárgyanyaggal jelentkezik, de ezek a tárgyak sem illusztratív jelleggel, mint inkább figyelemfelkeltő példaként vannak jelen, és nem akarnak nagyobb összefüggéseket ábrázolni. Nincs tehát akarnak kurátori gondolat, amely egyes tárgyak és projektek szemléltetésével érvényt nyerne, helyette mindössze jól irányított szemezgetés zajlik, ami a tervezés módszertanát és annak legváltozatosabb felhasználási területeit igyekszik megmutatni.



*A mindennapok intelligenciája* párdarabja a design új területeit magyar példákban keresztül szemlélő *Átvitt értelem* című kiállítás volt, és a két kiállítás a Várkert Bazár frissen felújított rendezvénytereiben kapott helyet. Szemerey Samu kurátor szerint a Várkert Bazár megfelelő léptékű termeket tudott biztosítani, a két egymástól leválasztott, szellős tárlat azonban semmiféle kapcsolódást nem talált, és nem található az épülettel. A több részletben átadott, a nyilvánosságától egyelőre szakaszaiban elzárt épületkomplexum nem illeszkedik a város szövetébe, így további értelmezési keretet nem kínál. Olyan téregyüttest hasznosítottak tehát, amelyik a három dimenzió minden kívánalmának megfelel, ám nem segíti sem a designgondolkodás városi láthatóságát, sem megfelelő szakmai csatornák kiépítését. A Design Hét Budapest központi tárlatainak eddigi helyszíne, a korábban Design Terminálként működő egykori MÁVAUT buszpályaudvar a hasznosítható kiállítótereket a Terminál Étteremnek adta át, így lényegében a kreatívipari központ városi összpontosító ereje megszűnt.

A Várkert Bazár tehát többek között reprezentációs helyszín hiányában alakult, ami jól mutatja a hazai designpolitika természetét. A másik szempont valóban a frissen átadott épület tételrendezése volt, hiszen Szemerey Samu kurátor szerint ehhez hasonló léptékű termékkel bíró kulturális intézmény, mely képes lett volna befogadni a fesztivál törzsanyagát, Budapesten nehezen akad. A Várkert Bazár felújított tereinek azonban az egész létesítmény véletlenszerű lezárásai és az azt övező folytonos építkezési korrekciók mellett nincs mondanivalójuk az épület rendeltetéséről, éppen ezért nagyjából bárhol lehetnének.

A jelentés nélküli terekben azonban két kifogástalan arculatú kiállítás áll össze, melynek kurátorai pontosan ismerik ezt a deficitet. Ennek köszönhető, hogy *A mindennapok intelligenciája* teljes egészében kiszervezi magát a térből, és a kiállító szereplők személyes meghívásával érdemi párbeszédet kezdeményez.

A kiállítás arculata és installációi kétdimenziós, grafikai eszköztárból dolgoznak, az alapot adó fehér rácszat és az ál-hanyagul elhelyezett leírások ki-be mászkálnak a síkból. Demeczky Nóra grafikai anyagai és a Studio Nomad gyorskötözőkkel spékelt rácsos garnitúrája is a kiszervezési kísérletnek engedelmességek, és épp olyan élményt nyújtanak, mintha egy mikroblog terében mászkálnánk.

A kiállított munkák a kuratori ismertető szerint olyan felvetéseket mutatnak be, melyek többé-kevésbé mindennapi élethelyzeteket, helyszíneket járnak körül, legyen az egy posztháborús övezetben alvó aknamező, az Alzheimer-kór kezelési környezete, vagy pszichózissal küzdő betegek élete. Ezek a kiemelések jól példázzák azt az eltolódást, ami a design (ön)értelmezésében és szerepvállalásaiban zajlik. Ezek közül talán a legérdekesebb az a megközelítés, amelyik a szerzői design felszámolására törekszik, és a tervezésre alapvetően metodológiai eszközként tekint.

Bármennyire is példaértékű ugyanis a holland design társadalmi és gazdasági támogatottsága, az elmúlt 30 év tervezői praxisa mégis

nehéz viszonyulást teremt. A holland design ugyanis nagyon sokáig a konceptualizmus bűvkörében működött, egy olyan művészeti horizonton, mely sztártervezők tucatját termelte ki magából. Ebből egyfelől a holland újkézművesség jelentette a kilépést, ám *A mindennapok intelligenciája* tárlat már másfelé mutat – a tárgytervezés súlya alól fel szabadult szakma egyre inkább a technológia demokratizálásában látja jövőjét.

Jurgen Bey a MOME-n tartott előadásán a konceptuális design eszméit saját életművén át tárgyalta, amivel a Design Hét olyan korábbi előadójának a portfóliójához csatlakozott, mint Karim Rashid, Fabio Novembre és legutóbb az olasz díszvendég, Michele de Lucchi.

Jurgen Bey munkássága mélyen az ezredforduló holland design-praxisában gyökerezik, melynek korai és nagyhatású képviselői a több tucat kortárs holland alkotót foglalkoztatott *Droog* csoport. A Droog által képviselt konceptuális gondolkodásmód később egy egész generációt növesztett ki magából, amely a Design Academy Eindhoven-en kapott intézményes kereteket.

A konceptuális design ismérve, hogy kifordított funkcionalitásra törekszik, és a design problémamegoldó mechanizmusát csavarja ki.

Ez a tervezői szemlélet a tömegtermelés racionalizált termékei ellen lázadt, és csupa érzelmes, naiv munkával hirdette, hogy a design nem pusztán problémaelhárítás és ergonómia. Hella Jongerius, Maarten Braas, a Studio Job csak pár képviselő ebből a nemzedékből, akik lényegében műfaji felszabadítást végeztek.

A Studio Job tervezője, Job Smeets szerint műfaji gettókat hozunk létre, ha a művészeti gyakorlatot és designgondolkodást egymástól leválasztjuk, még akkor is, ha az adott esetben egy több száz kilós, hasba lyuggatott bronzszekrény, melyet a Robber Baron nevezetű tárgyszorozatukba terveztek.

Jurgen Bey előadásában is ennek a szemléletnek a bizonyítékait láttuk: ilyen a műanyag székké fújódó porzsák, a 2004-es Dust Chair (Porszék) vagy az elmélyülésre alkalmas, ernyőzött Ear Chair (Fül-szék) fotel is, Bey szeretni való, emlékezetes darabjai. Ezeknek a munkáknak a közös vonásai a kényszerűen megtalált problémákban és azok lírai feloldásában, vagy épp hangsúlyozásában rejlenek.

*A mindennapok intelligenciája* tárlatán bemutatott alkotások között ugyan helyet kapott egy Jurgen Bey-szék, de zömében az ezredforduló holland tervezőgenerációjától eltávolodó módszertani kísérleteket, új tervezői attitűdöket láttunk.

Ezek közül az egyik legjellemzőbb szemléletváltás Afdeling Buitengewone Zaken munkájában figyelhető meg, ami a csoport által *hidden design*nek nevezett antropológiai módszerrel vizsgálja saját hatékonyságát, illetve megbízóik célcsoportját. Ez nagyjából annyit tesz, hogy egyes közösségek igényeit prototípusok elhelyezésével kutatják, a megfigyelt környezetben működtetett próbatárgyak célját, illetve a jelenlévő tervezők valós intencióit az adott közösség tagjai nem ismerik. A működésbe hozott prototípusok tehát a vizsgálat cél-

szerszámai, melyek egy valós megrendeléshez szolgáltatnak fontos tanulságokat.

Az Afdeling Buitengewone Zaken csoportot többnyire a technológia beágyazottsága foglalkoztatja, illetve az a tervezői jelenlét, amely különböző fejlesztéseket közérthető, háziasított jelleggel tár a felhasználók elé, tehát egyfajta közvetítőként jár el a hozzáférhető technológiák és a fogyasztók között.

A hidden designnak nevezett munkamódszerben absztrakt megrendelői igényeket, technológiai újításokat fordítanak át hétköznapi szituációkra, illetve olyan makettekre, melyek a felhasználók viszonyulását hivatottak mérni. Ebben a kutatási folyamatban a tervezők folyamatos helyszíni asszisztációt végeznek, ám valós kilétüket nem fedik fel: magukra szívesen gondolnak titkosügynökként, akik a jó design érdekében inkognitóban végzik munkájukat.

Ezek a mérések számos változtatást hoznak – többek között a költségminimalizálásban is szerepet játszanak. Ami ennél sokkal érdekesebb, a csoport egyik tervezőjétől hangzik el: a felhasználók nem mindig ismerik a saját szükségleteiket, ezért a designer szerepe részben abban áll, hogy javaslatokat tegyen, és olyan tárgyakat tárjon eléjük, melyeken keresztül lehetőségük van megfogalmazni ezeket. A kiállításához kapcsolódó beszélgetéssorozatban az Afdeling Buitengewone Zaken tagjai azt is megjegyzik: a designer már jó ideje nem a saját területén mozog, illetve nem meghatározott többé, hogy mi ez a saját terület. A tervező folyamatos alakváltásra, különböző szempontrendszerek ismeretére kényszerül, tulajdonképpen mediátorrá válik, ebben az esetben az elérhető technológiák és a felhasználó között.

A kiállításon szereplő Reframing Studio *Temstem* című munkája is arra mutat rá, hogy miként zajlik a tervezés más tudományterületek képviselőivel vállalva. A Temstem egy olyan okoseszközökre tervezett egészségügyi applikáció, mely pszichózisban szenvedő betegek érzéksaladásait kezeli. A nyelvi játékokra építő alkalmazás a betegek tüneteit csökkenti, illetve hosszú távon kondicionál, és képes tompítani is azokat.

A kiállított programhoz a betegek szimptomáit utánzó körülményeket teremtettek, a nyelvi játékot hallucinatív hangokkal nehezítették. A játék arra a tudományos megállapításra épít, hogy a pszichózisban fellépő hallucinációk során ugyanaz az agyterület aktív, mely nyelvi igénybevétel esetén, így annak folyamatos tréningezésével a hallucinációk könnyebben elhalkulnak, és adott esetben meg is szűnnek.

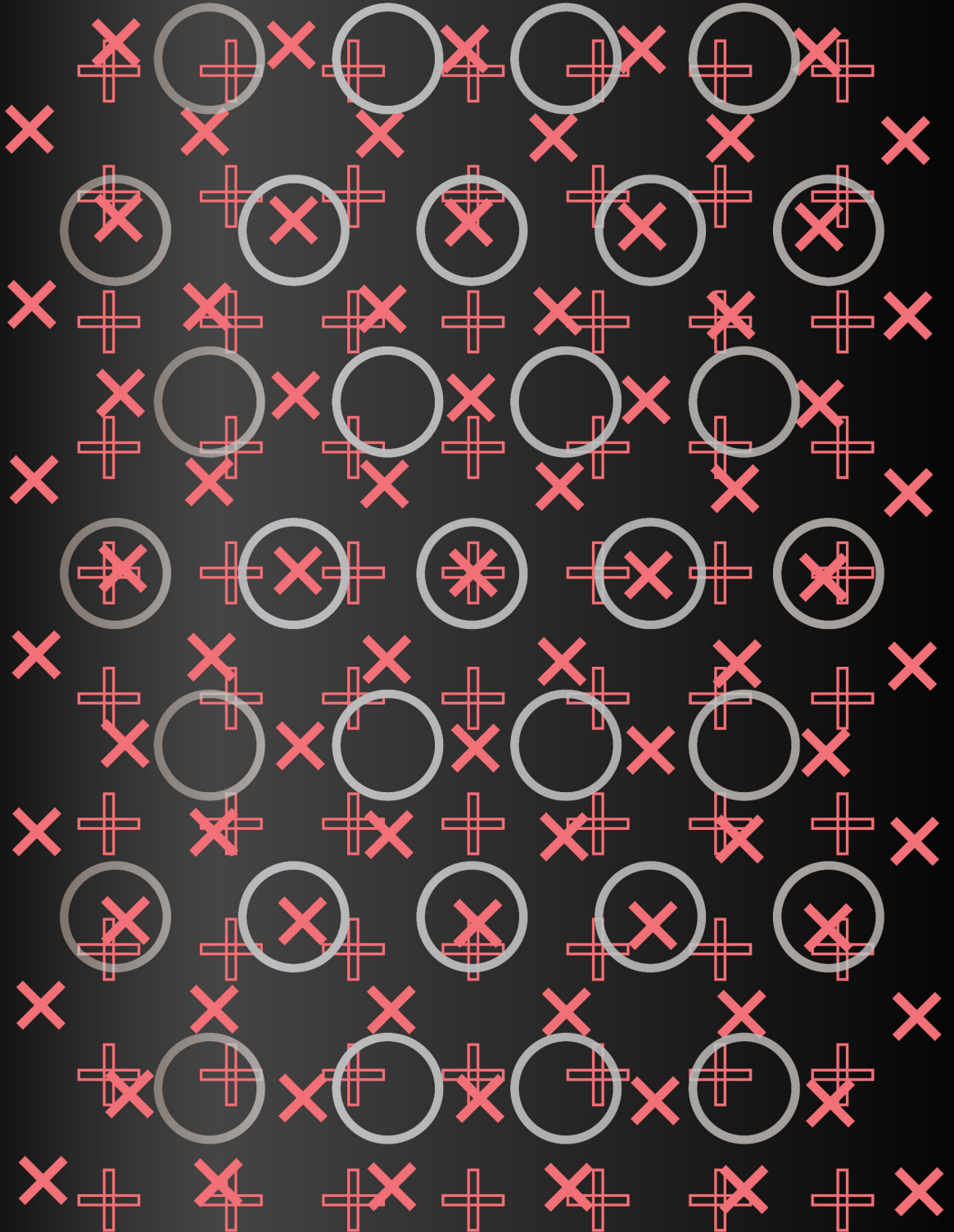
Az alkalmazást tervező Reframing Studio a kiállításához kapcsolódó beszélgetésen hívja fel a figyelmet a Temstem legfontosabb aspektusára: a program nem a kutatás végpontja, hanem egy többéves munkaforma állomása, amely segíthet igazolni a tudományos prekonceptiót.

*A mindennapok intelligenciája* tárlatát tehát a mitizált nemzeti designszemlélet helyett a design nemzetközi érvényű problémáfelvetései érdeklik, melyek a technológia demokratizálásában és az új tervezői szerepekben sejtik a szakma jövőjét.

DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculatterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [disegno@mome.hu](mailto:disegno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [disegno.mome.hu](http://disegno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
– *A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

# A Dúne

---

## **Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett**

*A Design Hét díszvendégeként Jurgen Bey 2014. október 9-én tartott előadást a MOME-n. A Droog-generációhoz tartozó designer legismertebb alkotásai – a Tree Trunk Bench, az Ear Chair vagy a Slow Car – mellett a 2002 óta Rianne Makkinkkal közösen vezetett stúdiójuk komplex designprojektjeiről, belsőépítészeti terveiről, a munka és a kézművesség változó szerepét vizsgáló kuratori tevékenységéről, illetve inspirációiról is beszélt: Erwin Wurm és az Atelier Van Lieshout műveitől az indiai pávatoll seprűkön és a holland háziporon át a hímzések hátoldalának látszólagos káoszáig. Tervezői karrierje mellett Bey hosszú ideje részt vesz a designoktatásban, és 2010 óta igazgatója a Rietveld Academie mesterképzésének, a Sandberg Instituutnek, ahol kísérleti, csak egy-egy évfolyam számára élő szakokat is bevezetett – például a döntéshozatali terek és a döntések minőségének viszonyát kutató Designing Democracyt, vagy a hétköznapi túlélés ad hoc designjával foglalkozó System D Academyt –, 2013 óta pedig, más designereket is bevonva, a PROOFFLab keretében vizsgálja a rugalmas irodai terek és a kollaboratív munka lehetőségeit.*



***Mivel Magyarországon Önt elsősorban a munkáin keresztül ismerjük, személyesen viszont kevésbé, mesélne kezdetnek arról, hogyan vált designerré; miért választotta ezt a pályát és milyen kérdések érdekelték, mielőtt nemzetközileg ismertté vált?***

A háttérern révén nem volt közvetlen érdeklődésem a design iránt, mondhatni, csak úgy designer lett belőlem, és bár ezt nagyon élveztem, igazság szerint kezdetben elég általános volt az érdeklődésem. A design a nyolcvanas években nagyon más volt Hollandiában, nem volt jelen mindenütt, mint ma, és az oktatása is jóval hagyományosabb volt, rengeteg rajzi feladattal, például. Az ember sok időt tölthetett a stúdiójában tervezéssel, modellezéssel és kis pénzből is megélt. Persze nem tudom pontosan, most hogy van ez, mert nem készülök épp diplomázni. Másfelől, ha utána akartam nézni valaminek, el kellett mennem a könyvtárba, ma viszont sokkal gyorsabban megszerezhető a tudás – valamit valamiért. Abban a korszakban kezdett a funkcionális designról áthelyeződni a hangsúly a kiállítás- és galériaorientált konceptuális designra, erre az addig talán kevésbé fontos területre. Akkoriban nem volt ennyi designer és nagyon jó kultúrafinanszírozási rendszerünk volt, amelybe a design is beletartozott. Még léteztek nagy állami cégek is, mint a telefontársaság, a posta és egy esztétikai szempontokért felelős osztály is, amely együttműködött a designerekkel, akik ennek révén számos kulturális megbízást kaptak, és absztraktabb módon is dolgozhattak. Azt hiszem, nagyon szerencsés helyzet volt, mert ha az ember egy másfajta gondolkodásmódot akar kifejleszteni, ahhoz vagy jó gazdasági körülményekre, vagy sok időre van szükség. Vegyük például a divatot: nagy csapattal kell dolgozni, rövid határidőre, nagyon sajátos szaktudású emberekkel. Ehhez rengeteg energiát és tudást kell kevés időbe sűríteni, és rengeteg pénz is kell hozzá. De akkor is lehet fejlődni, ha rosszul áll a gazdaság, mert olyankor több idő van gondolkodni és alkotni. Én 1989-ben diplomáztam, és a nyolcvanas, kora kilencvenes években megvolt az az igazán nyitott légkör, amely segíti az ember fejlődését.

***És mikor a Droog elindult, voltak olyan területek, amelyek kiemelten érdekelték?***

Mindig nehéz az embernek önmagáról beszélnie, megmondani, honnan jön vagy alakult ki valami. Amíg Eindhovenben tanultam, az oktatás struktúrája eléggé megváltozott. Amikor elkezdtem az iskolát, csak három tanszék volt: terméktervezés – klasszikus ipari formatervezésként –, grafikai tervezés és textiltervezés; utóbbi volt a legdivatosabb és a legkötetlenebb szellemiségű. Aztán első évben az egészset teljesen megváltoztatták, bevezettek hét tanszéket, mindet a „Man and...” formában, úgymint Man and Activity, Man and Living, Man and Public Space – erre jártam én is – és így tovább, úgyhogy senkinek nem volt előtapasztalata, miként kéne a dolgokat csinálni.



A Public Space-en szerencsémre sokféle tanártól tanultam – akikkel lehetett egyet nem érteni –, egy igazán egyéni csapattól, akik nagyban segítettek kialakítani a látásmódom. Azt nem mondhatom, hogy mikor lediplomáztam, tudtam, merre tartok – még ma sem tudom. Az embert egyfajta általános gondolkodásvágy és gondolkodásmód teszi képessé, hogy saját álláspontja legyen, és alapvetően mindig elég szerencsés voltam, hogy ki tudtam alakítani a saját nézőpontjaimat. Nekem még mindig ez a legfontosabb. Nekem, a designernek – de nem a designvilágnak, mert tényleg jobban hiszek a szakmámban, mint saját magamban. Azaz például nem értem, hogy jelenleg miért nincs több designer könyékig az ipari formatervezésben, új utakra irányítva vállalatokat. Mert vannak nagyon érdekes témák, és továbbra is úgy érzem, hogy az úgynevezett független designer, aki galériákban és nagy vásárokon indítja a karrierjét, kicsit túl van értékelve. Meg ez az egész „storytelling”-téma, ami olyan népszerű, mint a szociális design vagy a kritikai design – ahová az én munkáim is be szokták sorolni – könnyen pusztá divattá tud válni. Úgyhogy nehéz megmondani, melyek a fontos területek. Elképesztően kitágult a design terepe, rengeteg téma van, az ember követheti a tehetségét, miközben nagyon specifikus marad, és én nagyon élvezem, hogy a szakmám így fejlődött, ilyen rövid idő alatt.

***A szociális designnál tartva: különböző helyeken sokszor említette a határait és csapdáit, ezért különösen érdekes az előző Utrecht Manifest szociálisdesign-biennálén való részvétele. Honnan közelítette meg a fogalmat, mi volt a nézőpontja ez esetben?***

A szociális designban természetesen egyből egy morális kérdéssel szembesülünk, minthogy az ellentéte csak az aszociális design lehet, ami, ugye, rossz – a Jó a Rossz ellen –, úgyhogy ez nagyon bonyolult. Úgy gondolom, erkölcsös designer vagyok – bár ezt nem szoktam mondogatni –, például benne vagyok az oktatásban, és nagyon szeretek olyan termékeket előállítani, amelyek kitágíthatják az oktatás fogalmát. De ezt sose teszem csak azért, mert azt gondolom, jó oktatni vagy mert meg akarok tanítani dolgokat. Számomra az oktatásban való részvétel arról szól, hogy fiatalok között vagyok, akik másképp csinálják a dolgokat. Az oktatásban minden a jövőről szól, senki sem gondolja, hogy a jövő nem fényes, a pénzügyek és a tulajdonjogok nem számítanak annyira, és mindenki ki kell, hogy tegye a tudását az asztalra, mert félgőzzel nem lehet haladni. Úgyhogy ezt nagyon izgalmas területnek tartom, egyfajta tájnak, amelyen az ember keresztülautózik.

A szociális designban szerintem nagyon nehéz kérdéseket feltenni, mert közben tudatában vagyunk, hogy meg is kéne válaszolnunk e kérdéseket. De ha valakinek a szociális design nemcsak önmagáról szól, hanem a közösségről is, akkor érdekes lehet. Azért örültem,

amikor felkértek az Utrecht Manifestre, mert a Pastoe gyár környékével kapcsolatos kérdéseket is felvetettek, így ki kellett mennem a városból, hogy azzal a térrel dolgozzak. És abban az időben foglalkoztatott az a gondolat is, hogy az iparnak vissza kell térnie a városba, épp akkor rendeztem az *Industrious* kiállítást a Zuiderzee Múzeumban, és a munka társadalmi szerepe érdekelt. Például az, hogy az ötvenes években a nagyvállalatoknak fontos szerepe volt a szociális ügyekben, lakást biztosítottak a munkásaiknak, sportlehetőséget, oktatást, szabadnapokat, vagyis a munka egész fogalma mélyen társadalmi jelenség volt. Ha az ember önállóan dolgozik, akkor minden tudást magának kell megszereznie. Úgyhogy azt gondoltam, ha a munka és az ipar még mindig a városközpontban összpontosulna, a munka és az élet sokkal inkább összeolvadna, és ez tetszett igazán ebben a témában. Három fő projekt volt és három kurátorral dolgoztam, mert nem akartam egyedül csinálni, így pedig megsokszorozódott az energiánk.

Talán a Droog kiindulópontja, ami olyan érdekessé tette, az is abban rejtett, hogy volt egy külön kurátor, aki előállt egy gondolattal, amelyet különböző designerek követtek. Lehetett tizenöt emberrel, változatos tárgyakkal kiállítani Milánóban. A közösségből adódó minőség – ahogy a Droognál is látszik – igazán jól működhet. Különösen kezdetben, az ember pályafutásának elején, nagyon jó sok emberrel együtt lenni és érezni a nyomásukat; szóval a fiataloknak, azt hiszem, fontos, hogy egy csoport tagjai legyenek.

***Sokat lehetett olvasni a vitákról, hogy merre tart a Droog, mióta az alapítók szétváltak: maradjon-e az eredeti koncepció, a holland design zászlóshajójának kell-e lennie, vagy még nemzetközibbé válnia. Nem tudom, hogy látja mindezt – tekintve, hogy az Ön által tervezett New York-i Droog boltot Gijs Bakker a Renny Ramakersszel való elvi vitái között említette –, lehet még a Droog a fiatal designerek olyan közössége, mint amelyet említett? Vagy ahhoz már túl nagy, túl nemzetközi?***

Nehezen tudok erre válaszolni, mivel hosszú ideig benne voltam. A Droog nagyon értékes infrastruktúra, olyan, amelyet nagyon nehéz megteremteni, és ahová sokat kell beadni. Sokat is kapni érte, de pénzügyi értelemben sokat kell beleadni és talán csak bizonyos ideig működhet egy ember esetében. Hogy egyetértek-e a mostani iránynyal? Nem feltétlenül. Bizonyos nézőpontba helyezkedve – amire megvan a hajlamom –, rendkívül kritikus tudnék lenni. De ha az ember kritikus, két dolgot tehet: vagy belülről harcol, mert úgy gondolja, annyira fontos, hogy csak a tagjaként létezhet; vagy úgy áll hozzá, hogy OK, megcsináltam a magam dolgait, éltem a lehetőséggel, ideje továbblépni. Lehet küzdeni, de nagyon nagyra nőttek, és annyi küzdelem van nap mint nap, hogy választani kell; szóval inkább csak ma-

<sup>1</sup>Ld. pl. Roel Klassen és Peter Troxler interjút Ramakersszel: <http://opendesignnow.org/index.php/article/do-it-with-droog-roel-klassen-peter-troxler/>, utolsó hozzáférés: 2015. december 15.

radok a partvonalon, és öt éven belül kiderül, hogy a lépéseik bejönnek-e vagy sem. Adni kell egy kis időt. Akkor is ezt csináltam, amikor a mesterszakok koordinátora voltam Eindhovenben, és jött egy változás – vagy marad az ember, és a panaszgórus tagja lesz, vagy továbblép, és öt év múlva visszanéz, hogy miként alakultak a dolgok. Így érzek a Droog-hal kapcsolatban is, nem dolgoztam velük két éve és a következő kettőben sem hinném, hogy fogok; szóval csak várom a következő fejleményt, és remélem, hogy meglepetésként fog érní.

***Az előadásában beszélt a design új, kooperatívabb lehetőségeiről is. Ebbe a tárgykörbe néha elég merész elképzelések is beletartoznak a „digitális kézművesség”, a 3D nyomtatás, a letölthető, open source design forradalmát illetően (egy ponton a Droognak is meglehetősen nagy ambíciói voltak e téren).<sup>1</sup> Lát valós ígéretet ezekben az utópiákban, vagy pusztán divathullámnak tartja őket?***

Érdekelnek a kézművesség új lehetőségei és ennek technológiai vetületei, de az az igazság, hogy a letölthető design és a 3D nyomtatás térhódítása egyáltalán nem izgat. Sosem használok, nem azért, mert rossznak tartom, hanem csak mert sok más dolog érdekel, ez meg nem igazán. Persze a 3D nyomtatásnak nagy társadalmi hatása lehet, javíthatja a dolgok általános minőségét, és a specializációt is segítheti, de csak mert van egy hobbink és egy gépünk hozzá, ne higgyük, hogy mind profivá válunk – én továbbra is inkább a nagyon tehetséges, nagyon egyéni tudású emberekkel dolgozom. A printer hatása lenyűgöző. Mindenki képes magát kifejezni. De ha megnézzük a cégeket és az iskolákat, azt látjuk, hogy szinte már kényszerre vált. Nagyszerű, hogy bármit ki tudunk nyomtatni, de ne gondoljuk, hogy mindnyájan designerek leszünk, vagy hozzá tudunk járulni a kultúrához vagy a tudományhoz. A logikája a Wikipédiához hasonlít, és bár remek, hogy van, ugyanúgy, ahogy nem minden irodalom, amit leírunk, nem mindenki tud jó klipeket csinálni attól, hogy van egy kamerája. Megmutathatunk csomó mindent, amit korábban nagyon nehéz volt, és az általános színvonal emelkedni fog, de nem az open source révén. Nagyon jó eszköz, sok lehetőséget teremt, jó hálózatokat hoz létre, de továbbra is az egyéni tehetségeknek kell megteremtenuik a saját gondolkodásmódjukat, saját nyelvüket.

***Önök is voltak, Saskia van Drimmelennel közösen tervei egy designereknek szóló kollaboratív digitális platformról. Miben áll a különbség az Önök koncepciója és a szokásos open source ötletek között?***

Tényleg volt egy ilyen tervünk, de sajnos sosem indult el. Az ötlet nagyon jó volt szerintem, de nem tudtuk rendesen kifejleszteni. Egy korábbi gondolatomból származott, amit open source-nak is lehet

mondani, bár szerintem egy kicsit más: mi történik, ha van egy „tisza brand”-ünk? Egy ilyen fehér brand, bármire is alkalmazzuk, sosem fog visszahatni az egónkra. Csak megvan, fejlődik, de továbbra is a designer készíti és teszi a platform részévé a dolgokat. És – miközben persze megvan a saját egóm – tetszett a gondolat, hogy megnézzük, mi történik egy ilyen üres branddel az emberek közti interakció során. Ahogy olyanná válik, mint az időjárás, mert a „Tiszta” egyik nap sós, másik nap savanyú; nevek híján egy ismeretlen világ jön létre, amelyben nem lehet itélkezni, mert sose tudni, mit kapsz. Néha tökéletes minőséget, néha a legrosszabbat, nagyjából azonos árért, egy viszonylag alacsony árért. És bár mondhatnánk, hogy tegyük azonnal teljesen nyitottá, én nem hiszek ebben a fajta nyilvánosságban, amelyben senki sem tudja, ki miért felel. Ezért akartuk közösségként létrehozni a platformot úgy, hogy két emberrel indul, és csak személyes ismeretségeken keresztül, meghívóval bővül. De sajnos ezt nem tudtuk megcsinálni.

***A designeri tevékenységén túl nagyon széles körű oktatási tapasztalatot is szerzett, mielőtt a Sandberg igazgatója lett. Mesélne a pályája különböző helyszínei, Karlsruhe, London, Eindhoven közötti különbségekről és arról, hogy mindez hogyan alakította a sandberges koncepcióját?***

Ehhez a kérdéshez azt is figyelembe kell venni, hogy alapvetően minden a diákok szükségletén és tehetségén múlik. Ez olyan, mint például a hegedű és a triangulum: a hegedű tónusa, színezete sokkal gazdagabb, és nagy tehetség kell a jó megszólaltatásához, de ha a koncert egészét nézzük, akkor a triangulum hangja is nagyon fontos egy adott pillanatban, azaz megvan a maga értéke, ahhoz is kell a tehetség, de azért nem kell azzal túlkompenzálni, hogy sosem állunk le vele, folyamatosan verjük, azt harsogva, hogy „talán nem vagyok túl változatos, de én is létezem”. Eindhoven, ahol én is tanultam, nagyon „iskolás” iskola, úgy érte, hogy az ember sok mindenben szabad kezét kap, de közben mindig kérdezzetik, hogy mit miért és hogyan, és nagyon hátrázott meggyőződésük van arról, mi a jó, mi a rossz, ami sok stresszsel is jár. Amikor Karlsruheban tanítottam, a diákok teljesen szabadok voltak, és néha azt gondoltam: Jesszusom, de keveset beszélnek a tanárok! Normális, hogy ennyire nem szólnak bele? Ami persze nem így volt, de kezdetben így éreztem, és mindez azt is jelentette, hogy a hallgatók soha nem foglalkoztak egyszerre ugyanazzal. Ha a diákok maguk hozhatnak döntéseket, akkor önállóvá válnak, de tény, hogy vannak, mondjuk úgy, gyengébb diákok, és el kell gondolkodni, ők is designerré váljanak-e vagy valami mással foglalkozzanak az egyetem után. Eindhovenben mindig azt éreztem, már diákként is, hogy az ember nem akarja utolsóként elmondani az ötleteit, mert attól fél, hogy valaki más is felveti, és akkor már nem csinálhatja meg. Ezt Németországban sohasem tapasztaltam, és mindig szükségesnek éreztem,

hogy megadjam a mozgásteret a hallgatónak. Utána Londonban kezdtem tanítani, ami teljesen más volt: az emberek kultúrája, gondolkodásmódja... Kitalálták ezeket a nagyon specifikus platformokat, ahol a tanárok prezentálnak az év elején, és a diákok döntenek el, hogy melyikben akarnak lenni. Kemény verseny volt, de megvolt a maga szépsége. És aztán mindebből a tudásból kezdtem el felépíteni a Sandberg koncepcióját.

***Az előadásában volt egy felvetése, hogy a Learning from Las Vegas és a „learning from Dubai” után most a „learning from Sandberg” jön. Mit ért ezen?***

Ha az ember nagyon tanáros alkat, lehet, hogy kialakítja a tanmenetet, a tanítás alapelveit, és hogy milyen gondolkodást akar viszontlátni. Engem az oktatás inkább egyfajta tájként érdekel. Az a célom, hogy bevonjak kellően sokfajta embert, aki együtt dolgozik, megvitatja a tudását és előreviszi a szakmánkat. A „learning from Sandberg” részben a dubaji és indiai útjaimból ered. Soha nem koncepciókkal mentem, hogy milyen az ország, vagy hogy valamit megváltoztathatok, hanem azzal a gondolattal, hogy ezeknek a helyeknek nagyon összetett és egyedi kultúrája van, amelynek egy ideig része akarok lenni, hogy megértem a sajátosságait. Természetesen a képzésből fakadóan, amit kaptam, nem lett volna szabad szeretnem a legtöbb ottani tárgyat és épületet, mert az esztétikájukról nem is tanultunk, ezért képtelenek vagyunk értékelni. És amikor elmentem Dubajba, kifejezetten sok dolog volt, amit nem is szerettem vizuális vagy esztétikai értelemben, de idővel egyre több olyat is láttam, ami tetszett. És nagyon szerettem a *Learning from Las Vegas*-t, a sajátos építészeti látásmódját, és azt gondoltam, Las Vegas sivatagra épült, Dubaj sivatagra épült, és aztán idejövök az egyetemre, amely megint egy „sandberg” – persze a tipográfus Willem Sandberg-ről, a Stedelijk Múzeum igazgatójáról nevezték el –, és hogy a dűne egy igazán különleges képződmény. Akkoriban láttam Francis Alÿs-nak ezt a művét, amelyben odébb lapátol egy csapattal egy dűnét, szó szerint véve a nehéz feladatokról szóló mondást, összehozva egy közösséget, amelynek a tagjai vele tartanak ebben az úgynevezett ostoba projektben, összeismerkednek, és remekül érzik magukat. És úgy voltam vele, hogy azta, na ez tényleg szociális design, hogy lenyűgöző így bevonni embereket valamibe, ami nem egy problémára épül, nem egy szükséghelyzetre, hanem egy csacskságra, egy unalomig ismert hasonlatra, és egyszer csak az egész a világ legjobb foglalatosságának tűnik, amelyben egy csomó ember részt vesz.

***A designoktatásról a közelmúltban nagy vitát robbantott ki Hollandiában Massoud Hassani eindhoveni diplomamunkája, egy ördögszekérként guruló aknaszedő, amit Timo de Rijk, a Delfti Egyetem tanára és a Holland Designerek Szövetségének elnöke***

**azzal vádolt, hogy médiaképes megjelenése az életveszélyességig a funkcionalitás rovására megy. A kibontakozó vita többek között akörül zajlott, hogy mennyire lehet a designoktatás konceptuális, illetve művészies; tisztességes-e abban a hitben tartani a diákokat, hogy a kísérleti tervek sokaságának megvan a piaca; és hogy megérett-e az idő a klasszikus terméktervezési elvekhez való visszatérésre.<sup>2</sup> E vitában Ön azon az állásponton volt, hogy miközben a technológiai szempontoknak nagyobb szerepet kéne kapniuk, az oktatás célja „nem a problémamegoldás, hanem a divergens gondolkodás, amely új irányokba vezet”. Az említett tájmetafora arra is utal, hogy a gyakorlatias és a kísérletezőbb megközelítés jól megfér egymással egy intézményen belül is?**

Inkább azt mondanám, hogy designerként mindig a dolgok belső tulajdonságai érdekelnek, nem pedig az, hogy egy problémából induljak ki. Persze, ha egy város minőségét vagy az emberek viselkedését akarjuk fejleszteni, akkor életbevágó a társadalmi tudatosság javítása, fontosak a társadalmi kérdések. De az a baj a nagy témákkal, hogy rettentő nehéz megoldani őket – ami elég logikus, mert egyébként nem is jelentenének problémát. Úgy érzem, ha gyakorlatias nézőpontból indulnak ki a kérdéseink, akkor nehéz megtalálnunk a fogást. Ha nem a kérdésekkel kezdjük, hanem megpróbáljuk a dolgok sajátos minőségét nézni, akkor tudunk egy lépés távolságot tartani a problémáktól és más nyelvet keresni, amellyel jobban lehet alkotni. Ahogy említettem, nem akarok moralizálni – bár nagyon moralizáló alkat vagyok –, de szeretem a dolgokat a másik oldalról nézni. Kisebb csapattal, nagyobb esélyt adva a rossz döntéseknek is, nem instant sikereket keresve. A táj fogalmában azt szeretem, hogy minden mindennel összekötetésben áll benne, és hogy élvezetet nyújt, mintha csak hátradőlne az ember a fűben, és az eget nézné, lenyűgözve a látványtól, és azon gondolkodna: Honnan jönnek a színek? Valóság mindez? Ez az, ami érdekel.

**A Sandberg oktatási rendszerének karakteres elemét jelentik az ideiglenes mesterszakok, amelyek csak két évig futnak, kevésbé kutatott területeket vizsgálva, flexibilis módszertannal.<sup>3</sup> Hogyan született ez a meglehetősen radikális ötlet?**

Nem is tudom, hogy kezdődött, talán egy kicsit ahhoz kapcsolódik, amikor a Royal College-ban tanítottam, ahol nagyon változatos tematikus platformok voltak, mert két évente cserélődni tudtak, amikor új tanár érkezett. És én mindig szerettem a tematikus, nagyon specifikus helyzeteket – lényegében ez a szerepe az ideiglenes mesterszakoknak, hogy igazán el lehessen mélyülni egy területen. Amikor a Rietveld Landscape-pel részt vettem a Velencei Építészeti Biennálén, a Vacant NL projekttel, rögtön éreztem, hogy ez annyira szép téma,

<sup>2</sup> De Rijk a - budapesti Design Héten is bemutatott - Mine Kafon életképtelenségének fő bizonyítékát abban látta, hogy nem egy hadsereg csapott le rá, hanem a MOMA, s volt, akit még inkább felbőszített, hogy az éles helyzetben sosem bizonyító szerkezet pont az Applied Design kiállításán szerepelt. Az elvégzett tesztekre is hivatkozó Hassani hangsúlyozta, hogy az eredeti tárgy csak az első állomás a fejlesztési folyamatban, ám az a tény, hogy a Mine Kafon újabb, hatékonyabb változata jóval kevésbé megkapó, kétségkívül a prototípus „hamissága” mellett érvelőket erősíti. A vita azonban, ahogyan azt a designteoretikus Louise Schouwenberg, a DAE Contextual Design szakának vezetője megjegyezte, forma és funkció, piac és autonómia ősi dichotómiáinak felmelegítésével végül nem sok újdonságot hozott. De Rijk cikkének összefoglalóját, a reakciókat, ill. Schouwenberg írását ld: [http://www.design.nl/item/is\\_dutch\\_design\\_education\\_on\\_a\\_dead\\_end\\_track](http://www.design.nl/item/is_dutch_design_education_on_a_dead_end_track); [http://design.nl/item/more\\_on\\_mine\\_kafon](http://design.nl/item/more_on_mine_kafon); [https://www.domusweb.it/en/design/2013/07/10/why\\_design\\_doesnt\\_need\\_to\\_perform.html](https://www.domusweb.it/en/design/2013/07/10/why_design_doesnt_need_to_perform.html), utolsó hozzáférés egyaránt: 2014. december 15.

<sup>3</sup> A Design Hét alatt az egyik ilyen szak, a System D Academy is jelen volt Budapesten, a Tértérítés Munkacsoporttal közösen rendezett [fusi]city workshop keretében.

hogy szeretném igazán beleásni magam, és amikor legalább két évig adott egy ilyen helyzet, akkor tényleg lehet vele kezdeni valamit. Mindig kicsit bajosnak tartottam, ha egy mesterszak nagyon sokféle dologgal akar foglalkozni két év alatt, hasonlóan az alapszakokhoz. És az is szempont, hogy hogyan szerezzen pénzt az ember az intézménynek. Lehetne mondani, hogy találjunk partnereket, akik két hónapig támogatják az összes tanszékét, az ezerféle dologgal foglalkozó diákokkal együtt, de szerintem azt sokkal nehezebb eladni. Ezek az ideiglenes mesterszakok a főszaok részeként vannak akkreditálva, de két évig egyetlen témára fókuszálva egyfajta tagkártyává válhatnak, és felkelthetik cégek érdeklődését. Vagyis általános partnerség helyett és ahelyett, hogy mindenkit megnyernénk, aki hajlandó fizetni, létrejön egy különleges egység, amely annyira specializált, hogy többen is hajlandók befektetni, és a tanszék esetleg a költségeinek a felét is megszerezheti így. Ami rettentő praktikus, talán nem is helyénvaló. Szóval így el lehet indítani egy mesterszakot, amiért kétszer annyit fizetnek, viszont tényleg egyedi, és az emberek megértik, miért fizetnek annyit, a többletet pedig az oktatás más területein is fel lehet használni.

Úgyhogy van pár ilyen abszolút pragmatikus érv is. Például hogy mit csináljon az ember, amikor nem szabad tovább növekedni, és vissza kell venni a létszámot, mondjuk 150-ről 100-ra? Melyik tanszékét hagyjuk növekedni, és melyiknek mondjuk, hogy itt a határ? Ezekkel az ideiglenes szakokkal egyszerűen csak le lehet állni. És arra is jók, hogy nem kell egy meglévő képzésnek azt mondanom, hogy valami rossz vagy jó, hogy változtasson ezen vagy azon, hanem ha tényleg hiányzik valami a képzésből, de nincs lehetőség egy teljesen új mesterszakra, akkor így el tudok indítani egy versengést. Szóval ezek teljesen pragmatikus okok, de azt nagyon szeretem, hogy ily módon olyan embereket is felkérhetek két évre, akiknek nincs ideje kizárólag az oktatással foglalkozni, így viszont egy projektnek tekintik a részvételt. Ebben a formában minden évben ki lehet alakítani új képzési programokat, ami nekem igazgatóként is nagyon érdekes, mert általában az embernek nincs rá módja, hogy ekkora hatást gyakoroljon.

***Zárásként egy kérdés nem az igazgatóhoz, hanem a designerhez: nem tudom, mennyire gyűlöli az „ikonikus tárgy” fogalmát, de tény, hogy Önt az „ikonikus tárgyairól” is ismerik. Hogy látja a jövőt e téren: a designerek az egyes tárgyak helyett inkább rendszerekről és folyamatokról lesznek ismertek?***

Igen, határozottan így gondolom. De amit jelenleg a legérdekesebbnek tartok a designt illetően, az az, hogy ekkora sokféleség lehetséges – talán ezért is szeretek ennyire részt venni az oktatásban. Persze azt gondolom, elég érdekes dolgokat csinálunk, és még mindig meglepődöm néha egy-egy designfolyamaton, de a legjobb az oktatásban az, hogy látom az összes diákot, ahogy a legkülönfélébb dol-

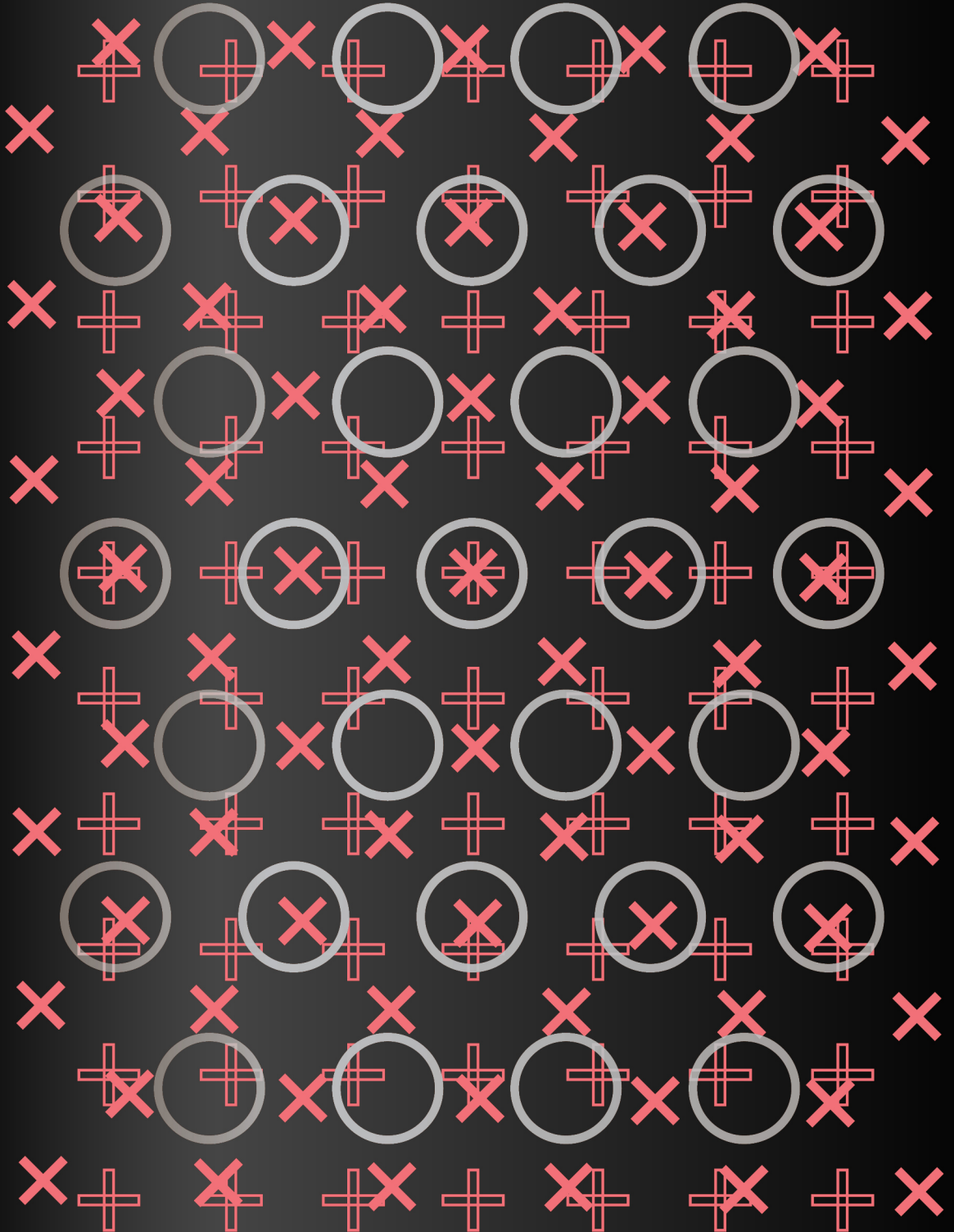
gokat csinálják. Néha a végeredmény esztétikai szempontból nem tetszik annyira, de a folyamat, a nézőpont igen. Ez a változatosság létfontosságú, és minden szak profitál belőle. Úgyhogy ebben az értelemben úgy érzem, nagyon specifikus, ahogy dolgozom. Sosem vágnék arra, hogy a hallgatóim teljesen azonos dolgokat csináljanak, és nem akarok iskolát teremteni a kutatás módját vagy a végeredményt illetően. Inkább az tesz igazán büszkévé, ha látom, hogy a diákjaim azzal foglalkoznak, ami leginkább illik a tehetségükhöz, kialakítva a saját gondolkodásmódjukat.



DIÉÉEN

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculatterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [diseigno@mome.hu](mailto:diseigno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [diseigno.mome.hu](http://diseigno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
*– A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

# A designkultúra új nyelvet beszél

## Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett

<sup>1</sup> Itt érdemes megjegyezni, hogy a MOME nemrégén akkreditált és idén ősszel induló, új designelméleti doktori (PhD) programja is a designkultúra-tudomány jegyében fogant.

Guy Julier jelenleg a Brightoni Egyetem és a Victoria & Albert Museum közös kutatóprofesszora. Fontos fesztiválok és konferenciák szervezője, mint amilyen a Leeds Festival of Design Activism, a Design History Society 2011-es Design Activism and Social Change című barcelonai konferenciája és a tavalyi, koldingi Design Culture: Object, Discipline and Practice is voltak. Számos könyv szerzője, mint amilyen a *New Spanish Design* (1981), a *The Dictionary of Design since 1900* (1993, 2004) és az immár klasszikus *The Culture of Design* (2000, 2007, 2013). Tagja többek között a *Journal of Visual Culture* és a *Design and Culture* szerkesztőbizottságainak. Doktori fokozatát a Leeds Metropolitan University-n szerezte, kutatásaiban a spanyol és magyar rendszerváltások designkultúráival foglalkozott. Az interjú a koldingi Design Culture: Object, Discipline and Practice című konferencián, Dániában készült.

**Ön szerint a designkultúra-tudomány (design culture studies) még mindig csupán születőben van, avagy immár inkább egy kellőképpen etablirozott diszciplínáról beszélhetünk esetében?**

Úgy vélem, még mindig egy kifejezetten kialakulóban lévő területről van szó, s ezt nem pusztán úgy értem, hogy még csak mostanában indultak új designkultúra-tudományi képzések szerte Európában, mint itt Koldingban is, vagy Amszterdamban, a *Vrije Universiteit*en, avagy épp a London College of Communicationben.<sup>1</sup> Abban az értelemben is új még ez a szellemi vállalkozás, hogy tisztáznunk kell, egyáltalán, mire való? Egyfelől láttathatjuk úgy, mint a hagyományos bölcsész módra vett – mondjuk például (művészet)történeti – oktatásnál az alkotó-tervező hallgatók (practice based students) számára izgalmasabb kontextuális tanulmányok (contextual studies), vagy épp valaminő hasonlószerű designtörténet világát. Ám ami engem jobban foglalkoztat, az nem más, mint hogy a designkultúrát önál-

ló praxisként értelmezzem, s azzal törődjek, hogyan kapcsolódik az nem csupán a designpraxishoz, hanem például a politikai döntéshozáshoz, a fenntarthatósági stratégiákhoz, vagy éppen az információs technológiai szolgáltatásokhoz (ti. *configuration services*). Summa summarum, a terület reményeim szerint még sokáig marad a maga formálódó korszakában. Az igazi feladatunk pedig eközben az lesz, hogy ne csupán a tudományos világban határozzuk meg a designkultúra-tudomány szerepét és értékeit, hanem a közéletben is.

***Mégis, hogyan látja a designkultúra-tudomány szerepét más diszciplínák, poszt-diszciplináris érdeklődési körök, illetve általában a tudományos világ összefüggésében? Mit szól például Kjetil Fallan azon álláspontjához, hogy a designtörténetet inkább a kultúratudományok világában kell pozicionálnunk, s nem pedig valaminő, a „tervezést segítő eszközként” (tool for better design) kell gondolnunk rá a designiskolákban?***

Nézzé, a designkultúra-tudományt egyfelől valóban érdemes a designoktatás és a designpraxis világában szemlélni, másfelől pedig a bölcsészet dimenziójában. Ugyanakkor akad egy harmadik dimenzió is – a társadalomtudományoké. Igen fontos volna, hogy általában a designszakma szorosabban kötődjék a társadalomtudományokhoz – mégpedig a „materiális összekapcsolódás” (material engagement) értelmében. Vagyis amikor a bennünket körülvevő tárgyakat a testünk kognitív kiterjesztéseként fogjuk fel, s az emberi tudás megértését összekötjük azoknak a technikai médiumoknak a tanulmányozásával, amelyek a materiális értelemben kiterjesztett emberi elme központi csomópontjaiként értelmezendők. E felfogás szerint gondolkodásunk ugyanis mindig az anyagi világban szituált és abban megtestesült, szemben a karteziánus dualizmus szemléletével, amely az anyagi és a szellemi világ szigorú szétválasztásában érdekelt.<sup>2</sup> Ki tudja, talán a designkultúra-tudomány szolgál majd a design világában ezzel az új, a materiális összekapcsolódásra épülő szemlélettel. Mostanában számos olyan projektben veszek részt, melyeket a szociális design cégérével jelölhetünk meg. S ami azt illeti, az az általános benyomásom, hogy a design világában, a designtanulmányokban, illetve a designkultúra-tudományban is, egyelőre meglehetősen éretlen még a *szociális* fogalma. Néha az az érzésem, hogy a szociális design világából pedig egyenesen hiányzik a *szociális* fogalma: a kritikai elköteleződés mint olyan. Pillanatnyilag a fogalom a legjobb esetben is csak a „mi most etnográfát csinálunk” felfogására szűkül le, másképpen szólva, a társadalmi elköteleződést jóval inkább módszertani, semmint kritikai értelemben értik a legtöbben. Engem viszont éppen ellenkezőleg, az foglalkoztat a designkultúra-tudományban, hogy a valós társadalomkritikát vajon miként tudom minél közelebb hozni egy minél nagyobb és mennél résztvevőbb közönséghez.

<sup>2</sup> L. erről Malafouris, Lambros, *How Things Shape the Mind. A Theory of Material Engagement*, Cambridge, Ma. (The MIT Press), 2013. (A szerk.)

<sup>3</sup> A retrofitting műszaki terminusa eredetileg az olyan helyzetek leírására szolgált, amikor korábbi rendszerekhez új technológiákat és alkalmazásokat adnak hozzá. Julier metaforikusan alkalmazza a kifejezést, s arra a hatástörténeti logikára utal, amely szerint a jelen kulturális tapasztalatai és fogalmai segítségével írjuk újra a múltat valamelyest. (A szerk.)

**Ez nem volna más, mint a designaktivizmus keretei között értett és gyakorolt designkultúra-tudomány?**

Felteszem, egy bizonyos mértékig, igen.

**A közelmúltban megjelent, A designkultúrától a designaktivizmusig című írásában, amelyik az immár klasszikusnak mondható, A vizuális kultúrától a designkultúráig című szövegének folytatása, azt állítja, hogy a designkultúra a neoliberalis globalizáció – Ulrich Beckkel szólva a globalizmus – csúcskorszakában teljesedett ki. Hogyan kell ezt értenünk, s van-e mindennek bármi köze a 2008 óta tartó válsághoz?**

A neoliberalizmus kiteljesedése valahol a hetvenes években kezdődött meg, mondjuk a Bretton Woods-i Egyezmény 1972-es felmondásával, aztán igazán a nyolcvanas években kapott lendületet Chilében, a Pinochet-diktatúrában, illetve Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban, különösen pedig a berlini fal leomlásával vált átütővé. Ez az a hosszabb időszak tehát, amit a designkultúra fordulataként (design culture turn) értek. Itt természetesen tudatosan a *retrofitting* eszközével élek, hiszen a designkultúra fogalmát nemigen használtuk széles körben a 2000-es évek előtt.<sup>3</sup> A designkultúra fordulata mindenféle mélyreható technológiai, üzleti és szociokulturális változással járt együtt egyfelől, másfelől azonban egy jelentős kognitív fordulatot is jelentett. Ebben a pillanatban éppen azon dolgozom, hogy ezt a kognitív fordulatot értsem meg pontosabban. Ez egyfelől kapcsolatban állt valamelyest azzal, hogy áramlásokban, narratívákban, vagy különféle formátumokban megjelenő dolgok együtteseiben kezdtünk el gondolkodni, de ugyanakkor a fordulat mindezek valaminek fragmentálódását is jelenti. Hasonlít mindez ahhoz, ahogy a 19. század végétől a vizuális kultúra fordulatáról beszélhettünk, gondoljunk csak az olyan új médiumok szociokulturális és kognitív szerepére, mint a fotográfia. Ezzel összhangban érvelnék amellett, hogy a nyolcvanas években alapvető és minőségi változás következett be, amit mindazok a mutatók is visszaigazolnak, amelyek a design világában szereplők számának drámai megemelkedésére vagy a kormányok designpolitikájának meghatározóvá válására vonatkoznak. Ami a designaktivizmus és a neoliberalizmus kapcsolatát illeti, mindig is meggyőződésem volt, hogy ezeket a társadalmi gyakorlatok és az üzlet folyamatos szétszóródása és fragmentációja jellemezte, egyszerűen azonban meghatározták az olyan nagyobb narratívák is, mint a klímaváltozásé, a növekvő társadalmi igazságtalanságé, a migrációs válságoké, vagy épp a pénzügyi, majd gazdasági válságé. Ugyanakkor ezek a szóródások és fragmentációk folytonos szakadásokkal és megnyíló új terekkel szolgálnak, amelyeket a designaktivista újra ki-sajátíthat, újra belakhat, s amelyek között ellavírozhat. Ez talán összefügghet a politikai szféra fragmentációjával is, ahol a pártpolitika

helyett egyre nagyobb szerepet játszhatnak a politika szokatlan, új formái, mint amilyenekkel például a szociális média is szolgál mostanában a különféle szociális és kritikai mozgalmakban.

**Nem tart ön a „szociális agy mosás” (social washing) jelenségétől, amelyik oly jellemző a Magyarországhoz hasonló fél-perifériális új kapitalizmusokra, s amelyik a céges társadalmi felelősség (corporate social responsibility) ravasz intézményének segítségével szinte észrevétlenül sajátítja ki a Victor Papanek-i ihletésű társadalmilag elkötelezett tervezés (socially responsible design) különféle formáit és képviselőinek kreativitását? Valóban igaz, amit már idézett tanulmányában mond a designaktivizmusról, hogy az évtizedek – a radikális és antidesign tendenciák – óta az első valódi designmozgalom?**

Kétségtelen tény, hogy az alulról szerveződő (ti. *grassroots*) designaktivizmus „kooptatív mechanizmusokra” (Philip Selznick) épülő intézményesülése ma már igen szembetűnő, s egyre több tervező vonul át a szociális tervezés területére, egyre többen próbálják ki a szerencsájüket ezen az új piacon, amelyik a válságot kezelni hivatott megszorító intézkedések nyomában született meg az elmúlt években, legalábbis Londonban, illetve az Egyesült Királyságban. Nyilvánvaló, hogy a „baleseti ügyvédekés” (ambulance chasing) etikátlan formái is szerephez jutnak ebben a folyamatban.<sup>4</sup> Mindenesetre a végletekig vitt megszorító intézkedéseknek köszönhetően immár nem maradt más hátra a közzférában, mint hogy teljesen újragondoljuk, illetve újratervezzük a jóléti szektort. Rengeteg társadalmilag elkötelezett tervező vállalkozik tehát mostanság erre a feladatra, ám igen elszomorító, hogy nem kevesen a „fogyasztómagatartás-tervezés” (designing for behavior change) jegyében tevékenykednek, márpedig ez egy tipikusan neoliberais fogalom, amelynek szellemében afféle „opcióarchitektúrákat” (choice architecture) tervezünk a potenciális fogyasztók manipulálására, s ily módon a társadalmi feszültségek enyhítésére.<sup>5</sup> Nos, a designaktivista törekvések beépítése a fogyasztómagatartás-tervezésbe tipikus példája a már említett kooptációnak. Mégis, akkor hogyan folytassuk tovább a hiteles designaktivizmust? Az egyik megoldás, ha a rendszeren kívül maradsz. Szükségszerűen ez történik például a spanyol *Movimiento 15-M*-mel is egy bizonyos mértékig, akik megalakulásuk óta mindenféle aktivista designprojektekbe fogtak szerte Spanyolországban a közösségi kertészkedéstől az üresen álló épületek kisajátításán és közösségi célra történő hasznosításán át a munkanélküliek és hajléktalanok támogatását célzó közösségi szolgáltatások megszervezéséig.<sup>6</sup> Vagy gondoljunk csak a görög szociális mozgalmakra! Ha pedig Latin-Amerikában járunk, valóban döbbenetes mennyiségű aktivista törekvéssel találkozhatunk. Ezekben a körökben egyre erősebb a munkásmozgalmal, vagy épp az ökológiai mozgalmal történő együttműködés,

<sup>4</sup> Az angol szlengben *ambulance chasernek* nevezik azt a jogászt, aki akár már a baleset helyszínén is arra törekszik, hogy a sérülteket mindenáron rávegye a perelésre. *Julier* itt olyan etikátlan tervezőkre utal, akik a rászorultak nehéz helyzetét használják ki a maguk meggazdagodására. (A szerk.)

<sup>5</sup> A fogyasztómagatartás-tervezésről l. Stephen Wendel, *Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics*, Sebastopol, Ca. (O’Reilly), 2013. Az opcióarchitektúráról l. Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, New Haven and London (Yale University Press), 2008, 81-100. (A szerk.)

<sup>6</sup> A *15 M*, vagy másképpen az *indignados*, vagyis a felháborodottak mozgalma egy 2011. május 15-ei tüntetésről kapta a nevét, amikor a madridi *Puerta del Solon* pár tucat ember tiltakozásul táborozott le hasonlóan a kairói *Tahrir téri* tüntetéséhez, mígnem pár nap alatt óriási tiltakozó gyűlés bontakozott ki szerte Spanyolországban, s milliós mozgalmná nem nőtte ki magát a valódi társadalmi részvételt követelő állampolgári kezdeményezés, amelyik immár jó ideje nem a rendszeren kívül, hanem politikai pártként működik, *Podemos* néven. (A szerk.)

<sup>7</sup> *Julier a Steering Group of the Associate Parliamentary Group for Innovation and Design's (APDIG) enquiry into Redesigning Public Services for the House of Lordsban végzett munkájára utal.*

hogy most más globalizációkritikus mozgalmakra ne is utaljunk! Nos tehát, az egyik megoldás, ha a rendszeren kívül építed a kapcsolataidat. A másik eset, ha ilyen-olyan indokokkal és okokból éppenséggel magában a rendszerben találd magadat. Rendben, nincs ezzel semmi baj, légy a rendszerben, de folyamatosan kritizáld is azt! Az elmúlt években magam is szereztem ilyen tapasztalatokat az Egyesült Királyság központi kormányzatában, mégpedig a Kabinetirodán (Cabinet Office). Kétségtelen tény, hogy minél beljebb jutsz egy ilyen struktúrába, az annál absztraktabbnak látszik, s igen könnyen alakulhat ki az a benyomás róla, hogy valójában egy „szócséplőbe” (ti. *talking shop*) jutottál, ahol csak dumálnak, de nem csinálnak semmit. Ugyanakkor ennek a tapasztalatnak előnye is van. Módomban áll például megfigyelni ezt a világot, s lehetőséged van arra, hogy kritikai reflexióra épülő tanácsadói pozíciót alakíts ki magadnak a struktúrán belül, s így változtass azon. Részt veszek például a londoni parlamentben a közszolgáltatásokat újratervezni szándékozó bizottság munkáiban, ahol politikusok szakemberek segítségével azon törik a fejüket, hogyan lehetne minél hatékonyabbá tenni ezt a szektort, s hogyan tudnák így minél több pénzt megspórolni.<sup>7</sup> Ülök ott, s egyre jobban unom, amit hallok, mígnem egyszer csak megkérdem, miért nem emeljük inkább az adókat? Miért nem adóztatjuk meg jobban a globális cégeket? Mindjárt több pénzünk lenne a közszféra számára!

***Nos, ez a felvetés talán nem okoz megbotránkozást egy centrális kapitalista országban, mint az Egyesült Királyság, de az olyan fél-perifériális új kapitalizmusokban, mint amilyen a magyar is, ez eretnek húzásnak minősült az elmúlt években. A világpolitikát és így az Európai Unió politikáját is markánsan meghatározó globális vállalatok és a nemzetközi pénzvilág finoman szólva sem vette jó néven az efféle hozzáállást...***

Világos! Vegyünk egy konkrét példát! Itt van például Thomas Heatherwick új hídja, a Garden Bridge, amelyik a tervek szerint 2017-től szeli majd át a Temzét a South Bank és a Covent Garden között. A tervező eredetileg szigorúan hatvanmillió fontos beruházásról beszélt, ám ma már százötvenmilliónál tartunk. Nagy kérdés, hogy érdemes-e ennyi pénzt költeni egy ilyen projektre. Hiszen nem csupán szociális vagy ökológiai felelősségről kell beszélnünk a tervezett környezet megteremtésekor, hanem gazdasági felelősségről (economic responsibility) is. Míg a designvilágban egyre több szó esik arról, hogy a design értéke nem elsősorban gazdasági jellegű, addig én azt hangsúlyozom, hogy igenis beszélnünk kell a design közgazdasági értékeiről is! Fordítsuk meg az érvelést, s tegyük fel azt a kérdést például, hogy a Garden Bridge mennyi gazdasági értékkel bír majd a jövőben a közösségünk számára. Amikor a rendszeren belüli kritikai magatartásról beszéltem korábban, akkor ilyen típusú, a közjóra vonatkozó kritikai kérdésekre gondoltam. Minderről részletesebben írok



majd a most megkezdett új könyvemben, amelynek címe *Economies of Design* lesz, s többek között a design és a neoliberalizmus kapcsolatát firtatom majd benne, de a Garden Bridge-hez hasonló ún. alternatív terekkel is foglalkozom majd.

<sup>8</sup> L. <http://designculturesalon.org/about/> Utolsó letöltés: 2014. november 15.

***A lapszám, amelyben ez az interjú megjelenik, a celebritás kérdésével foglalkozik, egy olyan jelenséggel, amelyik meghatározó volt a modern design megszületésekor – gondoljunk csak Penny Sparke „designer kultúrára” (designer culture) vonatkozó fejtegetéseire például –, és a neoliborális globalizációban kiteljesedett designkultúrában is perdöntő szerephez jutott a posztmodern sztártervezők gyakorlatában például. Mit gondol a sztártervezőkről ma? Milyen a sztárdesign és a designaktivizmus kapcsolata vajon?***

Papanekről beszéltünk ma délután többen is. Egy bizonyos mértékig az ő esetében is felmerülhet ez a kérdés, hiszen kifejezetten dolgozott azon, hogy afféle sztárrá tegye magát. Gondolok itt arra, hogy Amerikában tévéshow-kban szerepelt, rengeteget turnézott az előadásai-val, egyszóval határozottan dolgozott azon, hogy miként formálódjék a nyilvánosságban megjelenő figurája. Ne felejtjük el azt sem, hogy a kezdetben botránykönek számító *Design for the Real World* miként lett kultikus darab, a világ talán legsikeresebb designról írott könyve, amit immár több tucat nyelven olvashatni szerte a világban. Függetlenül a könyvben elmondottaktól – mint tudjuk, Papanek igen tágan érti a design fogalmát –, s a design kulturális szerepének folyamatos erősödésétől az elmúlt évtizedekben, a siker igen jelentős mértékben annak is volt köszönhető, hogy Papanek tulajdonképpen afféle sztár lett az idők során. A sztárság tehát nem feltétlenül jelent rossz dolgot. A gond nem önmagában a celebritással van, hanem azzal a formával, ahogyan közvetítik azt. A médiában, következésképpen pedig a designról szóló közbeszédben majdnem mindenütt, mind a mai napig uralkodó az a beszédmód, amelyben individuális zsenik a saját munkájukról olyan ködös formában beszélnek, ami csak még inkább megnehezíti annak megértését, mivel is foglalkoznak a designerek és a designvilág más szereplői valójában. A *Design Culture Salon*, melyet a Victoria & Albert Museumban indítottam el, éppen azt a célt szolgálja, hogy ezen változtassunk, mégpedig úgy, hogy összehozom a tervezőket szociológusokkal, közgazdászokkal és politikai döntéshozókkal például.<sup>8</sup> Néze, a tervezők rendkívül intelligens emberek, egyáltalán nem esik tehát nehezükre, hogy ilyen helyzetekben feltalálják magukat! Márpedig ez záloga annak, hogy a designkultúra valódi jelentőségét örök homályban tartó közhelyes és felszínes „designbeszéd” (*design pitch* vagy *design speak*) megváltozzék, és egy olyan nyelv szülessék meg végre, amelyik a designkultúra minden szereplője számára értelmes és hozzásegíthet saját világunk jobb megértéséhez. Reményeim szerint hosszú távon ez a designkultúra-tudomány legfontosabb célja.