

A tökéletesség mítosza

Bevezetés

Modern mitológiákkal és mítoszokkal tizenöt éve kezdtem el foglalkozni a Kapitány házaspár által vezetett műhelyben.¹ Tisztaságmítoszokat, szépségmítoszokat kutattam; az üde tisztaság mítoszáét (Szász 2008), az egészséges szépség, az egészséges test mítoszáét. Rá kellett ébrednem azonban, hogy azóta e mítoszok sokat vesztek létjogosultságukból. Ma már nem elegendő az üde tisztaság: a tökéletes tisztaságnál nem adhatja alább egy tökéletes háziasszony. Ma már nem a jó, nem a szép vagy a rendezett, hanem a tökéletes megjelenés az elvárt. Dicséretes a tiszta, ápolt fog – ám ragyogóan fehér fogsor nélkül (amint ezt a reklámok filmkockái is bizonyítják) a fiatal lánynak nem lesznek hódolói, nem segítenek neki a pakolásban. Régen a reklámfilmből megtudhattuk, hogyan tisztítsuk a nagy fogsorát. Ma már nem ez számít: az a fontos, hogy tökéletes legyen a fogsor rögzítése, és magabiztosan mosolyoghasson. E felismerés után fordult a figyelmem a tökéletesség különböző megjelenési formái és mítoszai felé.

E tanulmányban elsősorban a korábban vizsgált témakörökhöz kapcsolódó (a tökéletesség fizikai dimenziójához köthető) mítoszokról lesz szó, s csupán érinteni tudom a téma néhány egyéb aspektusát, vállalva annak terhét, hogy a tökéletességről csak tökéletlenül lehet írni.

Tökéletes tisztaság – tökéletes háziasszony

Mindenki tisztálkodik, takarít, és keresi ehhez az árban, minőségben legmegfelelőbb terméket. Választását a reklámok és a média igyekeznek befolyásolni. Ajánlanak olcsó mosóport, illatos, krémes tusfürdőt, és márkás, minőségi, igen drága terméket is. A tökéletes tisztaság

¹ A műhely tapasztalatairól lásd: Kapitány Á. és Kapitány G. (2001, 2012).

(mi több, a tökéletes ragyogás, a tökéletes puhaság és a friss illat) eléréséhez a gyártók, forgalmazók és kommunikációs csatornáik, a reklámhirdetések csodás és hatásos anyagokat és eszközöket kínálnak, egyúttal nyomasztó elvárásokat is gerjesztenek önmagunkkal szemben. (Célunk csak a tökéletes lehet, amelyet csakis az általuk kínált termékekkel érhetünk el.)

Sűrű állagú Pxx 3xAction Hygiene Fresh² – 3-as hatással a tökéletes tisztításért: 1. extra zsíroldó erő, 2. hatékonyság a kellemetlen szagok ellen és 3. ragyogás. Pxx Hygiene Fresh – a *tökéletesen tiszta és ragyogó* edényekért, valamint a higiénikus tisztaságért, ami érezhető.

(Mosogatószer-reklám szövege)

Tökéletes tisztaság vagy *gyengéd, ápolós érintés*? Nem könnyű választani, de nem is kell! A Txxx Sensitive egyedi összetételének köszönhetően, a kamilla és aloe vera kivonat révén az érzékeny bőrűek – és különösen kisbabáink – számára is biztonságosan tudják eltávolítani még a legelvetemültebb foltokat is, megvédvé bőrüket a más szerek által esetlegesen okozott kiszáradástól vagy kipirosodástól. Válaszd a tutit!

(Mosószerreklám szövege)

Tökéletes puhaság, friss, természetes illat.

(Öblítőreklám szövege, részletek)

A mítosz módosítja mindennapi életvitelünket: vásárlási szokásainkat, takarítási, tisztálkodási anyagainkat, attitűdünket. Alternatív mítosz is létezik: ez természetes összetevőkkel ígéri a „megváltást”, biotermékeket, természetes (és gazdaságos) megoldásokat ajánl a tökéletes tisztaság eléréséhez. Alternatívát nyújt, ugyanakkor magát a mítoszt erősíti. „*Tökéletes tisztaság – mérgek nélkül*”. E mottóval kínálnak természetes megoldásokat internetes fórumokon, blogokon háziasszonyok háziasszonyoknak (mosást mosódióhéjjal, folttisztítást marhaepeenzimmal, narancsolajjal, színfogó kendővel, oxiszivaccsal). De a gépipar is kiszolgálja a természetesség híveinek igényeit.

Tökéletes tisztaság egy gombnyomásra.

A zöld tisztítás soha nem volt ilyen egyszerű: csak indítsa el a gépet alacsony vízmennyiséggel, tisztítószermentes, eco módban, és nincs más dolga, mint a kefenyomás állítása. A felhasználóbarát kezelőpanel gyerekjátékká teszi a megfelelő tisztítási intenzitás kiválasztását. Mindössze egy gombnyomásra van szükség a két intenzitás közti váltáshoz, ami tökéletes zöld tisztítást és hatékony kombinációját jelenti a víznek, a kefenyomásnak és a tisztítószert-adagolásnak, ami akár 0,3% is lehet.

(Idézet egy tisztítókészülék reklámszövegéből)

Tökéletes tisztaság tisztítószer nélkül: Takarítson Ön is gözzel!

Nem is hinné, milyen egyszerűen búcsút mondhat hagyományos takarítási szokásainak! Egy multifunkciós gőztisztítóval ugyanis tökéletesen helyettesítheti a mérgező tisztítószereket, amellyel hosszú távon nem csak pénzt fog megspórolni, de rengeteg időt is. A forró gőz ráadásul hatékonyan tisztítja az olyan makacs szennyeződések is, mint a tűzhelyre odaégett zsír vagy a csapokon meglepedő vízköfoltok.

(Idézet egy tisztítógép reklámszövegéből)

2 A termékek neveit – a felismerhetőség elkerülése végett – kódolva közlöm.

Sorra jönnek létre bioboltok, webáruházak, amelyek „tökéletes tisztaságot” kínálnak „biotisztítószerekkel”:

Tudtad, hogy minden, a bőrünkkel érintkező vegyi anyag 10 perc elteltével kimutatható a véráramban? Te is szeretnéd csökkenteni családod vegyi anyag-terhelését? Esetleg van már a szeretteid között ekcémás, allergiás vagy pikkelysömörös beteg? – Az emberi szervezetre és a környezetre jutó vegyi terhelést jelentősen csökkentő megoldásokat kínálunk Neked a mosás és a folteltávolítás terén!

(Forrás: gyógyplaza.hu)

Női portálok és televíziós magazinműsorok kedvelt témái közé tartozik a különféle fortélyok, olcsó és hatékony tisztító praktikák megosztása, megvitatása. Mi több, sikk lett az erről való beszélgetés, amelybe finom hölgyek és a celebvilág képviselői is bekapcsolódnak. Ízelítő néhány kapcsolódó témából:

*Így tisztítsd a teflonserpenyőt: 5 konyhai praktika a profi háziasszonyoktól
15 tisztítószer, amiben nem csalódtunk
Olcsó, hatékony és sokoldalú
300 forintos csodaszer a konyhába: Így használd a bőraxot a háztartásban.*

(Forrás: femina.hu)

A háziasszonyok számára tehát végeláthatatlan – régóta bevált és új fejlesztésű, olcsó és költséges – tisztítószer, eszköz és gép áll rendelkezésére ahhoz, hogy lakása, háza mindig és mindenkor tisztaságtól ragyogjon. Ilyen körülmények között a kosz, a zsír, a folt megengedhetetlen. Ami – valljuk be – jelentős nyomásként nehezedik a nőkre, asszonyokra, akik takarítanak, sütnek-főznek, gyereket nevelnek. A háziasszonynak tökéletes háziasszonynak kell lennie. Más (elfogadható) opció nincs. Fontos különbséget tenni a tisztaság és a tökéletesség között. Korábban³ a tisztaság volt hangsúlyos, ma már a tökéletesség. A tisztaságban van egy emelkedési folyamat, a tisztítás és a tisztálkodás kellemes és önmagában nem frusztráló. A tökéletesség viszont nem érhető el, s ez frusztrálja az egyént. Minden emelkedést visszaesés követ, ami állandó harcra kényszerít.

Amikor a tökéletes tisztaság ilyenén mítoszainak *ellenmítoszait* keressük, rábukkanhatunk olyan mítoszokra, amelyek azt hirdetik, hogy nem kell, illetve nem is jó a túlzott tisztaság.⁴ De jobbára inkább párhuzamos, párhuzamosan létező, mintsem ellenmítoszokkal találkozunk, illetve olyan jelenségekkel, amelyek (ha mítosszá nem is állnak össze) ellenpontját képezik a fentebb látott mítosz által kialakított képnek. Gondolhatunk itt a konyhában tüsténkedő, finom ételeket készítő és mindamellett férfias férfire vagy a kutató nő képére (Marie Curie-re és a napjaink kutatólaboratóriumaiában dolgozó tudós nőkre). Vagy azokra a nőkre (és nőképekre), akik életükben máshova helyezik a hangsúlyt: a külsejük tökéletesítésével, szépítésével foglalatostudókra, a testépítő hölgyekre, a boldogan sminkelőkre, a finom és gyönyörű dívákra, akiknek bizony nem pirosodik ki a keze a sok súrolástól, és akiről nem az jut eszünkbe, hogy naphosszat a háztartásban foglalatostudnak. Ami persze nem jelenti azt, hogy ne tennék, s hogy lakásuk ne lenne makulátlanul tiszta. Sőt, társadalmunk egy-

3 Kapitány Gábor kutatási eredményei alapján az 1950-es években különösen.

4 A túlzott tisztaság ártalmas is lehet: steril környezetben nem erősödik meg kellőképpen a gyerekek immunrendszere. Amerikában ezért „kosztáblettát” adnak nekik (Szász 2008: 95).

aránt elvárja a tökéletes háztartást és a tökéletes külsőt. A hölgyeknek egyszerre kell tökéletes háziasszonynak, tökéletes külsejű (és mindig fiatal) nőnek, tökéletes társnak és tökéletes anyának lenniük. Ami nem kis kihívás.

J. Howard Miller híres, 1942-ben készült plakátjának szlogenje: „We Can Do It!” (Meg tudjuk csinálni!).⁵ A plakát abban az időszakban született, amikor az Amerikai Egyesült Államok a Pearl Harbor-i haditengerészeti támaszpont megtámadása után fokozta fegyvergyártását, és ezért a gyári munkásokat intenzívebb munkára igyekezett sarkallni. E korszakban nem az volt a kérdés, tökéletesen tiszta-e a ház, hanem az, hogy ki nyeri a háborút, s hogy a gyárakban el kell látni a munkát. S ebből a munkából a nők is kivették a részüket.

Bizonyára sokan ismerik azt az 1950-es évek stílusában készült posztert, amelynek szlogenje szerint a tiszta ház az elvesztegetett élet jele („A clean house is a sign of a wasted life”).⁶ 2010 februárjában egy Facebook-oldal⁷ is létrejött e mottóval, amelynek ma már közel 26 000 rajongója van. Az oldalon arról folynak eszmecserek, hogy az életben mennyi minden van a háztartáson kívül, s vétek lenne mindezeket kihagyni. A diskurzusba időről időre bekapcsolódnak olyan nők is, akik amellet érvelnek, hogy attól nem kevesebbek, hogy tiszta és takaros a háztartásuk (sőt ez is hozzátartozik ahhoz, hogy jól érezzék magukat és teljes legyen az életük). Az oldalon takarító cégek is kínálják szolgáltatásaikat, mondván: mi majd tisztán tartjuk a házatokat, ti pedig csinálhattok bármi mászt, megvalósíthatjátok önmagatokat. (S ez, ugye, nem kisebbiti a tökéletes tisztaság mítoszának hatókörét – hiszen az elvárás megmarad, a végeredmény nem lehet kevesebb, csak a megvalósítás módja és a hangsúly változik.)

Tökéletes külső

Állandó harcban állunk a kilókkal, a korrallal, az öregedéssel – és a gyártók hatalmas arzenállal vonultatnak fel a tökéletes külső, a fiatalság elérésére, illetve megőrzésére. A szépségápolási termékek tökéletes eredményt és számos előnyös hatást kínálnak egyetlen termékben („Tökéletes eredmény – 3 in 1”, azaz három az egyben).

Tökéletes eredmény 3in1 hatással

3 formázási kivánság – 1 termék. Ultra erős hajlak. Láthatóan dúsabb haj, ragyogás és puhaság, mindez egyszerre. Ultra erős tartás egész nap. Nem ragad, nem nehezül el, könnyen kifésülhető.
(Hajlakk reklámszövege)

Árgus tekintetek figyelik a hírességeket: jól néznek ki? Látszanak már rajtuk az öregedés jelei? Híztak, fogytak? Plasztikáztattak vagy injekciótattak?

Katalin hercegnő őszül – Itt a leleplező fotó!

Katalin hercegnő nem kerülheti el a sorsát, amivel több milliárd nővel osztozik: még ő is öregszik. Ennek pedig jelei is vannak. Vilmos herceg felesége alig múlt 30 éves, máris ősz hajszálatokat fedeztünk fel barna hajában.

⁵ A poszter megtekinthető a National Museum of American History honlapján: http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_538122.

⁶ <http://www.posterrevolution.com/poster.cfm/a-clean-house-is-a-sign-of-a-wasted-life-funny-poster-13x19>

⁷ <http://www.facebook.com/pages/A-clean-house-is-a-sign-of-a-wasted-life/305325764658>

Katalin a londoni olimpia miatt állandóan a reflektorfényben van, így nem csoda, hogy mindenki árgus szemekkel figyeli a hercegnő mindig makulátlan külsejét. Mi is ezt tesszük, és bár imádjuk a trendkirálynővé avanzsált egykori polgárlányt, nemrég egy szépségbakit fedeztünk fel Vilmos herceg feleségénél [...]

(Forrás: life.hu, 2012. 07. 31.)⁸

A megjelenő cikkek kilátásba helyezik, hogy a nők a hízással, öregedéssel társadalmilag kevésbé kívánatosak, és ezzel akár gazdasági hátrányt is szenvedhetnek.

Király Linda felszedett pár kilót, de nem bukott miatta szerződést

Ma reggel a Blikk közölte a szomorú hírt, hogy Király Linda felszedett pár kilót és emiatt bukott egy fontos szerződést, amelynek az volt a feltétele, hogy formába hozza magát. [...] Az énekesnő a Velvetnek elmondta, nem igaz, hogy ugrott a szerződés. [...] „Számomra az a fontos, hogy egészséges legyek és jól érezzem magam a bőrömben. Másrészt énekesnő vagyok és nem modell, ezért szeretném, ha a hangom alapján ismernének el” – jegyezte meg Király Linda, aki azért nem mondott le a testmozgásról [...]

(Forrás: velvet.hu, 2012. 07. 25.)⁹

A cikkek és a kritikus megjegyzések igen kegyetlenek. Nem kímélik azokat, akiket egyébként is nyomaszt az idő múlása, szépségük hervadása. Az idézett cikk még szavazásra is buzdítja olvasóit azzal kapcsolatban, melyik színész nő öregszik a legcsúnyábban.

Melyik színész nő öregszik a legcsúnyábban?

Míg Brigitte Bardot-nak meg lehet bocsátani a ráncokat, addig Tara Reid, vagy Lindsay Lohan igazán tehetne azért, hogy ne úgy nézzen ki, mint a saját nagyanyja. Színésznők, akik valaha szépek voltak, mostanra viszont nevetségesen, vagy ijesztően öregedtek meg, pedig némelyikük a mai napig fiatal. Szavazzon, melyikük csúnyább!

(Forrás: velvet.hu, 2012. 10. 02.)¹⁰

A bulvármédia azonban a férfiakat se kíméli: górcső alá veszi pocakjukat, fejtetőjüket, kopaszodásukat.

Oda a vonzerő! Kopaszodó celebek

Sármos és szexis világsztárokat találtunk, akikért nem egy nő hagyná ott azonnal a férjét. Azonban ezek a szexszimbólumok kezdenek veszíteni a varázserejükből, ugyanis látványosan kopaszodnak!

(Forrás: Nők lapja Café / Sztárok rovat, 2010. 11. 01.)¹¹

Az alább idézett cikkből kiderül, hogy a pocakosodó férfi azért nagyon veszélyes, mert a párjára is rossz fényt vet.

Férfipocak – Veszélyesebb, mint gondolnád!

Mondjon bárki bármit, egy pocakos férfi a strandon kihát a vele megjelenő nő megítélésére is. Valahogy le kell dolgoztatni velük. Ami nem kis feladat. Mert a pocakot nem lehet csak a lustaság rovására írni. Az igazság sokkal aggasztóbb!

(Forrás: kiskegyed.hu, Hölgyvilág / Test és lélek rovat, 2011. 02. 02.)¹²

8 <http://www.life.hu/szefulj/20120731-a-szep-katalin-hercegno-haja-lenott-kilatszott-par-osz-hajszala.html>

9 http://velvet.hu/blogok/gumicukor/2012/07/25/kiraly_linda_meghizott_nem_kap_sztarszerzodeset/

10 http://velvet.hu/celeb/2012/10/02/csunyan_oregedo_szinesznok/

11 http://www.nlcafe.hu/sztarok/20101101/oda_a_vonzero_kopaszodo_celebek/

12 <http://www.kiskegyed.hu/test-es-lelek/megelozes/ferfipocak-veszelyesebb-mint-gondolnad-105558>

A cikkírók fürkész tekintete a mi tekintetünké válik, a megfogalmazódó kritikák és elvárások a saját elvárásainkká alakulnak, folyamatosan interiorizáljuk őket, és mind környezetünket, mind saját magunkat e szűrőn keresztül szemléljük. S ez a hatás egyre fiatalabb korosztályokat érint. Az orvosok és a pszichológusok beszámolóiból kiderül, hogy „egyre több tizenéves fekszik a plasztikai sebész kése alá”. Ha egy ismert személyiség fiatalosan néz ki, a bulvársajtó rögtön azt firtatja, vajon „plasztikázta”-e? Ha valakiről kiderül, hogy plasztikázta, árgus szemmel figyelik a külsejét, és lemondóan megjegyzik: „hiába plasztikázta”. Az idő múlását nem tudja visszaforgatni.

Vannak, akik nem akarnak sebészkes alá feküdni, inkább csodás hatást ígérő anyagokkal (szérumokkal, hormonokkal) vagy épp mágikus praktikákkal küzdenek az öregedés ellen. S e küzdelmekben a mágikus/ezoterikus, illetve tudományos felfogás korántsem mindig egymást kizáróan jelenik meg.

Cameron Diaz talizmánnal küzd az öregedés ellen

A negyedik X-et nemrég átlépő színésznő szentül hiszi, hogy kabala nyaklánc miatt nem hat rá az idő vas foga. [...] Cameron külsejét látva, pedig sokan szeretnék maguknak is egy ilyen talizmánt.

(Forrás: storyonline.hu, 2012. 09. 21.)¹³

Férfihormonnal őrzi meg fiatalságát Jane Fonda

(Forrás: blikk.hu, 2011. 09. 29.)¹⁴

5 extra hatékony ráncalanító szérum

40 fölött már nem elég az egyszerű ráncalanító krém. A szérumok hatékonyabban veszik fel a harcot az öregedéssel.

(Forrás: femina.hu, 2008. 11. 19.)¹⁵

A tökéletesség, különösen a tökéletes külsővel kapcsolatos mítoszok felhasználják a tudomány mítoszát. A kor tudománya lehetőségeihez mérten mindig is támogatta a tisztaság és a szépség megőrzését, fokozását, akár annak „művi” megvalósítását. Így van ez ma is. Jelentős eredményei folytán megnőtt a tudományba vetett bizalom. A szépségipar a tudomány mítoszával is erősíteni kívánja saját mítoszait, felhasználja a tudomány eredményeit csakúgy, mint az ahhoz kapcsolódó képeket, képzeteket (tudományos fejlesztések, laboratóriumok tűnnek fel a lapokban, reklámokban; szakavatott emberek ajánlják az új termékeket).¹⁶ S bizony a szakemberek áldásos, nagyszerű és félelmetes eszközöket adnak a kezünkbe.

13 http://www.storyonline.hu/ezo/cameron_diaz_talizmannel_kuzd/39882/

14 http://www.blikk.hu/blikk_életmod/jane-fonda-tesztoszteon-hormonnal-tarja-fiatalon-magat-2150417

15 http://www.femina.hu/szepseg/5_szerum

16 Nem ismerjük pontosan a tudomány határait, lehetőségeit és korlátait, csak homályos elképzeléseink vannak róla. A tudomány misztikus és mitologikus világa, a „más világ”, ködös. Sokan mindenhatónak gondolják a tudományt. Adunk a szakemberek véleményére, hiszen a tudomány áll mögöttük. S le vagyunk nyűgözve, amikor elmagyarázzák nekünk, hogyan hat egy új fejlesztésű termék. Úgy érezzük, be lettünk avatva a „titokba”.

Az ígéret

A különböző szépségápolási termékek az örök fiatalság és a tökéletes szépség ígéretével, az előkelőség álmával ajándékoznak meg minket. Annak az ígéretével, hogy szépek, kívánatosak és ezzel együtt sikeresek is leszünk.¹⁷ A tökéletesség (legalábbis mindennapi eszközeinkkel) elérhetetlen. Szükséges hozzá valamilyen varázselem. A szépségipar elének vetíti vágyképeinket, megjeleníti a csodás átalakulás folyamatát. Jellemzői az *átmeneti rítusok*, illetve ezek bemutatása az „ilyen volt – ilyen lett” képsorokban és történetekben. Reménykedünk benne, hogy ha megvesszük a sokat ígérő terméket, szolgáltatást, akkor részünk lesz a csodában, megkapjuk, amire vágyunk.

A műfogsorrögzítők a tökéletes mosollyal együtt visszaadják a fiatalságunkat, a magabiztosságunkat („mosolyogjon magabiztosan”), újra kívánatosá tesznek, társadalmilag elfogadottá. Az egyik reklámból megismerhetünk egy idősödő hölgyet, aki nem mer mosolyogni, és szomorúan hallgatja férjét, aki azt kérdezi: „Hová lett a mosolygós lány?” akit megismert. A felkínált termékkel magabiztosan mosolyog, visszakapja felhőtlen mosolyát és ezzel férjét is: „Újra mosolygós lánynak hív a férjem.” S boldog mosollyal, önfeledten töltik együtt az időt.

„A kozmetikai cég nem lanolint ad el, hanem reményt” – írja Vance Packard (1971: 129). A vállalatok a tudatalattinak árusítanak. S minket lenyűgöz az a gondoskodás, hogy szólnak hozzánk, hogy „valaki” törődik velünk. A reklám melegséget csempész a tárgyakhoz. Egy-szerre van részünk jutalomban és elnyomásban.

Nem nehéz megértenünk, hogy minden ember egyéninek érzi magát, miközben valamenynyien hasonlítunk egymásra: elegendő hozzá egy közösségi és mitologikus projekcióséma: egy modell (Baudrillard 1987: 208–217). A reklámfilm szereplője nem a sok ezer másakra utal – akik mind ugyanazt a terméket használják –, hanem a modellre. Vagyis a fogyasztót azáltal győzik meg arról, hogy ő személy szerint erre a termékre vágyik, hogy „eleve kivetítik elé szintézisének képét”. Ez a tömeg: ő maga; kívánságát pedig a közösségi vágnak a képen megjelenő feltételezése idézi fel (i. m. 210). A reklám megszemélyesül.

A reklámozott termékek önmagukon messze túlmutató jelentéstartalommal telítődnek. Metamorfózisuk és a ránk tett hatásuk folyamata alapvetően kétféle forgatókönyv szerint alakul, a valóságban csakúgy, mint a reklámokban. Az egyik forgatókönyv mindennapi környezetben játszódik, átlagos, egyszerűen megragadható problémákhoz kapunk praktikus és hatékony eszközöket. A másik egy különös, tiszta és idilli környezetbe vezet minket, ahol személyes (de egyben általános) és jóval komplexebb gondokra (mint az öregedés, a nőiesség, férfiaság, a hatalom és a kompetencia kifejezése) szolgáltatnak gyógyírt. A reklámok szereplői szinte olimposzi környezetben jelennek meg, s onnan tekintenek (le) ránk. Az egyébként önmagukban banális anyagok és tárgyak e világban valóban másmilyennek tűnnek, csodás erővel és szinte misztikus hatással rendelkeznek – azt sugallják, hogy e világ beburkolhat minket is. Azzal kecsegtetnek, hogy a termékek használatával a saját életünkben, világunkban épp olyan eredményt érhetünk el, mint amit a reklámokban látunk. Ahhoz hasonló folyamat körvonalazódik, amikor a profán világ tárgyai a szent térben újfajta

¹⁷ Hadik Andrea (2008) a szépségipart az ígéret földjének, a kozmetikumokat tárgyiasult boldogságnak nevezi. Írásában elemzi a szépségkultuszt, valamint a szépségmítosz mesterséges gerjesztését és gazdasági hatásait.

minőséget kapnak, illetve a szentséget magukban hordozó materiák a profán világban is erőttöbbletet jelentenek tulajdonosuknak vagy akár környezetüknek is (Szász 2008: 98–99). Hankiss Elemér rendkívül érzékletesen elemzi a parfümök csodás átlénygülését és a parfümreklámok világát:

Szeretjük az illatokat. Gyönyörködünk bennük. Az élet minden bizonnyal sivárabb lenne nélkük. De önmagukban, természetes állapotukban szerény szerepet játszanak életünkben. Amikor azonban illatszerekké, parfümökké alakulnak át, egyszeriben varázserővel töltődnek fel. [Átalakulásuk ugyanis nemcsak kémiai, hanem szimbolikus is – Sz. Á.] A parfümök és a parfümököt reklámozó képek és szövegek együttesen érzések, sejtelmek, gondolatok és mítoszok fénylő szférájával, különös világával veszik körül használójukat. Egy olyan világgal, amely szinte mindenben ellentéte az „idegen” világnak. Az idegen világban diszharmónia, a parfümök világában a harmónia uralkodik. Az előbbi a hétköznapi valóságnak és a banalitásoknak, az utóbbi az álmoknak és szenvedélyeknek a világa. Az idegen világban minden nehéz és anyagi, minden véges és meghatározott. A parfümök világában minden könnyű és szellemi, végtelen és szabad. Az idegen világban minden esendő és mulandó, közönséges és unalmas, üres és jelentőség nélküli. A parfümök világában minden tiszta és csillogó, szép és örök, magasztos és transzcendens, egzotikus és titokzatos (Hankiss 2006: 356–357).

A mítoszban az emberek igen gyakran valamilyen értelemben felemelkednek az emberfelettibe. [...] A mítoszokban a „másik világ” egyszerre idegen – és mert gyakran (a mindennapinál) nagyobb hatalom képzei is társulnak hozzá, tehát idegen és hatalmas –, ugyanakkor az emberivel, az életvilággal való összekapcsolódása folytán az azonosulás elemeit is tartalmazza: a mítoszban éppen az idegennel és hatalmassal való ilyen azonosulás válik lehetségessé (Kapitány Á. és Kapitány G. 2001: 132).

A csodás hatással rendelkező, szinte megszemélyesült, önálló életre kelt tisztasági és szépségápolási termékek így egy mitologikus elv szerint működnek. Ami kellemes, barátságos és szép a világban, azt magukba sűrítik. A reklámok meg is mutatják nekünk a napsütést, a növényeket, a szépséget, fiatalságot és erőt, amelyet e termékekkel megkaphatunk, és abban a pillanatban, hogy elkezdjük használni, ebben a csodás világban érezhetjük magunkat, amely burokként vesz körül minket, amely elválaszt és véd a külső, zord és problémákkal teli világtól, és amelyben idealizált formában megvalósíthatjuk és kifejezhetjük önmagunkat (Szász 2008: 99).

Baudrillard (1996) rámutat a remény és csalódás együttes megjelenésére: a reklám funkciója, hogy megmutasson és csalódást keltsen. A vágy a képben csupán annyira van felszabadítva, hogy kiválthassa a vágy felbukkanásával együtt járó szorongás- és büntudatreflexeket. A reklám által kiváltott magatartás: csalódott nekibuzdulás.

A test fantasztikus délibábja mindenütt. A testünk az egyetlen, amire összpontosítunk, nem mint öröm forrására, hanem mint eszement gondoskodás tárgyára. A test kényszeres karbantartása mögött undor, a gyöngeségtől és a teljesítmény hanyatlásától, a halál előjelétől és előlegétől való undor áll. Nem is jut más az eszünkbe a halálról, csak az, hogy folyamatosan harcolni kell ellene. Ajnározzuk a testünket, haszontalanságának perverz tudatában, újjászületetlenségének teljes bizonyosságában. Márpedig az öröm a test újjászületéséből fakad, általa tud túlélni azon a hormonális, vérköri és lidércnyomásos dietetikai egyensúlyon, a forma és a higiéné ördögűzésén, ahová be akarják zárni. Hát akkor el kell feledtetni a testtel az örömet, mint pillanatnyi kegyelmet, más megjelenési formákba való lehetséges metamorfózisát, és egy utópisztikus és minden módon elvesztett ifjúság megőrzésének szolgálatába kell állítani. Hiszen a test, amely sa-

ját létezésének kérdéseit teszi fel magának, már félig halott, és mostani félig jógis, félig extatikus kultusza gyászos egy foglalatosság (Baudrillard 1996: 48).

Nehéz megmondani, *meddig tart a mítosz érvényessége*, s hol húzódnak határai. Hiszen mi is szeretnénk szépek, kívánatosak, ápoltak, fiatalosak lenni. (Ki ne szeretne?) Lehetőleg „örökre”. Egyes sokat ígérő szereket, újabb kozmetikai eljárásokat mindenesetre kipróbálunk. Felfedező kedvünk még a „csodaszerekre” is kiterjed, mert „hátha ez lesz a jó”, „hátha ez beválik”. Félünk, nehogy elszalasszuk a tökéletesebb tisztaság, vagy a tökéletes szépség és az örökifjúság (netalán öröklét?) lehetőségét. A halál és az elmúlás: tabu. Nem esik róla szó. Mégis állandóan benne van a levegőben. Tudjuk, hogy rövidesen újra rohamra kell indulnunk. A megváltás, amit a reklámok ígérnek, csupán pillanatnyi.

Tökéletes versus valódi szépség

A *tökéletesség utáni vágy*, a külső és belső (avagy belsővé tett külső) elvárások nyomasztó teherré vál(hat)nak. Az irreális célok hajszolása gyakran jár együtt lelki betegségekkel, kényszerességgel, ritualizmussal (pl. edzés- és tisztaságmánia), depriváció érzésével, a folytonos harc és az elérhetetlen vágyképek miatti stresszel, állandó bizonytalansággal.

A Dove „valódi szépség” (*real beauty*) kampánya ez alól jelentett némi fellelegzést, és életközelivé tette a szépségápolást. Fellépett a természetellenes elvárásokkal szemben, és a valódi nők, a mindennapok lányainak és asszonyainak valódi szépségére, ennek elismerésére és örömeire hívta fel a figyelmet Szlogenje szerint termékei „valódi formákon tesztelve” kerülnek forgalomba. A kampány 2004-ben indult el, s azóta is a cég társadalmi küldetésének része. Azt vallja és hirdeti, hogy a szépségápolás a magabiztosság (nem pedig az állandó idegeskedés és stressz) forrása. A kampánysorozat a nyomasztó és egysíkú szépségfogalom újragondolására igyekszik készíteni a társadalom szélesebb tömegeit, és próbálja felvértezni a nőket a média és a reklámok által sugallt elvárásokkal szemben.¹⁸

Belső tökéletesedés

A külső tökéletesség mellett megjelenik a *belső tökéletesedés* iránti készítés. Habár nem vagyunk tökéletesek, de törekedhetünk a tökéletesre (és megfelelő keretekben, túlzások elkerülésével ez előmozdíthatja belső fejlődésünket).¹⁹ A tökéletesre való törekvés célja és része lehet a szellemi, lelki és erkölcsi tökéletesedés, amelyet különböző utakon és módokon igyekeznek megvalósítani az emberek (tanulással, önfejlesztéssel, imával, meditációval, jótékonyssággal, adakozással).²⁰ Valamint a belső harmónia megteremtése is, amelyet a belső

18 A kampányról lásd még: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx> ; illetve magyarul a <http://www.dove.hu/hu/Kuldetesunk/> oldalt.

19 A vallási felfogás szerint az isteni tökéletesség mellett az ember esendő, gyarló (egyszóval, tökéletlen). Ugyanakkor különleges is (azáltal, hogy az isten a maga képmására teremtette). Vágyja a tökéleteset.

20 A buddhizmus nem mítosz, felfogása mégis ellenpólusát képezi a fizikai (külsődleges) tökéletesség mítoszának: fontos alapeszméje, hogy az ember törekedjen legyőzni önmagában minden fizikai ragaszkodást, tudati elhomályosulást (zavaró érzelmet). A cél legyen a szellemi tökéletesség, a tökéletesen szenvedély- és szenvedésmentes létezés, a nirvána örök nyugalma.

nyugalom mellett a külső környezet megfelelő kiválasztásával (békés táj), illetve megteremtésével (nyugodt körülmények, meghittség, feng shui mint lakásbelső-kialakítási megoldás) próbálnak elősegíteni. Kialakultak egyéni és közösségi formák (utóbbiba tartoznak a közösségi rendezvények, táborok, illetve a különféle bemutatók, műsorok is). Erős a média jelenléte (istentiszteleték közvetítése, adományvonalak, televíziós vásárlási műsorok). Egész iparágak épülnek a belső tökéletesedés igényére.

Nem mondhatjuk ugyanakkor azt, hogy a belső tökéletesedésre, belső harmóniára való törekvés ellenmitosztát képeznék a külsőnek, vagy azt, hogy aki az előbbire törekszik, arra az utóbbi mítosz kevésbé hat. A szépség, a tisztaság, a belső béke és kiegyensúlyozottság kívánalma és eszményképei gyakorta együtt jelennek meg (az ember életében, a magazinműsorokban, a lapok hasábjain).

A fizikai tökéletesség mellett számos egyéb társadalmi (és belső) elvárás nehezedik az emberre. Legyen *tökéletes társ, tökéletes anya, tökéletes apa*. (S ezzel együtt természetesen tökéletes háziasszony, ezermester, csodás nő, vonzó férfi.) Hiába mondja azt Eric Berne, Vekerdy Tamás, hogy nem tökéletes, hanem *elég jó* szülőnek kell lenni – nem csekély aggodalmat és frusztrációt okoznak ezek az elvárások.

A tökéletes pillanat varázsa

Mindeközben vágyjuk a nyugodt harmóniát, a *tökéletes pillanatokot*. Ilyenek az élet fontos momentumai, mérföldkövei, életeseményei (pl. esküvő, gyermekszületés), az élet nagy pillanatai (győzelmek, egy vágyott érem vagy a diploma megszerzése). Önfelédtt pillanatok ezek, amikor az élet könnyű és boldog, e pillanatokban nem a fizikai kötöttségekre gondolunk. Boldog, harmonikus pillanatok, ám mulandóak. Érezzük, hogy ez (az adott) egy tökéletes pillanat, ami rövidesen véget ér, s utána visszatérünk a mindennapokba.

Az *élvezet*, az *érzéki élmények* is meg tudják teremteni e pillanatokot: egy pohár bor, egy csésze finom kávé, egy hangulatos vacsora szeretteinkkel vagy a frissen sült kenyér illata (ami kellemes emlékeket idéz). Számos portál kínál nemcsak finom, hanem tökéletes kávé, illetve olyan gépet, amellyel tökéletes kávé készíthető, s amelynek segítségével a tökéletes pillanat átélhető.

Ha egy csésze kávé mellett szeretné élvezni a tökéletes pillanatot barátaival vagy családjával, a Zxxx Casa kávéfőző segítségével lesz ebben.

Csésze kávéja mellé készítsen egy tökéletes piritóst Zxxx kenyérpírtójával, és élvezze a pillanatot!
(Termék hirdetések szövegei)

A Tchibo (amely már eleve „a legtöbb, mi adható”) lépésről lépésre bemutatja a honlapján, hogyan készíthetünk *tökéletes kávé*t (s hozzá „tökéletes kávéhabot”). Egy késői szüretelésű kávé (a Naora) hirdeteiből megtudhatjuk, hogy a késői szüret „a tökéletes érettség pillanatának kivárását” jelenti (az egyébiránt édeni, mondhatni vágyott, tökéletes környezetben). A kávé minősége ugyanis nagyon fontos. A kávé csábítás, „szerelem és gyűlölet”; a kávé misztérium – mondják –, egyetlen kávészembe sűrítve. A kávéivás tökéletes pillanat. Csodás élvezet. Az ingyenceknek (szinte) természetfeletti öröm forrása.

A tökéletesség dimenziói és forrásai

A tökéletesség képzete – mint láttuk – számos dimenzióban megjelenhet. A tökéletesség *fizikai dimenziójába* tartozik a tökéletes test, a tökéletes külső (tökéletes smink, tökéletes ruha; tökéletes alak, tökéletes idomok), illetve a tökéletes háztartás, a tökéletes tisztaság, a makulátlan rend. A *társadalmi-kapcsolati* dimenzióba a tökéletes család, a tökéletes társ, a tökéletes szülő képzete. A tökéletesség megnyilvánulhat egy *alkotásban* (annak letisztult, tökéletes formájában, a forma és a tartalom tökéletes összhangjában). A tökéletességnek *elvont dimenziói* is vannak: szellemi, jellembeli, erkölcsi. De idetartozik a tökéletes pillanat, a tökéletes boldogság vágyképe is.

A tökéletesség mítoszaiban többféle toposz, szimbólum, eszménykép jelenik meg (újjászületés, teljesség, tisztaság- és szépségeszmények). Amint láttuk, a tökéletesség mítoszai más mítoszokból is táplálkoznak, és bizonyos elemeikben hordozzák a korábbi korok örökségét. Ilyen az örök fiatalság, az örök nő, a férfiaság/nőiesség, a tudomány, a tisztaság, a szépség, az erő, az egészség mítosza, illetve a test kultusza. A tökéletesség mítoszai így módon egy komplex, ellentmondásoktól sem mentes modern mitológiának válnak a részévé.

Hivatkozott irodalom

- Baudrillard, Jean (1987): *A tárgyak rendszere*. Budapest: Gondolat.
- Baudrillard, Jean (1996): *Amerika*. Budapest: Magvető.
- Hadik Andrea (2008): „Tükröm tükröm, mondd meg nékem...”. In *A kultúra kódjai*. Bali János, Fiáth Titanilla, Nikitscher Péter és Szász Antónia (szerk.). Budapest: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 63–75.
- Hankiss Elemér (2006): *Félelmek és szimbólumok*. Budapest: Oriris.
- Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor (2000–2001): Modern mitológiák. *Kultúra és Közösség* 2000/4, 2001/1 szám: 127–145.
- Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor (2012): A modern mitológiák elemzésének kérdései. *Replika* (80): 9–27.
- Packard, Vance (1971): *Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában*. Budapest: Gondolat.
- Szász Antónia (2008): Az „üde tisztaság” mítosza. In *A kultúra kódjai*. Bali János, Fiáth Titanilla, Nikitscher Péter és Szász Antónia (szerk.). Budapest: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 93–106.