

I. Ebben a fejezetben néhány, embereket ábrázoló reklámfotót gyűjtöttünk össze, köztük néhány "valóságos" személy újságokban megjelent képét, tehát olyan modelleket is, akik saját személyüket képviselik a fotókon. Ugyanis feltételezésem szerint csaknem biztos, hogy bárkiről is jelenjék meg kép a sajtóban, az illető bizonyos fokú közreműködésével történt. Ily módon a hivatásos modellekhez hasonlóan mintegy a közönség tulajdonává válnak -, lemondva ezzel a társadalom ítéletével szembeni védelemről, melyhez az emberek többsége, legalábbis az élők, erősen ragaszkodnak a házi használatra készült képek esetében.

Az itt bemutatott képeket véletlenszerűen válogattuk össze újságokból és népszerű magazinokból, melyek könnyen hozzáférhetőek - legalábbis számomra.¹ A képeket azzal a szándékkal választottuk ki, hogy illeszkedjenek a sorozatokba, illetve egy-egy sorozat lehetővé tegye számunkra, hogy számbavegyük, körvonalazzuk vagy modellezzük a nemekkel, különösen a női nemmel kapcsolatos különféle témákat. Épp ezért az egyes sorozatokon belüli szerkesztést bizonyos célzatosság jellemzi. A képsorokhoz kötetlen, laza formában szóbeli kiegészítések kapcsolódnak.

II. Először is néhány megjegyzés azzal kapcsolatban, hogy mennyiben lehet, illetve nem lehet a képeket a társadalmi vizsgálódások terén hasznosítani. Véleményem szerint a képekből kirajzolódó témák nagyon is vegyes, bizonytalan ontológiai státusszal rendelkeznek, s így túlzott optimizmusra vallana bármiféle kísérlet, hogy a témákban megjelenő valóság alapján próbáljunk következtetéseket levonni.

(1) A reklámfotókat tanulmányozó ~~találomra~~ ~~meríthet~~ egy magazin egyes számaiból, vagy valamilyen kiadványból meghatározott időn át, vagy a magazinok egy meghatározott listájából, és megteheti, hogy nem vesz figyelembe más számokat, időszakokat vagy magazinokat, sőt olyan forrásait sem a képeknek mint a newsprint, a képeslapok stb., és akkor még nem is említettük az életet magát. Így aztán a tipikusság elemzése olyan módszer, melyet maga a képgyűjtemény korlátozhatna² - de egy olyan eljárás is, amit a képek mégsem korlátoznak, ha ebből a szempontból vizsgáljuk őket. (Természetesen a szisztematikus mintavételen alapuló megállapítások gyakran azáltal nyerik el súlyukat, hogy az olvasót

megbízják, általánosítsa megállapításait különben korlátozott hatósugarukon túl is. A statisztikai alátámasztás aztán egy újabb tanulmányt igényelne, mely még durvább általánosításokra készítené, és így tovább - de ez már nem ide tartozik.) Nyilvánvaló, hogy ez a fajta reprezentativitás a képre, mint olyanra vonatkozik, és nem beszél arról, amit oly gyakran szeretnénk tudni, nevezetesen, hogy a képek a valóságos életnek milyen aspektusából nyújtanak hitéles ábrázolást, illetve, hogy a reklámfotózás a rejtett szándékossággal megjelenített életet milyen társadalmi céllal használja fel.

(2) Mivel szinte semmi sem korlátoz abban, hogy végül mit is jelölök meg témaként (jelen esetben ez a "nemiség"), illetve milyen képeket válogatok össze ennek bemutatására, illetve milyen módon rendezem el a fényképeket egy adott sorozaton belül, úgy vehetjük, hogy bármit leírhatok így, amit néhány kép közt közösnek tűnő vonás alapján sugallnom sikerül. A sikerhez itt nem kell más, mint egy csipetnyi ráemlékezés és leleményesség, és egy csomó kép, amiből válogathatunk. Minél nagyobb a feldolgozandó anyag, annál bizonyosabb, hogy tanulmányozója megerősítő példákat fog találni arra, amit úgy gondol, megtalált egy képben, vagy amit mindenesetre szeretne kimutatni - figyelemre méltó példája ez annak, miként romlanak a reprezentativitás esélyei az adatbázis növekedésével. Ily módon egy téma hatásos leírása semmiféle bizonyítékot nem jelent arra nézve, mi is van valójában a képeken vagy a világon. Csakugyan, az általam használt módszer nem sokban különbözik attól, amit a multságos fotókönyvek agyafúrt összeállítói alkalmaznak, a tréfacsináló fotósok, akik híres emberek képei mellé állatok és növények képeit illesztik nyilvánvalóan hasonló módon karakterizálható mozdulattal, vagy akik képregényszerűen föléljük rajzolnak gondolatokat és kijelentéseket, olyan helyzetet alakítva ki ezzel, amilyen a valóságos életben soha nem volt, szélsőségesen durva reakciókat tulajdonítva a szereplőknek. Hasonlóképpen a képekhez kapcsolódó szövegek is a szabadúszó "testnyelvészek" (body linguists), a megtévedt etológusok és az alacsonyabb szintű zszurnalisták kimondva - általánosító stílusában vannak odavetve.

(3) Az általam tekintetbe vett sajtósági problémák három világosan elkülöníthető és általános jellegű módszertani kérdést vetnek fel, melyeket nem szabad összekevernünk: a felfedezés, a bemutatás és a bizonyítás. Itt csupán az első kettő kerül majd terítékre, ugyanis ezzel lehetővé válik számomra, hogy kiaknázzam a fotó kutatásban rejlő nagyon is speciális előnyöket anélkül, hogy ez nagyobb szabású kutatómunkát igényelne tőlem. Ezek az előnyök a következők:

(i) Van a viselkedési szokásoknak egy olyan osztálya - amit akár úgy is nevezhetnénk "apró viselkedések" -, melyben a fizikai formák erőteljesen meghatározottak még akkor is, ha a társadalmi beleérzések, illetve a cselekvések je-

lentései tartalmazhatnak divatos elemeket. Ezek a formák mindig a maguk teljességében foghatók fel, a kezdettől a befejezésig egy kicsiny tér és kurta időtartam közegében. Ezek a viselkedésbeli események a magnó- és videoszalagok, illetve a kamera segítségével manapság már rögzíthetők és megismételhetők. (A magnószalag és a film, eltérő módon a fényképtől, nemcsak a szóban forgó valóságos cselekvés megismételhető képét nyújtja, hanem egyúttal ezeknek a képeknek érzékletes sorozatát is. Még fontosabb, hogy az apró viselkedés-rezdülések magnóval, illetve videoval való rögzítése elősegíti a mikrokatatásokat, azaz egy apró viselkedésegység szerepének vizsgálatát a megelőző, az együtt lezajló és az azt követő folyamatba ágyazva.) A téma és a rögzítési technológia véletlenszerűsége teljesen újszerű viszonyt alakít ki a kutató és annak adatai között, megteremtve ezzel a gyakorlati alapot a mikroanalízishez. Ezt a speciális kutatói szituációt nem szabad összevetésztetni a rögzítő technológia felhasználásával, amikor az egy hírsanyagot illusztrál, ha a közvetlen tapasztalás érzetét nyújtja egy közösség számára, ha egy kapcsolatrendszer annak körvonalalaiban ábrázol, vagy ha egy nemzet történetét mutatja be, illetve minden olyan esetben, ha a jelentés nem kapcsolódik egy olyan meghatározott fizikai formához, amely rögzíthető időben és térben s egészében megragadható.

(ii) Manapság bármilyen forrásból származó képet olcsó és könnyű egységesen diaformában reprodukálni. Egy gyűjteményt könnyű elrendezni és átcsoportosítani, kutatni és modellezni, kísérletezni vele, és könnyű az esetleges hibákat elrejteni. Olyasmí ez, ami valahol a titkosírás fejtés és a kirakós játék közt helyezkedik el. Egy képgyűjtemény figyelemreméltó segítőtárs mind a sémák kimutatásához, mind példák találásához, akár egyszerű illusztrációk, akár valóságos esetek rögzítései.

(iii) A kutató ki tudja aknázni a szem óriási társadalmi kompetenciáját és a nézői közmegegyezés hatásosságát. Még ha a kutatónak nincs is kellő irodalmi jártassága, hogy a viselkedésbeli alakzatokat kizárólag a szavak segítségével felidézze, mégis félreérthetetlen módon képes utalni rájuk. Verbális magyarázatai ugyanis szolgálhatnak csupán eszközként arra, hogy a szemet a látványra irányítsa, ahelyett, hogy a látott dolognak teljes szóbeli tolmácsolását kellene nyújtania. Ily módon tudományos szempontból felértékelődik a "pusztán szubjektív reagálás", hiszen nyilvánvalóan részt kap abban, aminek tanulmányozásától a kutató különben távortartaná magát, mivel az egyedüli megközelítés csupán a verbalitás bakugrásain keresztül lenne elképzelhető. Ez a fajta megközelítés sajátos természetű, és az könnyen belátható, hogy a verbalitás bakugrásai legfeljebb a kutató irodalmi tehetségtelenségére, nem pedig adataira nézve árulkodók.³

(iv) Egy közismert téma képi példáinak sorozata (akár illusztrációk, akár pedig valóságos esetek rögzítései) többet nyújt annál, mint hogy csupán eszköznek tekintsük ahhoz, hogy a szóban forgó séma világossá váljék a néző számára. Ehhez gyakran egy vagy két példa is elegendő lenne. De a kép-készlet nagysága nem is hagyományos kliséző hajlandóságunkkal függ össze, mellyel kimutatjuk, hogy ez vagy az a saját-ságos eset mennyire uralkodó a mintában, illetve (kitágítva) a mintázott univerzumban. Valami másról van itt szó. Ugyanis egyetlen téma különböző képi megfelelői mindig más és más szöveggörnyezetet igényelnek egyazon elrendezésen belül is, s ezek, bár élesen rávilágítanak a lappangó különbségekre, mégis egyúttal ugyanazt a szerkesztési elgondolást is szolgálják. Ez adja a kontextuális különbségek mélységét és szélességét, s ez valamiképp azt az érzetet kelti bennünk, mint ha létezne egy struktúra, illetve egy egyedüli rendezőelv a pusztán felszíni különbségek mögött. Ez az érzetünk azonban nem a mintavétel nagyságára vonatkozó számszerű méretekkel van kapcsolatban. Míg a hagyományos módszerek nem nagyon tudnak mit kezdeni az egyazon dolog különböző esetei közötti különbségekkel, s így azok különbségeik mértéke szerint vannak jelen, addig a képi sémák analízise esetében épp az ellenkezőjéről van szó, hiszen éppen ezeknek a nyilvánvaló különbségeknek az együttszerepeltetése az analízis lényege. Jó lenne elsajátítanunk a hirdető módszerét, amikor az valójában visszafelé irányuló analízist végez, vagyis kezdi ugyanazokkal a modellekkel, ugyanazokkal az elárúsítóhelyekkel, majd különböző látványokat mint közvetítő közegeket kutat fel számukra, s mindezt az ismétlés és újdonság ügyes keverékével igyekszik elérni, a növekvő gyártmányérdekelttség reményében. Mivel a hirdető tudatosan kezdi beharangozni korábbi anyagának megváltozását, ugyanakkor mindenképpen eleget kell tennie a látvány-termelés követelményeinek is, mint például a megbízhatóság, érthetőség és így tovább, ezzel pedig szükségszerűen azt is megmutatja, hogyan lehet különféle elemeket oly módon elrendezni, hogy azért mindegyikük ugyanazt "fejezze ki". Így az teljesen a szakértelem és ügyesség dolga, hogy a reklámokat oly módon hangolják össze, hogy valamennyiük egy közösen meglévő alaptulajdonságot emeljen ki. Ebben az esetben a kutató dolga csupán az, hogy a reklámokban felhívja a figyelmet mindarra, amit e célból eredetileg beléjük komponáltak. De hogyan sikerül a hirdetőnek különféleképpen bemutatnia ugyanazt, s egyszersmind eligazítania minket abban, hogy hogyan kell értenünk mindazt, amit látunk és elrendeznünk magunkba úgy, hogy a megkívánt hatást érjük el.

(4) A képek, melyeket szisztematikusan gyűjtöttünk össze a nemi jelentőséggel bíró viselkedésformákról, három dologban módosíthatják elképzeléseinket: a ~~nemeknek a~~ valós életben meglévő viselkedésformáiról; arról a módról, ahogy a reklámokban ennek elterzított képe megjelenik; valamint a

látvány-termelés szabályszerűségeiről, melyek mindenekelőtt a fényképek megtervezésére jellemzőek. Jóllehet érdeklődésem a nemek valóságos viselkedésére irányul, a képeket olyan szöveges magyarázatok kísérik, melyek megkérdőjeleznek minden értelmezést, amit a képek sugallnak. Mindenesetre leginkább a hirdetőik szándékairól és eszközeikről lesz szó és arról, hogy miképpen lehet a nőt a legkifizetődőbb módon fényképezni. Megalapozatlan általánosításaimnak meg lehet az az elfogadható mentségük, hogy többnyire arra a módra vonatkoznak, ahogy a nemeket fényképezik, nem pedig arra, hogy azok valójában milyenek.

(5) Többnyire nem azokat a képeket kerestem, amelyek a két nem közötti hasonlóságot hangsúlyozták akár a képen, akár a valóságban is. De azokat a képeket sem, melyek a nemek olyanfajta különbségeit emelték ki, melyek úgy hiszem, széleskörűen ismertek. Ami a hirdetésekben nem túl érdekes - legalábbis számomra - azok nem is nagyon szerepelnek. (Valami hasonló elfogultság vezet minden etnográfust is: a saját világtól való eltérések és váratlan hasonlóságok azok, amire elsősorban figyelmesek.) De ezeket a megszorításokat elfogadva, ha egyszer egy nemi viselkedésmódot modellszerűen jellemzőnek ismertem fel, beválogattam majdnem minden nemi szerepekben levő eltérést és felcserélődést, amivel találkoztam. Hozzá kell ehhez tennünk, hogy bár a reklám üzlet, az USA területén New Yorkban összpontosul, és jóllehet a modellek és a fényképészek egy valóban nagyon speciális rétegből kerülnek ki, termékeiket mégis úgy kezelik, mint amiben nincs semmi rendkívüli, úgy nézzük ezeket, mint valami "teljesen természetes". Röviden, annak ellenére, hogy az itt bemutatott képeket nem tekinthetjük a valóságos életbeni nemi viselkedésre nézve reprezentatívnak, és mégkevésbé általában a reklámozásra vagy különösen egyes publikációs forrásokra jellemzőnek, egy negatív állítást valószínűleg mégis megkockáztathatunk róluk, nevezetesen azt, hogy mint képek nem tűnnek sem különösnek, sem szokatlannak. Hasonlóképpen az egyes képeknél a nemeket mintegy gondolatban megcserélve és ennek eredményét elképzelve magunk előtt könnyen tudatosíthatjuk a bennük levő sztereotípiákat. Az egymásra vonatkoztatásnak e módszerét szem előtt tartva, az olvasó kialakíthatja saját elképzeléseit, egyúttal megszerelve a kulcsot az én magyarázataim lehetséges értékéhez is.

(6) Még egy figyelmeztetés. A hirdetőik ellenállhatatlanul és elfogulatlanul nyújtanak hamis látványokat, lévén a témák és a figurák tökéletesen idegenek az azokat bemutató hivatásos modellektől. Nyilvánvaló ezek után, hogy egy kijelentést - mondjuk arról, hogyan jelennek meg az ápolónők a reklámokban, úgy vehetünk, mintha arról beszélnék, milyenek a modellek, amikor ápolónőnek öltöznek, illetve milyen módon vannak ábrázolva valamilyen orvosi színhely utánezatában. (A honorárium valószínűleg egy igazi ápolónőt is rábírhathá

arra, hogy részt vegyen egy reklámban, vagy megengedje, hogy pillanatfelvételt készítsenek róla munka közben, de a hirdetési ügynökségek többnyire úgy találják, hogy egy igazi ápolónő egy igazi kórházban nem igazán jellemző.) Alkalmilag fel is fogom használni ezt a leegyszerűsítést egy kép témáról beszélve, mintha azok szemléltetések lennének, vagyis egy valóságos dolog rögzített hasonmásai. A probléma itt az, hogy a reklámokban való szereplés majdnem mindig magában foglalja a nemi jelleg hangsúlyozását, tehát a női modellek női mivoltukban, a férfi modellek mint férfiak vannak jelen. (Ugyanígy jelen van a korkatagóriák tág választéka is.) Ebből következik aztán, hogy a nemeknek a reklámokban való felhasználásával kapcsolatos viták csaknem mindig megfeneklenek, ha egy olyan értelmezést kell találni, melyben modell és téma összhangba hozható. Ezért van az, hogy a szex-sztereotípiákra vonatkozó kijelentéseinkben csaknem mindig durva leegyszerűsítésekre kényszerülünk. Egy hirdető "ápolónőt" megjelenítő kitalált látványa nem egy ápolónő fotografikus megörökítésével ajándékoz meg minket, azaz egy igazi ápolónő valódi fényképével, de mégcsak nem is egy igazi nőnek a képével, legalábbis az "igazi" köznapri értelmében nem.⁴

Miután a felvételek befejeződtek, a modell megszűnik többé "ápolónő" lenni, ugyanakkor viszont ismét mint egy "nő" jelenik meg előttünk.

(7) Végezetül pár szó a képeknek az egyes sorozatokon belüli elrendezéséről, illetve néhány egyéb részletről. Alkalmilag véve a téma a gyerekektől a felnőttek felé, és a valóságos képektől a nyilvánvalóan kitaláltak irányába halad. (Ily módon rejtetten arra is utalunk, hogy a valóságos életben változatos szöveggörnyezetekben jelentkező ritualizált viselkedési szokásokat "hiper-ritualizált" formában alkalmazzák a nőket szerepeltető reklámokban.) Azok az ábrázolások, melyek nem illenek bele az imént leírt elrendezésbe, azaz a nemi szerepek felcserélődésének ábrázolásai, a sorozatok végére kerültek, s egy speciális kerettel jelöltük meg őket. Arra ugyancsak fel kell hívnunk a figyelmet, hogy majdnem mint látni fogják,^x a nők a tipikusan "női" pózokat nemcsak a férfiakkal, hanem egy másik nővel szemben is felveszik, s ez erőteljesen azt sugallja, hogy a nemi sztereotípiák - legalábbis ami a fotókat illeti - kettős arculatúak, s itt a témák meghatározta szerep a fontos, a nem szükségszerűen az ellentétes szexuális identitás...

^x(A képeket szerzői jogvédelmi problémák miatt nem közölhetjük. Szerk. megjegyzés.)

Styfe

III. Miután sorravettük az okokat, miért is nem kell komolyan vennünk a reklámfotó-gyűjteményemet, most vegyünk számba néhány indokot, ami amellett szól, hogy mégis komolyan kell venni.

A hirdető feladata, hogy a nézőket kedvező módon befolyásolja terméke irányába, nagyjából úgy, hogy ragyogó külsőségek kíséretében bemutatja ennek a terméknek egy páratlan tökéletességű mintapéldányát. A rejtett célzás itt az, hogy ha vásárolsz egyet ebből a termékből, közelebb kerülhetsz ahhoz a bizonyos másikhoz - és természetesen az, hogy te magad is ezt akard. Érdekes módon, feltehetően egy finom, fiatal hölgy lesz majd a képen, aki a termékhez helyeslését, annak környezetéhez pedig saját magát adja, legyen szó akár padlószőnyegről, rovarirtószerről, rokkantkocsiról, tetőfedő anyagokról, hitelkártyákról vagy légszivattyúkról. De mindez csupán reklám, s nem sok köze van a valóságos élethez, legalábbis a kereskedelmi érdekeltségű művészetek kritikus szemlélete szerint. Ez a szemlélet azonban maga is naiv, hiszen elmulasztja számbavenni, hogy viszont a valóságos életnek mihez van köze.

Bármi legyen is az, amit a sajtóban hirdető el akar érni termékével kapcsolatban, ha eredményes akar lenni, alkalmazkodnia kell a közvetítő közegének jellegéből fakadó szükségességekhez. Olyasvalamit kell nyújtania, ami könnyen elfogható jelentéssel bír, ehhez azonban csupán a betű és egy-két fénykép áll rendelkezésére. Jellemző módon kell látatnia a szereplőket, de szavaikat (ha történetesen úgy tűnik, hogy beszélnek) nem tudja hasznosítani. És bár a képen kívüli kiegészítő szövegekben leírhatja, "mi történik", mégis ez többnyire csupán megerősítés szokott lenni, ugyanis magát a képet tervezik úgy, hogy szöveges segítség nélkül is elmondja a maga kis történetét.

Hogyan képesek a fényképek az életet ábrázolni, amikor az életben az embereket a cselekvési folyamatok, az időbeli tevékenységek (nem pedig a merev beállítások) foglalkoztatják, ahol a hang majdnem ugyanolyan fontos, mint a látvány, és ugyanígy a szaglás és a tapintás is? Sőt, az életben akár személyesen is ismerhetjük az előttünk megjelenő egyéneket, ami azonban meglehetősen valószínűtlen a hirdetésekben használt képek esetében.

E probléma némelyik megoldása nyilvánvaló. Létrehozhatunk olyan látványt, amelyben a figurákat olyan mozdulatokkal rögzítjük, melyek mintegy sztereotipikusan magukba sűrítik azt a jelenetsort, amelynek részei - feltehetően, mert ezek a tevékenységek vagy mozdulatok csak egy kiterjesztett jelenetsor folyamatában ragadhatók meg történeusként. Ily módon arra készítjük a nézőket, hogy visszafelé és előre olvassanak a jelenetsor idejében, a látás pillanatától kezdve. Egy másik lehetséges megoldás, hogy olyan látványokat alkalmazzunk, melyek a valóságos életben is némák és mozdulatnélküliek: alvás, gondolkodó pózok, kirakatnézegetés, és különösen a távolba révedés, mellyel teljes ráhangolódásun-

style

kat jelezzük arra, amit egy másik személy - aki nem néz ránk közvetlenül - beszél vagy cselekszik. Egy harmadik megoldás, hogy a szereplőket mintegy mikroökológikusan helyezzük el a képen, s ily módon egymásra vonatkoztatott helyük egymásra vonatkoztatott feltételezett társadalmi helyzetünk feltérképezésére is lehetőséget ad. Es természetesen ott vannak azok a látványok és karakterek, melyeket a nézők legnagyobb többsége a sztereotípiák alapján valamilyen sajátosságos fajtájú tevékenységgel azonosít, biztosítva ezzel az azonnali felismerhetőséget. Mellékesen hozzátehetjük, hogy a hirdetőket ellenállhatatlan módon válogatják ki a pozitív, jóváhagyott tipizálásokat (talán annak reményében, hogy így termékük egy jó világ képzetéhez társul majd, s nem csupán elhatárolódik egy rossztól), így aztán csupa ideális célokért ideális eszközöket használó ideális jellemeket látunk, miközben természetesen mikroökológikus elrendezéssel az ideális kapcsolatokat is felsorakoztatják. Végül a hirdetőket híres embereket is alkalmazhatnak, mint modelleket, akiket ugyan személyesen nem ismerünk, mégis közismertek.

Érdekes módon nem csupán a kereskedelmi hirdetőket alkalmazzák ezeket a képi megoldásokat. Kormányok és nem profit érdekelttségű szervezetek is ugyanezekhez az eszközökhöz folyamodnak, ha valamilyen üzenetet kívánnak közvetíteni a lapokon, a plakátokon vagy a hirdetőtáblákon keresztül; így tesznek a szélsőséges csoportosulások is, sőt még a magán-személyek is, ha kapcsolatba kerülnek a fényképezéssel, mint hobbival vagy hivatással. (Nos: szomorú, de teljesen hibás azt mondani, hogy csak a hirdetőket reklámoznak. Valóban, még azok is, akik tiltakoznak a világ reklámok-beli változata ellen, érveik képi megjelenítésére kényszerülnek, s ilyenkor pontosan ugyanolyan alapelvek szerint szelektálnak, mint az ellenfél.)

Szeretném hangsúlyozni, hogy a hirdető munkája, mikor termékének értékes voltát kell bemutatnia, nem sokban különbözik egy társadalom munkájától, mikor a társadalmi szituációit szertartásos és rituális jelekkel tölti meg, hogy ezzel megkönnyítse tagjai egymással szembeni tájékozódását. Mindkettő kénytelen a társadalmi szituációkban a korlátozott "vizuális" erőforrásokra támaszkodni, ha el akar mondani egy történetet. Mindkettő kénytelen az egyébként bonyolult dolgokat könnyen felfogható formába áttenni. Továbbá, mindkettő ugyanazokra az alapvető eszközökre épít: a szándékok felfedése, a társadalmi struktúra mikroökológikus feltérképezése, bevett sémák alkalmazása, illetve gesztusokkal való megjelenítése annak, amit úgy is nevezhetünk, hogy belső válasz (például, ahogy egy Coca-Cola-reklám szerepeltethet egy jól öltözött, boldog kinézetű családot egy elegáns tengerparti üdülőhelyen, ugyanúgy egy szerényebb anyagi eszközökkel rendelkező, egyszerűbb ruházatú igazi család is ideiglenesen megnövelheti kiadásait egy nyári vakáció tíz napja során, s hogy ezzel egy önmegvalósító törekvés is párosul, igazolja az a tény, hogy mintegy bizonyítékot készítve, színpa-

diasan úgy fényképezik magukat, mint jól öltözött családot egy elegáns tengerparti üdülőhelyen). Tagadhatatlan természetesen, hogy a fényképekben nyújtott ábrázolási módok nem csupán egy speciális válogatás az ábrázolási módokból általában. A hirdetőknak nagyjából a hangtalan, szagtalan helyzetekre, illetve az idő kattintásnyi pillanatára kell szorítkozniuk, jóllehet a valóságos rítusokat szükségtelen ilyen sajátságos módon korlátozni.

Most néhány szó arról, ami felveti a "társadalmi szituációk" problematikáját, melyeket többnyire olyan helyzetekként értelmeznek, melyekben a személyek fizikai valóságukban vannak jelen egymás számára. A fényképek megtehetik, és gyakran meg is teszik, hogy egy magányos figurát szerepeltetnek látszólag egyáltalán nem társadalmi szituációban. De ha a látványt majd értelmeznie kell a nézőnek, akkor a képnek informatív helyzeteket és cselekvéseket kell nyújtania, s ezek valójában ugyanazok, melyeket mi magunk is alkalmazunk a valóságos társadalmi helyzetekben azért, hogy megalkossuk a saját történetünket, illetve megismerjük a mások által megalkotott történeteket. Magányosak vagy nem, a fényképek alakjai rejtetten nekünk, a nézőknek címezik magukat, s azáltal, hogy közvetlenül maguk mellé helyeznek minket, s engedik, hogy lássuk, ami belőlük látható, valójában egy társadalmi szituációt hoznak létre. És valóban a fotós gyakran már eleve úgy komponálja meg magányos figurákat szerepeltető képeit, hogy mintegy gesztusbeli választ imitáljanak egy a kamera közelében, vagyis a néző feltételezett helyén lebegő szellem felé. Megfigyelhető, hogy ezek a képek nem csupán "külsővé teszik" az információt, mely egyfajta értelmezését adja annak, amit úgy is felfoghatunk, mint történést, hanem teljes következetességgel kikerülik a tabuk és a kedvezőtlen önfeltáró viselkedési formák bemutatását, holott pedig épp ezek azok a cselekvésfajták, melyek feltételezhetően előfordulhatnak, ha a színész biztosítva van egyedüllétéről. (Így talán a reklámrealizmus egy mellékterméke lesz a magányos viselkedés cenzurázott változatának megerősítése.)

Mikor valaki a nemeknek a reklámokban való bemutatását vizsgálja, a figyelemnek nem csupán a nemek közti különbségekre ügyelő hirdetői sztereotípiákra kellene irányulnia, - az igazán fontos az, hogy milyen módon létezhetnek ezek a sztereotípiák. Nem is az az érdekes, hogy ezek a sztereotípiák mit mondanak nekünk a társadalmunkban általában uralkodó nemi viselkedési mintákról. Sokkal inkább arra kellene figyelnünk, hogy akik megkomponálják a képeket (illetve akik modellt állnak), hogyan képesek a társadalmi szituációkban felhasználható anyagokat úgy elrendezni, hogy elérjék céljukat, vagyis egy olyan látvány tereemtését, mely jelentéssel bír, s ez a jelentés egy szempillantás alatt felfogható. Hiszen ügyes fogásaik mögött talán figyelemmel kísérhetjük mi képp formálódhat kifejezőeszközzé az emberi testnek tárgyakal kölcsönhatásban való ábrázolása. És akik észreveszik, hogy a képcsínálók mi mindent képesek kihozni szituációs

anyagaikból, könnyen megérthetik, mi is a szándékunk ezzel a dolgozattal. A látványbeli alakzatok végtelen számú variációja mögött valójában egyetlen rituális kifejezési módot, a felszíni különbségek sokasága mögött pedig csekély számú szerkezeti formát találhatunk.

Hadd valljam be, hogy ezek az érvek a rituális és a reklámfotók kapcsolatáról úgy tűnhetnének, mintha a legjobbat akarnám csinálni valami rosszból, vagyis a valóságos némi viselkedésről beszélni, könnyen hozzáférhető reklámfotókat használva. De jelen esetben engem nem is általában a viselkedés foglalkoztat, hanem az, hogyan képesek ezt az egyének átvinni a különféle társadalmi szituációkba, illetve, hogyan képesek a hirdetések átvinni a termékeik köré komponált, majd lefényképezett látványba. A reklámfotók általában teljesen beállították, "csupán képek", legfeljebb "realisztikusak". De természetesen ez a feltételezhetően torzítva viselkedésüket. Mert az itt szóban forgó realitás az, hogyan alkalmazzák a társadalmi szituációkat, mint látványbeli forrásokat, hogy megszerkesszék feltételezett emberi természetünk vizuálisan hozzáférhető, pillanatnyi portréit. Kiderülhet, hogy a beállított képek még sokkal fontosabbak, mint bárki valaha gondolta volna, hiszen egy közösség rituális szokásainak tanulmányozója számára valami hasonló, mint az írott szöveg a bezedet vizsgáló tudós számára.

RELATÍV MÉRET

Az egyik eljárás, amellyel a társadalmi szituációkban a társadalmi fontosság - erő, hatalom, rang, állás, hírnév - szemléletesen tükrözhető, a relatív méretek, különösen pedig a magasságok közti különbségek ábrázolása. Ez a fajta egybevetés többnyire a férfiak közt jelentkezik, a méreteket figyelembe vevő foglalkozásokkal kapcsolatos szelektálás során - s ebben az esetben be is zárul a kör, hiszen a szelektálás gyakran zajlik olyan társadalmi helyzetben, ahol a testi adottságok már eleve befolyásoló tényezők. A szülők és kisebb gyerekeik esetében maga a biológia biztosítja, hogy a társadalmi fontosság fizikai módon is megnyilvánuljon.

A nemek közti társadalmi kölcsönhatásban a biológiai kétarcúság teremti meg a lehetőséget arra, hogy a férfiak megszokott nők feletti felsőbbrendűsége terjedelmesebb kör-méreteikben és magasságukban is kifejezhetővé váljon. A szelektív összepárosítás aztán lassan azt a látszatot kezdi kelteni, mintha szinte valamennyi pár megfelelné az elvárt magasságbeli különbségeknek, törvényszerűségnek tüntetve fel azt, ami máskülönben csupán statisztikai tendencia lenne. Még egy egyszerű beszélgető embercsoport esetében is a foglalkozás szerinti, az asszociáción alapuló és a helyzeti

szelektálás feltűnő módon megnöveli annak biológiai valószínűségét, hogy a férfi résztvevők magasabbak lesznek a női résztvevőknél.

Nos, úgy tűnik, hogy amit a biológia és a társadalom csupán elkezd, azt rigorózus ~~precizitással bevégzi a kép.~~

Valóban olyan százszázalékosan elfogadott, hogy a méreteken jelentkező különbségek és a társadalmi különbségek összefüggnek, hogy a relatív méretek felhasználása olyan mindennaposan használt képszerkesztési eljárássá válhat, hogy biztosítja, hogy a kép mondandója első pillantásra felfogható lesz.

Van néhány kivétel, mely úgy tűnik, csak erősíti a szabályt. Ugyanis azon néhány nagyon ritka alkalom esetében, amikor a nőket mutatják magasabbnak, a férfiak nem csupán osztályhelyzetüket tekintve alárendeltek, de úgy is vannak öltöztetve, mintha valamilyen mesterséget űző szolgák lennének, akikkel nyugodtan megtehetjük, hogy személyüket kizárólag szerény hivatásuk behatárolt keretei közt vesszük számításba.

A relatív méretek témáját időnként a szimbolizálás alapjaként alkalmazzák, vagyis úgy terveznek meg egy képet, hogy annak minden részlete egyetlen tematikus célt szolgáljon.

A NŐI ÉRINTÉS⁶

Női kezeket inkább fényképeznek, mint férfi kezeket. A női ujjaknak vagy egy tárgy körvonalait kell finoman körberajzolniuk, vagy puhán átfogniuk azt, vagy végigsimítani annak felszínét (ez utóbbi néha olyan, mintha nyújtanák valamerre), vagy "épp csak megérinteni" valamit, ahogy az két elektromossággal töltött test közt lehetséges. Ezt a fajta rituális jellegű érintést el kell határolnunk gyakorlatias párjától, mely fog, irányít vagy tart.

Mivel ezekben a rituális jellegű érintésekben nincs semmi olyan, ami kizárólag csak a kézre lenne jellemző, a kéz helyettesíthető az arccal.

A saját test érintését is idesorolhatjuk, melyet annak az érzésnek a közvetítéséeként is értelmezhetünk, hogy a test pompás és becses dolog.

A TEVÉKENYSÉGEK RANGSOROLÁSA

Társadalmunkban, ha egy férfi és egy nő közvetlenül együttműködik valamiben, feltehetően a férfi viszi majd a vezető szerepet, követhető mintát nyújtva ezzel. Úgy tűnik, ezek a viszonyok a reklámokban is messzemenően tükröződnek, részben kétségtelenül a könnyebb érthetőség kedvéért.

A tevékenységek rangsorolását gyerekek közt is képre viszik, de nyilvánvalóan azzal a megközelítéssel, hogy bár maguk a gyerekek tökéletesen komolyak, amit csinálnak az azonban nem, lévén inkább csak valami olyasmi, ami meghatározó módon behozza az elvárt hatást. Egyszerűen "ravaszág" van a dologban.⁹

Úgy látszik, a tanítás minden fajtája magában foglalja a tanuló bizonyos fokú alárendelődését, illetve tiszteletadását az oktató iránt. A tanulási szituáció e jellemzőit megerősíti az a tény, hogy az emberek többségénél a tanulmányi időszak során a tanulás, illetve az életkor miatti alárendelés összefügg. Van társadalmunkban egy olyan tanulási forma, mely úgy tűnik különösen összekapcsolódik a gyerek státusszal. Ez a forma a "kinésztétikus" tanulás¹⁰, mely magában foglalja az oktató és oktatozott személyiségformáló fizikai kontaktusát is. Ilyen beállításban inkább a nőket tanító férfiakat szokták ábrázolni, mintsem fordítva.

Ha egy felnőtt fizikai segítséget kap valakitől, ez a cselekvés csaknem mindig a kezek segítségével történik. A címzett irányítja és/vagy átveszi a cselekvést annak utolsó fázisában. (Példák: a só továbbítása vagy a kabát felsegítése valakire.) Ily módon feltételezhetően megőrződik a címzett önállóságérzete. Ez természetesen oly módon is megőrződhet, hogy az egyén elsajátítja mindazt, amelynek segítségével megfelelően ki tudja elégíteni saját testi szükségleteit. Mindazonáltal a csecsemőknek és gyerekeknek el kell tűrniük, hogy kezeiket a felnőttek tértelenségre kárhóztassák a velük való foglalatosság közben¹¹. Így aztán érthető, hogy amikor a felnőtteket etetés közben fényképezik, valamiképp kifigurázzák ezt a helyzetet, valószínűleg azért, hogy az így nyert képet ne lehessen összetéveszteni egy igazi etetés megörökítésével.

A fényképeken a nők gyakrabban kapják ezt a fajta segítséget a férfiaktól, mint fordítva, és válaszreakciójuk nem feltűnően karikírozó jellegű.

A más típusú képek felvetik a kérdést, hogyan fényképezik a férfiakat hagyományosan női fennhatóságú és illetékességű területeken - például a konyhában, a gyerekszobában vagy a nappaliban, amikor azt takarítják éppen. Az egyik lehetőség, melyet az életből kölcsönöztek, és valószínűleg ritkán alkalmaznak, hogy a férfiakat teljesen passzív szerepben ábrázolják, ily módon kerülve el mind az alárendelődés, mind a "női" munkához való bealacsonyodást.

Egy másik lehetőség, gondolom, hogy a férfiakat valószínűtlenül nevetségesnek vagy gyermetegnek állítják be, mintha ezzel a nyilvánvaló irrerealitással meg lehetne óvni a valóságos férfiak hagyományos férfifeladatainak körét.

Körmönfontabb technika, amikor a férfiakkal tőlük teljesen idegen feladatot végeztetnek egy nő közvetlen felügyelete és méltánylása mellett, mintha a férfi részéről ez a ténykedés valamiféle tréfa vagy vakmerőség lenne, s a mosoly a cselekvő, illetve a néző arcán tanúsítja a vállalkozás alapjában véve komolytalan voltát.¹²

A CSALÁD

A család, mint a társadalom alapegysége, kiválóan megfelel a képi ábrázolás elvárásainak. Csaknem bármelyik valóságos család összes tagjával együtt könnyen megörökíthető egyetlen képen, s ha jó a beállítás, nagyszerűen alkalmazható vizuális ábrázolási mód a család társadalmi szerkezetének szimbolizálására.

A reklámok családmmodelljeit elemezve észrevehetjük, hogy legalább egy fiú és legalább egy lány megfelelő elhelyezésével biztosítva van a családon belüli viszonylatok teljes tárházának szimbolizálhatósága. Például különféle képi eszközök alkalmazásával néha egyetlen képen belül ábrázolható az anya és lánya, illetve a fiú és apja közti feltételezhetően speciális kapcsolat.

Bár a reklámjelenetek egységesen szimbolizálják mind az apa-fiú, mind az anya-lány kapcsolatot, mégis azt sugallják számunkra, hogy ez az egységesség különböző típusokat foglalhat magában. Egyszóval az a tendencia figyelhető meg, hogy a nők a képeken inkább hasonlítanak lányaikhoz (illetve saját fiatalabb énjükhöz), mint a férfiak fiaikhoz. A fiúknak, hogy úgy mondjam, fel kell készülniük majdani férfikorukra, s ez mindig valamiféle problematikus erőfeszítést takar.

A lányoknak csupán ki kell nyílniuk.

Többnyire az apa (vagy távollétében a fiú) egy kissé távolabb áll a család többi tagjának körétől, mintha ezzel oltalmazó szerepét akarná kifejezni, melyhez hozzá tartozik, s talán szükséges is; a távoltság.