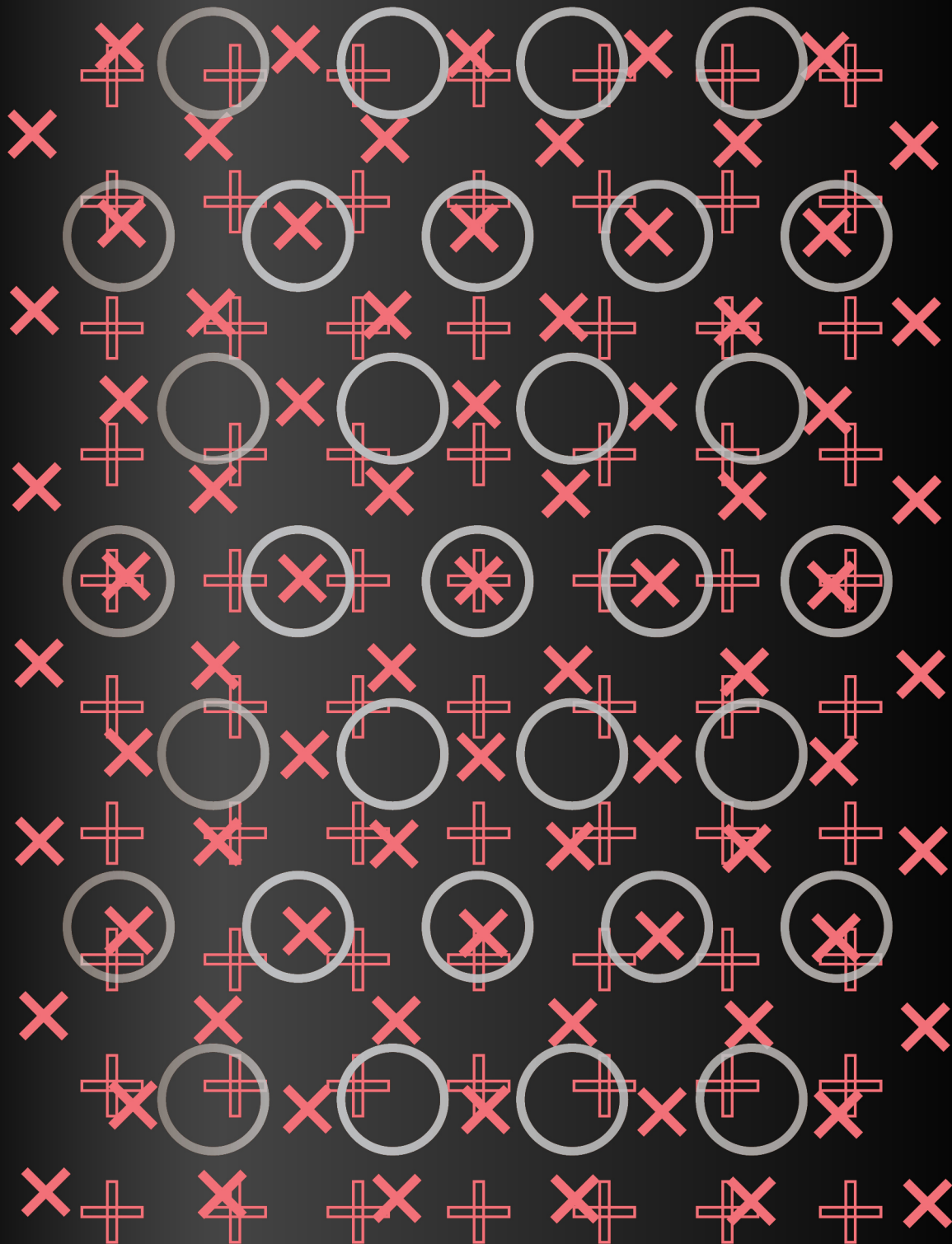


DICTION

11/01-02

a designkultúra folyóirata
_szárdászt



Impresszum

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

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

A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois

Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

Szerkesztők / Editors: Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton

Arculatterv, tördelés / Graphic Design: Skrapits Borka

Projektmenedzser / Project manager: Fazekas Ildikó

Célkitűzések / Aims and Scope

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

Anyanyelvi lektor / Hungarian reader: Bárdkai Júlia

Kapcsolat / Contact

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

Szerkesztőség: disegno@mome.hu

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content
of Disegno can be accessed online: **disegno.mome.hu**

Felelős kiadó / Published by: Fülöp József

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

Nyomda: DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

ISSN: 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



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



Tartalom

006 Sztárdászt - az olvasóhoz

tanulmányok

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

esszék

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

kritika

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

interjú

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

242 szerzőink

A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről

245 szerzői felhívás

KÉPBE LENNI

CELEBRITÁS ÉS A FOTOGRAFIA

Pfisztner Gábor

ABSZTRAKT

A fotográfia és a celebek kapcsolata olyan evidenciának tűnik, amely látszólag nem is igényli a közelebbi vizsgálódást. A téma nem illeszkedik a fotográfiáról folytatott uralkodó párbeszédbe, általában inkább a celeb-jelenség felől közelítve merülnek föl olyan észrevételek, amelyek mégis érintik a fényképezés ezen vonatkozásait. Ebben az esszében ezért elsősorban a fotográfia problematikája felől közelítve vizsgálom ezt a viszonyt, rámutatva, miért nélkülözhetetlen a fénykép, miképp segíti elő az irányított jelentésadást, miközben látszólag tág teret hagy az értelmezésnek, továbbá miként használják a fényképet a nyomtatott és elektronikus sajtóban a celebritásokról folytatott hatékony kommunikáció érdekében. Külön kitérek arra, hogy a „műfaji” keretek megtartása, de a különböző „fotográfiai műfajok” szándékolt egymásra csúsztatása hogyan válik hatékony eszközzé a különböző képzettársítások erősítésében. Rámutatok egy kevésbé közismert szempontra is; a celebritás ugyanis nem csak „áldozatként”, a „média játékszereként” szerepelhet ebben a viszonyrendszerben, de hatékonyan fordíthatja a maga előnyére ezt a helyzetet, amennyiben tudatosan használja a fényképet, valamint közvetett módon a sajtót.

#celebritás, #fotográfia, #celebfotó, #sztárfotó, #lesifotó, #paparazzi, #magazin fotó, #portréfotó, #önreprezentáció

...bizony ilyen volt, még az anyajegy is látszik az arcán...

Marcel Proust¹

¹ Proust 2001, 203.

...a divat sosem volt más, mint a tarka hulla paródiája, a halál provokálása a nővel; a betanult éles kacajok közt keserűen és síri hangon folytatott párbeszéd az enyészettel.

Walter Benjamin²

² Benjamin 1982, 111.

Így néz ki a filmdíva. [...] Aki nagyítón keresztül nézné, felismerné a rasztert, pontocskák millióit [...].

Siegfried Kracauer³

³ Kracauer 1997, 137.

I.

A fotográfia és a celebritások, sztárok kapcsolata olyan evidenciának tűnik, hogy úgy érezhető, erről már nem lehet újat mondani, ez a viszonyrendszer minden aspektusában ismert. Joggal gondolhatja így bárki, hisz nap mint nap találkozhat a jól ismert vagy egyelőre még kevésbé „bejáratott” arcokkal (testekkel, hátsókkal, lábakkal stb.). Ott láthatók a pletykalapok oldalain, a kisebb-nagyobb színes magazinokban (és persze ezek elektronikus változataiban), de megjelennek a legkülönbözőbb periodikákban és kisnyomtatványokban is. Ők néznek le ránk az óriásplakátokról vagy még azokénál is nagyobb formátumú felületekről (egyéb reklámhordozókról most nem is beszélve). Azért sem lehet meglepő a fenti feltételezés, mert maga a jelenség is jelentős részben a fotográfiának köszönheti a létét.

Eleinte csak hírességek voltak, akik ismertségüket jó vagy rossz tetteik először szóban terjesztett, majd később írásban fennmaradt mesékben és mondákban való elbeszélésének köszönhatték. Őket követték a sztárok, majd a celebek, akiknek a felbukkanását nem lehet elválasztani a technikai médiumok megjelenésétől. Míg az, akit sztárként ismerünk, elsősorban a filmnek és a képes sajtónak köszönheti létét, a celebritás „intézményét” a televízió, a képes sajtó, végül pedig ezekhez kapcsolódva, az internet tette lehetővé.

A fénykép először a 19. század közepén kapott szerepet abban, hogy „fontos embereket” valamiként reprezentálva tegyen széles kör-

ben ismertté. A múlt század húszas éveinek második felében pedig, amikor a nagy filmgyárak egyre tudatosabban kezdték megtervezni az általuk alkalmazott színészek imázsát, és egyre inkább jól meghatározható „márkaként” kezdték felépíteni azt a személyt (inkább szerepet), akiként (amiként) értékesíteni kívánták, akkor a fényképnek – a képes sajtó révén – ismét meghatározó szerep jutott a folyamatban. A megjelentetett cikkek, beszámolók, interjúk úgy válhattak igazán hatékonyvá, ha a szöveget képek is kísérték, amelyek megjelenítették és konkretizálták azt, ami egyébként csak pontatlanul körvonalazódhatt az olvasóban. Az 1960-as évektől a sztárok mellett egyre inkább feltűntek a celebritások is (vagy maguk is azzá váltak), mely utóbbiak csaknem teljesen háttérbe szorították az előbbieket, és akik körül egész „kultúra” alakult ki a következő évtizedtől. Az ő jelenlétüket a televíziós megjelenések futó pillanataira építve, a fényképek tették mindennapivá és persze látszólag közvetlenné.

A fénykép szerepe és jelentősége ebben a folyamatban nyilvánvaló még azoknak is, akik számára a teljes működési mechanizmus nem pontosan átlátható. Ezért kevésbé érzékelhető, hogy a fotográfia mindig csak része, nem pedig önálló szereplője volt egy összetett folyamatnak. Csupán fényképek használatával ez a folyamat kevésbé lett volna hatékony. A fotó jelenléte viszont sokkal intenzívebb volt, mint a szövegeké, és ez a jelenlét tartósabbnak is bizonyult. Mindemellett nem kötődött sosem szigorúan egyetlen médiumhoz, újabb és újabb módon tűnhetett fel. Az általa bemutatott figura pedig nagy változatosságban mutakozhatott meg, látszólag változó szerepekben, miközben mégis mindig ugyanaz ismétlődött.

Az internet megjelenése és az általa kínált interaktivitás reális lehetősége nem változtatta meg azt, ahogyan a nyomtatott sajtó instrumentalizálta a fotográfiát, viszont merőben új felhasználási és közvetítési módok és platformok jelentek meg általa. Ebből következtek az új esztétikai szempontok, képi konstrukciók, továbbá a reprezentáció és önreprezentáció új formái, amelyek szintén jelentős szerepet kaptak a celebritás képi megjelenítésében. Ezek az új tendenciák egyúttal fokozatosan elmoszák a fényképezőgép előtt és mögött álló közötti különbséget. A két személy eggyé válik, önmagát helyezi mindkét pozícióba. Egykor ez a különbség evidencia volt, bár a kamera mögött állók maguk is egyre-másra a jól ismert személy, majd a celebritás kategóriájába sorolódhattak a másik oldalon állóknak köszönhetően. Amikor a fényképezés és a celebritás viszonyáról beszélünk, ez a vonatkozás talán nem annyira nyilvánvaló, pedig nem új jelenségről van szó. Már a legkorábbi fotográfusok is sütkérezhettek az „elismerés” fényében, mint Gaspar Felix Tournachon, azaz Nadar (nem véletlen, hogy perre ment Adrian nevű testvérével a brandként működő név használatának jogáért), de ugyanúgy ünnepelték Adolf Baron de Meyert vagy néhány évvel később Edward Steichent, és nem feledkezhetünk meg Munkácsi Mártonról sem.

II.

Bármennyire is nyilvánvalónak tűnik, hogy miként képes a fénykép hatékonyan közvetíteni egy képzetet, mégis érdemes megvizsgálni, hogyan lehet sikeres a fotográfia a „sztár csinálás” folyamatában, illetve mi is az a feladat, amit rábíznak a fotográfiára (a fotográfusra, a fényképre, a szerkesztőre). A fénykép eredetét tekintve elválaszthatatlanul összekapcsolódik a camera obscurával, amely a 17. században a látás modellezésére szolgált. Athanasius Kircher camera obscurát ábrázoló rajza szemléletesen mutatta meg a korszak elképzelését az igaz tudás megszerzésének módjáról. A képzet, bármennyire is megváltozott a következő században a látásról való gondolkodás, hozzátapadt az eszközhöz, amelyet időközben inkább szórakozásra, játékra használtak (többek között rajzsegédeszköznek), és már nem volt a kor epizsztémájának modellje. A fényképezési eljárások megjelenésekor a legtöbb méltató – François Aragótól Alexander von Humboldtig – kiemelte az „eredeti” precíz visszaadásának addig nem tapasztalt lehetőségét. Ez az elképzelés azóta is – minden más felvetés és érvelés ellenére – makacsul tartja magát. Így azonosnak (identikusnak, azaz nem megkülönböztethetőnek, és nem pedig analógnak, azaz valamilyen kritériumok szerint hasonlóknak) tekintik a fényképen láthatót azzal, amit a kamera rögzít a fényérzékeny felületre. Ennek a viszonynak a magyarázatára, értelmezésére számtalan fogalmat vettek igénybe, de az index és a denotáció az a kettő, amelyek fogalmilag (képileg) a leghatékonyabban megragadták a jelenséget, amelyet absztrakt módon bár, mégis leginkább az optika (fizika) eszközkészletével lehet leírni és bizonyítani. Ez a természettudományos magyarázat azonban a társadalomtudományi megközelítésekben, leírásokban irreleváns. Az átlagos képfogyasztó számára az Arago és Humboldt által felvetett szempont éppen elég bizonyíték a kép genealógiáját illetően.

Az index a nyelvfilozófiából került a fényképezésről szóló beszéd-módba. A Charles Sanders Peirce által bevezetett fogalmat például Rosalind Krauss használta a fénykép kapcsán, kiemelve a tárgy és képe közötti, meghatározó jelentőségű fizikai kapcsolatot. A fénykép egyfajta ikon (vizuális hasonlóság), állítja Krauss, amelynek mégis vannak határozott indexikus vonásai. A fénykép kapcsán azonban elsősorban ismeretelméleti szempontból veszik igénybe ezt a terminus technicust, és Peirce eredeti meghatározásából kiindulva, de azon túllépve azt állítják vele, hogy az, amire a megismerés irányul, nem a fényképen megjelenő, hanem maga a megjelenített, amire a felületen látható mutat, azaz, ami a referenciája (vö. például a fényképezés jelentőségét a bűnügyi helyszínelésben).

A denotációt – mint nyelvészeti szakkifejezést – Roland Barthes olyan jelentésként határozta meg, amely valamiképp egyértelmű kapcsolatban van azzal, amire utal/mutat vagy vonatkozik. Azaz bizonyos értelemben „szó szerinti (konkrét) üzenetként” tettelezte. A fénykép Barthes szerint, ebből kiindulva és csak bizonyos megszorításokkal,

analóg természete okán, bizonyos aspektusból kód nélküli, azaz konkrét és egyértelmű. Az 1957-ben kiadott (magyarra csak részben lefordított) *Mythologies* második részében, a *Le mythe, aujourd'hui*-ben írja Barthes, hogy a fénykép esetében a denotáció a kép, tárgy vagy mondat nyilvánvaló szószerintiségéről, egyfajta közvetlen referenciális viszonyról szól. Ez a szemiológiai terminus ugyanakkor egyes elméletekben, sokkal tágabban értelmezve, a nyelv és egy világmodell közötti viszonyt írja le. Egy nyelvi kijelentés világra vonatkoztatottságában afelől dönt, hogy az igaz-e vagy hamis. Amennyiben igaznak bizonyul, a nyelvi kijelentésben foglaltat azonosnak tekintjük azzal, ami a világban adott. Az index a megismerés síkján, míg a denotáció a nyelv szférájában biztosítja a fényképen látható és az általa jelölt (vagy a jelöltre vonatkozó) igazságkritériumot. Így ami látható, és ami megnevezhető mindabból, ami a fényképen van, azt azonosnak tekintjük azzal, ami a világban van. A nyelvi kijelentés ugyanakkor megerősíti és még konkrétabbá teszi a vizuális tapasztalatot.

Ezek a koncepciók azonban elfedik, hogy a fénykép konstrukció. Nemcsak a megrendezett, de az úgynevezett pillanatkép is. Minden fényképnek megvan a maga kontingenciája, ami magában foglalja a „lehetett volna másképp is” sejtését vagy tudását. Az egyes fénykép azonban mindezt nem engedi érzékelni, ezért hajlamosak vagyunk elfogadni azt az állítást, hogy igaznak tekinthető az, amit a fényképen látok. A „bekeretezettség”, az „önmagába zárttság” eltűnik, mivel a fényképet nem hagyományos (bekeretezett, falra akasztott) képként nézzük, még akkor sem, ha tárgyi megvalósulását tekintve ez az adottsága.

Amikor a pletykalapokban vagy magazinokban a más médiumokból, más csatornákon keresztül már ismert személyek képeivel találkozunk, akkor a láthatót teljes egészében azonosítjuk a személlyel (függetlenül a fényképezési helyzettől, a képi minőségtől stb.), még ha nem is ismerjük ennek a „folyamatnak” a (pszichikai, fiziológiai, filozófiai stb.) hátterét. Ebben az „azonosításban” mindig szerepet játszik a képét kíséző szöveg, amelynek állításai a saját nyelvi kijelentéseink helyére állnak, azokat pótolják.

III.

A „celebfotó” sikere a fénykép egy sajátos tulajdonságán alapul. Ennek a tulajdonságnak a lényege, hogy bár a felvétel látszólag egyértelműen mutat rá konkrét dolgokra, ezek lehetséges jelentései határozatlanok lehetnek. A fényképen látható dolgok együttese szemantikailag definiálatlan (határozatlan), így elvileg bárki a neki tetsző módon értheti. Valójában azonban ezek a képek mindig – többé-kevésbé egyértelműen, néha önleleplezően – intencionáltak, azaz a bennük megfogalmazott üzenet mégiscsak „egy értelmű”. Ebből egyrészt az következik, hogy a fényképek nézője azt lát bele a képbe, amit szeretne, amit ráprojektál, amivel összefüggésbe hozza, részben saját ismeretei, részben korábbi

– esetlegesen már nem tudatos – tapasztalatai alapján. Másrészt viszont épp ezért ki van szolgáltatva a fényképnek, mivel az – részben intencionáltságából fakadóan, részben pedig az erre visszavezethető, a láthatóból összeálló retorika okán – úgy manipulálja őt, hogy annak ellenkezőjéről van meggyőződve. Azt gondolhatja, hogy mindig újabb információkkal gazdagodik a sztár vagy a celeb életével kapcsolatban, mindig más és más arcát ismerheti meg, és az illető életének eddig ismeretlen zugai tárulnak fel előtte, miközben mégis csak ugyanaz a séma érvényesül különböző alakzatokban.

A fénykép azzal az ígérettel kecsegteti nézőjét, hogy kedve szerint kiegészítheti azt, amit lát. Továbbgondolhatja akár a fényképen látható teret, de kiterjesztheti a képbe zárt pillanatot is egy egész történetté. Az indexnek a referenséhez fűződő térbeli és időbeli viszonya is meghatározott, így a fénykép ilyen jelként csak azt az egy pillanatot rögzíti abban az egy térbeli viszonyban, de a „jel” vagy „jel” indexikussága nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy egy teljes cselekvéssorról bővítsük vagy komplex jelentéssé kapcsoljuk össze az egyes elemeket. A jelentés látszólagos meghatározatlansága miatt a néző mindig megerősítést nyer korábbi elképzeléseit illetően, a fénykép mindig visszaigazolja várakozásait, ezért sosem csalódhat azt illetően, amit lát, függetlenül attól, hogy az számára pozitív vagy negatív tartalommal bír.

A fénykép sosem a valós személyt engedi látni, hanem mindig annak egy, a fénykép által átalakított változatát, azt, akivé a fénykép teszi. A fotográfus ugyan azt gondolja, hogy ő változtatja át valakivé, akivé szeretné, és a smink vagy a jelmez valóban ennek érzését erősíti. Az átváltozást viszont maga a fotográfia okozza, minden más csak ezt a transzfigurációt erősíti. A fénykép a már említett indexikussága és denotáló jellege miatt mégis a valósággal való találkozás közvetlenségének érzetét nyújtja. A jelenlét erős érzéséből következik az ilyen képek hatékonysága. Magához vonzza nézőjét annak saját közegéből, és transzcendálja egy tőle leginkább idegen és távoli világba, amely körvonalazatlan, bizonytalan, rá vonatkozó utalásokat csak a képen látható személy korábbi „mediatizált történetén” keresztül kap. Ezt a néző jobbára és általában a korábbi képi és filmi tapasztalatok alapján alakítja ki, hozzákapcsolva azokat a színhelyeket, ahol már találkozhatott az illetővel valamely szerepében.

Fontos hangsúlyozni, hogy mindez nem áll összefüggésben a fényképkészítés „műfaji” és „stiláris” sajátosságaival. Valójában mindegy, hogy megrendezett fényképről beszélünk (staged photo, azaz színre vitt, fikció, illusztráció), vagy pedig a spontaneitás látszatát keltő, de konstruált és megrendezett helyzetről, egy ellesett pillanatról, vagy épp annak látszatát keltő felvételtől. A láthatót mindig a középpontba helyezett sztár vagy celeb felől értjük és értékeljük. Ő a szűrő, a jelentést adó, módosító mozzanat a képen. Minden az ő viszonyában nyeri el értelmét. Így elég, ha ő konkrét, minden pedig határozatlan, bizonytalan vagy akár jelentés nélküli. Nem véletlen, hogy néha egy

közeli portré a leghatékonyabb üzenetközvetítő. Ebben az esetben a fénykép (bárhol jelenik is meg eredetileg) ikonná válhat. Olyan hasonmássá, képi ábrázolássá, amelynek erejét a hódolat tárgyaként a „min-taképpel” való feltételezett (és a más képi ábrázolásokhoz a korábbi értelemben igazodó) hasonlóság adja. Ebből következik kultikus jellege. Az ilyen kép könnyen válhat bálvánnyá, mert a hódolat valójában a képi ábrázolásra irányul, mivel az eredeti nem ismerhető, csak az adott képi konstrukció. Mégsem feltétlenül tekinthető az ilyen kép bálványnak, mert a néző mindig feltételez egy valós referenciát, amire a kép mutat. Saját képzetében a hódolat tárgya mégiscsak ez a valóságosnak tételezett referens, amely viszont így nem létező. A néző azonban nem feltétlenül tesz tudatosan különbséget a kettő között.

IV.

A fénykép, bár önmagában sem ártatlan tárgy, igazi erejét a használat módjaiból nyeri. A sztár, illetve a celeb bemutatására valójában bármilyen eredetű és tetszőleges technológiával készített technikai kép (vagy annak alapján készült hagyományos – rajzolt, festett, szoborként megformált – kép) felhasználható. A különböző médiumok egymásra csúsznak, a különbségek láthatatlanná, de legalábbis értelmezhetetlenné válnak. A fénykép közvetlen módon más médiumok által hordozott képeket mutat be (felváltva a kép mint látvány korábbi hordozóját, testét), és a fénykép készítője idézi ezeket a médiumokat a legkülönbözőbb eszközökkel.

Fogalmilag ugyan különbséget lehet tenni az úgynevezett „glamúr fotó” (szerkesztőségi anyag, sorozat, egyedi kép vagy portré) és a „paparazzo felvétel” (ellesett, indiszkrétnek számító pillanatot mutató egyedi kép vagy képsorozat, vagy több ilyen „diszkrét” pillanat sorba rendezése), illetve ezek tetszőleges változatai között. Az elmúlt néhány évtizedben különféle okokból már a lesifotó jellegzetes elemei, látványvilága, vagy néha pedig maga a lesifotó is helyet kapott az úgynevezett „glossy” (többnyire fényezett papírra nyomott) magazinokban. Ezért sincs ennek a szétválasztásnak befogadói szempontból valódi tétje, hiszen a néző alapvetően minden ilyen típusú képtől ugyanazt kapja: a különféle képzetek megerősítését („az isteni”, az „idol”, a „bálvány”, a „gyarló ember”, a „megtévesztett” stb.). Ezeket a képzeteket viszont nem elsősorban a fotográfia eszközrendszerével alakítják, az csak a mechanizmus részeként működve, összhangban a többi egységgel vizualizálja és támasztja alá őket.

A leginkább egész alakos portréfestményekre emlékeztető fényképek eleinte alig vagy egyáltalán nem különböztek a divatfelvételektől az 1910-es és 1920-as években, mint ahogy a közeli, csak az arcot megmutató fényképek is gyakran emlékeztettek divatfotókra. A sztárokat és celebritásokat ábrázoló fényképek azonban nem akkor jelentek meg először, amikor a később nagyhírű divatmagazinok vagy a képes hetilapok felbukkantak. A 19. század közepén Párizsban megje-

lent egy újtás, a vizitkártya, amelyet olcsón és nagy példányszámban lehetett reprodukálni, és amely alkalmasnak bizonyult arra, hogy azt PR-célokra is felhasználó uralkodók és politikusok mellett színészek vagy más ismert személyek is éljenek a lehetőséggel, és önmagukat népszerűsítsék.

A filmgyárak az 1920-as évektől használták a képes sajtót arra, hogy rajtuk keresztül promotálják filmjeik szereplőit, erősítve azt az imázst, amelyet ki akartak alakítani róluk, jórészt a soron következő film sikere érdekében. Ekkor alakult ki az a séma, miszerint a filmipar felvázol egy „képet”, amelyet aztán a fényképek pontosítanak, felerősítenek. A fénykép hatékonysága – a megjelentetett látszólagos valóságosságának közvetítésén túl – a rajta megjelenő információ ismertességéből fakad, miközben ugyanaz a fénykép visszaigazolja azokat a képzeteket, amelyek a nézőben kialakultak a filmben eljátszott szerep kapcsán. A filmstúdiók intenzíven használták sztárjaikat mindig hasonló karakterű szerepekben, így minden újabb szerep és a hozzá köthető fényképek tovább erősítették a meglévő képzeteket.

A magazinok rendszerint az adott korszak legjelentősebb fotográfusaival dolgoztak, akik magas technikai színvonalon, a korszak médiumhasználatában uralkodó stiláris elemeket alkalmazták (díszletek, világítástechnika, kompozíciós megoldások, mozgás vagy statikusság stb.). Sokat ezek közül a képek közül ma is a fotográfia történetének legsikerültebb munkái között tartanak számon. Ennek eredménye, hogy sok egykori sztár továbbra is része az emlékezetnek, mivel az arcukat megörökítő képek gyakran felbukkannak kiállításokon, vagy megjelennek különféle albumokban, de már teljesen függetlenül az eredeti kontextustól.

Az úgynevezett lesifotó sokkal inkább technikafüggő volt, mint a beállított, főként stúdióban készülő felvételek, mivel elengedhetetlen volt hozzá a rövid záridő, a magas érzékenységre, illetve esetenként egy erős vaku (vagy mesterséges fény). Emiatt a sajtófotográfiának ez a formája igazán csak az 1920-as évektől kezdett el terjedni. Egyik első közismert képviselője volt Erich Solomon. Az ő tevékenysége is jól mutatja, hogy azok, akiket később paparazzónak neveztek el Fellini filmjének egyik szereplője után, akkor még inkább politikusokra, más közéleti személyiségekre vadásztak. Az olyan képek, mint Solomon Ingrid Bergman-portréja, amelyen a fiatal színésznő lenge öltözetben hever az ágyán, inkább kivételnek számítottak. A harmincas-negyvenes években azonban már a társadalom peremén vegetálók tragikus élete is „hírtértékűnek” számított. A megrázó élmények képi transzferjére akár egy egész karriert fel lehetett építeni. A sztárok és egyéb népszerű figurák „leleplezését” célzó képek a múlt század hatvanas éveiben jelentek meg, de a pletykalapok igazán a nyolcvanas évektől használták fel intenzíven az ilyen felvételeket.

A hatvanas évek végétől egyre általánosabbá vált a dokumentarista fotós irányzatokban a magánszféra bemutatása, leleplezése vagy fel tárása. Ugyanakkor a politikai kudarcok (pl. az Amerikai Egyesült Áll-

lamokban), a beszámoló a közéleti szereplők botrányairól (és nem csak a nyilvános szférához köthető cselekedeteik kapcsán) a figyelmet a magánélet felé terelték, ahol az idealizált figura ugyanolyan esendő emberré válik, mint bárki más. A személy „idol” státusza, illetve a kép „ikon” jellege háttérbe szorul. Itt mégsem az „istenek alkonyáról” van szó. A hétköznapi ember percepciójában ezek a személyek továbbra is egy transzcendens pozícióban vannak, viszont immár nem szentekként tekintenek rájuk, hanem sokkal inkább görög istenekként, állandó vitáikkal, intrikáikkal, veszekedéseikkel az Olümposz magasában. A bulvársajtó és az azzal szoros szimbíózisban élő fotósok válnak a jelenkor Hermészévé, akik elhozzák a „híreket” az istenek életének részletei után sóvárgó olvasóknak. Ezek a hírek számukra ugyanúgy egy folytatásos telenovellává formálódnak, mint a tévécsatornák végeérhetetlen sorozatai.

Néhány évvel később ez a „leleplező” vagy „belülről” szemlélődő „stílus” létjogosultságot kap a képes és divatmagazinokban is, leginkább szerkesztőségi anyagként. Ez az utóbbi tendencia egyben azt is mutatja, hogy az érintett személy egyre inkább maga is tudatosan használhatja ezt a fajta fotográfiát saját imázsa építésére, ápolására, ezzel a spontaneitás látszatát keltve, valóságosnak tűntetve fel a bemutatottat.

V.

Mindig szerkesztőségi döntés, hogy valamit, illetve valakit „egyetlen képbe sűrítve” vagy egy képsorozatban mutassanak be. Erre nincsen szabály vagy egyértelmű stratégia. Bizonyos helyzetekben az egyedi kép hatékonyabb, mivel egyértelmű jelként, szimbólumként működik, a felhasznált „attribútumok” miatt pedig akár allegóriává is válhat. Természetesen mindegyik esetben a képen látható személy áll a középpontban. A kép nem csupán valaminek az ábrázolása, amihez a személy csak a testét adja (modell). A fénykép mediális sajátosságaiból adódóan a valós személy prezenciája mindig erőteljes, miközben legalább ennyire intenzíven jut érvényre az a bizonyos üzenet, amelyet ezekkel a „stilisztikai eszközökkel” meg kívánnak formálni.

Az egyedi képben a személy megkonstruált „aurája” határozottan jelen van, így jobban lehet koncentrálni azokra a képzetekre, amelyek hozzá, illetve szerepéhez kapcsolódnak. A sorozatban mindig jobban érvényesül a narratíva. Ott fontosabb a történet, amely lehet „képriport”-szerű, de lehet „fotónovella”, azaz képregény- vagy filmszerűen elrendezett állóképek sora. Ekkor a karakterjegyeket a történet emeli ki, vagy teszi láthatóvá, nem annyira az egyes képek. Az egyedi felvételnél mindez egyetlen, bármennyire is mozgalmasnak tűnő, mégis egy jól megválasztott, statikus mozzanatban összpontosul.

A pletykalapok – de egyre inkább az elegánsabb képes magazinok is – inkább közölnek képsorozatokat, mint egyedi képeket, mivel ez sokkal autentikusabbá, hihetőbbé, „életszerűbbé” teszi azt a helyze-

tet, amelyről „tudósítanak”. Látszólag pontosabban mutatják meg a helyzetet, a környezetet, és a folyamatszerű megjelenítés jobban érzékelteti az eseményszerűséget. Úgy tűnhet, részévé válhatunk annak, ami történik, figyelhetjük azt, ami zajlik, mintha csak filmen néznénk; a „hiányzó képkockákat” pedig kiegészíthetjük saját fantáziánkra hagyatkozva. Míg a magazinok egyedi képeit zárt kompozíciók egységként értelmezzük, és ennek megfelelően „olvassuk” vagy „fejtjük meg”, addig egy ilyen sorozatnál inkább az az elvárás, vagy az az érzés, hogy egy leplezett filmfelvevő által rögzített képsort nézünk, amelynél nincs szükség a rejtett jelentések kikutatására. Úgy érezhetjük, hogy minden elénk tárul a maga pörésében, nincsenek rejtélyek, hisz épp a „leleplezés” szándékával készül a sorozat. Itt az egyes képkockák megerősítik a többi, de egyúttal „értelmezik” is, kontextust teremtenek egymásnak, így a sorozat egyértelműségével és kétségbevonhatatlanságával tüntet. A kamera nézőpontja különféle okokból, de nem ritkán a zárt láncú ipari, vagy ma már inkább térfigyelő kamerákéra emlékeztet, ezzel is aláhúzza az „objektív látszat valóságosságát”.

A sorozat lehet riport jellegű is, amely egy helyzet közvetlenségét sugallja, természetes állapotként megjelenítve azt, amit ábrázol. A nézőben is fokozhatja a személyes jelenlét érzését, aminek köszönhetően közelebb érezheti magát a számára fontos, azonban elérhetetlen távolságban lévő személyhez. A múlt század harmincas éveiben a könynyű, egyszerűen és gyorsan kezelhető kisméretű fényképezőgépeknek köszönhetően kialakult egy olyan fényképezési stílus, amely a nézőt az esemény közvetlen közelébe vitte el, aki úgy élhette meg az eseményt, mintha maga is ott lenne a helyszínen. Ez a stratégia a sztárok esetében is hatékony.

Az utóbbi években, amikor ez a riporteri attitűd már inkább kivételnek számít (ennek okai számottevők és szerteágazók), természetesen háttérbe szorul a magazinok világában is. A kortárs fotóban jellemzővé váló, spontánnak ható, de valós (vagy annak tűnő) környezetben a jelenlévőket gyakran önmagukat alakító szereplőként használó gyakorlat létező társadalmi problémákra, társadalmi kérdésekre reflektál. A fotós ezzel érzékelteti a probléma valós mivoltát, miközben nem mond le arról, hogy a vizuális eszközöket tudatosan használva tovább árnyalja a látvány primer üzenetét. Ez visszaköszön a képes magazinokban is. Az imitált riport jellegű helyzet hasonlóképp a valóságosság érzését sugallja, amely érzés természetesen kiterjed a megjelenített személyre és a rá vonatkoztatott képzetekre is.

VI.

A sztárok és a celebritások, valamint a fotográfia kapcsolatának elemzésekor nem lehet figyelmen kívül hagyni azokat a médiumokat, amelyek megrendelik és használják ezeket a felvételeket. Az, hogy a fénykép, illetve a fotográfia milyen hatékonyan tud működni, mindenképp azokon a „csatornákon” múlik, amelyeken keresztül a terjesztésük

zajlik. A fotográfus, a felvétel készítője tehát csak az egyik tényezője ennek a folyamatnak. A lesifotós abban a reményben vadászik „áldozataira”, hogy az elég botrányosnak tűnő sorozatot vagy egyedi felvételt el tudja majd adni valamelyik szerkesztőségnek. A szerkesztőségi anyagok, „portrék” esetében a feladatot mindig a szerkesztő adja ki a fotósoknak, aki a megállapodásnak megfelelően, az előzetes iránymutatás szerint jár el munkája során. Bizonyos fokú önállóságot csak olyan fotográfusok engedhetnek meg maguknak, akik korábbi megbízásaik alapján már nem okoznak csalódást a szerkesztőségeknek. A látszólag hirtelen, váratlan újítások mögött mindig eltervezett stratégiai váltások húzódnak meg. Erre az egyik legjobb példa még az 1930-as évekből Munkácsi Márton története a Harper’s Bazaarral, vagy a német Jürgen Teller londoni karrierje az 1990-es években. A szerkesztőségek saját üzleti érdekeiket tartják szem előtt. A nagy magazinok elsősorban olyan kisebb, ám az új irányokat már jó előre kijelölő folyóiratokra figyelnek, amelyek olvasóközönségük összetételéből adódóan könnyebben alkalmazkodhatnak azokhoz az új trendekhez, amelyek a vizuális kultúra más területein formálódnak.

Más a helyzet a pletykalapoknál. Ott a fénykép nem kap olyan önálló szerepet, mint a képes magazinokban. Inkább csak illusztráló funkciója lehet, feladata, hogy kiegészítse a „rövidhírt”, a beszámolót, mintegy bizonyítékként az ott megfogalmazott állításokra. Ezekben az esetekben nem a fénykép az, amely „hírértékkel” bír, hanem a cikk. A fénykép csak megerősíti az olvasót. Ez az alá-fölérendeltségi szerep akkor is érvényesül, ha a hírt pusztán képaláírás formájában illesztik a fényképhez, így a fénykép az, amely látszólag fontosabb.

A celebek esetében a hírgyártásnak fontos eleme a fénykép, mert egy-egy lesifotó indoka lehet újabb témák felvetésének, vagy már lefutottnak tekintett információk újbóli felvetésének. Egy rossz smink, egy zilált megjelenés visszautalhat olyan eseményekre, amelyeknek a felvétel készítésekor már semmiféle relevanciája nincs az érintett személy életében, mégis okot adhat akár megalapozatlan spekulációkra. Ez a társadalmi eseményeken való részvételre is igaz. Egy-egy olyan helyzetnek a bemutatása, amelyet lényegében a fényképezőgép optikája teremtett meg, lehetőséget nyújt a nem létező összefüggések megmutatására, ami teret enged mindenféle találgatásoknak, amelyekre aztán újabb feltételezések rakódhatnak, és újabb fényképek közzölhetők látszólagos bizonyítékként. A sor majdnem vég nélkül folytatható.

A szerkesztőségi anyagoknál vagy a képes magazinokban megjelentetett „portréknál” egészen más elvárásoknak kell megfelelni. Ott is jelenthetik a napi hírek a kiindulópontot, amire a szerkesztőségi anyag „ráerősíthet”, vagy finoman rácăfolhat. Ez nagyrészt azon is múlik, hogy mik az olvasóközönség elvárásai. Paris Hiltonról senki sem hinné el, hogy visszafogott, erényes életet él, amikor visszavonul a nyilvánosság elől, épp ezért egy ilyen imázst senkinek sem áll érdekében közvetíteni. Még Hiltonnak sem, hisz a hírnevét éppen kicsapon-

gó, vad jelenetekben bővelkedő életvitelére alapozta. Így a fénykép is akkor válhat elfogadottá, sőt sikeressé, ha éppen ezeket a jellemzőket hangsúlyozza ki a vizualitás eszközeivel. Fontos felhívni a figyelmet arra, hogy a film- és egyéb sztárok esetében nem a pletykalapok vagy beszélgetős műsorok (talk-show-k) azok, amelyek ezeket a „jellemzőket” megalapozzák, hanem azok az elvárások, amelyek a korábbi „szerepeken” alapulnak. Leibovitz híres kettős portréja Yoko Onóról és John Lennonról kettejük viszonyának képzetét igazolta vissza, ami a Lennon korábbi zenésztársait „idéző” cikkek szerint a Beatles felbomlásához is vezetett. Ezek a szerepek lehetnek akár konkrét filmszerepek, de lehetnek olyanok is, amelyeket az érintett saját érvényesülése érdekében vesz magára, mint Andy Warhol.

VII.

A néző viszonya a fényképhez meghatározó, mert sosem csupán passzív befogadó, aki csak magába szívja a vizuális információt. A sztár- és celebfotó kapcsán két fontos aspektust érdemes figyelembe venni. Az a naiv néző, aki maradéktalanul hinne abban, amit a fénykép mutat, már nem létezik. Szükségszerűen látja, hogy a különféle médiumokból felé áradó információk (verbális és vizuális) valahol mindig összekapcsolódnak, egyik hivatkozik a másikra, stb. Ha nem is tudatosodik benne, hogy itt jól felépített kampányok lendülnek működésbe, illetve hogy – mint például a fogyasztási cikkeknel, szolgáltatásoknál – úgynevezett fenntartó kampányokat is indítanak, mégis a rendszeresen ismétlődő, nagyon hasonló típusú és megjelenésű információ sematikuságával „önmagát leplezi le”. Nem utolsósorban éppen a különböző médiumok azok, amelyek alkalmanként mintha rávilágítának bizonyos praktikákra, hogy egyúttal másokat elfedjenek, vagy épp annak a látszatát keltsék, hogy egy ilyen akció után ezeket már nem fogják bevetni. Még ha figyelmetlen is a néző/olvasó, a hirtelen alak- és arculatváltások feltűnhetnek neki. Ennek ellenére az ilyen tartalomközlő felületek továbbra is a megszokott módon járnak el, nem kényszerülnek lényeges változtatásokra, legfeljebb kisebb módosításokra. Az, hogy egy hétköznapiak tekinthető információfogyasztó miért reagál ilyen módon például épp a vizuális tartalomra, nem közelíthető meg a fotográfia felől, az a pszichológia és a szociológia hatásköre. A nyomtatott magazinok és pletykalapok, illetve ezek elektronikus változatai vagy egyes, ilyen híreket is rendszeresen közlő hírportálok inkább csak a jól bevált eszközzel élnek mindaddig, míg nem kapnak olyan visszajelzéseket, amelyek nyomán változtatások mellett döntenek.

A képfogyasztó oldalán főként az számít, hogy valami kiemelje a saját hétköznapi világának monotonitásából, elterelje figyelmét saját problémáiról, saját középszerűségét kárpótolja mások vélt vagy valós sikereivel, és azzal vigasztalja magát, hogy ez akár neki is sikerülhetne. A különféle tehetségkutató műsorok rendre éppen az ilyen egyénekből álló társadalmi réteget célozzák meg akár felhívásaikkal, akár műso-

raikkal. Amikor a néző „szemtanúja” lehet a hozzá hasonló átlagember fokozatos átalakulásának, „felemelkedésének”, csak megerősítve érezheti magát előfeltevéseiben.

A fénykép ebben a kontextusban tehát mindig jól meghatározott igényeket elégít ki, amely igényeket részben a közlő médiumok, részben pedig más médiumok teremtenek meg, és tartanak fön, folyamatosan megerősítve a nézőben saját elvárásait. Úgy lehet részese mások életének, sikerének, átmeneti kudarcának, különleges vagy épp hétköznapi történetének, hogy semmit sem kell tennie érte. Mindeközben úgy érezheti, hogy mindezek valamiképp az ő életére is hatást gyakorolnak. A fénykép jelenvalóságával és látszólagos közvetlenségével – a médium csaknem teljes transzparenciájából adódóan és a fényképet fogyasztó szándékos „vakságából” következően – folytonosan csak igazolja az ilyen vágyakat. Diana halála is azért rázhatta meg annyira a közvéleményt – főleg Nagy-Britanniában – mert eltűnt az a figura, amely a médiumok révén felépített személyiségében megtestesítette sokak számára a jó anya, a gondos feleség, az elesettekkel szimpatizáló, rajtuk segítő nő alakját, amely szereppel többeknek kifejezetten jó érzés lehetett azonosulni. A gyász így talán inkább ezen vonások és a rendelkezésre álló lehetőségek hiányának felismeréséből, a veszteség ebből táplálkozó érzéséből fakadt.

A lesifotósok munkái természetesen más aspektusból fontosak a hírfogyasztó számára. Éppen fordított irányú változások lendülnek működésbe, mint akkor, amikor a hétköznapi ember ünnepelt (vagy nem ünnepelt, mégis állandóan a figyelem középpontjába emelt és ott tartott) személlyé válik. A bálványozott figura, akire emberfelettiként tekintenek, aki képességeivel, tehetségével, testi adottságaival és az ezekből fakadó lehetőségeivel messze felette áll minden átlagos embernek, hirtelen valóságossá válik. Azaz bizonyos helyzetekben legalábbis nagyon hasonlóan cselekszik, mint bármelyik ember. Látszólag azonos problémái vannak, amelyek megoldása ugyanolyan kihívás számára, mint mindenki másnak. A fényképek pedig éppen azokat a helyzeteket súlykolják, amelyek ezekre a nagyon is hétköznapi nehézségekre utalnak. Az amúgy rajongott (vagy ritkábban inkább a más okból fakadó gyűlölet tárgyává váló) sztár vagy celebritás itt a görög mitológia civakodó, vetélkedő, nagyon is emberi vonásokkal rendelkező isteneinek, félisteneinek szerepében jelenik meg. A néző/fogyasztó számára „leplezetlenül” mutatják meg hétköznapi, emberi, nem ritkán gyarló oldalát. Emiatt egy látszólag ellentmondásos helyzet áll elő. A hibákra fókuszáló, a leleplező pillanatot megörökítő fénykép az emberfeletti embert túlságosan is emberinek láttatja, akinek tévedései így megbocsáthatók lesznek, esendősége miatt pedig kifejezetten szeretethetővé válik. A negatív vonások ugyan talán dühöt ébresztenek, mégis lehetőséget adnak a megbocsátásra.

A nézőt tehát nem az „igazság” érdekli, mint ahogyan nem kíváncsi a valóságra sem, hisz nem várja istenei alkonyát. Sokkal fontosabb számára az, ami valóságnak tűnik, ami úgy néz ki, attól mégis lényegi

módon különbözik. Ha mégis konfrontálódik a tényekkel, mint például Diana halálával, akkor is segítségére siet a képes sajtó, amelyben a sívár tények egy gazdagon díszletezett mesejelenetbe foglalva komponálódnak szomorújátékká.

A valóság és a fénykép struktúrája radikálisan különbözik egymástól. Az egyik folytonos változásban van, és kiterjedése végtelen, a másik egy keretben rögzült látvány, amely változatlan. Az egyik maga a tiszta folyamat, amely szakadatlanul és közvetlen hatással van ránk, a másik csak a pillanat beteljesülésének lehetősége, amely testi mivoltunkban (jobbára) érintetlenül hagy minket. Ez az utóbbi aspektus kap itt igazán jelentős szerepet, mivel a valóság zavarosnak, átláthatatlannak tűnő folyamatai alól teljességgel kivonja a kép szemlélőjét, sőt felmentést is ad neki az alól, hogy törekedjen annak bármilyen szintű befogadására, mi több, kritikai recepciójára, az arra vonatkozó reflexióra. Ezért fogadja el a képfogyasztó azokat a képeket is, amelyek nyilvánvalóan manipuláltak (nem feltétlenül hamisak), mivel tényyszerűek, és mindenképp asszertívek, akár az elfogadás, akár a tagadás révén.

VIII.

A celeb- és sztárfotó nem csak fotográfiai szempontból vet föl kérdéseket, és nem csupán a nézőre gyakorolt hatása lehet érdekes. Legalább ekkora jelentősége van annak, hogy milyen következményekkel jár a fényképek tárgyra, a fotográfusok „áldozatára”, illetve a néző vágyképzetének megtestesítőjére, a celebritásra és a sztárra.

A képes magazinok számára készült szerkesztőségi anyagok vagy portrék, esetleg riport jellegű sorozatok elsősorban a személy pozitív vonásait hangsúlyozzák, esetlegesen karikírozhatják egyes hátrányos karakterjegyeit is, amennyiben az érintett azt felvállalja (pl. Barbra Streisand, Sofia Coppola). Emiatt is válik egyre mértéktelenebbé a fényképek retusálása (utólagos alakformálás stb.) különféle szoftverek segítségével. Ennek ellenére vannak olyan időszakok, amikor a lesifotós jelleg, az elkapott intim pillanat, a „leleplező”, az előnytelen testhelyzeteket, esetlen mozdulatokat hangsúlyozó, néha a szereplőt kifejezetten lealacsonyító módon megjelentető felvételek is elfogadottá válnak a magazinokban. Az ilyen fényképek mintegy idézetei a lesifotósok képi világának, amelyekben viszont nem a voyeur hajlam kielégítésére helyezik a hangsúlyt, hanem inkább a már nem is annyira tabuknak a ledöntésére. Egyfajta sajátos szembesítés a mindenkiben megbújó „rosszabbik énnel”, saját „sötét oldalunkkal”. Ez a fajta megközelítés viszont azt is lehetővé teszi, hogy vélt vagy valós társadalmi problémákra hívja fel a fotós a figyelmet, felhasználva hozzá azt a személyt, akit ismertsége miatt már nem zavar a „leleplezés”, az, hogy kiderül róla, ő maga is szenvedő alanya ezeknek a problémáknak (pl. droghasználat, anorexia, a modellek világának árnyoldalai, nők elleni erőszak, ami a férfi fotós és a női modell viszonyrendszerében metaforikusan is megjelenik).

A fotográfusok által használt megoldások azoknak is eszközt adtak a kezükbe, akik korábban ki voltak szolgáltatva a leskelődő fényképészeknek. Egy idő után maguk is tudatosan készülhettek ezekre a helyzetekre, vagy teremthettek olyan szituációkat, amelyekkel elejét vehették az ellenük irányuló durvább vizuális atrocitásoknak. Az is előfordulhat, hogy egyes sztárok épp maguk veszik igénybe a fotográfus „szolgáltatását”, gyakran szó szerint ők határozzák meg a fényképek jellegét, amelyek ebben a kategóriában általuk is vállalható módon mutatják be őket. A másik oldalon viszont nem ritka, hogy az épp infálódó celebritások egy-egy jól időzített botrányos mozdulatnak köszönhetően könnyen kerülnek ismét vissza a közbeszédbe, és irányíthatják azt, miközben jól kontrollálják saját imázsuk formálását (a híres villantások).

Ezek a folyamatok nem függetlenek azoktól a tendenciáktól, amelyek a celebritások világának „felértékelődését” mutatják az 1980-as évektől, valamint a hozzájuk kapcsolódó, az angolszász szakirodalomban csak „celebrity culture” néven emlegetett jelenség erősödését. Ahogyan a sztárok helyét fokozatosan átveszik a celebritások, vagy maguk a sztárok is inkább ekként jelennek meg és kerülnek be a köztudatba (kevésbé teljesítményük, mint inkább a magánéletükről szóló hírek okán, például Jennifer Lawrence híres botlása a lépcsőn), ez valamiképp tükröződik abban a képi világban is, amelynek feladata, hogy őket láthatóvá tegye. Ha gyengül az ikon-karakter, amelyre a hódolat irányulhat, akkor felerősödnek az esendő ember hétköznapi vonásai, és fontosabbá válnak a „sztorik”, mint a mítosz.

Az a fajta portréfényképezés viszont, amely egykor Annie Leibovitzot világhírűvé tette, ma már inkább galériaműfajnak számít, vitathatatlanul beköltözött a magasművészet szentélyeibe, és kevésbé jut szerephez a magazinok oldalain, ahonnan fokozatosan kiszorult.

IX.

A sztárok és celebritások fényképezése nem csak a fénykép tárgyat emeli talapzatra. Itt egy erős kölcsönhatás lép fel. A fényképezőgép mögött áll az állandó „dicsfény” szórásában sűtkérezve maga is egyre inkább részesül ebből a fényből, míg végül saját fénye lesz, és holdból csillaggá változik (ami az univerzum törvényei szerint nem lehetséges). Egy furcsa háromszögről van itt szó, amelynek csúcsain az ünnepezt sztár vagy a lesajnált celeb, a kamera, illetve a fotográfus áll. Ami esetleg különbséget jelent közöttük, az privát történetük és saját korábbi karrierjük részleteiben kereshető.

Pierre Bourdieu néhány munkatársával készített egy nagyszabású felmérést, amelyet 1965-ben publikáltak először, és amelyben a fotográfia társadalmi használati módjait vizsgálták, többek között a fényképész társadalmi státuszát, beágyazottságát, életstratégiáit. Határozottan különbséget tettek a fényképezéssel hobbiból foglalkozó családtagok, a lelkes amatőrök, a fotográfiát mesterségként űző

portréműtermi fotósok, illetve a fényképezést közép- vagy felsőfokú oktatási intézményben tanuló professzionális fotográfusok között. A fotográfiát a hagyományos megközelítésektől igen eltérően vizsgáló kutatók⁴ a számos interjú alapján, amelyeket különböző társadalmi csoportokhoz tartozó és eltérő vagyoni helyzetű szakemberekkel (is) készítettek, többek közt azt a következtetést vonták le, hogy sok esetben épp a társadalmi elfogadottság, a lehetséges siker – mint a társadalmi mobilitást elősegítő tényezők – játszottak komoly szerepet sokak pályaorientációjában. Ennél jóval karcosabb a szerzőknek az a ki-jelentése – szintén az interjúk alapján –, miszerint többen ezáltal egy, a művészeket megillető kiemelt státuszra tehetnek szert.

Nem feltétlenül kell egyetértenünk a fentiekkel, bár lényeges, hogy a kutatásokat csaknem fél évszázada végezték, egy a maitól a fotográfia művészeti használatát illetően teljesen eltérő korszakban.⁵ Vég-ső soron, ha eltekintünk azon „idejétmúlt” megállapításaiktól, amelyek a fotográfia művészeti médiumként betölthető szerepére vonatkoztak, azokra a megfigyelésekre – még ha ezek ma ennyire sarkítva már nem is állják meg a helyüket – azért érdemes figyelni, amelyek a fotográfus (nem a művész) társadalmi mobilitásával, lehetőségeivel foglalkoznak.

Bár már a múlt század első harmadában is bőven akadtak olyan fotográfusok – köztük Munkácsi Márton –, akik legalább olyan szerepet kaptak a pletykalapokban, mint sok modelljük, talán mégis Andy Warhol tudatossága az, ami saját művészetének keretein túl is rámu-tatott a médium nyújtotta lehetőségekre a kamera mindkét oldalán állók számára. Warhol ezt elsősorban saját testét használva szemléltette, és nem csak akkor, amikor Richard Avedon kamerája előtt meg-mutatta azon hosszú vágások nyomát az oldalán, melyek merényletje, Valerie Jean Solanas rá kilőtt lövedékének eltávolításakor maradtak vissza. Érdekes, hogy a fényképek kapcsán mindenki Avedonról tesz említést, figyelembe se véve azt, hogy inkább fordítva áll a dolog: va-lójában Warhol használja Avedont és a kameráját. Avedon hírnevét ter-mészetesen nem Warholnak köszönheti, hisz korábban már dolgozott a korszak szinte minden jelentős sztárjával, Warhol „akciója” mégis lé-nyeges mozzanatokra mutat rá.

Azt a valós vagy titkolt vágyat, hogy a fotográfus maga is elérje azt a státuszt, amit az általa megörökített sztároknak sikerül, leplezi le – talán egyáltalán nem szándékosan – a holland Anton Corbijn, aki maga bújjik a már nem élő, esetenként sokkal korábban elhunyt sztá-rok bőrébe, akiket ő így nem is fényképezhetett volna le (talán Kurt Cobaint kivéve). Corbijn magára ölti a rájuk jellemző ruhákat, mintegy férfi Cindy Shermanként elmaszkírozva áll saját kamerája elé. A felvázolt szerelmi háromszög a sztár, a fotográfus és a fényképezőgép kö-zött így egy kétpólusú viszonyra redukálódik, amelyben a fotográfus eggyé válhat az általa tisztelt és nagyra tartott személyekkel, egyúttal a maga számára is biztosítva legalább részben a hírnevet, amire példaképei tettek szert, áttételesen (az ő perszónájukon keresztül), de közvetlenül is, a felvételek készítőjeként, ünnevelt fotográfusként és

⁴ *A mű eredeti és angol címe is utal erre – A fotográfia, a közepszerű művészet; a német címe szerint illegitim művészet. Wolfgang Kemp pedig megjegyzi, hogy ezután már nem megkerül-hető, hogy a fényképezést a társadalom és a természet egymásra hatásából értsük meg, és ne a természet és művészet közös termékeként lássuk.*

⁵ *Gondoljunk csak a kon-ceptuális művészet intenzív fotóhasználatára, a fotó mint médium erőteljes kritikai reflexiójára a művészetben a hetvenes évek végén, a Becher-tanítványok nagyívű karrierjére, vagy arra, amikor Andreas Gursky – az egyik az előbbieik közül – Rhein II. című képe 4 388 500 amerikai dollárért kelt el a Christie's árverésén 2011-ben.*

filmsként. Corbijn egész életműve „szubsztanciálisan” mutatja meg, miként kap részt a fényképezőgép abban a folyamatban, amely egyeket mások fölé emel, idolként, példaképként, bálványként vagy éppen a szánalom vagy a megvetés tárgyaként.

X.

A kommunikációs technológiák fejlődése szorosan összefügg azzal, ahogy a tetteik alapján hírnévre szert tett kevesek helyét átvették azok tömegei, akik ismertségüket csak állandó médiajelenlétüknek köszönhetik. Ez a tendencia azonban a figyelem egyre erőteljesebb megosztását is szükségszerűen magával hozza. Így – bár nem a tettek jelentősége okán, hanem megdöbbentő, sokkoló mivoltukból adódóan – ismét egyre kevesebbeknek adatik meg a kitüntetett odafigyelés, a többség csak „morzsákat” szedegethet össze magának belőle.

A „hagyományos értelemben vett” fotográfia ebben a folyamatban már nem játszik meghatározó szerepet. A „fénykép” – készüljön bármilyen digitális képalkotó eszközzel is – fokozatosan csak a rámutatás eszköze lesz, egy olyan jel, amely mint mutatóujj bök rá arra, akire a figyelmet irányítani akarja. Megjelöli.

A fotográfikusság (Peter Osborne kifejezése) továbbra is betölti a helyét és szerepét, de azoknak a médiumoknak, amelyek így játékba kerülnek, már egészen mások a jellemzői, mint a fényképezésnek vagy az ahhoz történelmileg köthető, neki megfeleltethető médiumoknak. A hagyományos fotográfiai eljárásokkal készített (akár digitális) képek viszont elszakadnak a terjesztés korábbi médiumaitól, művészetként galériákba kerülnek, a korábbiak pedig ugyanígy muzealizálódnak. Ez túlélésük esélye.

GÁBOR PFISZTNER: BEING IN THE PICTURE - CELEBRITY AND PHOTOGRAPHY

- abstract-

The relation of photography and celebrity appears to be so evident, that it seemingly would not require any further investigation. This issue is not in the focus of major discourses in theory of photography: if it is addressed at all, it happens from the perspective of the phenomenon of celebrity, discussing some relevant aspects of photography. Therefore, in this essay I emphasise the role of photography, pointing out the necessity of the photographic image, how it contributes to the establishing of intended meaning, while at the same time the structure of signification in photographic images encourages free interpretation. Further on, I mention, how photography is used for effective and enhanced communication-flow in printed and on-line press. I examine how photographic genres are used, and sometimes exposed on each other and how this intensifies certain connotations regarding celebrity. I demonstrate that celebrities are not just targets and victims of the camera, but they start exploiting this situation successively for their own benefits, using photography deliberately and the press in an indirect way.

#celebrity, #photography, #celebrity photo, #star photo, #papa-raZZi, #magazin photo, #portrait photo, #self representation

VÁLOGATOTT BIBLIOGRÁFIA

- Adatto, Kiku. 1993. *Picture perfect : the art and artifice of public image making*. New York: BasicBooks.
- Barthes, Roland. 1957. „Le mythe, aujourd’hui.” In *Mythologies*, Paris: Éditions du Seuil. 179-233.
- Barthes, Roland. 1990. „A kép retorikája.” *Filmkultúra* no. 5:64-72. Fordította Angyalosi Gergely.
- Benjamin, Walter. 1982. *Das Passagenwerk*. Edited by Rolf Tiedemann. Vol. V.1, *Gesammelte Schriften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Boorstin, Daniel J. 1971. *The image : a guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.
- Bourdieu, Pierre. 1982. „A fénykép társadalmi definíciója.” In *A sokarcú kép: válogatott tanulmányok*. Szerkesztette Horányi Özséb. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont. 226-244.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *Photography, a middle-brow art*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Braudy, Leo. 1986. *The frenzy of renown : fame & its history*. New York: Oxford University Press.
- Brown, Jeffrey A. 1997. „»They can imagine anything they want . . .«: Identification, Desire, and the Celebrity Text.” *Discourse* no. 19 (3):122-143. doi: 10.2307/41389460.
- Cashmore, Ernest. 2006. *Celebrity culture*. Abingdon England ; New York: Routledge.
- Cheng, Anne Anlin. 2011. „Shine: On Race, Glamour, and the Modern.” *PMLA* no. 126 (4):1022-1041. doi: 10.2307/41414173.
- Chenu, Alain, and Amy Jacobs. 2010. „From Paths of Glory to Celebrity Boulevards: Sociology of Paris Match Covers, 1949-2005.” *Revue française de sociologie* no. 51:69-116. doi: 10.2307/40731129.
- Deshaye, Joel. 2013. *The Metaphor of Celebrity: Canadian Poetry and the Public, 1955-1980*. University of Toronto Press.
- Eco, Umberto. 1988. „Wer ist schuld an der Konfusion von Denotation und Bedeutung? Versuch einer Spurensicherung.” *Zeitschrift für Semiotik* no. 10.
- Friedl, Bettina. 2007. „The Hybrid Art of Fashion Photography: American Photographers in Post-World War II Europe.” *Amerikastudien / American Studies* no. 52 (1):47-62. doi: 10.2307/41158285.
- Goodman, Nelson. 1968. *Languages of art; an approach to a theory of symbols*. Indianapolis,: Bobbs-Merrill.
- Goodman, Nelson. 1982. „Az újraalkotott valóságról és a képek hangjairól.” In *A sokarcú kép: Válogatott tanulmányok a képek logikájáról*. Szerkesztette Horányi Özséb. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont. 41-101.
- Hark, Ina Rae. 2007. *American cinema of the 1930s : themes and variations, Screen decades*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Harris, Daniel. 1998. „The Kitschification of Princess Diana.” *Salmagundi* no. 118/119 (Spring-Summer):279-291.

- Heiferman, Marvin, and Carole Kismaric. 1999. „Fame after Photography.” *MoMA* no. 2 (6):6-9.
- Herwitz, Daniel. 2008. *The Star as Icon: Celebrity in the Age of Mass Consumption*. Columbia University Press.
- Holmes, Su, and Sean Redmond. 2006. *Framing celebrity : new directions in celebrity culture*. New York: Routledge.
- Inglis, Fred. 2010. *A Short History of Celebrity*. Princeton University Press.
- Kracauer, Siegfried. 1997. „A fotográfia.” In *Fotóelméleti szöveggyűjtemény*. Szerkesztette Bán András és Beke László. Enciklopédia Kiadó. Eredeti kiadás, *Die Potographie*, Frankfurter Zeitung, 1927. Okt. 28.
- Krauss, Rosalind. 1977. „Notes on the Index: Seventies Art in America.” *October* no. 3:68-81.
- Krauss, Rosalind. 2000. „Megjegyzések az indexről I.” *Ex Symposion* (32-33):4-11.
- Lai, Adrienne. 2006. „Glitter and grain: aura and authenticity in the celebrity photographs of Juergen Teller.” In *Framing celebrity : new directions in celebrity culture*. Szerkesztette Su Holmes és Sean Redmond, New York: Routledge. 215-230.
- Leslie, Larry Z. 2011. *Celebrity in the 21st century : a reference handbook*, Contemporary world issues series. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO.
- Lohnstein, Horst. 1996. *Formale Semantik und Natürliche Sprache*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- McQuail, Denis. 1983. *Mass communication theory : an introduction*. London, Beverly Hills: Sage Publications.
- Meyer, Richard. 2013. „Photography Is ElasticWeegee’s Cockeyed View of Hollywood.” *American Art* no. 27 (2):33-37. doi: 10.1086/673107.
- Morrison, James. 2010. *Hollywood reborn : movie stars of the 1970s, Star decades : American culture/American cinema*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Ostriker, Jeremiah P., and Mitton Simon. 2013. *Heart of Darkness: Unraveling the Mysteries of the Invisible Universe*. Princeton University Press.
- Pinson, K. Heather. 2010. *The jazz image : seeing music through Herman Leonard’s photography*, American made music series. Jackson: University Press of Mississippi.
- Proust, Marcel. 2001. *Szodoma és Gomorra. Az eltűnt idő nyomában*. Fordította Jancsó Júlia. Budapest: Atlantisz.
- Raeburn, John. 2006. *A Staggering Revolution: A Cultural History of Thirties Photography*. University of Illinois Press.
- Sutton, Damian. 2009. *Photography, cinema, memory : the crystal image of time*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

