

Dr. Kollár Csaba

Cheatwood és Stasz vizuális szociológiájának marketingkommunikációs vetületei

Bevezetés – történelmi alapvetés

„Hivatalosan” 1839. augusztus 19-ét, tekinthetjük a fényképezés megszületésének. A fényképezés – pontosabban és általánosabban fogalmazva – a látható valóság megörökítése kezdetektől fogva eszköze az antropológiának és a régészetnek, segítette azok fejlődését. Az USA-ban a XIX század elején a fotográfia és a szociológia új területekre lépett, elfogadott jellemzői lettek az amerikai életnek és bekerültek a köztudatba.

E technikai és társadalmi fejlődésnek az egyik legjelentősebb mérföldköve volt, amikor a Kodak bemutatta az első, nyomd meg a gombot típusú kamerát (Te megnyomod a gombot, a többi a mi dolgunk). Az American Journal of Sociology pedig az 1896 és 1916 közötti periódusban tevékenykedő mintegy 25 szociológus munkáját fotókkal illusztrálva ismertette meg olvasóival.

Az 1970-es években egy újfajta kapcsolat kezdődött. Irving Louis Horowitz a *The Human Image: Sociology and Photography* előszavában kiemeli, hogy mindkét diszciplína a „mézes-hetek utáni” kellemetlen állapotba került. A vizuális szociológia művelőinek hirtelenjében megannyi kérdésre kellett választ keresniük. Elsősorban arra, hogy vajon legitimnek tekinthető-e az a gondolat, hogy a vizuális szociológia fundamentumát a szociológia és a fotográfia házassága jelenti. Mindét terület művelőinek jelentős része vélekedett úgy, hogy az újraszületett tudomány arca nem hasonlít egyértelműen sem a szociológiára sem a fotográfiára; nagyon nehéz tehát megtalálni a tudomány helyét, megteremteni önnön identitását.

Az örökség problémái

Úgy a fotográfia, mint a szociológia bajba került önértelmezésében. Mindkét terület meghatározó szereplői, és legnagyobb figurái vitatkozni kezdtek arról, hogy saját szakterületük mely jellemzői azok, amelyek alapján önmagukról egy korrekt, elfogadható definíció, értelmezés jön létre. A belső önazonosság keresésével párhuzamosan olyan kérdések is felmerültek, hogy mely diszciplínák azok, amelyekkel a kapcsolat szükségszerű, elengedhetetlen. A fényképezés kapcsán a művészet, a tudomány (pl.: egy kísérletről készített fotók), az újságírás, a dokumentálás, a propaganda, vagy az ideológia kapcsolata egyaránt szóba került. Az önazonosságra, illetve hovatartozásra vonatkozó kérdéseket pedig a fotografikus szociológia is megörökölte, de képes volt a számára fontos elemek szinergiáját is képezni.

A zavarterhes állapotban az egyik legalapvetőbb kérdés annak megvizsgálása volt, hogy a fotográfia és a lexikon hogyan illik egymáshoz. A nyelv ugyanis nem csak szavak megfelelő törvények szerinti egymáshoz illesztését jelenti, hanem számos esetben, így lexikonok esetében a szó jelentése csak akkor érthető meg, ha ahhoz valamilyen, a megértést segítő vizuális elem (rajz, ábra, foto, stb.) is tartozik.

Amikor egy dokumentum fotóra nézünk, akkor a kép három különböző megközelítésével élhetünk; szociológiai, technikai és esztétikai. E gondolat alátámasztására idézzük fel Joris Ivens a Rain című filmről 1969-ben írt gondolatait:

„a legkomolyabb kritika, ami a filmet éri, az a tartalom hiánya. Ez valóban nagyon komoly és jogos kritika. Elmulasztottam a nagyvárosban élő emberek esővel kapcsolatos reakcióinak megfelelő kihangsúlyozását. Mindent az esztétikai élménynek rendeltem alá. Amiatt is szomorú vagyok, hogy miközben a művészi élmény megalkotásán és a megfelelő technikai megoldások kimunkálásán fáradoztam nem fordítottam elég figyelmet a többi sokkal fontosabb összetevőre.”

Ez azt jelenti értelmezésünkben, hogy Ivens belátja, miközben az esztétikára és a technikai effektekre összpontosít, figyelmen kívül hagyja a szociológiai aspektust. Mintha külön-külön lexikonok és tudományterületek vizsgálati módszerei szerint elemeznék a filmet, holott a film ugyanaz, csak a megközelítési módjai térnek el egymástól...

Minden egyes tudományterületnek megvan a maga vizsgálati, elemzési módszertana. Ahhoz, hogy a vizuális szociológiát megértsük, meg kell értenünk minden érintett tudományterület kapcsolatát a másikkal.

A szociológusok szerint minden egyes ember különböző társadalmi csoportokban él, és az emberek rendszerint értik és el is fogadják ezeket a társas viszonyokat. A cinikusok erre azt válaszolják, hogy a szociológia nem más, mint a józan ész palástolása nagy szavakkal.

Hasonló kihívás éri a fotográfusokat is. Gyakran fogalmazódik meg ugyanis, hogy „a különbség a professzionális és az amatőr kép között minimális, és inkább csak a képet rögzítő eszköz technikai paraméterei határozzák meg azt.”

Konklúzív jelleggel kijelenthetjük: mindét tudományterület művelői hisznek abban, hogy munkájuk nehéz, komoly szakmai felkészültséget igényel.

A technikai tévedés

Amikor a technikai ismeret kerül szóba, akkor azzal szinte mindenki egyet ért, hogy megfelelő gyakorlás szükségeltetik ahhoz, hogy valaki mesterien tudja kezelni az adott eszközt.

A technikai probléma a modern szociológiában meglehetősen komoly kérdés. Különösen akkor, amikor egy kutató arra koncentrál, hogy a megfelelő eseményt a megfelelő időben rögzítse, annak érdekében, hogy az későbbi munkájában kutatási anyagként szolgáljon. Sajnos megesik a nagy igyekezetben, hogy a rögzített kép inkább a megszokott, megtanult beállítással készül (komponálódik), így eltávolodik a valóságtól, az igazságtól és a tényektől. Hasonlóképpen a vizuális szociológusok abba a hibába esnek, hogy úgy gondolják, elég a precíz beállítás, a legjobb lencse és kamera, a legjobb nyersanyag és akkor a legjobb képet kapjuk. Azt kell mondanunk, hogy a szociológusoknak nagyon jól kell ismerniük a fényképezésnek, mint tudománynak a szakmai fogásait. Ha egy szociológus tisztában van ezekkel az ismeretekkel, akkor jobban tud majd koncentrálni arra a társadalmi problémára, melyet gépével meg kíván örökíteni.

Az esztétikai tévedés

Másik megközelítés szerint szintén problémába ütközünk, amikor olyan esztétikai kérdésekre keressük a választ, mint hogyan tudunk jó kompozíciót készíteni, milyen a megvilágítás, az árnyék, a szín, vagy hogy milyen a szépség. A fényképezés eredménye azonban egy olyan vizuális médium (kép), amely nem szükségszerűen rendelkezik a megfelelő művészi formával, de az is elképzelhető, hogy nem alkalmas arra, hogy a szociológiai munkában használjuk fel.

A fényképeket használják például a vegyiparban, a meteorológiában, a fizikában, és még számos más területen, és senki sem vitatkozik arról, hogy ez művészet, ennél fogva nem illik e területekre. Megtörténhet, hogy vegyészek szándékosan „rontják” el a képet azzal, hogy a fényképezési folyamatban nem a megszokott vegyszereket használják, vagy hogy a kép „feljavítása” érdekében bizonyos kémiai manipulációt végeznek. Ezek a tudományos képek aztán egy másik értelmezésben művészi értéket kapnak és galériák kiállítási képeiként funkcionálnak.

Láthatjuk tehát, hogy a művészet/tudomány kategóriák alapján történő éles szétválasztása a képeknek félrevezető és nem szolgálja a vizuális szociológiát. Ha egy fényképezéssel foglalkozó szociológus olyan képet készít, amelyik az esztétikai szabályai szerint helyénvaló, nem kell emiatt aggódnia, legfeljebb munkájához művészi többletet is ad. Ugyanakkor az elvárható minden szociológustól, hogy a művészi, esztétikai kompozíció megalkotása előtt mindenképpen a maximális „szociológiai adathűség” elvei szerint végezze munkáját.

A szociológiai tévedés

Az első kritérium, melyet megfogalmazunk a vizuális szociológiával szemben, az szociológiai indíttatású. A legfontosabb az, hogy amikor szociológiai hallgatóság előtt beszélünk, akkor a megfelelő nyelvezetet használjuk. Gyakran előfordul, különösen, ha művészi és/vagy technikai aspektusból közelítjük meg a fényképet, hogy hosszasan beszélünk a „lehetőségekről”, mint a különböző gépmozgások, a képek manipulálása, a különböző képformátumok kifejező lehetőségei közötti különbségek. Ezek a lehetőségek – bár könnyen elcsábíthatnak bennünket – kerülendők, mivel többségük olyan mértékű manipulációt enged meg, mely a szociológiai gyakorlatban nem, csak a művészi kifejezőmódban fogadható el. A vizuális szociológiát művelő tudós akkor tudja megőrizni az adatok objektivitását, ha minden olyan körülményt figyelembe vesz (esetleg dokumentál), amely a későbbi elemzés során hamis irányba viheti. A manipuláció másik formája, a szubjektum bevitele a képekbe szintén csökkenti az adatobjektivitást. A vizuális szociológiában, de bármely más tudományterületen sem lehet úgy tudományos munkát végezni, ha az adatok manipulációjára, a különböző szubjektív képbeállításokra helyezzük a hangsúlyt, mert ez esetben munkánk sem morális, sem szakmai szempontok szerint nem értékelhető.

Az a hit, hogy csak egy folyamat és csak egy végeredmény lehet elfogadható, szociológiai tévedés. A szociológia és a fotográfia története során egyaránt hozzájárult ahhoz, hogy a társadalmi problémákat megörökítsék, felfedjék, illetve hozzájáruljanak a társadalmi reformokhoz. Nem lehet ugyanakkor eldönteni, hogy mely témák azok (s melyek nem), amik ezt a reformot elősegíthetik. Nehéz lenne döntenünk a szociológiai felhasználás hasznosságára értelmében az idős vagy a középkorú emberek fotói, a kórházakban, börtönökben, vagy a templomokban zajló tevékenységet megörökítő képek között, ugyanakkor – és ezt Dorothea Lange is kifejti egyik halála előtti írásában, hogy – vannak olyan témák, mint pl. a városi élet, amelyet bizonyos klisék szerint szoktunk megörökíteni. A klisék pedig, mint tudjuk magukban hordozzák a manipuláció lehetőségét, de egyben a közös jelentéstartalmat is.

A valóságról alkotott tévedés

A vizuális szociológia és az őt létrehozó tudományterületek közötti problémák alapja az a meggyőződés, hogy a szociológia tudománya valós dolgokkal foglalkozik, a fényképek pedig a valóság igazi leképezései. Valójában, amikor a szociológusok és a fotográfusok a társadalmi élet egy eddig számukra bizonytalan jelenségével találkoznak, szükségszerűen saját kulturális, illetve diszciplinájuk kulturális gyökereihez nyúlnak vissza.

A fényképezés önmagában egy társadalmi folyamat abban az értelemben, hogy magában hordozza a fényképész és a tárgy kulturális megváltoztathatóságának a lehetőségét is. A hit, hogy létezik egy belső, állandó és abszolút valóság, amit rögzíteni, mérni vagy elemezni lehet a fotográfia vagy a szociológia segítségével – és ez teljes mértékben független a két terület tevékenységétől – jelenti a valóságról alkotott tévedést.

A társadalomtudományban a valóságról alkotott tévedés párhuzamos formában létezik. Például néhány antropológus arról vitatkozik, hogy mennyire jók az indiánokról készített fényképek. Megkérdőjelezzik, hogy az indián valóban abban a ruhában van-e, amiben mindennapi tevékenységét végzi, ugyanakkor a kép pont arról szól, hogy milyen ruhát viselnek az indiánok. Ez a kép aztán bekerül azokba a tankönyvekbe, amelyekből megtanuljuk, hogyan néznek ki az indiánok, és ha ilyen ruhába öltözött embert látunk, akkor azt mondjuk, hogy ő indián. És e kijelentésünkről azt hisszük, hogy a valóságot közöltük.

Ha a fenti gondolatmenetre utalunk, akkor azt állíthatnánk, hogy minden lexikon szükségszerűen rossz, mert hamis képet közöl arról a dologról, melyet mi valósnak gondolunk. Ha viszont nem lennének lexikonok, akkor képtelenek lennének a megfelelő fogalmak mögötti vizuális és gondolati tartalmat felfedezni, megérteni.

Amikor egy képre tekintünk, akkor egyaránt szükség lehet arra, hogy esztétikai, technikai és szociológiai értelemben elemezzük, de arra is, hogy e három aspektusból egyszerre. Például technikai megközelítésből megnézhetjük, hogy ha valaki leül a gép elé, akkor abban a környezetben milyen fényviszonyok uralkodnak. Ez alapján kell döntést hoznunk a gép működtetésével kapcsolatban, és bizonyos határok között beállítani az értéket, számolva az esetleges hibaszázalékokkal. Ez analógiája a szociológiában alkalmazott statisztikai tesztnak, amikor a pontos érték mellett egy bizonytalansági tényezővel is számolunk.

A problémákat a szociológia gerjeszti

A vizuális szociológiával szemben megfogalmazott szociológusi hiedelem az, hogy nem tudományos. A valóságban azonban ez semmivel sem jobban, vagy kevésbé kétséges, mint más dolgokkal kapcsolatban. A szociológusok többsége azt állítja, hogy a tudomány a rendszeres vizsgálódásnak és elemzésnek egy folyamata, mely által a valóság és a hitelesség megfelelően ellenőrzésre kerül. És e definícióban nem esik egyetlen szó sem a vizuális folyamatról.

A vizuális folyamatokkal szembeni ellenséges érzés valószínűleg azért van, mert e mögött sokkal nehezebb módszereknek kell lennie. Azzal azonban a többség egyet ért, hogy a vizsgálati módszerek többsége is valamiféle vizuális kommunikációs platformon zajlik. A problémát az okozza, hogy a vizuális jelentés komplex volta miatt nehéz az egyértelmű valódiság és iga-

zság megtalálása, és egy kísérletnél, ha pusztán a vizuális szociológia módszertana szerint értékelünk, megeshet, hogy többször megismételve egymástól eltérő jelentéstartalalmú vizuális szignumokat kell majd alapul vennünk.

Más ellenzői vélemények szerint azok a jelentéstartalmak, melyek a valóságban láthatók, és a megszokott módszertan szerint egzaktul leírhatók, a fényképeszeti eljáráson keresztül torzán jelennek meg. E csoport kedvenc példája az, amikor sötétben kell fényképet készíteni, így a speciális film mellett vakut is használni kell. A vaku erős fénye aztán – állítják – nem kívánt hatással lehet a megfigyelt eseményre.

A következő kritikai megjegyzés antropológiai felvetésből a fényképész terepen és/vagy a témával töltött idejével függ össze. Ennek az a megfigyelés az alapja, hogy amikor valakit le akarunk fényképezni, és ő ezt észreveszi, akkor önkéntelenül is elkezd pózolni, így saját maga módosítja azt a jelentéstartalmat, melyet „egyszerű, rejtőzködő” szociológusként megfigyelhettünk volna. Ha viszont megszokja a filmezést/fotózást, akkor egy idő után a normális tevékenységeit végzi. Ezt bizonyítja Douglas Harper is, aki a hobóknál készített fotókat. Állítása szerint a hobóknál készített fényképezés semmilyen változtató erejű hatással nem volt rájuk, ugyan éltek, mint amikor nem fotózta őket.

Kulturális problémák

Három, alapvető és generális problémával találjuk magunkat szembe, a kulturális problémák vizsgálatakor.

Először azzal, hogy nem egészen világos a fotók valódi, természetes, szociális eredete, azok készítése, bemutatása, használata. Barbara Rosenblum 1978-as és Howard Becker 1975-ös fotográfiai témájú tanulmányai megpróbáltak vitatkozni a felvetéssel, de nem tudták megfelelően konceptualizálni az emberek, pózok, szokások hálózatát a szociológián belül.

Másodszor, a józan ész, illetve a megérzés szerinti jelentésnek számos változata létezhet a szociológiában, úgy is mondhatjuk, hogy gyakran vizuális klisékben gondolkodunk, s emiatt a látott képeket szükségszerűen értelmezzük. Erre azért van szükség, hogy a vizuális narratívák alapján verbalizáljuk a látottakat. E verbalizálás azonban megannyi hibalehetőséget rejt magában.

A vizuális kliséknél egy paradoxonnal is számolnunk kell; egyfelől azzal, hogy ha prezentációinkban megfelelően alkalmazzuk őket, akkor erősíthetik az elmondottakat, másfelől azonban tartózkodnunk kell tőlük, a már említett hibalehetőség miatt.

Harmadszor nagymértékben függ a képek megítélése attól a kulturális környezettől, melyben elemzik.

Az elméleti rész záró gondolatai

Van néhány korlátozó szempont, melyet figyelembe kell vennünk, amikor a vizuális szociológiáról értekezünk.

A vizuális szociológia megkívánja a megfelelő technikai felszerelést annak érdekében, hogy biztonságosan készítse el, majd mutassa be a fényképet, ez azonban sok problémát rejt magában.

Az eszközök jelentős része drága, ahhoz, hogy a tudományos életbe, mint kutatást segítő tárgyak bekerüljenek, plusz finanszírozásra van szükség, ami megnöveli a kutatási projekt költségvetését.

Nem csak fényképezőgépre és a szükséges technikai tudásra van szükség, hanem olyan kiegészítő berendezésekre is (pl.: kivetítő, monitor, számítógép), amelyek jelentős része az egyetemi keretek között nem, vagy csak korlátozottan áll rendelkezésre.

Végezetül, bármennyire is szeretnénk, ha a fénykép nem viselné magán alkotója kézjegyét, ez mégsem küszöbölhető ki. Amennyiben a szociológus szociológiai tanulmányaiban a társadalmi életet a maga komplexitásában értelmezi, úgy lehetősége van arra, hogy szociofotográfusként megragadja a társadalomnak azon változásait, melyekre a „hagyományos” szociológusok – igaz többnyire nem fényképezőgéppel – is felfigyelnek. Ha így tesz, akkor empirikus módszerekkel olyan vizuális szignumokat képes majd felmutatni a társadalomból, melyek jó eséllyel felhasználhatók a szociológiai elemzésnél is.

Példa a gyakorlati életből

A gazdaságkommunikációt és a vizuális szociológiát rendszerint két, egymástól meglehetősen távol eső diszciplínaként kezelik. A gazdaságkommunikáció ugyan felhasználja a tervezésnél és az elemzésnél a szociológiai módszereket (piackutatás, fogyasztói csoportok mérése, fogyasztókról készített fényképek elemzése, média hatásvizsgálat), és a fogyasztói csoportokkal való kommunikáció elemzésekor szintén fellelhetők a szociológia és a szociálpszichológia tárgyköréhez tartozó területek ismeretanyagai, de a vizuális közlés megalkotásakor a reklámszakemberek egyöntetű véleménye az, hogy a fotókat a legnagyobb „odafigyeléssel” kell elkészíteni. Ez azt jelenti – David Ogilvy reklámguru gondolatait felidézve – hogy a fotón található minden egyes elemet úgy kell elhelyezni, olyan színeket, formákat kell alkalmazni, olyan kulturális háttérrel kell teremteni, hogy azok képesek legyenek a fogyasztóban a termék/szolgáltatás iránt elindítani az AIDA formulát, vagyis felkeltik a figyelmet, érdeklődést váltanak ki, a fogyasztóban vágyat keltenek, majd vásárlásra aktiválnak. Röviden azt mond-

hatjuk, hogy a reklámfotó a legmanipulatívabb eszközök egyike. Ördögien profi ahhoz, hogy elhitesse a fogyasztóval, hogy ami képet lát az vagy a valóság, vagy a néző által is elérhető (szituatív jelleg), ugyanakkor maximálisan, a legapróbb részletekig menően művi, de e műviséget rendszerint csak a gazdaságkommunikációval, a kulturális antropológiával, vagy a vizuális szociológiával foglalkozó szakemberek veszik észre.

A fent leírtak alapján azt állíthatnánk, hogy a vizuális szociológia médiumaként a reklámfotók nem használhatók fel. Ugyanakkor létezik egy reklámfotós, aki egy világhírű cég művészeti vezetőjeként olyan fotókat is felhasznál a cég termékeinek reklámozásakor, melyek a vizuális szociológia szakemberei szerint is megfelelnek tudományterületük médiumaként. Példámban Oliviero Toscani, a Benetton cég kreatív vezetőjének egyik képét mutatom be.

Toscaniról

Toscani mentalitását legjobban az általa írt könyv – Reklám Te mosolygó hullá – kezdőszorai fejezik ki (zárójelben példáimmal, megjegyzéseimmel):

Nürnbergi pert akarok indítani a reklám ellen. Mik a vádak?

- ***Mérhetetlen összegek elherdálása*** (Ogilvy azt mondja, hogy a reklámra fordított pénz fele ablakon kidobott pénz, csak azt nem lehet tudni, hogy melyik része. A valóságban azonban a 90%-a felesleges. Elvégre, hiába költünk milliókat arra, hogy óriásplakátokon a Douwe Egberts legújabb kávéját igya a fogyasztó, ha ő már tíz éve csak a Maci Kávét szereti. Azért, mert látja a plakátokat, nem fog megválni megszokott kávéjától. Még egy bögyös vörös kedvéért sem...)
- ***A társadalmi hasznosság teljes hiánya*** (az autóscégek reklámkampányai soha nem szólnak az ittas vezetés, a gyorskocsizás, a discobalesetek ellen, a reklámok nem vetik fel a társadalomban található problémákat, a reklámszakemberek nem tájékoztatnak, holott ez is feladatuk lenne)
- ***Hazudozás*** (a fogyasztókat a reklám megszedíti az elérhetetlen nagypolgári álom ígézetével, a világ – a reklámok beállítása szerint – csupa kigyúrt testű, gazdag, tökéletes fogsorú, fiatal férfiból és az ő gyönyörű, szőke, nagymellű, szexi barátnőjéből áll)
- ***Merénylet az értelem ellen*** (a fogyasztó már felnőtt. Kétkedéssel kezdi fogadni az olyan szlogeneket, hogy „akarod a boldogságot”, „szép az élet”, „micsoda boldogság”, „az édenkert íze”)

- **Titkos agitáció** (a reklám felpiszkálja a fogyasztó vágyait, majd a vásárlás révén kisémmi őt. Hamis ideák irányába agitál, növelni akarja a fogyasztást, minőségről hazudik, közben az a célja, hogy hetente vegyünk új cipőt, vagy öltönyt)
- **Az együgyűség imádata** (kék menstruációs vér, kék, vagy színtelen gyerek pisi, te vagy a nyerő – megannyi együgyű reklámfogás. Milliányian pályáznak a sikerre, mely csak keveseknek adatik meg.)
- **Kirekesztés és fajgyűlölet** (A náci propaganda-hadjáratokban szép, szőke, magas fiúk és lányok futkostak derűs réteken és makulátlan városokban. A mai reklámok zömében más szereplőket látunk? Hány cigány-szereplős reklám van? És hány néger-szereplős?)
- **Merénylet a társadalom békéje ellen** (Az a jó anyuka, aki megveszi a gyerekének ballagásra BEE csomagban a Nokia telefont harmincezer forintért? A reklámpar nem boldogságot árul, hanem ellenkezőleg: rosszkedvet, aggodalmat. Mert a társadalom jelentős része nem képes megvenni gyermekének a méregdrága holmikat, bármennyire is szeretné. De az ilyen gyerek aztán nem is lesz „menő” a suliban)
- **Merénylet a nyelv ellen** (a nyelv gazdag szókincséből sablonosan kiemelt frázisok. Idegen szavak – nyelvi/kulturális terrorizmus?)
- **Merénylet a kreativitás ellen** (sablonok, tudálékosan összetákolt szavak)
- **Fosztogatás** (ha egy film sikeres volt, akkor abból a reklámos arcátlanul lopkod. Ilyen a Kilenc és fél hét erotikus jelenetének adaptációja, de inkább plagizálása a fehérneműreklámokban. Az sem ritka, hogy a reklámosok egymás reklámfilmjeinek ötleteit „dolgozzák át”.)

Toscani a már említett könyvében így ír az 1993-1994-es időszak Benetton plakátjairól:

„...a Magnum, a Sygma és más fotóügynökségek riportfényképeit használtam fel a plakátokhoz. Áttanulmányoztam a legjobb riportfotósok felvételeit. A képeket helyszíni tudósítók készítették, akik maguk is művészek, afféle modern Goyák, mint a híres festmény, a Május harmadika Goyája, aki egy fotoriporter precizitásával mutat be egy kivégzést a francia-spanyol háborúban.”

A vizuális szociológia szemszögéből vizsgálva az idézetet, úgy gondolom, hogy a riportfotók egy része megfelel annak a célnak, hogy azokat a vizuális szociológia médiumaként használjuk fel (amellett, hogy Toscani is felhasználja őket a reklámplakátok készítésénél).

Folytatva az idézetet:

„A kritikusok szerint ennek az időszaknak a legbotrányosabb plakátja éppen az volt, amelyet én a legerősebbnek, a legmeggrázóbbnak tartottam. Valóságos pieta ez. *David Kirby, egy hal-dokló AIDS-beteg látható a képen, az apja karjában.* Kevés ilyen intenzitású képet láttam életemben. Mindenütt a világon kiplakátoztam, az AIDS-betegek kirekesztése elleni tiltakozásul. Szöveg nem kellett hozzá. Semmiféle magyarázat, mert az csak gyöngítette vagy enyhítette volna a hatását. Bemutattam, hogy *egy ilyen beteg mellett utolsó órájában ott állhat a családja, anélkül, hogy megfertőzné őket. Vele lehetnek utolsó leheletéig, nem kell egyedül meghalnia, mint egy kutyának.* Demonstrálni akartam, hogy *nem szükségszerű gyakorlat, amikor az AIDS-betegeket hagyják magányosan meghalni, elkülönített szobákba zárva őket, mintha pestisesek volnának.*”

A fenti mondatok akár a kép verbális narratívájaként is felfoghatók lennének. Ha csak a *vas-tagon és dölten* szedett részt olvassuk, akkor az tényszerű közlés. A *dölt betűs* részek azonban már olyan kijelentéseket tartalmaznak, amelyek a művész szubjektív gondolatait is kifejezik. Ez akkor lehet probléma, ha a vizuális szociológia fel kívánja használni a készítő saját közlését, „képmagyarázatát”. Az aláhúzott rész pedig kifejezi azt a vizuális szociológiában is elfogadott nézetet, miszerint a kép alá írt szöveg gyakran más szemiotikai mederbe tereli a vizuális mondanivalót.

Felvetődik a kérdés, hogy egy fotó önmagában felhasználható-e a vizuális szociológia médiumaként. Egyértelmű válasz csak egy másik kérdés megválaszolása után adható. A kérdés így szól: milyen szociológiai/kutatási indíttatásból készítettük a fotót. Ha azért, hogy egy mikroelemzés keretében az adott család kapcsolatát vizsgáljuk meg az AIDS-szel szemben, akkor a kép spontán beállítása (a szűk képkivágás ellenére is), a szereplők arckifejezése, a környezet sok olyan momentumot tartalmaz, ami alapján elemezhetjük az adott problémát. Ha azonban az AIDS-es betegek helyzetére szeretnénk választ kapni, akkor szükségszerűen több fényképet kell elemeznünk, és a kutatás objektivitása érdekében vélhetőleg más módszereket is (mélyinterjú, megfigyelés...) alkalmaznunk kell.

A vizuális szociológus a média elemzéséből levont következtetéseket megjelenteti tudományos igényű újságban tanulmányként, vagy tanárként, oktatóként beépíti tanításába, óráiba. Ezeket megismerve az olvasók, a diákok kialakítanak egy képet magukban, mely az objektív tényeken túlmenően erősen szubjektív jelleget mutat. E jelleg pedig hatással van a téma (esetünkben az AIDS-es betegek) felvetésekor, előkerülésekor érték- és véleményalkotó ítéletünkre.

Más megközelítésből, de Toscani is hasonló eredményt ért el ezzel, az e témában megjelentett más, illetve a többi fotójával. Képei, plakátjai feszültséget indukáltak – erről könyvében is beszámol – s e feszültség hatására az újságok és az elektronikus média elkezdett foglalkozni a témával. Ha elfogadjuk azt az újságírói alapelvet, hogy a riportműsorokban az újságírónak magát az objektivitáshoz kell kötnie, akkor a fényképek magyarázata – ha nem is a szociológuséhoz hasonló tudományos alapossággal, de – objektívnek fogadható el. Az újságok olvasói, a TV-k nézői aztán a fenti példához hasonlóan szubjektív véleményt formáltak, mely vélemény a téma felvetésekor, előkerülésekor dominánsan határozza meg érték- és véleményalkotó ítéletüket.

Miért választ Toscani sokkoló, provokatív, tabutémákat megörökítő képeket a Benetton cég termékeinek reklámjában? Szerinte azért, mert ezáltal fel lehet hívni a figyelmet a társadalmi problémákra, csökkenteni lehet a fajgyűlöletet, jó értelemben agitálni, propagálni lehet a háború, a környezetszennyezés ellen.

Szerintem Toscani ezekkel a képeivel nem egyértelműen társadalmi problémákat orvosol. Saját maga írja könyvében, hogy lejárt a bugyuta, együgyű reklámok kora. Ezeket a reklámokat a fogyasztók kételkedve fogadják, gyakran közönnnyel. A fogyasztás tehát nem növekszik a reklámok hatására, így a cég jogosan érzi azt, hogy a reklám haszontalan volt. Az egyik lehetséges megoldás az, ha olyan képeket teszünk ki nagyban közterületre, melyeket eddig a fogyasztók vagy soha nem láttak, vagy rejtve kellett nézegetniük (női-férfi nemi szervek), vagy az aktuális világpolitikai eseményekről – rendszerint háborúk, haldokló madarak (környezetszennyezés) – adnak képi tudósítást. E képek láttán a vállalat megcélzott közönsége aztán felkapja a fejét és rendszerint kibillenve közönyéből gyorsan véleményt is formál. Ez a folyamat kísértetiesen hasonlít a már említett AIDA modell elemeihez: figyelem felkeltése (sokkoló képek, tabu témák), érdeklődés megtartása (foglalkozik a témával), vágy a véleményalkotásra (pro vagy kontra), végül a cselekvés (plakát letétele, vagy a Benetton termékek megvétele).

Foglalkozik-e egyáltalán Toscani a társadalmi problémákkal? Abban az értelemben biztosan, hogy szenzitív, jó szemű fotósként, némi szociológiai ismerettel tudja, hogy milyen képek érdekelhetik a társadalmat. Ugyanakkor a képek jelentős része – még ha Toscani az ellenkezőjét is állítja – beállított. A csókolózó apáca és pap, vagy a fehér felnőtt tenyerében fekete gyerektenyér, vagy a fehér gyereket szoptató néger nő, vagy az összebilincselte fehér és fekete kéz, vagy a halott fia teteme előtt álló anya (akinek arca tükröződik fia vértócsájában) jól megkomponált, beállított, vagy a felvétel után digitálisan retusált képek. E képek tehát nem, vagy csak komoly fenntartásokkal használhatók fel a vizuális szociológia médiumaként.

Úgy gondolom azonban, hogy az általam választott kép amellett, hogy hozzájárul a Benetton cég profitnöveléséhez és Oliviero Toscani egyéni gazdagodásához, megfelelő médium lehet a vizuális szociológia számára is.

Felhasznált irodalom

CHAPLIN E. [1994]: Sociology and Visual Representation. New York: Routledge

CHEATWOOD D. – STASZ C. [1979]: Visual sociology. In.: Wagner J.: Images of Information. Beverly Hills: Sage

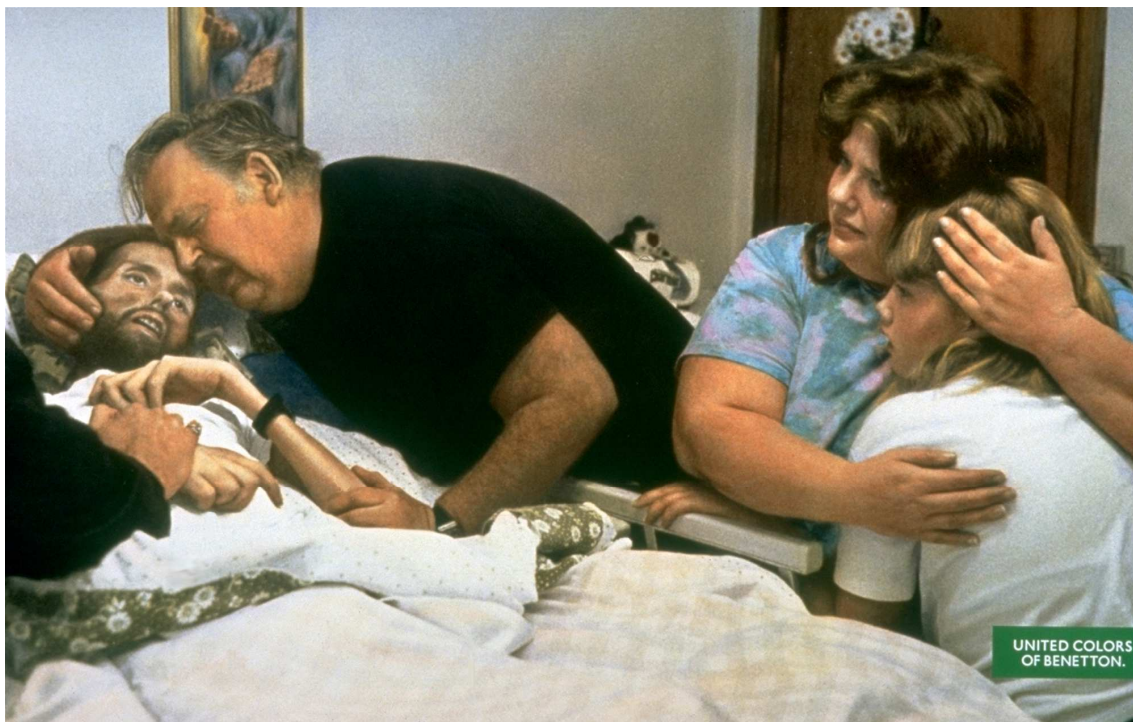
COLLIER J. – COLLIER M. [1986]: Visual Anthropology: Photography as a Research Method. New Mexico: University of New Mexico Press.

EDER J. M. [1932, illetve 1995]: Geschichte der Photographie I-II., Bécs (1932), reprint: Budapest (1995)

HARPER D. [2012]: Visual sociology. New York: Routledge

PARKIN S. [2014]: An Applied Visual Sociology: Picturing Harm Reduction. Burlington: Ashgate Publishing Company

TOSCANI O. [1999]: Reklám, te mosolygó hulla. Budapest: Park Kiadó



Oliviero Toscani: David Kirsby's final moments. Fénykép, 1990