

DACZI BARNABÁS

Nike swoosh: „Ez nem egy pipa”

Bella Tamás *Hommage a Magritte* című műalkotásának három aspektusa

Bella Tamás *Hommage a Magritte* című munkája a budapesti @R© óriásplakát kiállítás pályázatára készült. A pályázat – ugyan nem elvárás – kiváló lehetőséget ad arra, hogy a művészek a reklámra magára, mint iparművészeti műfajra reflektáljanak alkotásaikon keresztül. Ezt kevesen teszik meg, Bella Tamás azonban letisztult tömörséggel és egyszerűséggel világít rá a reklám és a művészet viszonyának néhány kardinális kérdésére. Alkotása ezáltal az értelmezés több szintjére ad lehetőséget: életnagyságú óriásplakát, amely a médium erejét nem anyagi javak népszerűsítésére, de nem is a művészet öncélú játékaira, hanem egy esztétikai viszony önértelmezésének lehetőségére használja fel.



1. és 2. ábra

A fekete háttérű, monokróm képen (1. ábra) a Nike cég logója látható fehér színben, alatta René Magritte elhíresült mondata: „Ceci n'est pas une pipe.” A mű lényegi tartalma ezzel teljes is, az alatta olvasható „EZ NEM EGY PIPA.” fordítás valószínűleg csak az érthetőség kedvéért került oda. Ahogy a szerző a mű címében el is árulja, Magritte előtt tiszteleg műalkotásával. Az ihletet adó eredeti mű – ahonnan az ironikus áthallás ered – René Magritte (1898-1967) *A képek árulása* című festménye (2. ábra).

Bella Tamás munkája legalább három jól elkülöníthető értelmezésre ad lehetőséget, ezeket fogjuk most sorra venni:

Első aspektus: „Ez nem egy pipa.” – a magritte-i értelmezés

René Magritte 1928-29-es *A képek árulása* című festménye a szürrealizmus jegyében fogant, ennek szellemében a kép esztétikai kérdésfelvetése is a kor művészeti beállítódásán keresztül érthető meg. A szürrealizmusban a képzőművészek végleg elszakadnak a realitástól – a fantázia és az alkotói szabadság tere kitágul –, munkáikban pedig éppen ezt a gondolatiságot, a lehetőségek határtalanságát igyekeznek reprezentálni. Magritte sem akar festményével többet elmondani, minthogy amit a képen látunk, azt ne keverjük össze a valósággal: ez nem egy pipa, amire rá lehet gyújtani. Nem véletlenül jeleníti meg a tárgyat úgy, mintha egy reklámplakát lenne, olyan élethűen, hogy az ember legszívesebben a kezébe venné. A képek árulása éppen ezt jelenti: a képek elhitethetik velünk, hogy amit látunk az a valóság. Magritte persze tovább

megy: felhívja a figyelmet, hogy a szavak is megtéveszthetnek. Mind a kép és a valóság, mind a szöveg és a kép viszonyában lehet ellentmondás.

A festett kép tehát csupán egy gondolat képe (csak képre jellemző tulajdonságokkal bír), nem a látszat reprodukciója. A képzőművészet elkülönül a valóságtól, a festészet maga lép működésbe. A szürrealizmus, mint mágikus erő, a valóság elárulására való képesség letéteményesévé válik: ez az erő teszi láthatóvá a festmény és a modellje közti távolságot. Ezekben a művészeti alkotásokban nyomon követhetjük, ahogy az identitások elbizonytalanodnak, törekennyé válnak, szertefoszlanak, ahogy ez a kor társadalmi szétagozódásában is tetten érhető: a szürrealista képlkotásmód ennek az identitását vesztő emberi lelkületnek a lenyomata.

Bella Tamás *Hommage a Magritte* című munkája a magritte-i értelmezésben tehát arra hívja fel a figyelmet, hogy amit a képen látunk, ne egy ismert cég logójaként, egy kereskedelmi áru márkajelzéseként ismerjük fel, hanem kizárólag mint műalkotást szemléljük.

A képen látható non-figuratív alakzat azonban nem egy önálló, független művészi alkotás, hanem egy konkrét céllal készített iparművészeti termék. Ez a Nike swoosh, avagy magyar nyelvterületen Nike pipaként ismertté vált logó, amit Carolyn Davidson, egy egyetemista, pályakezdő grafikus státusának megfelelő szerény összegért, összesen 35 dollárért tervezett az akkor még Blue Ribbon Sports (később Nike névre keresztelt) cég számára 1971-ben. Bella Tamás egyszerűen átemelte ezt az iparművészeti alkotást a hétköznapi használatból a művészet szférájába, és új megvilágításba helyezte azzal, hogy egy plakátművészeti alkotásba ágyazta. A márkajelzés ezzel a heideggeri *kéznéllevőség* (*Zuhanden*) állapotából, az eszközök rendszeréből a *kéz-előtllévőség* (*Vorhandenheit*) státuszába, a jelentések rendszerébe lép át. Már nem tudjuk többé „Nike pipa”-ként szemlélni, ami az anyagi javak világában a megvásárolandó áru kiválasztásának, illetve saját materiális identitásunk kommunikálásának irányadó eszköze volt korábban, mert funkciója itt megváltozik: nem mint reklám és nem mint márkajelzés jelenik meg, hanem egyszerűen mint szellemi termék, mint műalkotás. Ilyen módon a művészeti hermeneutika számára kutathatóvá és értelmezhetővé válik, mint bármilyen más műalkotás. A minimal art, vagy az absztrakt művészet non-figuratív termékei formailag sokszor nem hoznak többet, mint például a Carolyn Davidson által tervezett Nike jel, mégis mint független szellemi alkotások, azonnal a magasművészet szemével mérhetők. Bella Tamás ezt a – magas művészet és iparművészet közötti – határmezsgyét törli el *Hommage a Magritte* című plakátján.

Ez – a két fajta művészet közötti átjárás – nem előzmények nélküli. Arthur C. Danto *High Art, Low Art, and the Spirit of History* című írásában¹ a reklám és a művészet viszonyában fellelhető egyik összefüggésként pontosan ezt a folyamatot emeli ki, amikor a művészet közelít a hirdetéshez: a művész reklámokból átvett, illetve reklámokra jellemző kifejezéseket és stílust használ, amelyeknek magukban semmilyen művészi jelentésük nincsen. Picasso 1907-es *Still Life with Poster* című kollázsán például a KUB felirat látható, ami egy korabeli húsleveskocka márkajelzése volt. Avagy említhetnénk Andy Warhol Duchamp ready made-jeinek mintájára kiállított Brillo-dobozait. Az eset kiváló példája Bella Tamás és Carolyn Davidson viszonyának: a Brillo-dobozok (edénytisztító fémforgácspárna doboza) eredeti tervezője James Harvey, egy meghasonlott második generációs absztrakt expresszionista volt, aki a megélhetés érdekében áttért az alkalmazott művészetek területére. Élesen elválasztható a művészettől az ő munkája, akit órabérre vagy darabszámra fizettek. Éppen ezért keserű ironia volt számára, amikor Warhol 1964-ben műalkotásként állította ki ezeket a tárgyakat, egyszerűen átlépve azt a határt, amit 1954-ben még oly erősnek hittek, de amit a művészek oly könnyedén átléptek a másik irányból, mondjuk 1894-ben (a képzőművészekből lett plakátművészekre gondolunk, akik képességeiket reklámplakátok készítésében kamatoztatták, mint például Toulouse-Lautrec).

¹ DANTO 1992.

Második aspektus: „Ez nem egy pipa.” – a triviális értelmezés

Amikor Bella Tamás *Hommage a Magritte* című képének üzenetét triviálisan értelmezzük (hacsak nem a magritte-i nézőpont a legriviálisabb), egyszerűen arra kérdezzük rá, hogy egy pipát ábrázol-e a kép. A Nike swoosh-t magyar nyelvterületen valóban csak Nike pipaként emlegetik, valószínűleg azért, mert olyan alakja van, mint amikor valamit kipipálunk: ez helyes, ez kész. Ez többféle képpen is értelmezhető, és mindenképpen pozitív színben tünteti fel a márkajelzéssel ellátott terméket: ez jó, kiváló minőség; avagy ez kész, ez teljes (minden olyan attribútummal rendelkezik, ami a komfortérzetünket szolgálja). Nem egyértelmű, hogy a Nike pipa alkotója, Carolyn Davidson gondolt-e erre az üzenetre a logó tervezésekor, mindenesetre angol nyelvterületen ezt Nike swoosh-nak nevezik, amiben a swoosh egy hangutánzó szó. Jelentése leginkább talán a magyar suhanni igének felel meg. Azonban mindenképpen valamilyen gyors mozgást és az azzal járó hangot jelöli. Ez számunkra kevésbé következik a logó külleméből, inkább a sportfelszerelések használata közben történő suhogó, tovasuhanó mozgással lehet összefüggésben. Ez szintén pozitív üzenet, és valószínűleg szándékolt is, hiszen pontosan egybevág a Nike cég jelmondatával: „Just do it!” – nem számít miképpen, milyen szinten, csak csináld, mozogj, légy fitt és egészséges!

Valójában azonban ez se nem pipa, se nem „swoosh”, de még csak nem is egy nonfiguratív absztrakt műalkotás, hanem Nikének, a győzelem görög istennőjének stilizált szárnya. Niké a görög mitológiában mind a hadi, mind az atlétikai győzelem istennője is volt. A Nike cég szempontjából nyilvánvalóan az atlétikai küzdelmek felett örökös istenség alakja volt mérvadó. Nikét azonban különböző módokon ábrázolták a hellén világban. Találkozunk szárny nélküli Nikével, sőt a spártaiak egyenesen megkötozve ábrázolták az istennőt, nehogy szárnyra tudjon kapni, és elrepüljön tőlük a győzelem. Legismertebbek mégis a szárnyakkal ábrázolozott istenalakok: a Szamothrakéi és a Szárnyas Niké néven ismert szobrok. A Szamothrakéi Niké feltehetően Püthokritosz alkotása a Kr. e. 2. század elejéről, a hellenisztikus művészet rodoszi iskolájának remeke, mely eredetileg természetes sziklák és márványlépcsők közt a forrásépület fő szobordíszje volt. Az istennő hajóorron áll, amint repülve épp a földre ért. A márványszobrot 1863-ban találták meg, Szamothraké szigetén, a Nagy Istenek szentélyében, ma a párizsi Louvre őrzi. A Szárnyas Niké a klasszikus kor egyik legfontosabb és legreprezentatívabb szobra. A mendéi Paioniosz alkotta Kr.e. 425-421 között. A szobor kissé meghajlik, ami érzékelteti a test lendületét, melyet a bal láb feszültsége, a kitért szárnyak kihangsúlyoznak. Sajnos, a szárnyakból csupán a csonk maradt meg, a mozdulat mégis azt a benyomást kelti, mintha Niké épp most szállna alá az égből, hogy a jobb kezében tartott vadolajfa ágat, a koszorút, átadja a győztesnek.

Ezekből a rövid ismertetésekből talán kitűnik, milyen pátosszal és nagyvonalúsággal ábrázolták a görögök Niké alakját, a győzelmes istennőnek kijáró pompával és az előtte való tisztelettel. Mindezt úgy stilizálni, hogy a pátosz, a nagyság, a visszautasíthatatlanság sugározzék belőle, majdnem lehetetlen. Carolyn Davidson ezt egy átütő ötlettel oldotta meg. Ha a különböző ábrázolásokat szemügyre vesszük, szembeötlő, hogy Nikének a méltóságát a szárnyai adják meg: a győzedelmes szárnyalásban teljesedik ki istennői mivolta, s abban a mozdulatban, ahogy fentről alászállva a győztesnek büszkén átnyújtja az elismerés koszorúját. A szárnytalan vagy egyenesen megkötozött ábrázolások kifejezetten méltatlanok hozzá, a letört szárnyú torzók pedig mintha éppen győzedelmes erejüket vesztették volna el, éppen csak az emelkedettséget és a pátoszt megőrizve az istennő testtartása által. Carolyn Davidson tehát nem tesz mást, mint Niké letört, és az idők viharában elveszett szárnyait „találja meg” úgy, hogy a ma már nem létező szárnyakat stilizálja, és mintegy visszahozza az emberek számára – mint Prométheusz a tüzet – a győzelem jelképét, az istennő szárnyait. Amint pedig ez a jel felkerül minden egyes

árura – cipőre, ruhára stb. – szimbolikusan szétszóródik a visszaszerzett győzelem lehetősége az emberek között – ahogy ma már mindenki részesülhet a tűzből, ami valaha csak az istenek kiváltsága volt. A vásárlónak pedig nincs más dolga, mint a megfelelő márkajelzéssel ellátott árut választania, s így ő is megmártózhat a győzelem ősi örömeiben, amit a Nike filozófiája ügyesen támogat: ha magadat győzöd le – felállsz a fotelből, és elindulsz sportolni – az már éppen elegendő győzelem számodra.

Felmerülhet a kérdés, hogy a triviális jelentés értelmezése miért fontos egy műalkotás elemzésekor. A logó mindhárom triviális értelmezése („pipa”, swoosh, a győzelem szárnyai) a harmadik aspektusban vizsgált kérdéskör felé mutat ugyanis, ami azonban már egy esztétikai átlényegülés része: a logó mint mágikus jel olyan jelentéstartalmakkal való felruházása, ami sem a logóból magából, sem a márkajelzéssel ellátott áruból önmagából már nem következik. Egy olyan mesterségesen felépített imázs, ami csak az anyagi javak esztétizálása révén érhető el.

Harmadik aspektus: „Ez nem egy pipa.” – a transzcendens értelmezés

Bella Tamás *Hommage a Magritte* című műve végül – de talán első sorban – arra hívja fel a figyelmet, hogy a képen látható Nike swoosh, ami – mint már tudjuk, „nem egy pipa” – nem csak egy iparművészeti alkotás, nem is egyszerűen Niké elveszett szárnya, de még nem is csupán egy márkajelzés, egy logó – ami eszüként tűnne a szemünkbe. A Nike pipa sokkal több ennél: egy újonnan született, számtalan jelentéssel felruházott mágikus szimbólum.

Közel fél évszázada a „szimbólumok forradalmát” éljük a nyugati társadalmakban: a prométheuszi és az apollóni világ összeütközésének vagyunk szemtanúi. A hagyományos társadalmakban az anyagi javak termelésének és a szimbolikus javak termelésének kettős rendszere volt. A szimbolikus javakat (hitbeli igazságokat, hiedelmeket, ceremóniákat, rítusokat, szentségeket, tanításokat, erkölcsi szabályokat) a vallások, az egyházak, az emberi közösségek hozták létre és őrizték. Ez nyújtott biztonságot egy veszélyekkel teli, ismeretlen világban. Ez segítette a szembenézést a mulandósággal, a halállal. Ez volt a remény, a szabadság, az emberi méltóság alapja.

A modern világ Max Weber szavaival élve „elvarázstalanodik”: leépíti, lebontja a hagyományos világ mítoszait, hiedelmeit, rituáléit, mágiáit. Ezzel párhuzamosan azonban ellenkező irányú folyamat jön létre: irracionális mítoszok keletkeznek (bolsevizmus, fasizmus, fundamentalizmus), a misztika, az okkultizmus, a mágia, a parapszichológia felé nyitó New Age-típusú mozgalmak jönnek létre. A hagyományos szimbólumok mellé vagy helyére új szimbólumok lépnek. Minden civilizáció megalkotja a maga szimbólumrendszerét, ezekbe a központi, domináns szimbólumokba (kereszt, félhold, hatágú csillag, horogkereszt, vörös csillag) pedig óriási energiák sűrűsödnek bele.

Az új civilizáció számára a szimbolikus szféra egyre nagyobb szerepet kap. A reklámszakma az apollóni világ része: szimbólumokat termel, nem anyagi javakat. A reklám feladata továbbá, hogy az általa termelt szimbólumokat megfelelő jelentéssel ruházza fel, és azt széles körben kommunikálja. A Nike pipa, akár a McDonald's M betűje, vagy a Mercedesz háromágú emblémája, néhány évtized alatt olyan ismertségre tett szert, mint a legismertebb egyházi szimbólumok, vagy politikai rendszerek szimbólumai. Amíg azonban a hagyományos szimbólumokban jelentésrendszerek mélységei, társadalmak politikai, erkölcsi tapasztalatainak esszenciája kulminálódik, addig a reklámpiar által termelt szimbólumok egy mesterségesen felépített imázs attribútumait tartalmazzák, alapvető üzenetük pedig végtelenül egyszerű és általános: vedd meg ezt, vagy vedd meg azt! Mindemellert hagyományos szimbólumainkkal csak különleges helyzetekben találkozunk (ünnepek, rituálék alkalmával), míg a reklámpiar

szimbólumai a nap minden percében, az élet szinte minden mozzanatában a szemünk elé tolnak.

A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogyan ruházza fel jelentésekkel a reklám maga alkotta szimbólumait. Kevin Roberts (a Saatchi&Saatchi reklám-cég globális vezérigazgatója) a márkát már nem is *trademark*nak (kereskedelmi védjegy), hanem *lovemark*nak (termék és hozzáadott érték) nevezi, a fogyasztó által a termékhez kapcsolt racionális és emocionális képzetek összességének. A *lovemark* koncepcióval felruházott termék hűséget hoz létre a fogyasztóban, mert az úgy érzi, birtokolnia kell a terméket. Ehhez misztikumot, érzékiséget és intimitást kell a *lovemark*-ba sűríteni. A misztikum feltölti a terméket övező szimbólumokat tartalommal és beindítja az emberek fantáziáját. Az érzékiség a fogyasztói kötődés zálogává válik, az intimitás pedig a személyes kapcsolat alapjává.

Minket most elsősorban a misztikum érdekel, és az, hogy mindez hogyan képes a terméket övező szimbólumokat – jelen esetben a termék logóját, a Nike pipát – tartalommal feltölteni. Azonban hogy a *lovemark* működéséhez szükséges utóbbi két mozgatórugó (érezkiség és intimitás) funkciója is jobban érthető legyen, röviden nézzük meg, miként történik a fogyasztói kötődés és a személyes kapcsolat kialakítása. Baudrillard a kötődésnek ezt a mesterséges kialakítását nevezi Téalapó-logikának.² Ez nem a kijelentés és a bizonyítás, hanem a mese és a hozzá való ragaszkodás logikája. Nem hiszünk benne, de ragaszkodunk hozzá. Nem a terméknek, hanem a reklámnak hiszünk, ami azt akarja, hogy higgyünk benne. A reklám csak alibi (mint a Téalapó) a második gyermekkor átélésére, a szülői (anyai) gondoskodás átértésére, a kapcsolat fenntartására, amelyben az ajándék (áru) szentesíti a kapcsolatot (kompromisszumot), hogy mindketten benne vagyunk a dologban, a meseszövegben. Sem a retorikának, sem az információnak nincs hatása a vásárlóra. Amire az egyén érzékeny, az a védettség és jutalmazás tematikája: „valaki ügyel” arra, hogy őt rábeszélje, informálja vágyairól; eléjük siet, a szeme láttára racionalizálja őket. A bensővé tett gyerekkori helyzet szerint viselkedik. Innen a reklám valós hatékonysága: egy olyan logika, amely még ha nem is feltételes reflex logikája, de azért ugyanolyan szigorúsággal érvényesül: a hiedelem és a regresszió logikája. Amit a reklám tesz a tárgyhoz, az a melegség. A tárgy célba vesz minket, szeret minket; és mivel szeretnek minket, érezzük, hogy létezzük: „személyessé” vagyunk téve. A vásárlás csak másodlagos.

A márkajelzés szimbólumainak tartalommal való feltöltése viszont valóban a misztikum feladata, a misztikumé, amelyet ugyanolyan tudatosan és mesterségesen kell felépíteni, kialakítani, mint az érzéki, intim kötődést. A misztikum létrehozásának eszköze a reklám. Reklám nem csak az, ami a médián keresztül ér el minket, hanem reklám maga az áru is, illetve annak külseje, csomagolása. W. F. Haug megkülönbözteti a használati érték tárgyasulását a használati érték ígéretének tárgyasulásától.³ A használati érték tárgyasul például egy szerszámban (kalapács) annak függvényében, hogy az mennyire képes ellátni funkcióját, mennyire strapabíró; ugyanígy egy élelmiszer esetében (paradicsom), hogy az mennyire ízletes, mennyire tápláló; vagy egy sportcipőben, hogy az mennyire kényelmes, milyen mértékben segít az adott sportfeladat elvégzésében. A használati érték ígérete már az áru felületén tárgyasul, az is „termék”, ugyanis az áru használható eladás céljára, a reklámnak pedig pontosan ez a feladata: az áru eladásának elősegítése. Az áru felülete ugyanúgy tárgyasul, mint a csomagolása, ez az áru esztétikai absztrakciója: a kalapács „kalapácsszerűsége” (masszív külső), a paradicsom „paradicsomszerűsége” (egészséges, piros, üde külső), avagy a sportcipő „sportcipőszerűsége” (a láb alakját hűen követő, áramvonalas, dinamikus sugló külső). Ez a külső és a belső

² BAUDRILLARD 1987.

³ HAUG 1980/4.

problematikája, a kifelé fordított belső: a külső szimbolikus jelentést hordoz az „óhajtott” belső helyett.

Az áru esztétikai absztrakciója a médiareklámban még átvittebb. Ott az áru maga már nincs jelen, a használati érték ígéretének tehát úgy kell megjelennie, hogy az áru jelenlététől függetlenül felkeltse az igényt a befogadóban a vásárlásra. Miután azonban a reklám elérte a hatását, a vásárlónak meg is kell tudnia találni a keresett terméket. Ennek a megkülönböztetésnek az eszköze – a médiareklám és az áru közötti kapcsolat záloga – a márkajelzés, a logó, mint szimbólum. Két egyforma sportcipő közül a vásárló – miután a reklám kialakította benne a kötődést – azt fogja választani, amelyen az ő általa keresett logó található. Innentől fogva az áru használati értéke önmagában semmit nem határoz meg, a logóval felruházott áru összehasonlíthatatlanul nagyobb használati értékígérettel rendelkezik, mint a logó nélküli.

Haug meghatározásában a reklám az áru és a kielégülést nyújtó dolgok képeinek összemontírozása. A reklám a jelentésstruktúrákat különböző szituációkba helyezi, melyek önmagukban állnak, függetlenek a hétköznapi valóságtól, amiben az emberek élnek. Ezzel megváltoztatják a valóságban való tájékozódásunkat, mert az adott áruval találkozába abba az általában irreális szituációba képzeljük magunkat, amelyben az árut számunkra bemutatták. Az áru képe „mítikus” jelentésanyaggá fokozódik le ezáltal: a reklám közben a kielégülést ígérő dolgok „mítikus jeleit” szuperjelekké montírozza, amely megszerzésre érdemes dolgot jelent. Egy-egy ilyen mítikus szuperjel egy-egy cégre vonatkozik – jelen esetünkben a swoosh a sportfelszereléseket gyártó Nike cégre. A szuperjel önmagában is jelentéssé válik, hatótávolsága pedig korlátlan: bevonhatja istent, a szabadságot, az egészséget, a fiatalságot stb., azaz bármit amivel a reklámok felruhazzák. A szuperjel az árura kerülve a korábban említett módon az árunak kölcsönzi ezeket a jelentéseket.

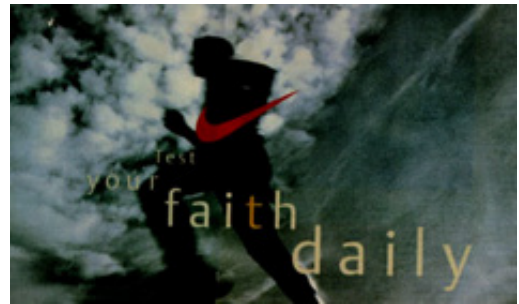
Ezeknek a szuperjeleknek ideológiailag hatásos jelentést kell hordozniuk, melynek alapja kell legyen a társadalmi együvé tartozás. A szuperjelnek csoportidentitást kell szerveznie az áru körül, hogy a vásárló egy hasznos, értékekkel teli, szerencsés esetben különleges közösség fontos tagjának érezhesse magát, különben szembesülnie kellene a nyomasztó ténnyel, hogy egy tömegáru sokadik uniformisát viseli, pontosan ugyanolyan, mint rajta kívül többezren, többtízezren, esetleg még annál is többen. Egyes márkák kifejezetten azzal manipulálnak, hogy reklámjaikban olyan megosztó célok érdekében állnak ki, melyek mellett felsorakozva híveik egy csak kevesek által megértett (kiválasztott), és ezért felsőbb szintű közösség részének érezhetik magukat (lásd Benetton, Diesel reklámok). Ezek a csoportidentitások idővel emberi magatartásmódok mintáivá válnak. Az áruesztétikai szuperjelek előre meghatározzák és befolyásolják a viselkedés, illetve a magatartásmód struktúráját (például hogyan kell viselkednem, ha egy luxusautóból szállok ki, vagy ha különleges parfümöt használtam, illetve ha Nike ruházati terméket viselek).

Ebből következik azonban az ideológiai identitás tüköreffektusa: „Én vagyok annak a mintaképnek a képe.” Haug szerint ez azonban túlzott igényeket támaszt és hosszú távon nehezen tartható fenn: szégyelljük magunkat a példakép előtt (ez az epimétheuszi szégyen – az utólag fontoló szégyene, akit rá lehetett szedni), szégyelljük, hogy bedőlünk neki, és nem tudjuk maradéktalanul utánozni. A felismerés csalódáshoz vezet, ami a szuperjeleket instabillá teszi, ezért folytonos áruesztétikai újításokra van szükség.

A Nike azonban, hogy mindezt elkerülje, egy – korábban már érintőlegesen ismertett – különleges mítoszt épített fel a szuperjel, a Nike pipa köré. Robert Goldman és Stephen Papon⁴ szerint a Nike legnagyobb teljesítménye a reklámozásban az a képesség, hogy egy filozófia atmoszféráját (a mítoszt) össze tudja kötni a márkanévvel a jel (logó, szuperjel) és a szlogen

⁴ GOLDMAN – PAPON 1998.

segítségével. A Nike sikere abból ered, hogy reklámjai egy sokak számára elfogadható filozófiai identitást közvetítenek, amelyeket különleges fényképészeti stílusba és hangulatba ágyaznak. Ez az alapvető céges filozófia a Nike igen népszerű szlogenjében van tömören összefoglalva: „Just do it!” („Csak csináld!”). Az üzenet nagyon egyszerű és egyértelmű utasítást tartalmaz: kelj fel a fotelból, és sportolj! És hogy hogy érint meg ez az üzenet ennyi embert? Ahhoz a gátláshoz és önuralomhoz szól, amely a mindennapi életben megakadályozza az embereket a transzcendentális megtapasztalásától. A Nike az önösztönzés nyelvén beszél: nem számít ki vagy, milyen fizikai, gazdasági vagy szociális korlátaid vannak. A transzcendencia nem csak lehetséges, hanem arra vár, hogy előhozd magadból. Vedd kezvedbe az életed irányítását, és ne engedelmessédj azoknak a világi erőknél, amelyek oly könnyen lehúznak minket a mindennapi életben. Elég az okok kereséséből és a racionalizálásból: itt az ideje, hogy cselekedj!



3. és 4. ábra

Sarkalatos példája e szellemiség kifejezésének a Nike „A Time of Hope” című reklámja (3. ábra), melyen egy kerekesszékes maratonista diadalittasan tépi fel a pólóját amint áthalad a célvonalon, hogy megmutassa a mellkasára tetovált Superman jelet. A Nike üzenete arra hív minket, hogy szembeszálljunk, és remélhetőleg legyőzzük az akadályokat. Egy ember, aki elveszti alsó végtagjait, a közgondolkodásban meg van fosztva a mozgás szabadságától. Ez a reklám erre a beszűkült gondolkodásmódra cáfol rá, és hirdeti, hogy hátrányos helyzetben lévő, mozgássérült emberek is lehetnek kiváló sportolók, „megfuthatják” még a maratont is, példát mutatva azok számára, akiket semmilyen fizikai korlát nem akadályoz abban, hogy testmozgást végezzenek. A beérkező kerekesszékes, miután legyőzte a maratoni távot, s ezzel saját maga korlátait, büszkén tárja fel előttünk, hogy ő szuper ember, képes legyőzni saját magát.

A Nike reklámokra általában jellemző, hogy a sportolót magányosan, sötét és misztikus környezetben ábrázolják. Jó példája ennek a „Test your faith daily” című reklám (4. ábra), melynek háttéré, helyszíne nem meghatározható. A napszak, az időjárás sem kivehető. A magasban zord felhőket látunk, a sportoló pedig mintha éppen valami hegyre futna fel. Ez a meghatározhatatlan, bizarr atmoszféra szinte fenyegetően veszi körül a futót, aki magányos hősként küzd a zord elemekkel, és felemelt fejjel tör egyre feljebb. A kép címe, „Naponta teszteld a kitartásodat!”, segít az üzenet megértésében: nem számít milyen az időjárás, nappal van vagy késő este, neked ki kell menned a legcudarább körülmények között is, és minden nap futnod kell, ha eredményes akarsz lenni. Naponta kell győznöd a természet és a saját természeted fölött, hogy végül legyőzhesd önmagad. A sportolónak csak az alakja kivehető, a megfogalmazás mégis oly dinamikus, hogy kétséget nem hagy bennünk a futó elszántságával kapcsolatban. Az alsó kameraállásból fényképezett alak mintegy fölénk helyezkedik, érzékeltetve, hogy aki ilyesmire képes, az több nálunk, és nekünk is követnünk kell a példáját, nekünk is felfele kell törnünk vele. A képen a Nike cipő vagy ruha nem látszik, de az alak derekán végigfutó logó szinte

megpecsételi a sportolót, körülöleli őt, és mint egy amulett védelmezi őt az idegen világban. Az üzenet itt is egyszerű: ha a Nike emblémával ellátott terméket veszed meg, az erőt ad neked a rendszeres sportoláshoz, hogy céljaidat elérd, és mágikus aurájával megóv bármilyen szélsőséges körülménnyel szemben. Nike reklámokon rendszeresen találkozunk a teremben egyedül, vagy éppen sötétben (éjszaka) edző sportoló karakterével, aki még akkor is elszántan küzd, hogy jobb lehessen, amikor mások már hazamentek, esetleg már az éj is leszállt.



5. 6. és 7. ábra

Gyakori Nike reklámtípus, amikor a terméket önmagában látjuk, valamilyen különleges képességgel felvértezve. A Nike AIR reklámban (5. ábra) a sportcipő szárnyakat kap és már repül is, bár éppen a föld felé mutató orral, mintha csak a győzedelmes Niké istennőt utánozná, amint épp a földre ér vadolajfaággal a kezében, hogy a győztes atlétát megkoszorúzza vele. Pedig a Nike AIR (Nike levegő) csupán a cipőben található légpárnákra utal, melyek a könnyed rugózást segítik, és a komfortérzetet fokozzák. Mégis, az asszociációs mező máris kinyílik: a Nike cipő valóban a levegőbe emelkedik és szárnyal, mint a névadó görög istennő. Érdeemes megfigyelni, hogy a rajzolt szárnyak éppen a Nike swoosh meghosszabításai, Niké stilizált szárnyai valódi szárnyakká bomlanak ki, és a transzcendentális világba emelik az evilági lábbelit.

Kísértetiesen hasonló pozícióban mutatja a sportcipőt a „Meteors” című reklám. A lábbeli ismét a föld felé tart, immár egy meteorit formájában. Csupa dinamizmus, erő árad belőle. A hihetetlen sebességtől felizzván orra izzani kezd, talpa színes szikrákat szór. Közben az oldalán terebélyesedő Nike swoosh mágikusan világít a fekete cipőn, csakúgy, ahogy maga a cipő is a fényt hozza el hétköznapi sportcipők éjszakájába, beragyogván a légüres teret, hogy aztán valóban meteoritként csapódjon a sportruházati boltok polcaira, majd a vásárlók kosarába.

A Nike pipa ismertségének köszönhetően önmagában is megállja a helyét a reklámplakáton, így magát a logót is lehet miszticizálni a hirdetésekben (7. ábra). Itt már sem a lábbelit viselő sportoló nem jelenik meg, sem maga a termék, hanem kizárólag a márkajelzés, a Nike szimbólum. A különös háttér varázslatos atmoszférája, a logó körül cikázó színes fénycsíkok, a rejtélyes ragyogás, mely a háttérből megvilágítja a pipát, és magának a pipának a színe, mind-mind sejtelmes, misztikus környezetbe ágyazzák a logót. Úgy tűnik fel szemünk előtt, mint egy titkos amulett, mely mágikus erejével minket is körülvesz, csak ki kell nyújtani érte a kezünket, csak meg kell szerezniünk. Ez nem is lehetetlen feladat: elég, ha elmegyünk egy sportruházati

üzletbe, Nike terméket vásárolunk, és már nálunk is a bűvös erő. A misztérium önmagában is hat, hiszen vonz, vágyat ébreszt bennünk a titkos kincs megszerzésére. Mégsem működhetne egy ilyen típusú reklám, ha a márkajelzés imázsa nem lenne már tudatosan felépítve, és feltöltve a korábban ismertetett attribútumokkal ahhoz, hogy tudjuk, valójában mi az az erő, mi az a mágikus kincs, amit meg akarunk szerezni.

Ezek a transzcendens, karizmatikus, mágikus érzetek a reklámok által ugyanúgy hozzáadódnak a Nike swoosh misztériumához, mint a fentebb ismertetett, emberi korlátok legyőzésére sarkalló hirdetésekben közölt üzenetek. Az itt említett néhány példa betekintést kívánt nyújtani a terméket övező szimbólumok jelentéstartalmakkal való feltöltésének módjába, folyamataiba. Ez a Kevin Roberts által misztikumnak nevezett tényező, ami beindítja az emberek fantáziáját és aktiválja érzelmi asszociációs mezőit a logó megpillantásakor. Ezek a különös energiákkal mesterségesen felruházott, modernkori (áruipari) szimbólumok azért tudnak ilyen erősen hatni ránk, mert éppen azt a hiányt pótolják, amit hagyományos szimbólumrendszerünk kikopása hagy maga mögött. Trivialításokra ugyanis ugyanúgy szükségünk van ahhoz, hogy otthon érezzük magunkat a világban, mint a rítusokra, mítoszokra, vallásokra, eszmékre és bölcsesetre: szimbólumokkal felvértezni magunkat ősi mágikus, mitikus szertartás. Az ember varázskört von maga köré, hogy megvédjen a félelemmel, a mulandósággal, szeretet és szabadság hiányával, az élet értelmetlenségével szemben.

Bella Tamás *Hommage a Magritte* című alkotásán keresztül a Nike swoosh-t, mint szimbólumot három aspektusból vizsgáltuk: a művészi megformálás, a triviális értelmezés és a szimbolikus tartalom szempontjából. Kirajzolódott előttünk, hogy ha egy letisztult, stilizált forma szimbólummá válik, a jelentéstartalmak milyen végtelen sorát sűrítetheti magába – kereskedelmi termékek logója esetében – a reklámozás által. Bella Tamás munkája tömören és világosan kérdez rá három művészetelméleti problémára, melyek egyenként a művészet és a reklám viszonyának egy-egy kérdését is megvilágítják.

Bibliográfia:

- BAUDRILLARD, Jean 1997. A rossz transzparenciája. Balassi Kiadó – BAE tartóshullám – Intermedia, 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. 1981. *The Transfiguration of the Commonplace. A philosophy of Art*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.
- GOLDMAN, Robert – PAPSON, Stephen 1998. *Nike Culture. Core Cultural Icons*.
- HANKISS Elemér 2002. *Az emberi kaland*. Helikon, Budapest.
- HANKISS Elemér 2003. „A világ elvarázsolása” (A IX. Országos Reklámkonferencián elhangzott előadása) In.: *A gyufacímktől az online hirdetésig. (A magyar reklám 25 éve 1975-2000)*. Geomédia szakkönyvek.
- HAUG, W. F. 1981. „Áruesztétika és tömegkultúra.”: *Kultúra és közösség* 1.
- HAUG, W. F. 1980. „A reklám mitikus jelei.”: *Jel-Kép* 4.
- Kaszás György 2000. *A nagy adrenalinjáték*. Geomédia szakkönyvek, Budapest.
- OGILVY, David 1995. *Egy reklámszakember vallomásai*. Park kiadó.
- OGILVY, David 1997. *Ogilvy a reklámról*. Park kiadó.
- PAQUET, Marcel 2002. *René Magritte, 1898-1967: A láthatóvá tett gondolat*. Vince, Budapest.
- ROMÁN József 1981. *René Magritte*. Corvina Kiadó.