

DACZI BARNABÁS

A „Benetton Piéta” - rejtett szimbólumok és giccs a Benetton „AIDS” című óriásplakátján

A reklámművészet a pluralizmus korában szabadon élhet a provokációval, a pátosszal, a giccsel - önmeghatározását nem a szabad művészetek kánonja adja meg. A plágium, a bagatell szimbolikusság, a primitív asszociációs mezők kijátszása csak erősítik hatását - mint a „kannibálkultúra” úttörője, a korábban szentnek és érinthetetlennek gondolt magasművészeti alkotásokat a legnaivabb természetességgel használja, értelmezi újra és emészti fel. Ennek sarkalatos példája a Benetton cég „AIDS” című óriásplakátja (**1. ábra**), melyet a kreatív művészeti vezető, Oliviero Toscani nagyvonalúan csak „Piétának” nevez. Hatásvadászat? Giccs? A botrány reklámja? Mégis: a művészet és a provokáció határait feszegető műalkotás erejét ugyanúgy a mélyebb szinteken működő, ható szimbólumok és archetipikus motívumok adják, mint a magasművészetben. Ennek folyamatát vizsgáljuk írásunkban.



1. ábra

A kép története

A kompozíció tökéletessége, a kép kifejező ereje oly szuggesztív, patetikus, már-már mesterkélt giccses hatású, hogy a néző nehezen hiszi el: ez nem Oliviero Toscaninak, a reklámfotózás fenegyerekének egy újabb manipulatív, beállított képe – ez dokumentumfotó, mely témáját az élet legegységibb valóságából meríti.

A felvételt Therese Frare az Ohio University vizuális kommunikáció szakos hallgatója készítette 1990-ben egy fotóriport szeminárium keretében. Frare önkéntesként jelentkezett a Columbus-i Pater Noster House nevű szeretetotthonba, ahol 1990 tavaszán kezdett fotókat

készíteni. Itt ismerte meg David Kirby-t, a képen látható AIDS beteg fiatalembert és az őt ápoló, szintén AIDS-ben szenvedő Petát, akit egészen az 1992-ben bekövetkezett haláláig fotózott. A 90-es évek elején az AIDS betegség témája még tabunak számított és erős társadalmi elítélés alá esett, mivel a szexuális szabadosság és a homoszexualitás velejárójának tekintették. Frarenek így nem volt könnyű a HIV fertőzöttek bizalmába férkőznie, és neki is több hónapjába telt, mire megengedték egyáltalán, hogy felvételeket készíthessen.

David Kirby édesanyja végül maga hívta be a szobába Frare-t, hogy megörökítse, amint a családja végső búcsút vesz szerettüktől. Mivel David maga is AIDS aktivista volt, azt szerette volna, hogy az egész világ tudomására jusson, milyen veszélyt rejt magában ez a betegség. Ezért ő is készségesen engedte, hogy Frare fotózza őt utolsó perceiben. Az amatőr fotós nem is volt tisztában képének elementáris erejével. Az azóta híressé vált felvétel másolatait csupán David kívánságának engedve küldte el a LIFE magazin és a World Press számára.

A fotó óriási hatást váltott ki, és megnyerte az 1991-es World Press Photo Contest humanitárius Budapest Díját; 2003-ban bekerült a Life magazin „100 fotó, amely megváltoztatta a világot” című válogatásába; valamint a 2007-es *Life Platinum: 70 Years of Extraordinary Photography* című könyvbe.

Kálmán Tibor, a Benetton divatcég saját szerkesztésű, Colors című magazinjánk főszerkesztője (magyar származású, 56-os disszidens család gyermeke, amerikai reklámszakember) – a Benetton cég kreatívigazgatójának, Oliviero Toscaninak szellemi alkotótársa – erkölcsi kötelességének és politikai küldetésének érezte, hogy a Benetton reklámkampányain keresztül érzékeny társadalmi kérdéseket exponáljon. Toscanival együtt éppen ezért igyekeztek sorra olyan problémákkal szembesíteni az embereket, mint a rasszizmus, éhínség, háború vagy az AIDS kérdésköre. Ezeknek a tabutémáknak a feszegetése általános társadalmi felháborodáshoz vezetett, Toscaniékat pedig folyamatosan támadták megbotránkoztató munkáikért, azzal vádolva őket, hogy a polgárok sokkolásával, társadalmi rétegek érzékenységét sértve igyekeznek egy bizonyos ipari terméknek hírnevet szerezni.

Kálmán ebben a szellemiségben kutatót új témák és megfogalmazások után, amikor a Life magazin 1990. novemberi számában megpillantotta Therese Frare fekete-fehér dokumentumfotóját, mely David Kirbyt, a 32 éves korában AIDS-ben elhunyt fiút ohioi családja körében mutatja az Ohio Állami Egyetemi Korházban, amint éppen haláltusáját vívja 1990 májusában.

Kálmánék engedélyt kértek a családtól és a fotóstól, hogy reklámkampányukban felhasználhassák a felvételt. Mivel David maga is AIDS aktivista volt, és azt akarta, hogy üzenete minél több emberhez jusson el, családja is támogatta a fénykép megjelenítését. A reklámplakát azonnal az AIDS körüli vita középpontjába került. Megnyerte a European Art Director Club legjobb kampánya díját 1991-ben, és a Huston International Center of Photography Infinity díját. Amerikai, francia, svájci, olasz és német múzeumokban állították ki.

Sok AIDS aktivista azonban úgy látta, hogy a reklámplakát negatív fényben mutatja be az AIDS áldozatait: inkább félelmet kelt, mint elfogadást sugall. Mások a homoszexualitás melletti szolidaritást látták benne. Sokakat hitbeli érzelmeikben sértett David Kirby Jézus halálára emlékeztető ábrázolása. A Benetton által a New York Public Library-ban tartott sajtótájékoztatón David édesanyja a családot ért támadásokra válaszolva így nyilatkozott: „Nem érezzük úgy, hogy a Benetton kihasználta volna, pont fordítva: David sokkal hangosabban szólhat az emberekhez most a halála után, mint életében tehette.”

Egyes országokban ez volt az első AIDS ellenes kampány, sok országban pedig az első, amely a prevenciók léptékeken túl az AIDS áldozataival való szolidaritást hirdette. Toscani egyszerűen csak „A Piéta” névvel illette a David Kirby-t és családját ábrázoló képet, mert mint magyarázta:

„Ez a piéta valós. Michelangelo piétája a reneszánszban lehetett hamis, Jézus Krisztus talán sohasem létezett. De azt tudjuk, hogy ez a halál megtörtént. Ez valóságos dolog.”

A kijelentés érthető módon óriási felháborodást keltett, és tiltakozásra adott okot. A kép mégis szembeötlő módon és félreérthetetlenül a krisztusi piétát idézi. Mivel éri el ezt a hatást, és az asszociációs mezők ilyen erős reakcióját hogyan használja ki a reklám, jelen esetben Kálmán, Toscani és a Benetton cég? Erre keresünk választ a továbbiakban.

A korlátok nélküli reklám

Ahhoz, hogy megérthessük, egy profán piétaábrázolás hogyan törhet a krisztusi piéta helyére egy reklámban – akkor is, ha Toscani nyilvánvalóan túloz és provokál –, a reklámművészet kezdeteihez és a művészet 19. századi funkcióváltozásáig kell visszamennünk.

A 19. század folyamán az ipar és a kereskedelem, a kapitalizmus fejlődésével a polgárság lett a társadalom fő bázisa. Már a természethez forduló reneszánsz ember számára veszített fontosságából a középkor művészetében egyeduralgoló vallásos vagy mitológiai tárgyú mondanivaló. A romantikában ez a folyamat kicsúcsosodott. Hegel és Goethe, a kor kiemelkedő gondolkodói éles szemmel figyeltek fel rá, hogy a 18-19. század fordulóján a művészet funkciójában következett be változás. Észrevették, hogy az új művészeti törekvések nem is elsősorban formailag, hanem szubsztanciájukban térnek el a régi művésztől, amelynek klasszikus modellje mindkettőjük szemében az antik művészet volt. A nagy változás okát Goethe és Hegel is lényegében a művészet és a társadalom közti kapcsolat megbomlásában látta. Az antik művészetet nem csak azért dicsérték, mert „szébb nem lehet és nem is lesz soha” (Hegel) – tehát a tökéletesség példájának tekintették –, hanem mert benne látták megtestesülni a társadalom és a művészet tökéletes harmóniáját, egzisztenciális egységét. A külvilág cserbenhagyta a művészt – így összegezhető Goethe ítélete, vagy ahogy ugyancsak ő határozta meg: megszűnt a determináció, amelynek pedig kívülről kell jönnie. Ugyanebben látta Hegel is a klasszikus és a saját korának művészete közötti perdöntő eltérést. A klasszikus művész számára a tartalom már készen adott, „nem maga vállalja a nemzés és a szülés folyamatát, s nem vesztegeti idejét a művészetnek megfelelő valódi jelentések kergetésével, hanem előtte készen fekszik egy magán- és magáért való tartalom. Ezt felveszi és magából szabadon reprodukálja. A görög művészek anyagukat a népvallásból merítették, amelyben már kezdett átalakulni az, ami keletről került át a görögökhöz: Pheidiasz Homéroszból vette át Zeuszát, s a tragikusok sem maguk költötték azt az alapul szolgáló tartalmat, amelyet ábrázoltak. Ugyanúgy a keresztény művészet, Dante, Raffaello is csak azt formálták meg, ami már megvolt a hit tanításaiban és a vallási képzetekben.”¹ Ezzel szemben a modern kor sajátossága, „hogy a művész szubjektivitása anyaga és alkotása felett áll: nem uralkodnak többé rajta a tartalom és a forma már magában meghatározott körének adott feltételei, hanem teljesen tartalmától és választásától függ mind a tartalom, mind ennek alakításmódja.”²

A „külső determináció”, illetve a „preformáció”³ a régi művészetben több szinten érvényesült, a konkrét funkció teljesítésének kötelezettségei, a mecénástevékenység, a közös világkép

¹ HEGEL 1955. (II. kötet) 14–15. l.

² HEGEL i. m. 176. l.

³ A romantikát megelőző művészi korok esetében szembeötlő a társadalom részéről jövő determináció. E meghatározó erő több szinten jelentkezett: a művészetnek, illetve a művésznek a társadalmi munkamegosztásban elfoglalt helye viszonylatában és ideológiai, esztétikai vetületben. A legjellemzőbb vonás a művészet társadalmi funkciójának világos elhatárolása volt. A „preformáció” esetében itt a „wissen” és a „können” különbségére gondolunk elsősorban: a festő kiindulópontja sokkal inkább egy ábrázolási séma, amelybe úgyszólván „belelátja” a tárgyat, tehát a festő tulajdonképpen nem azt festi amit lát, hanem azt látja, amit fest – Erick

preformáló és determináló közege, a korstílus és ennek az alapját alkotó, az adott korra jellemző vizuális konvenciók mind meghatározó faktorként szerepelnek. Hegel és Goethe észrevették, hogy korokban a „külső determináció” ereje meggyöngült, szerepe módosult, a „preformáció” kényszerítő ereje is megcsappant – s mindez a művész és a társadalom, illetve a művész és saját műve viszonyrendszerében is új helyzetet teremtett. Az új szituáció kialakulásáért nem a művészek a felelősek, nem ők akarták kiszakítani magukat a „külső determináció” kötelékéből, hanem a közösség vesztette el meghatározó erejét. Vagy ahogyan Jaspers mondja, a modern művészet egyik alapvonása, hogy „hiányzik egy egész általi szilárd elhatárolódás... Egy évszázad óta egyre érezhetőbb, hogy a szellemi alkotók önmagukba húzódnak vissza... A világtól nem jön semmiféle feladat, amely megkötné őket. Saját felelősségükre önmaguknak kell megadniuk a feladatot.”⁴

Az életnek és a művészetnek eredendő egysége tehát a 19. század folyamán végképp megrendült. Az iparosodó társadalom és a művészi tevékenység között egyre mélyebb szakadék keletkezett, ez pedig a pseudo-művészet és a giccs uralomra jutását eredményezte. Jellemző tünetté vált a haladó művészetnek és a közízlésnek az egész századon végighúzódo konfliktusa: létrejöttek a múzeumok, ezek lettek a művészet templomai és mentsvárjai; a művész társadalmi helyzete teljességgel bizonytalanná vált, a művészet és a társadalmi organizmus közti reláció véglegesen megbomlott.

Létrejött a művészietlen termékek és az álművészet hatalmas birodalma, ami vagy nem is akart művészet lenni, vagy pedig üres formalizmussal, ügyeskedéssel, talmi szemfényvesztéssel próbálta pótolni a valódi művészetet. Ez részben összefüggött a kapitalista nagyipari termelés kialakulásával, de nem csupán annak a következménye. A 19. században már nem pusztán minőségi különbségekről volt szó. Éppen ellenkezőleg! A művészet szférájába tartozó és az oda nem került művek között nem az az eltérés, hogy az utóbbi típusba kontármunkák tartoznak. Sőt. Az a szakmai felkészültség, amelyet a historizáló stílusokat alkalmazó építészek, az akadémiákon és hivatalos szalonokban minden díjat learató festők vagy köztéri emlékszobrokat mintázó szobrászok magukénak vallhattak, semmi kívánnivalót nem hagy maga után. Mégis, e szakmai szempontból kitűnően megoldott épületeknek, festményeknek, szobroknak és iparművészeti tárgyakkal a valódi művészethez semmi közük sincs. Ami valóban művészet volt, az mind csak ez ellen az álművészet ellen vívott keserves küzdelem révén egzisztálhatott.

Az eleve halva született, ám a hivatalos társadalom kultúrbürokráciája által élőnek maszkírozott pseudo-művészet agyonnyomja a valódi művészetet. Ennek az álművészetnek a művészeti élet minden területén megvoltak a kulcspozíciói, és jellegzetes intézményei: az akadémiák és a szalonok keretében. Ez az egyedülálló művészettörténeti jelenség az, amely lehetővé tette a 19. század művészete rákfenéjének, a giccsnek a kialakulását. Ennek legkarakterisztikusabb megjelenési formája, úgyszólván „ideális modellje” a kispolgári giccs volt. A félműveltség; a kispolgári prűdéria és filiszterség; félelem a művészi katarzistól, amely azt követelné, hogy az ember nézzen szembe önnön magával; a művészetnek valóságpótlékként való értelmezése mind kitűnő táptalaja volt a giccsnek. A giccsben ugyanis ugyanaz a szellem – ha lehet egyáltalán szellemnek nevezni – manifesztálódott, mint a pseudo-művészetben.

Ebben a kulturális és szellemi közegben született meg tehát az új műfaj, a plakátművészet. Talán nem megyünk túl messzire, ha azt állítjuk, a reklámozás céljából működő plakátművészet – mint alkalmazott művészet – volt az, amely a leghűbben vitte tovább a klasszikus képzőművészet hagyományait, legalábbis alkotásai létrejöttek a módjában. A tartalom

Gombrich: Art and Illusion. A study in the Psychology of pictorial representation. (Bollington Series XXXV.) New York, 1960. Lásd még: Riegl „Kunstwollen”-jét.

⁴ JASPERS 1933, 113. l.

ugyanúgy adott volt, mint a görögök esetében a mitológia, az egyházi művészetekben a vallásos tartalom vagy az udvari művészek esetében a megrendelésre készülő portré, csendélet modelljei. Ahogy Gadamer fogalmaz, „a múlt valláshoz kötött kultúráinak egyetlen művésze sem tűzött más célt műve elé, mint azt, hogy amit alkotott, amit abban mond és ábrázol, elfogadtassék, s ahhoz a világhoz tartozzék, amelyben az emberek élnek. [...] A művészet tudata, az esztétikai tudat mindig szekunder, szekunder a közvetlen valóságigénnyel szemben, amely a műalkotásból ered.” Az alkotók eleinte úgy állhattak egy plakát elkészítéséhez, ahogyan hajdan egy udvari vagy egyházi szolgálatban álló művész – akár Michelangelo vagy éppen Velázquez – egy megrendelésre készítendő mű megalkotásához. A téma adott, ám a művészi szabadság majdnem korlátlan. Persze ahogy korábban törekedni kellett arra, hogy a kész mű a megrendelő igényit kielégítse és megfeleljen a közízlésnek, úgy a reklám esetében is törekedni kellett arra, hogy a reklámozó elégedett legyen az alkotással, a reklám pedig elérje a hatását. Ez a szabadság viszont később a szabályok kialakulásával, a profitorientáltságnak köszönhetően hamar elveszett, és a reklámművészet elindult a „művészietlen alkalmazott művészet” irányába, a giccs felé, ami – ahogyan említettük – a pszeudo-művészet terméke. Rövidesen a kapitalista nagyipari termelés kelepccéjébe kerül az a művészet, amit éppen ez a termelés hoz létre.⁵

Az, hogy áruk népszerűsítését szolgálni kívánó reklámművészet válik ilyen értelemben a klasszikus művészetek folyamányává, a társadalmi szerkezetváltozással magyarázható. A kereskedelem és a kapitalista nagyüzem létrejötte, az iparosodás volt az, ami végképp felőrölte a feudális alapokon nyugvó keresztény világrendet, amely megtörte az egyházak abszolút uralmát és azt a polgárok és az állam kezébe helyezte át. Míg a keresztény világrend abszolútuma Isten volt, világnézetének alapja pedig a keresztény erkölcsiség, nyilvánvaló, hogy műalkotásainak tárgya ugyanezen vallásos témakörből került ki, azt járta körbe. Amint ez a világrend felbomlik, helyét a finansiális alapú, a termelés racionalitását szem előtt tartó világrend veszi át. Érthető, hogy ennek a világnak az áru és az anyagi javak által élvezhető üdvözülés fetiszizálása lesz fő mondanivalója, így a társadalomra erőszakolt alkalmazott művészete is ebben a tartalomban merül ki.

Habár a klasszikusnak számító művészek túlnyomó része ugyanúgy megrendelésre dolgozott és ugyanúgy egy világrendszerrel szolgált ki, mint a plakátművészek, a reklámművészet áruk, termékek népszerűsítésének üzenetét hordozta szemben a klasszikus művészetekkel, ami az emberről mondott valamit. A tartalom ilyen jellegű meghatározottsága mellett azonban kivész a művészetből az ember, kivész a szellemi és transzcendens tartalom. A független művészek, ezen körülmények között és ellen, a művészet mibenlétének keresésébe kezdtek, és minden, amit valódi művészetnek tartottak, a pszeudo-művészet és a giccs elleni küzdelem termékeként jöhetett csak létre. A valódi művészetet, avagy magasművészetet egészen a 1960-as évek végéig az a vezérelv hajtotta, hogy megismerje, megértse önmagát. Értelme csak saját magából eredhetett. A művészek inkább voltak már művészetfilozófusok, mint művészek, a művészet pedig inkább volt önreflexió, mint művészet. És tartott mindez mindaddig, amíg a filozófia végleg „ki nem semmizte a művészetet”, avagy a művészet haláláig, a pluralizmusig – ahogyan ezt a 20. század kiemelkedő gondolkodója, Adorno látta. Ez nem azt jelenti persze, hogy azóta nem létezik önreflexió a művészetben, csupán arról van szó, hogy a minimal art, a ready-made és a popart a végletek érintésével mintegy felszabadította az alkotókat a filozófusi beállítódás kényszere alól.

⁵ Mind a sokszorosítás technikai lehetősége, ami plakátművészet elterjedését lehetővé tette, mind a reklámozás maga, mint napi gyakorlat, a kapitalista nagyipari termelés szülöttei.

A képzőművészetben a pop art volt az a mozgalom, amely ennek a paradigmaváltásnak a művészet nyelvén is hangot adott. Danto szerint az Andy Warhol névvel fémjelzett pop art azáltal, hogy eltörli a határt magas és populáris művészetek között, véget is szab a művészeteknek. Szerinte a pop nemcsak egy mozgalom volt, amit egy másik követett. „Katalizmikus pillanat volt, amely mélyreható szociológiai és politikai változásokat jelzett, és ami a művészet fogalmának gyökeres filozófiai átalakulását okozta.”⁶ A popművészek, a minimalisták és ready-made alkotók rámutattak, hogy nincs különös kritériuma annak, hogy mi számít műalkotásnak. Miután Warhol Brillo-dobozai, egy forgácslemez vagy Duchamp palackszárítója is műalkotássá lehettek, a filozófiai kutatásnak túl kellett lépnie a tiszta művészet példáinak keresésén, és át kellett térnie a művészet lényegének keresésére. A művészet jelentését nem lehetett továbbá példákön keresztül definiálni. Be kellett látni, hogy a művészet és nem művészet között nem vizuális, hanem konceptuális jellegű a különbség. Ez azonban már a művészetfilozófiára tartozik, így a pop art és a minimal art után a művészeknek nem kellett tovább kutatniuk, nem kellett többé filozófusnak lenniük. Felszabadultak. Koncentrállhattak kizárólag a művészetre, ráadásul teljes szabadsággal, hiszen a filozófusokra bízhatták a művészet természetének kérdését. Ekkor vált a pluralizmus objektív történelmi igazsággá – ahogyan Danto fogalmaz⁷ –, a történelem véget ért: mindegy, ki mit választ mostmár, legyen az pop art, minimal art, expresszionizmus vagy akár realizmus – minden műalkotás egymás mellé sorolódik.

Az általánosan elfogadott értelmezés szerint Andy Warhol művészetében a hamis válik igazzá, amikor mintegy lerántja a leplet a populáris kultúra művészi köntösbe bújtatott kommerciális tömegtermékeiről. A művész kisajátítja a kultúrafogyasztás iparának szemléletét és technikáját, hogy demonstrálja a hamisított világot. Radnóti Sándor szerint azonban lehetséges egy másik értelmezés, mely szerint Warhol elsajátította ezt a szemléletet, és az egyik leghatásosabb kiterjesztőjévé vált, amennyiben a tömegkultúra részévé és áru-fétissé változtatta a kortársi magasművészetet. Warhol bármilyen kritikai felháborodással is készítette ezeket a műveit, munkásságával legalábbis jelzője volt annak a művészettörténelmi pillanatnak, amikor a magasművészet és populáris művészet megkülönböztetése értelmetlenné vált. Nem mintha nem létezett volna ezután a két alkotói aspektus, hanem mert a befogadás regressziója olyan szintre jutott, hogy nem volt képes többé külön dekódolni a magasművészet és a populáris művészet üzeneteit. Ebben a megkülönböztetelenségben nyer mind nagyobb legitimitást a reklámművészet, amely maga is az áru-fétis eszköze és létrehozója, és mint leegyszerűsített értelmezési forma, nagymértékben visszahat a befogadás további regressziójára.

Toscani és a pop art

Oliviero Toscani a pop art egyenes folytatójaként reprezentálja művészetét. Ez persze egy álságos önmeghatározás, ugyanis ő pontosan azt folytatja, ami ellen a pop art tiltakozott. Toscani Warhol iróniáját szándékosan nem veszi figyelembe, művészeti kijelentéseit mint valódi igazságot értelmezi, és használja fel saját tevékenységének igazolására, törekvései helyességének alátámasztására. Míg Warhol művei ironikusak, addig Toscani képei patetikusak. Warhol már nem engedhette meg magának a pátoszt, mint a klasszikus művészek, hiszen a modern éppen ez a beállítódás ellenében fejtette ki a tevékenységét, ebben az elhatárolódásban, a tradicionális művészetfelfogás tagadásában, mint negatív létben határozta meg önmagát. A művészetben már nem lehetséges visszatérni a kánonhoz, csak felhasználni lehet azt, kontextusából kiszakítani,

⁶ DANTO 1995, 125.

⁷ DANTO 1997.

érintetlenségét megtörni. Ez előfeltételez egy ironikus beállítódást, meghatározódik általa a közeledés módja. Nem vehetjük magunkat soha egészen komolyan, mert a patetikus komolyság kánont épít, míg az ironia a rombolás eszköze. Az ironikus építkezésmód menthet meg minket a leromboltatástól, az eleve ironikusság ad egyfajta immunitást. Ezt a művészi hozzáállást használja ki Toscani és vele együtt az összes reklám: a reklám tudniillik teljesen komolyan veheti azt, amit csinál, ugyanis önmagát nem független művészetként határozza meg. A reklámozás egy üzleti tevékenység, így aztán a giccs, a pátosz lételemévé válhat, sőt a szándékos törekvés erre nézve mindig megtalálható benne, hiszen többnyire széles tömegek ízlésvilágát kell megcéloznia. A reklám tehát bátran él a giccsel, amit a művészet nem tehet meg.

Toscani ájtatos naivságával fel- és kihasználja a pop artot, s egyúttal ki is gúnyolja azt, hiszen a kannibálkultúra részévé tesz valamit, ami maga is a kannibálkultúra sarokköve. Toscani ezzel bálványokat rombol a legszarkasztikusabb módon: nevetségessé teszi saját kritikussait. Nem tesz mást, mint beleáll a tükörbe, amit Warholék a társadalom elé tartottak.

A Benetton Piéta”

Amikor Kálmán Tibor és Oliviero Toscani felhasználja a David Kirby halálát ábrázoló fotót a Benetton „AIDS” elleni reklámkampányában (3. ábra), akkor egyúttal tanúbizonyságot tesz róla, hogy a reklámnak nem kell korlátokkal vagy szégyenérzettel számolnia, vagyis „fékevesztett” jelcsinálásával, reprezentációs befogadókészségünk átalakításával, „művészeti látásunk és hallásunk regressziójával” a művészeteket fokozatosan maga alá gyűrheti. A felvétel ugyanis kompozíciójával, képi hangulatával Krisztus siratásának klasszikus megfogalmazásait idézi, patetizmusával és realista ábrázolásmódjával leginkább a késő reneszánsz, korai barokk felfogást tükrözi vissza. A befogadó elméjében működő asszociációs mezők működését a reklámszakemberek szándékosan használják ki a kommerciális termékek népszerűsítésére, mert tisztában vannak vele, hogy a zsidó-keresztény kultúrkörben a bibliai motívumok és szimbólumrendszerek olyan mélyen élnek az emberek gondolatvilágában, hogy egy ilyen jellegű allegória máris a siker zálogát rejtje magában. Hogy ezeknek a motívumoknak és szimbólumoknak a működését tetten érhessük, érdemes összehasonlítani ezt a profán piétát egy klasszikus műalkotással. Ehhez egy kifejezésmódjában igen közel álló művet, Caravaggio *Sírbatétel* című festményét (1602-1604, Pinacoteca Vaticana. – 2. ábra) választottuk.



2. és 3. ábra

Therese Frare eredeti fotója fekete-fehér, azonban a Benetton cég kreatív stábjába úgy döntött, hogy a plakátnak úgy kell kinéznie, mint egy reklám, és egy színes képnél a sokk hatása is nagyobb, amit egy ilyen figyelemfelhívó plakát kiválthat. A Benetton reklámplakátjára már színes változatban került fel tehát David Kirby és az őt búcsúztató család képe.

Ennek köszönhetően alkalmunk nyílik a klasszikus festménnyel való összevetés során a színek, tónusok összehasonlítására is. A Benetton reklám színkezelésében maga is inkább egy kifestett fotónak tűnik, mint színes fényképnek. Ez a visszafogott, festményhangulatot idéző tónusvilág valóban erősíti a kép giccsbe hajló patetikusságát.

A barokk festményen a fekete háttér a perspektíva hiányát, az előtérben kibontakozó cselekmény térbeli hatást hangsúlyozza, a plakáton erre a szűk szoba falának fehérje rímel. Az apa fekete pólójának és fia fakó, fehér bőrének ellentéte szintén a kora barokk műre utal. Nikodémusz barna, az ifjú János élénk zöld és vörös leple erős kontrasztot mutatnak Jézus fakó testével, és az őt fedő fehér lepellel. A fehér lepel sziklára omló vége egy zöld növényen pihen, míg David Kirby fehér paplana szintén növényi ornamensekkel díszített zöld lepedővel találkozunk.

A klasszikus piétaábrázolásokon legkevesebb két személy kell, hogy szerepeljen, az anya és a fiú: Mária és Krisztus. Máriát hagyományosan kék köpennyel ábrázolják, alatta vörös ruhával, ami azonban többnyire nem látható. Ez a caravaggioi térkompozíció rejtett közepébe komponált Mária esetében is így van. Az ő személyének a Benetton reklámban a képen szereplő egyetlen felnőtt asszony feleltethető meg, aki szintén kék öltözetet visel (a valóságban ő a haldokló fiú nővére azonban).

Gesztusok

Caravaggio festményén a fájdalom, a gyász erős, talán kissé eltúlzott gesztusokban fejeződik ki. Ennek leglátványosabb megtestesítője Mária Kleofás könnyes szemű, ég felé forduló, kitárt karokkal lamentáló alakja a jobb felső sarokban. Ugyanúgy színpadiasak Mária hieratikusan ünnepélyes karmozdulatai, a széttárt karok és lefelé fordított tenyerek. A reklámplakát szintén patetikus gesztusokat mutat, műfajánál fogva azonban realisztikusabb, visszafogottabb stílusban: az unokahúg és az őt átölelő nővér drámai kézmozdulata és arckifejezése rímel a barokk festmény Mária Kleofás és Szűz Mária megrendült alakjainak ábrázolására.

Jézus lábát Nikodémusz, felső testét pedig az ifjú János tartja Caravaggio képén. Maga a mozdulat Krisztus levételét mutatja a keresztről, amint éppen a festmény alsó részén látható sziklára helyezik őt, hogy ott megkenjék testét. Az apa fia fölé boruló testtartása a Benetton reklámon kísérteties egyezést mutat a Krisztus lábát ölelő Nikodémusz testtartásával. A kép bal oldaláról benyúló, kisujján gyűrűt viselő kéz, mintha egy fekete reverendába bújó pap vizsgázó karja lenne. Kézfeje a haldokló kézfejen fekszik, azt az érzetet keltve a szemlélőben, hogy a kompozíción kívül álló alak nem a család része, hanem valami felette álló, transzcendens világ képviselője: egy lelkész, aki az utolsó kenetet jött feladni a haláltusáját vívó fiatalembernek (az illető valójában Peta, David ápolója – ahogy Frare fotóriportjából ez valószínűsíthető). A falon, az apa feje felett egy falikép alsó része látható, mely Krisztus hívó kezeit ábrázolja, mintha csak magához hívná David kiszálló lelkét. A benyúló kar és a faliképen látható krisztusi kezek mentén egy tengely állítható fel, melynek középpontjában a haldokló fiú feje található. Drámai dialektika bontakozik ki a szemünk előtt, amint az égi (transzcendens) világot megtestesítő Jézus, és az ő földi képviselője, a pap mintegy végső küzdelmüket vívják a fiú lelkéért. A lelkész még igyekszik itt tartani őt ebben a világban, de tudván, hogy ebben a harcban ő nem kerekedhet felül, lassan átengedi személyét Jézus hívó kezeinek. Az őt sirató család szinte csak asszisztál az égi és földi világ párbajának utolsó pillanatához. Caravaggio képén Mária Kleofás

az, aki ég felé tartott karjaival a transzcendens világgal való kapcsolatot jeleníti meg, Szűz Mária pedig lefelé forduló tenyereivel a földi világhoz való kapcsolatot. A lelket hívó karmozdulat gesztusait a tradicionális mennybemenetel ábrázolásokon gyakorta tetten érhetjük: Szűz Mária vagy Krisztus mennybemenetének megfogalmazásaiban sokszor feltűnik az atya, aki lefelé nyújtott kezeivel maga felé hívja a földi lelkeket.

Motívumok, szimbólumok

A flamand festészet fejlődésével, ahogy a festmények egyre realiztikusabbak lettek, a bibliai motívumok és szimbólumok mindinkább rejtetté váltak, és a köznapi tárgyak, a valóságos dolgok teltek meg szimbolikus jelentéssel. Például a víz, a korsó a tisztaság; galamb a szentlélek szimbólumaként jelent meg. Ennek köszönhetően teljesen realista kompozíciók is hordozhattak vallásos jelentést a szimbólumrendszer megfelelő kellékeinek alkalmazásával. Elmaradhatott a fejek körüli glória, a fénysugár, a levitáció és sok egyéb transzcendens motívum. Ezt a rejtett szimbólumhasználatot a reklám a mai napig is tudatosan alkalmazza. Természetesen nem csak bibliai, hanem többnyire mitológiai vagy egészen ősi, tudat alatt ható szimbólumokat, archetipikus motívumokat. A Benetton reklámon ezek a motívumok tetten érhetők.

Ahhoz, hogy a képről azonnal a krisztusi piétára asszociáljon a befogadó – ne csupán egy ember haláltusáját lássa benne –, a műnek egyértelmű szimbolikus utalásokat, egyértelmű bibliai motívumokat kell tartalmaznia. Ez a gyors beazonosíthatóság egyrészt a kompozíciónak köszönhető: a kép fő motívuma a halott megtört, élettelen teste, őt pedig a gyászoló hozzátartozók veszik körül, akik között ott található egy Máriának megfeleltethető asszony alakja (vagy éppen egyedül ő van jelen a halott Jézussal). Ez minden klasszikus piétaábrázolásra igaz. A reklámplakáton a fiút átölelő apa, és az ágy mellett összefonódott, egymást vigasztaló nővér és unokahúg erőnlétet sugalló testi teltsége erős kontrasztot nyújt a haldokló vérszegény arcával, üres tekintetű, kidülledő szemeivel, aszott, élettelen kezeivel szemben. Caravaggio festményének kifejezőerejét ugyanúgy Jézus sápadt, élettelen testének és az őt körülvevő élénk színű ruhákat viselő, erőt kifejtő illetve látványosan gesztikuláló alakoknak éles kontrasztja adja meg.

A reklámplakát központi alakja egyértelműen a haldokló fiú, David Kirby. A kompozíció bibliai piétát idéző motívumain túl a fiatalember külseje is Jézusra utal. A korakeresztény krisztusábrázolásokra még nem jellemző, később azonban Jézust leggyakrabban körszakállal és hosszú hajjal jelenítik meg. Ez a megjelenési forma, ha nem is kanonizálódott, olyan erősen él a befogadók tudatában, hogy egy hasonló kinézetű haldoklóról, vagy halottról azonnal a szenvedő, vagy a keresztéről levett Krisztusra asszociálunk. A Benetton reklám átütő erejű hatását az alapozza meg, hogy David Kirby pontosan ilyen emblematikus ábrázattal látható a felvételen: arca nemcsak nem borotvátlan, hanem körszakáll borítja azt, a figyelmesebb szemlélő pedig a hosszú hajviselet nyomára is bukkanhat.

Összegzés

A krisztusi külső; a fakó, élettelen test; a búcsúzó, gyászoló arckifejezései, gesztusai, testtartásuk; a kompozíció félreérthetlensége; a szimbolikus színhasználat; a transzcendens jelenletre utaló krisztusi és „szerzetesi” kezek; vagy akár a fiú nővérenek (a pietai Mária alaknak) feje fölött látható fehér virág (Szűz Máriát általában liliummal vagy rózsával ábrázolják a keresztény művészek – a fehér liliom a szüzességet, a rózsza a mártíromságot szimbolizálja) mind-mind olyan bibliai szimbólumok és motívumok, melyek a kultúránkba ágyazva tudat alatt is működnek és hatnak, és mint olyanok, útjelzőként szolgálnak, hogy otthonosan érezzük magunkat egy számunkra idegen világban, és még a halál felfoghatatlan és rettenetes

pillanatában is – az otthon biztonságát idézve – vigaszt és megnyugvást adjanak a természet gigantikus erejének kitett törékeny ember számára.

Tradicionalis szimbólumainknak és elménkbe vésődött motívumainknak ezt a védelmező, oltalmazó funkcióját használja ki a reklám arra a célra, hogy az általa népszerűsítendő termékhez már az ismerősség bizalmával forduljunk. Ez az egyik legerősebb kulturális kapcsolatrendszer, mely idegen embereket összeköthet, és ezzel a reklámozók is tisztában vannak. Bemutatott példánk hűen demonstrálja, hogy ezt az eszközt bátran fel is használják.

Toscani és Kálmán itt azonban még messzebbre megy. Hogy ne lehessen a bibliai szín meglopásával vádolni őket, az árureklámot egy társadalmi célú reklám köntösébe bújtatják, melynek témája, célja valóban kiemelkedő társadalmi fontossággal bír. Ráadásul egy valós ember valós halálát mutatja be, melyen nem lehet érzelmeiktől és részvéttől mentesen továbblépni, pedig ez a klasszicizáló kompozíció oly messzemenően giccses és patetikus, hogy lehetetlenség ironia nélkül szemlélni. Toscani ezért orvul kelepcebe csalja méltatóit, hiszen amíg a reklámplakát művészileg giccses és nem komolyan vehető, addig tartalmilag olyan témát taglal, amit nem lehet ironikusan kezelni, így ambivalens érzéseket kelt a nézőben.

A giccs a reklámozásban nem ritka eset természetesen. Sőt, a szándékolt giccs sem. A tehetséges giccs-szerző ugyanis nem dilettáns, hanem nagyon is jól ismeri azokat a törvényeket és szabályokat, melyek segítségével az igényeknek mindenben megfelelő „jó” giccset szállít a közönségnek. A „giccs ars poeticájának legelső szabálya, hogy ha a mű megmérték, könnyűnek találtassék.”⁸ A könnyűség azonban nem közérthetőséget jelent, hanem súlytalanságot: az ismert elemeknek köszönhetően gyors megfejthetőséget és megjegyezhetőséget. Erre épít a reklám. A Diesel farmer reklámjai például hagyományosan mesterkélten giccses hangulatúak. Ennek célja az, hogy amikor a vásárló felismeri a szándékolttságot, akkor kivételezettnek érezze magát. Úgy vélje, ő több másoknál azzal, hogy dekódolni tudta az üzenetet. Ezáltal egy belső kör tagjának érezheti magát, ami a reklámozók szempontjából nem más, mint a Diesel farmer vásárlók csoportja.

Toscaninál egy kicsit többről van szó. Ő művészetének kettősségével döntésképtelenné teszi méltatóit: arra kényszeríti őket, hogy feltétel nélkül behódoljanak szuggesztív szándékának. Toscani ezzel példát szolgáltat annak bemutatására, hogy a reklám gátlástalanul és szégyenérzet nélkül alkalmazhat giccset, pátoszt (a legbizarrabb témákban is), valamint lothatja meg az egész művészeti (nem csak képzőművészeti) korpuszt, és teheti mindezt úgy, hogy ezt nem is leplezve, sajátos igazságrendszerén belül valósággal tölti meg alkotásait. Igazságértékét ugyanis nem egy művészetbírálati kritérium adja meg, hanem az anyagi hasznosság hideg racionalitása. Ezzel együtt azonban igényt tart a művészet státuszára és visszahat a művészeti befogadásra.

⁸ FÖLDES 1962, 114.

Képjegyzék

1. és 3. ábra: Oliviero Toscani: AIDS - David Kirby, 1992 (<http://www.benettongroup.com/press/>)
2. ábra: Caravaggio, Michelangelo: Grablegung Christi, 1602-1604. Pinacoteca Vaticana (http://www.wooop.de/zg_ht4.asp?sessionid=Grablegung%20Christi@174521&Bild_Nr=mwm01276&Kunstler_Nr=240&usern=1&userpass=a1)

Bibliográfia

- ADORNO, Theodor W. 1998. A művészet és a művészetek. Helikon kiadó.
- BOGART, Michele H. 1996. Artists, Advertising and the Borders of Art. New York.
- COTTARDO, Gianni 1997. Nekem a reklám több, mint kenyérkereset. McCann-Erickson, Budapest.
- DANTO, Arthur C. 1995. After the End of Art. Princeton, University Press, New Jersey.
- DANTO, Arthur C. 1992. Beyond the Brillo Box. The Visual Arts in Post-Historical Perspective. Farrar, Straus, and Giroux, Inc. New York.
- DANTO, Arthur C. 1997. Hogyan semmizte ki a filozófia a művészetet? Atlantisz.
- DANTO, Arthur C. Metafora, kifejezés, stílus. In.: Bacsó Béla (szerk.) Szöveg és interpretáció. Cserépfalvi kiadása.
- DANTO, Arthur C. 1981. The Transfiguration of the Commonplace. A philosophy of Art. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- FÖLDES Anna 1962. A giccs az irodalomban. Gondolattár, Budapest.
- FYLE, Gordon J. 1996. Art and reproduction. In.: Jerry Palmer and Mo Dodson: Design and Aesthetics. Routledge, London.
- GYÖRGY Péter 1995. Művészet és média találkozása a boncasztalon. Kulturtrade.
- HABERMAS, Jürgen 1999. A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Osiris Kiadó, Budapest.
- Haug, W. F. 1981. „Áruesztétika és tömegkultúra.” Kultúra és közösség, 1.
- HAUG, W. F. 1980. „A reklám mitikus jelei.” Jel-Kép, 4.
- HEGEL, G. W. F. 1955. Esztétikai előadások. I-II. Budapest.
- HORKHEIMER – ADORNO 1990. A felvilágosodás dialektikája. Gondolat – Atlantisz.
- JASPERS, Karl 1933. Die geistige Situation der Zeit. Berlin–Leipzig.
- Jugendstil – Die Aesthetische Kunstrichtung. Merit Verlag, Hamburg 1990
- KASZÁS György 2000. A nagy adrenalinjáték. Geomédia szakkönyvek, Budapest.
- MEFFERT, Sylvia 2001. Werbung und Kunst. West Deutscher Verlag, Wiesbaden.
- NÉMETH Lajos 1999. A művészet sorsfordulója. Ciceró, Budapest.
- OGILVY, David 1995. Egy reklámszakember vallomásai. Park kiadó.
- OGILVY, David 1997. Ogilvy a reklámról. Park kiadó.
- PÓK Lajos 1977. A szecesszió. Gondolat Kiadó, Budapest.

RADNÓTI *Sándor* 1995. Hamisítás. Magvető Kiadó, Budapest.

RADNÓTI *Sándor* 1990. „Tisztelt közönség, kulcsot te találj...” Gondolat, Budapest.

RADNÓTI *Sándor* 2000. Válasz a kérdésre: mi a klasszikus? In.: NYÍRI Kristóf (szerk.) *Filozófia az ezredfordulón.* Áron kiadó, Budapest.

SALVEMINI, Lorella Pagnucco 2002. Toscani Benetton. Die Werbekampagnen für 1984-2000. Knesebeck, München.

TOSCANI, Oliviero 1999. Reklám, te mosolygó hulla. Park kiadó.

WELLEMER, Albrecht 1995. Művészet és ipari termelés. (A modern és a posztmodern dialektikájához) In.: BACSÓ Béla (szerk.) *Az esztétika vége.* Ikon.

WIND, Edgar 1990. Művészet és anarchia. Corvina, Szeged.