

„Változtass gyönyörűvé!” (I.)*

„Make me beautiful,
make me a perfect soul,
a perfect mind,
a perfect face,
a perfect lie!”
(The Engine Room: *A Perfect Lie*)

1. Ideális női test a médiában és a képzőművészetben

Az egyes médiumfajokban megjelenő női test-reprezentációk közül – a különféle magazinokban szereplő reklámok mellett – valószínűleg a vizualitás prioritására épülő tömegkommunikációs eszközökön keresztül sugárzott műsorok fejtik ki a legintenzívebb, legközvetlenebb hatást a nők testtudatára. A reklámokban, hirdetésekben, magazinokban és televíziós műsorokban többnyire olyan nők képével találkozunk, akik – a potenciális termék/szolgáltatás/műsor-fogyasztó szemében – szépnek, sikeresnek, kiegyensúlyozottnak, boldognak és elégedettnak, végeredményben tehát irigylésre méltónak, azonosulásra csábítóknak, követendő példának tűnnek. Fokozottan igaz ez a testi adottságok hierarchiájára épülő s e hierarchia tényét verbálisan is megerősítő, a verseny résztvevőit azok külső megjelenése alapján értékelő, bíráló, jutalmazó-büntető, tehetségkutató reality show-kra.² Ezekben ugyanis rendkívül szembetűnően ütközik egymással a *természetes/reális* és a fent említett médiaformák által (is) támogatott *ideális* női test képe.

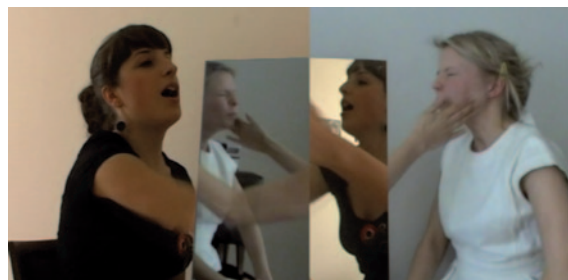
Az önmagukat – e műsorok jellegéből és céljából adódóan – megjelenésükön keresztül reprezentáló, a saját testükről alkotott képet mások értékítéletétől függően módosító versenyzők a műsorok nézői számára is rejtett mintául szolgál(hat)nak a női testtel kapcsolatos társadalmi és kulturális elvárásokat illetően. Hiszen a show mikrovilágában a jellemzően divatszakemberekből álló és társadalmi kontroll sajátos megtestesítőjeként, legitimálójaként és kizárólagos gyakorlójaként van jelen. Miközben a kiválasztott nők a bírálóik által kommunikált testképnek próbálnak megfelelni (pl. drasztikus fogyó-

1 „Változtass gyönyörűvé, varácsolj nekem tökéletes lelket, tökéletes elmét, tökéletes arcot – egy tökéletes hazugságot!” Az idézett szövegrészlet a *Kés/alatt* című orvos-sorozat betétdalából származik.

2 *America's Next Top Model* (amerikai tehetségkutató valóságshow, 2003), *Topmodell leszek!* (HU, Viasat3, 2006), *Szexi vagy nem?* (HU, VIVA Magyarország, 2008)

* Miközben a 2010 szeptemberében megírt szöveg megjelenésre várt, kiadták a *Göblyös Luca* című monográfiát. Jelen tanulmány így ennek a munkának az ismerete, illetve a benne közölt tanulmányokra való reflexiók nélkül született meg. (*Göblyös Luca*. szerzők: András Edit, Berecz Ágnes, Bán Zsófia, Fáy Miklós, Izinger Katalin, Nagy Gergely, Mélyi József, Oltai Kata, Perenyéi Mónika, Pflisztner Gábor, Pillingner Erzsébet, Tatai Erzsébet, Turai Hedvig, Supergroup Kft, Budapest, 2010)

szentpétery Annamária
I Am Better Than You, 2009, 05:24 perc



kúraba, edzésbe kezdenek, megváltoztatják hajszínüket vagy éppen viselkedésüket), egymással is versyeznek. Az élet e műsorokban magányos és kegyetlen küzdelemként tűnik fel a résztvevők (és az azonosulni tudó, akaró nézők) számára. Olyan csatatérként, ahol mindenki ellenség, és ahol az a külső elvárásokhoz alkalmazkodni képtelen egyénekre biztos vereség, kirekesztés, megbélyegzés, nyilvános megszégyenítés vár. A modellek kiválasztásáról szóló tehetségkutató műsoroknak (szépségversenyeknek) néhány, általam kiemelt karakterisztikuma a kortárs külföldi és hazai képzőművészetben is megjelenik. SZENTPÉTERY ANNAMÁRIA *I Am Better Than You* (Jobb vagyok nálad, 2009) című videójában³ például felkavaró módon reflektál a nők közti szüntelen versengésnek és rivalizálásnak – a modellek kiválasztására irányuló tehetségkutató műsorokban kiemelten tematizálódó – jelenségére. A műben szereplő két nő egy tükör előtt állva felváltva pofozza egymást, miközben konokul ismételteti a munka című szolgálo emblematikus mondatot. A zavarba ejtően naturalisztikus szituáció nemcsak azért kelt feszültséget a nézőben, mert nyílt agressziót ábrázol, illetve, mert a videó szereplői rezzenéstelen arccal viselik az őket ért erőszakot, azaz elszántan fogadják és folytatják az ütéseket, hanem amiatt is, mert a voyeur-szerepbe kényszerülő, s – megfigyelői pozíciójából adódóan – passzív, közbeavatkozni képtelen szemlélő egy alapvetően privát jelenet akaratlan részese lesz. Szégyenérzettel vegyes, mégis mohó kíváncsisággal figyeli a két nő fizikai és verbális küzdelmét: nem szabadulhat attól a kényelmetlen érzéstől, hogy a felvétel megrendezettsége ellenére is valós jelenetet lát; olyan eseményt, amelynek éppen élethű mivolta okán nem szabadna ennyire direkt módon megjelennie.

Szentpétery Annamária fenti munkájában nem egyszerűen látni *engedi*, hanem *látatja* a nők közötti nyílt versengést. Miközben bemutatja az agressziót, maga is erőszakot alkalmaz: rákényszeríti a nézőt, hogy többé ne kezelhesse elvont dologként, eltűzött és kizárólag az öncélú szenzációhajhászatot szolgáló média-jelenségként a rivalizálás-problematikát. Eléri, hogy a szemlélő ne csak *tudjon* a (nők közötti) versengés tényéről, hanem lássa, érezze is azt – vagyis képtelenné váljon az eltávolítás eszközeinek megszokott működtetésére.

Az *I Am Better Than You* feltárja a testi megjelenés tökéletesítésére, a saját külsőnek mások kinézetével való kritikus összehasonlítására szolgáló tehetségkutató valóságshow-k világában szükségszerűnek, elvártnak és természetesnek tételezett rivalizálás mögött lappangó elementáris indulatokat.

A versengést eszményítő-jutalmazó, egymás legyőzését célzó modell-kiválasztó műsorokból ismerős helyzet és a hozzá kapcsolódó hétköznapi (női) tapasztalat így, az életben és a hivatkozott műsorokban ki nem mondott szavak kimondása, a meg nem tett cselekvés megtétele (vagyis az erőszakot indukáló érzelmek egyértelmű verbalizálása és a verekedés dokumentarista bemutatása) által válik groteszkké és félelmetessé.

A tehetségkutató valóságshow-k rejtett kamerás – gyakran a női öltözőben vagy a sminkszobában készült – felvételeit idéző videóknak a nézőre gyakorolt hatása révén egyrészt a nők közti vetélkedés kétarcú, a médiában előszeretettel ábrázolt és támogatott,⁴ a való életben azonban még mindig tabuként kezelt jelensége lepleződik le. Másrészt megjelennek s egyúttal megkérdőjeleződnek azok a női szelidséghez és ártatlansághoz kapcsolódó sztereotípiák is, amelyek a feminista mozgalom, illetve a különféle emancipációs törekvések ellenére paradox módon napjaink ambivalens – az ún. szingli-életformát üdvözlő, ugyanakkor az élet minden területén kiemelkedő teljesítményt nyújtó „szupernő” képét elvárásrasként közvetítő – mediavilágában és társadalmában szilárdan tartják magukat. BALLA VIVIEN 2008-as, *Tökéletes lányok*⁵ című fotósorozatában a természetes szépség leértékelődésének folyamata felől közelíti meg a nők saját testéhez való viszonyát, a testkép drasztikus megváltozását, valamint ennek a populáris média által erőteljesen befolyásolt változásnak a fiatal generáció testideáljára való közvetlen hatását.⁶ Fotói, melyeken az emblematikus Dove-kampányhoz⁷ hasonlóan egy-egy saját (néhol félmeztelen) testét bátoritála-

3 Szentpétery Annamária: *I Am Better Than You*, 2009, 05:24 perc. A művész videóját a 2010-es *Crosstalk video art festival* keretében a diákok számára fenntartott szekcióban is bemutatták.

4 A *Topmodell* hazai szériájának egyik első adásában a műsorvezető ezzel a mondattal utasította a versenyzőket arra, hogy a vágyott siker érdekében fojtsák el magukban az empátia érzését: „Ha elesik egy társad, átlépsz rajta, mint egy ruhás kutyán!”

5 http://www.vivienneballa.com/hu/gallery/art_projects/tokeletes_lanyok

6 Balla Vivien *Új generáció* című, 2010-ben fotósorozat és blog formájában megvalósult projektjében a másodlagos nemi jegyek fokozatos eltűnésének tényén, a nemi szerepek átalakulásán és a megjelenés uniformitásán, vagyis az egyéni(ség)nek a tömegesben való feloldódásán keresztül mutatja be, hogyan és milyen irányban hat a média a fiatalok testképére. (Ld. még: Balkon, 2010/7,8., 20–25.)

7 A Dove szépségápolási márká 2005-ben indított *Kampány a Valódi Szépségért* elnevezésű kezdeményezésének célja átlagos, vagy az átlagnál teltebb testalkattal rendelkező nők reklámbeli szerepeltetése volt a média által közvetített „kiretusált szépségek” ábrázolása ellenében. Ld. bővebben: <http://www.kampanyavalodiszepsegert.hu/dsef.aspx>



BALLA VIVIEN
Tökéletes lányok,
2008

nul bár, de a maga tökéletlenségében vállaló fiatal lány pózol, NAGY KRISZTA öntudatos, a reklámpart támadó, ugyanakkor annak eszközeit tudatosan felhasználó munkáit és gesztusait idézik.⁸

Míg azonban Nagy Krisztánál maga a *megjelenítési mód*, vagyis a női test reklámokban való fel- és kihasználásának ténye tematizálódik igen hangsúlyosan,¹⁰ addig Balla Vivien – az újabb médiaműfajokban megjelenő tömeges testrepresentációknak és e reprezentációk rokon jellegének köszönhetően – magától értetődő természetességgel építi be műveibe a reklámok Nagy Kriszta által ironizált kódjait. A *Tökéletes lányok* című sorozatban a női test medializált használata korlátozott intertextualitással rendelkező eszköz, szokványos közvetítési lehetőség. Balla Viviennél a reklámok vizuális kódjai önmagukban nem bírnak Nagy Krisztához hasonlóan komplex és intenzív jelentésteremtő funkcióval: a művész által feldolgozott problematika megjelenítésének támogatói csupán. A *Tökéletes lányok* esetében a testhasználat kritikai attitűdje helyett a természetes szépség témájához való közelítés válik fontossá. Balla Vivien műve e tekintetben ALEXANDRA CROITORU román fotóművész *Az álom dokumentálása* (2003–2005) című projektjével¹¹ mutat rokon vonásokat. Croitoru munkájában olyan divatosan öltözött, tökéletesre sminkelt, kamera előtt pózoló fiatal lányok és nők képe villan fel gyors egymásutánban (szöveggel és zenével kísérvé), akik tudatában vannak az őket filmező művész jelenlétének.

8 Megfigyeléseim szerint a Dove kozmetikai cég hivatkozott kampánya után Magyarországon is egyre gyakrabban fordul elő, hogy bizonyos női magazinokban külön rovatot szentelnek olyan önként jelentkező nők bemutatásának, akik elégedettek saját testükkel, s azt a maga meztelen valójában készséggel meg is mutatják az adott lap olvasóinak. Hasonló gesztussal találkozunk Czene Márta *Portré* című fotósorozatában. A női test reprezentálásával kiemelten foglalkozó alkotó hivatkozott műve a szabálytalan/tökéletlen/ideálistól eltérő, vagyis a természetes test szimptomáival szembesíti a nézőt: sebes vagy megereszkedett bőrrel, aszimmetrikus mellekkel, hegekkel, pattanásokkal stb. (Czene Márta: *Portré*, 2005, fotósorozat, 22 db., 20 × 30 cm)

9 Nagy Kriszta: *Kortárs festőművész vagyok*, 1998, digitális nyomtat, PVC, 238 × 504 cm; *Trend*-sorozat (I–V.), 2000, digitális nyomtat, PVC. Nagy Kriszta testhasználatáról ld. bővebben: András Edit, *Kulturális átöltözés. Művészet a szocializmus romjain*, Argumentum, 2009

10 A női test egyes médiaformák általi kihasználásának ténye nem előzmények nélküli jelenség a képzőművészetben. Nagy Krisztához hasonlóan direkt kritikai attitűdről tanúskodik például Sanja Iveković *Papírnők* című, 1976–77-es sorozata is. A horvát művész női különféle magazinokból vágta ki, gyűjtötte össze és „sebezte meg” ismeretlen modelljeinek fotóit – így hívta elő az első pillantásra kifogástalannak tűnő, tökéletes női arcképeket ábrázoló képek nézőiből a csillogó felszín alatt rejtőző hamisság konnotációját. A hazai alkotók közül hasonló módszerrel ironizálta a reklámok, óriásplakátok világát Pető Hunor is, Yasmin Chauri modell fehérneműt reklámozó fotójának átalakításával, vagyis a reklámozott terméknek a fényképről való kivágásával. (Pető Hunor: *Látászavar*, Budapest Galéria Kiállítóháza, 1998. március 17 – április 14.) Az utóbbi évek talán egyik legdirektebb médiakritikája pedig Oravecz Zsófia 2009-es *Normakorrekciónak* című fotósorozata volt, melyben az alkotó a női test reklámbeli, gyakran indokolatlan szerepeltetésének jelenségére reagált (*Fiatal Kortárs Állásfoglalások*, Pécs, Zsolnay Gyár, Pécs, 2009. május 9–31.).

11 Alexandra CROITORU: *Documenting their Dream*, 2003–2005, c-print, 30 × 20 cm (http://www.photo.sittcomm.sk/croitoru_dream.htm)

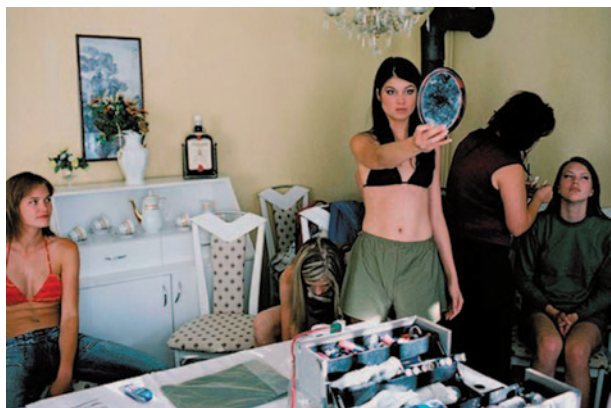


Mozdulataik éppen ezért sokszor tétovák, esetlenek. Arcukon egyfelől a szokatlan szituáció (önmaguk megmutatásának) élvezete tükröződik, másfelől az a mérhetetlen igyekezet, hogy megfeleljenek a saját magukról alkotott, ideális képnek. Croitoru, Balla Vivienhez hasonlóan, a médiában megjelenő mesterséges valóság problematikájával foglalkozik s annak hétköznapi nőkre gyakorolt hatását dolgozza fel. Videója sajátos kísérlet a sztereotip nőkép leleplezésére, a tömegkommunikációban és a divatban tetten érhető idealisztikus női test hamis és fiktív voltának – az egyes nők viselkedésén keresztül – ábrázolására; vagyis a (biológiai) szépség fogalmának újragondolására és annak a nyelvi- és kulturális diskurzusban való újrapozicionálására. Croitoru azt vizsgálja, mit mondanak a médiában megjelenő testrepresentációk a nőkről, s hogyan hatnak vissza a reprezentált csoport énképére, önértékelésére. *Az álom dokumentálása* az egyéni szépségről szőtt álmot univerzális, a média által meghatározott konstrukcióként mutatja be; olyan konstrukcióként, amely éppen a média által kialakított és használt kódokon keresztül termeli újra önmagát. A nők által vágyott mentális és/vagy fizikai testideállal való azonosulás paradox módon éppen saját, tényleges identitásuk megsemmisítésének eszközévé lesz. Ennek metaforája a Croitoru felvételein megjelenő lányok tökéletesre sminkelt arca. Az áhított képet szimbolizáló smink-maszk ugyanis – amellyel látszólag saját szépségüket emelik ki – valójában *elfedi* a szereplők valódi identitását: névtelen tucattermékké, a kulturális sztereotípiák megtestesítőivé, öntudatlan áldozataivá teszi őket.

Alexandra Croitoru munkájában a kamera a modellkiválasztó show-k zsűrijéhez hasonló külső kontrollként funkcionál. Olyan (smink)tükörként, amely megmutatja, milyennek látnak bennünket mások.¹² A pózolás közbeni öntudatlan gesztusokon keresztül a felvételeken szereplő lányok kulturális elvárásokkal szembeni bizonytalansága, az önmagukkal való szembesülés miatti félelme fejeződik ki. Viselkedésük az énkép törekénységét és viszonylagosságát jelzi: az áhított és a tényleges önkép közötti távolság tényéről, és a felismerés ambivalens tapasztalatáról mesél. A médiában megjelenő mesterséges valóság(ok)nak a hétköznapi nőkre gyakorolt, sokszor rejtett hatását vizsgáló művek közé tartozik LUCIA NIMCOVA szlovákiai képzőművész *Instant women*¹³

12 Az önmagát mások (pl. zsűri, kamera stb.) tekintetén keresztül vizsgáló nő – modellkiválasztó show-kban megjelenő – figurája valamennyi, a test átalakítását célzó műsorban szerepel. Gondoljunk csak a külső tekintetek kontrollját a legradikálisabb eszközökkel megvalósító *Meztelenül is szép vagyok* című, 2006-ban indult valóság show-ra (és ennek 2009-es hazai, *Szeretem a testem* című változatára), ahol az önmagukkal elégedetlen versenyzők meztelen, retusálatlan fotója egy forgalmas útkereszteződésben elhelyezett óriásplakát formájában került közszemlére! E fotót később véletlenszerűen megkérdezett járókelők méltatják, értékelik. Hasonló szembesítés vár a 2004-ben *10 év 10 nap alatt* címmel debütált (magyarul: *10 évvel fiatalabb*, 2010) fiatalító-show alanyaira is. Ők egy utcán felállított, hangszigetelt üvegkalkitában állnak, és szorongva várják, hogy az elhaladó járókelők megbecsüljék éveik számát. (E szám általában jóval több, mint a szereplők valódi életkora.)

13 Lucia Nimcova: *Instant women*, 2003–2006, c-print, http://www.photo.sittcomm.sk/nimcova_iw.htm



LUCIA NIMCOVA
Instant women, 2003-2006

(2003–2006) című fotósorozata is. Munkája olyan megszokott élethelyzetek, elkopott pillanatok dokumentációja, amelyekben egyszerre érhető tetten a női léthez – különösen a női szerepekhez – kapcsolódó megannyi sztereotípiát, s e sztereotípiáknak a realitással való ütköztetése, felfüggesztődése, érvénytelenítődése.¹⁴

A külső szépség – mint a siker érdekében használandó adottság – kibontakoztatását támogató tehetségkutató műsorok egyik fontos ismérve, hogy miközben a valós világ látszatát keltik, vagyis egy létező szakma, általában a modell- és divatszakma viszonylag zárt mikrovilágába engednek betekintést, maguk is egyfajta mesterséges környezetet, alternatív valóságot hoznak létre. E két világ különb(öz)őségének tényére reflektál ironikus és expresszív formában TÓTH BARNABÁS *Betyárdülő* (2010) című, a divatfotó és a művészfotó határait feszegető fotósorozatában.¹⁵ A divatfotó elemeiből táplálkozó, annak jellegzetes eljárásait használó alkotó képein a valóság és a beállított, megrendezett, sok tekintetben illuzionista modell- és divatszakma közege ütközik s kerül szinte tapintható feszültségbe egymással. Munkáiban a divatvilág szereplőinek virtuális (hamis) volta és az általuk közvetített üzenet problematikussága tematizálódik. A divatvilág – egyes médiaműfajokon keresztül történő – ambivalens kommunikációja a modellvilág attribútumainak számító külső kellékek (ruhák, kiegészítők, smink) tömeges alkalmazása vagy eltűzése révén lepleződik le.

De milyen is ez a sokat kritizált virtuális közeg? A modelleket versenyztető műsorokban megjelenő és a *Betyárdülő* darabjaiban is bemutatott univerzum talán egyik legszembetűnőbb vonása, hogy szélsőségesen hierarchikus felépítésű, hiszen a versenyzők életének minden pillanatáról a megfellebbezhetetlen döntéseket hozó zsűri rendelkezik. A továbbjutó lányok e zsűri akaratának megvalósítójaként tevékenykednek, s látszólag jól is érzik magukat függő helyzetükben. Mivel képesek azonosulni a külső kontrollként funkcionáló, hangsúlyozottan „a külvilág elvárásait közvetítő” zsűritagok véleményével, gyakran tehetetlen bábuk, akaratgyenge lények látszatát keltik.

Ezt a kiszolgáltatottságot jeleníti meg SOÓS NÓRA is kirakat-nézegető – a (divat)áruk fogyasztásra csábító tömegében gyönyörködő, azok birtoklására áhító – figurákat ábrázoló olajfestményein. *Kint és bent* (2006–2008) című sorozatának darabjaiban¹⁶ azon túl, hogy a címadás által nyomatékosítja a két világ (az üzleteken belüli, sokszor elérhetetlennek tűnő áruk által reprezentált divat-tér, illetve az üzleteken kívüli, vágyakozó-sóvárgó emberekkel teli reális világ) kontrasztját – mely Tóth Barnabás munkáiban is megjelenik –, metaforikus szereppel ruházza fel a kinti és benti világ terét ténylegesen is elválasztó kirakatüveget. A kirakatüveg e festményeken a televízió – a realitást és a média valóságát a szó szoros értelmében is megkülönböztető – képernyőjéhez hasonlóan a távolságtartás, az elhatárol(ód)ás eszköze. Soós Nóra kirakat nézegető alakjai az üveg túloldalán álló, az áhított ruhákat viselő, mozdulatlan kirakatbábuk ellenpontjaként tűnnek fel. Az utcán álló emberek vágyának tárgya – paradox módon – éppen a pózokba merevedett, élettelen bábuk világa: egy olyan világ, melyet annak „lakói” képtelenek élvezni.

A kirakatbaba Soós több munkájának szimbolikus szereplője. *Súlyok* (2010) és

14 Ebben a tekintetben Nimcova sorozata átvezet az egyes médiaműfajok által is közvetített „tökéletes nő”, a feleségként, anyaként, sikeres, kifogástalan megjelenéssel rendelkező személyként is helytálló „szupernő” képéhez s gondolatköréhez.

15 Tóth Barnabás: *Betyárdülő*, fotósorozat, 2010 (ld. még: Balkon, 2010/7,8., 20–25.)

16 SOÓS NÓRA: *Kint és bent I-VII.*, 2006–2008, olaj, vászon, 100x120 cm, és SOÓS NÓRA: *Kirakat*, 2005, olaj, vászon, 140x200 cm

Bábuk I. (2009) című munkáin¹⁷ a nőalakok és sakkfigurák egymásra vetítése, talányos egymásba játszása, *Mango nyuszi*¹⁸ (2009) című képen pedig a közkedvelt divatmárkához társuló sztereotípiák felidéz(tet)ése, illetve a *Mango nyuszi-Playboy* nyuszi asszociáció kelt különös, iróniától sem mentes feszültséget.

2. „Szupernő-jelenség” a kortárs képzőművészetben, egyes televíziós műfajok tükrében

A leendő topmodellek kiválasztásáról, illetve a jelentkezők átváltoztatásáról és/vagy megfiatalításáról szóló televíziós műsorok nézői adásról-adásra individuuumok karrierjét követhetik nyomon. Ennek ellenére a szóban forgó műsorok világa korántsem kedvez az autonóm személyiség megnyilvánulásának. Miközben a zsűritagok vagy az átalakítást végző csapat tagjai saját egyéniségük felvállalására biztatják a versenyzőket, engedelmessé gépekként kezelik őket.

A modellek esetében például bírálják a túlzott érzelmi reakciókat és a (vetély)társakkal való együttérzést, díjazták azonban a szenvtelenséget és az alázatot. Úgy tűnik, a modelleket (és tágabb értelemben a „szép” nőket) versenyztető műsorok nemcsak a külső megjelenés tekintetében támasztanak irreális elvárásokat a show szereplői – és közvetve annak nézői – felé, hanem az elvárt viselkedést és személyiségvonásokat illetően is. E műsorok meglehetősen ambivalens üzenete szerint ugyanis az a nő győz, aki kellően motivált a verseny megnyerésére, képes néma megvetéssel viselkedni „kolléganő” iránt, ugyanakkor alázatos fegyelemmel hajtja végre a gyakran megalázó feladatokat. Határozott elképzeléssel rendelkezik saját karrierjét illetően, kivételes szorgalommal törekszik a megfelelésre anélkül, hogy közben feladná személyiségét. Ez a nő végsőkéig exhibicionista, megingathatatlanul magabiztos és profi, de fejlettségre a zsűri negatív kritikái előtt és elismeri azok jogosságát. Stílusa megnyerő, megjelenése hibátlan és irigylésre méltóan tökéletes – ugyanakkor természetes. Frappáns válaszaival sikert arat a fotózásokon, lenyűgöző teljesítményének köszönhetően pedig szinte tündököl a címlapokon, a reklámkampányokban, a kifutón. Miközben családról és a családon belüli hagyományos, női szerepkörökről álmodozik, sőt, sokszor maga is családanya – így ígéretes karrierjét sem kell egy csecsemő kedvéért megszakítania –, mindent alávet a szakmai sikernek, amelyet látszólag nem is akar túl gyorsan. A fenti kritériumokból egy tökéletes testi adottságokkal rendelkező, az élet valamenyny területén helytálló, öntudatos és tudatos „szupernő” virtuális portréja bontakozik ki.¹⁹ Egy olyan, *nemlétező* női portré, amely paradox módon éppen a show győztesének személyében testesül meg, realizálódik.

A tradicionális női szerepek és az ezekhez kapcsolódó szerepkonfliktusnak a képzőművészetben való megjelenése egy összetett – az emancipációs és a feminista mozgalmak első hullámához köthető, mindazonáltal –, ma is eleven és rendkívül intenzív társadalmi folyamatot reprezentál. A női lét különféle aspektusaival, művészeti reprezentációjával, speciális problémáival foglalkozó alkotók munkáinak nagy részében kezdetben közös jellemzőként tűnt föl a női(es) minőség *univerzális* megközelítése, illetve annak a *férfiassal* való szembeállítás – vagyis az oppozíciókban való gondolkodás. Úgy tűnik azonban, hogy napjainkban a női lét kérdéseivel kiemelten foglalkozó művészek figyelmébe a női tematika *általános* feldolgozásáról az evvel kapcsolatos személyes tapasztalatok/benyomások közvetítése, a privát szférában manifesztálódó általánosság művészi dokumentálása felé fordult. E lassanként kirajzolódó tendencia szerint tehát az univerzális problematika nemcsak hogy képes, hanem sokkal erőteljesebben, árnyaltabban, hitelesebben képes megnyilvánulni az *egyénin* keresztül.

Véleményem szerint a megközelítés módjának változásában és széleskörű elterjedésében – a fogyasztói társadalomban zajló változások mellett – jelentős szerepet játszott és játszik a tömegkommunikációs eszközökön keresztül közvetített, korábban a modellkiválasztó show-k kapcsán már körvonalazott, ellentmondásos individuuum-felfogás is. A média tömeges igényeket igyekszik kiszolgálni, ennek érdekében tehát azonos elvárásokkal rendelkező csoportok tagjaként kezeli potenciális fogyasztóit, és követendő mintákat (pl. megadott testi jellemzőkkel rendelkező ideálokat) generál az univerzális igényekkel való azonosulás megkönnyítésére. Másfelől azonban – a korábban tárgyalt, jellemzően női individuuumok kiválasztására, megváltoztatására épülő műsorok révén is – az egyéni boldogulásnak, a saját képességek, adottságok kiaknázásának,

17 SOÓS NÓRA: *Súlyok*, 2010, olaj, vegyes technika, vászon, 120 x 160 cm, *Bábu I.*, 2009, olaj, tinta, vászon, 120 x 40 cm

18 SOÓS NÓRA: *Mango nyuszi*, 2009, olaj, tinta, vászon, 70 x 70 cm

19 A „szupernő” létezésének ténye a hétköznapi nők külsejének, stílusának átalakítását és/vagy drasztikus megváltoztatását célzó fiatalító show-kban is megerősítést nyer, hiszen e műsorok főszereplői a show végére dolgozó feleségekből/családanyákból, vonzó, fiatalos, irigylésre méltó külsővel rendelkező nőkké lesznek – miközben továbbra is megőrzik eredeti, „háziasszonyi” mivoltukat.

illetve az önmagában is értékes személyiség kiteljesítésének kultuszát erősíti.²⁰ A női önmegvalósítás és önérvényesítés támogatásával, a magára utalt-sága közepette is erős, sokoldalú nő képnek szüntelen közvetítésével pedig létre hívja az élet minden területén kiemelkedő „szupernő” ideáját. A női szerepelvárásokat többnyire kritikai attitűddel feldolgozó kortárs alkotók érdeklődésének középpontjában e vágyott-elvárt ideához való személyes viszonyoknak a kialakítása és elemzése áll. Az ezzel a témával foglalkozó hazai és külföldi művészek munkái alapvetően két csoportba sorolhatóak aszerint, hogy bennük a fenti problematika komplex módon, szerepek együtteseként, avagy a szerephalmaz valamely szegmensének részletesebb kidolgozásaként jelenik-e meg. Az utóbbi kategóriába tartozó művekben a „szupernő-jelenség” kritikai vizsgálata jellemzően az alábbi három gondolatkör mentén történik: mintaháziaszony és gyönyörű nő (1), szakmájában sikeres nő (2), szuperanya (3). Az általam komplexnek nevezett művekben a „szupernő” figurája a női léthez kapcsolódó valamennyi, régi-új szerep egyidejű megtestesítője.²¹ Jó példa erre EPERJESI ÁGNES *Önarckép-szeletek* (2004) című, emblemikus sorozata.²² A hétköznapi szituációkban látható nőket ábrázoló képek és az azokon szereplő szövegek gyakran direkt (médiakritikai attitűdről tanúskodnak (pl.: *Nem ülök fel a média nyomására: Egyszerűen minden elvárásnak megfelelek*)). Eperjesi általában ütközteti egymással a „vonzó nő” és a „remek háziasszony” ideális képét. A különféle csomagolóanyagokon található termékleírások, kezelési útmutatók sematikus ábráit összegyűjtve, felhasználva e rendhagyó hordozókon keresztül (is) a hagyományos női szerepeknek való megfelelés (vélt vagy valós) kényszerét, illetve a megfelelés lehetetlenségének tényét dolgozza fel, ironizálja. Hasonló szemléletről tanúskodik PÁHI-FEKETE NOÉMI *Nösténymás* (2010) című fotósorozata is, melynek darabjaiban²³ a művész által készített állatjelmezek – az adott állathoz kapcsolódó attribútumok révén – a privát „maszkokon” túli mindenkor, univerzális női szerepeket szimbolizálják. GÖBÖLYÖS LUCA *Férjhez akarok menni* (2010) című komplex projektjében²⁴ a népszerű főzőshow-k vizuális felépítését és struktúráját imitálva-ironizálva, a tökéletes megjelenésű, divatos műsorvezető nő szerepébe bújva képviseli

20 A televízióban sugárzott műsorok paradox üzenete eszerint a következők:

1. „Olyan vagy, mint bárki más. Ha azt szeretnéd, hogy mások elfogadjanak, akard te is azt, mint a többiek!”

2. „Akarj más lenni, mint a többiek, hiszen alapvetően más vagy! Különleges vagy, a legjobbat érdemled, ezért kötelességed, hogy felvállald, szeresd, kiteljesítsd önmagad! Csak magadra számíthatsz!”

21 Egyszerre vonzó nő, a férfi szexuális fantáziáinak tárgya, remek háziasszony, jó feleség, mintanya. Nemcsak a család összetartója, hanem annak fenntartója, a férffival egyenértékű munkát végző, karrierépítő, sikeres (üzlet)asszony is.

22 EPERJESI ÁGNES: *Önarckép-szeletek*, 2004, c-print és szövegek alumíniumlemezen

23 Páhi-Fekete Noémi: *Nösténymás*, 2010, performance-dokumentáció (ld. még: Balkon, 2010/7,8., 20-25.)

24 Göbölös Luca: *Férjhez akarok menni! Hasznos tanácsok hajadonoknak*, képzőművészeti projekt, 2010 (ld. még: Balkon, 2010/6., 34-37.)

Soós NÓRA

Mango nyuszi, 2009, olaj, tinta, vászon, 70 x 70 cm



a sztereotip háziasszonyt és az önmegvalósításra törekvő, a férfiakat – saját céljai érdekében – manipuláló szupernőt. Ötrészes, hagyományos férjgő-praktikákat bemutató oktatóműsorával nemcsak a férjhezmenetel kényszerére,²⁵ a szingli-életforma problémáira reflektál, hanem a televíziós főzőműsor műfajának kritikáján keresztül a médiában megjelenő idealizált nőképre is. A párválasztás-pártalálás elvárásaként való tudatosítása, illetve a tudatos párválasztás problematikája Eperjesi Ágnes korábbi munkáiban is megjelent²⁶. A házasság mint a szupernő-lét elengedhetetlen feltétele, és a férj mint az önreprezentáció – Eperjesi által ironizált – kelléke Göbölös Luca projektjének egyik központi elemévé lesz²⁷.

Soós NÓRA *Én-terítő* (2005) című sorozatában²⁸ a vonzó nő megjelenésbeli attribútumai felől, a divaton és a sminkelés aktusán keresztül közelít a „szupernő”-tematikához. Olajképeinek egyik központi témája a szépítkező nő, aki rendre önmagát változtatja gyönyörűvé, kívánatosá. A tökéletes megjelenéshez vezető rituális lépések dokumentálása gyakran a címadás által kerül ironikus kontextusba. Női magazint tanulmányozó lányt ábrázoló képének címével (*Keresd a nőt*, 2005²⁹) például arra a tényre reflektál, hogy korunk követendő mintául szolgáló ideáljait a magazinok lapjain kell keresnünk.

A vonzó nő áhított figurájának ellenpontja és a háziasszony-szerep elleni verbális lázadás dokumentuma a művész *Miért mindig a mi dolgunk?* (2005) című, vasaló lányt ábrázoló festménye.³⁰ Soósnál a házimunka e formája nem BAGLYAS ERIKA-féle „hasznos tudásként” jelenik meg, hanem kellemetlen kötelességként;³¹ olyan fizikai feladatként, amely – még ha saját ruhájának kiválására irányul is a tevékenység – voltaképpen bosszantóan felesleges, hiszen időt és energiát köt le és von el a (szellemi) önmegvalósításra törekvő egyéntől.

A karrierista, szakmájában sikeres „szupernő” paródiája lehet LUCIA NIMCOVA *Toilet Ladies* (2005-2007) című fotó- és hanginstallációja.³² Az andalító zene-számok közben a néző a világ különböző tájairól származó, változatos életkorú vécésznéket fotóját nézheti végig. A felvételen szereplő, munkavégzés közben lefényképezett nők ugyan nem mondhatóak a társadalmi elvárások szempontjából sikeresnek, munkájuk mégis rendkívül „hasznos”. Sőt, ahogyan azt a felvételek helyszínei is alátámasztják: foglalkozásuk a szó szoros értelmében univerzális.

A „szupernőhöz” kapcsolódó szerephalmazt a mintanya alakja felől kezdi ki *Super[wo]man* (2003) című fotósorozatában³³ ELZBIETA JABLONSKA. A privát-szférát jelképező lakás egyes helységeiben (pl. konyhában, nappaliban stb.) gyermeke társaságában, híres szuperhősök (Pókember, Batman stb.) jelmezében pózoló nőalak a hétköznapi valóságának ismétlődő kihívásaival megküzdő, családösszetartó anyafigura szimbólumaként, humoros alteregójaként tűnik fel. Jablonska műve a hazai példák közül KALMÁR DOROTTYA *GYES-ikonok* (2010) című sorozatával³⁴ mutat rokon vonásokat. A saját kismamaságának kellékeit, jellegzetes tárgyait, attribútumait a szakrális képtípus hagyományos technikai apparátusával megvalósító művész munkái egyszerre privát és ironikus dokumentumai az anyaságnak, valamint sajátos, többretegű reflexiók a női szerepeknek e speciális szegmensére.



(A szerző a tanulmány írásakor a Nemzeti Erőforrás Minisztérium Kállai Ernő művészet-történeti-műkritikai ösztöndíjában részesült)

25 A pártalálás szükségességét burkolt formában egyes televíziós műsorok is megerősítik. Az elmúlt néhány évben számos ún. párkereső valóság show indult (*Nagy Ő I-II.*, *Benkő feleséget keres*, *Édes négyes* stb.). E műsorok főszereplői kezdetben egyedülálló férfiak voltak, később azonban társra vágyó nők kegyeiért verseng(het)ek a jelentkezők.

26 Eperjesi Ágnes: *Melyik az igazi?*, 2004, c-print és szövegek alumíniumlemezen

27 Hasonló megközelítéssel találkozunk Szabó Klára Petra *A trófea* (A férjem az én trófeám) című videójában is, ahol a férfi és női szerepek jelképesen felcserélődnek: rendhagyó módon a férfi válik prédává, a nő trófeájává. (Szabó Klára Petra: *A trófea*, 2007, installáció, viasz, fény, hang, illat, kb. 20 x 30 cm) E munka „hagyományos” ellenpontjaként ld. még Szépfalvi Ágnes *Préda* című kiállításának darabjait. (BTM Fővárosi Képtár – Kiscelli Múzeum, Budapest, 2009. július 9 – szeptember 27.)

28 Pl.: Soós Nóra: *Hódító vörös*, *Make up artist*, *Padlón*, 2005, olaj, vászon, 150 x 150 cm

29 Soós Nóra: *Keresd a nőt*, 2005, olaj, vászon, átmérő: 100 cm

30 Soós Nóra: *Miért mindig a mi dolgunk?*, 2005, olaj, vászon, 130 x 90 cm

31 Baglyas Erika *Hasznos tudás* című, 2006-2007-es videóinstallációjában kenyértésztát dagaszt, miközben a munkavégzésről szóló monológgal kíséri saját tevékenységét. Művével arra a tényre irányítja rá a figyelmet, hogy az egykor hasznos tudásnak számító (háztartási)tevékenységek idővel elveszítik eredeti funkciójukat, az idő és a változás megfosztja őket hasznos mivoltuktól.

32 Lucia Nimcova, *Toilet Ladies*, 2005-2007, fotó- és hanginstalláció, <http://www.luco.sk/wc.htm>

33 Elzbieta Jablonska: *Super[wo]man*, 2003, digitális fotó, díobond, plexiüveg, 120 x 90 cm

34 Kalmár Dorottya: *GYES-ikonok*, 2010, vegyes technika, fatábla, olajfesték, aranyfűst