

A kiadvány megjelenetéséhez a Nemzeti Kulturális Alap

nka

nyújtott segítséget.

TARTALOMJEGYZÉK

XVII. ÉVFOLYAM, 2010/64. SZÁM

VIZUÁLIS RETORIKA

Szerkesztette: Blaskó Ágnes – Margitházi Beja

Blaskó Ágnes – Margitházi Beja A vizuális retorika összeállítás elé	5
Keith Kenney – Linda M. Scott A vizuális retorika irodalmának áttekintése	8
Kenneth Burke Az ember – Egy definíció	54
Greg Dickinson Joe retorikája – Hitelességre bukkanni a Starbucksnál	75
Stuart Kaplan Vizuális metaforák a divatcikkek nyomtatott reklámképein	100
Kiegészítő bibliográfia a vizuális retorika témájához	115

Készült a Magyar Képzőművészeti Egyetem oktatási segédanyagaként.
ENIGMA is an educational material for the Hungarian Academy of Fine Arts.

ENIGMA művészetelméleti folyóirat

Alapította: Szabó Ágnes

Kiadja a Meridián-2000 Kiadói, Oktatási és Művészeti Bt.

Felelős kiadó: Vajdovich Györgyi

1037 Budapest, Erdőalja út 165/b, Tel.: 250-6247, e-mail: enigmafolyoirat@t-online.hu

Főszerkesztő: Markója Csilla

Arculatterv: Kelényi Gabi

Tördelőszerkesztő: Vajdovich Györgyi

Terjesztő: Holczer Miklós Tel.: 06-30-932-8899, e-mail: mholczer@freemail.hu

Az ENIGMA kapható a nagyobb könyvesboltokban, előfizethető a terjesztőnél vagy a kiadónál.

A lap előfizethető és régebbi számai megrendelhetők a következő címen:

enigmaterjesztes@gmail.com

ISSN: 1218-8069

Összességében mostanra áttekintettünk kellően nagy számú esetet, hogy jelezzük, miért gondoljuk, hogy „Definíciónk” öt kitételének valamelyikébe minden lehetséges emberdefiníció szükségszerűen besorolható. Alapvetően ezek magukba foglalják a mozgás és cselekvés fogalmát (másképpen: a fizikalitást, az animalitást és a szimbolicitást). De mindenek felett azt szeretnénk kiemelni, hogy még ha számos más állatnál fölbukkannak is szimbólumok valamilyen formán, úgy tűnik, hogy nincs meg náluk a szimbolicitás jellegzetesen emberi „másodszintű” aspektusa, mivel hiányzik az a reflexív képességük, hogy a szimbólumrendszerekről szóló szimbólumrendszereket dolgozzanak ki, vagyis az az egyedi mintázat, amelyre Arisztotelész istendefiníciójában így utal: a „gondolás gondolása”, vagy ami Hegelnél az „öntudat” dialektikája.

Ahogy haladunk tovább, lesz alkalmunk, hogy megvizsgáljuk ezeket a kérdéseket.

Hamp Gábor fordítása

Greg Dickinson

JOE RETORIKÁJA

HITELESSÉGRE BUKKANNI A STARBUCKSNÁL*

Időnk nagy részében legégetőbb problémáink nem komoly politikai krízishelyzetekkel vagy megoldhatatlannak tűnő filozófiai dilemmákkal kapcsolatosak, hanem az evéshez, iváshoz, beszélgetéshez, munkához és kismillió más hétköznapi elfoglaltsághoz kötődnek, melyek meghatározzák mindennapi életünket. Döntéseink, tetteink, beszélgetéseink ezen a leghétköznapibb szinten alapvetően határoznak meg minket. Nem állíthatjuk, hogy identitásunk e szóban forgó banális cselekvésektől, az életünket percről percre kísérő megnyilvánulásoktól függetlenül létezik. A mindennapok retorikai elemzése tehát kulcsfontosságúnak tűnik számunkra, akik elszántan törekszünk annak megértésére, hogy a retorika milyen materiális eljárásokon keresztül korlátozza szubjektivitásunkat, és teremti lehetőséget annak kiterjesztésére.¹

A retorika gyakorlatának hagyományában, bizonyos értelemben, a mindennapok profán valósága már régóta központi szerepet tölt be. Már a dialektika és a retorika Arisztotelész-féle elkülönítésében is azt érezni, hogy a retorika pontosan attól retorika, hogy a materiális szférában hatásos, vagyis azon módozatok kapcsán definiálható, amikkel a retorika hatást gyakorol a polgárok hétköznapi életére.² Azonban, miként arra Carole Blair rámutat, a kortárs retorika-elmélet és kritika fokozott érdeklődése a „szimbólum” iránt elvonja a figyelmünket a retorikai gyakorlatok materialitásáról. A retorika elméletiről a szimbolikus jelölés olyan fogalmaival alkotják meg a retorika teóriáit, amelyek egyrészt a szimbólum tisztavirág-életűségét

* A fordítás alapja: Dickinson, Greg: Joe's Rhetoric: Finding Authenticity at Starbucks. *Rhetoric Society Quarterly* 32 (2002 őszi) no. 4. 5–27.

¹ A retorika szakirodalmában sok szöveg foglalkozik a retorika materialitásával, illetve a retorika materiális felfogásával. A legfrissebb hozzászólásokhoz lásd: Cyphert, Dale: Ideology, Knowledge and Text: Pulling at the Knot in Ariadne's Thread. *Quarterly Journal of Speech* 87 (2001) 378–395.; Selzer, Jack – Crowley, Sharon (eds.): *Rhetorical Bodies*. Madison: University of Wisconsin Press, 1999.; Condit, Celest: The Materiality of Coding: Rhetoric, Genetics, and the Matter of Life. In: Selzer, Jack – Crowley, Sharon (eds.): *Rhetorical Bodies*. 326–356.; Blair, Carole: Contemporary U. S. Memorial Sites as Exemplars of Rhetoric's Materiality. In: Selzer, Jack – Crowley, Sharon (eds.): *Rhetorical Bodies*. 16–57.; valamint McKerrow, Raymie E.: Corporeality and Cultural Rhetoric: A Site for Rhetoric's Future. *Southern Communication Journal* 63 (1998) 315–328.; továbbá Goldzwig, Steven R.: Multiculturalism, Rhetoric and the Twenty-first Century. *Southern Communication Journal* 63 (1998) 273–290.

² Campbell, John Angus: Rhetorical Theory in the Twenty-first Century: A Neo-Classical Perspective. *Southern Communication Journal* 63 (1998) 291–308. i. h. 292.

hangsúlyozzák, másrészt azt, hogy a szimbólum mindig túlmutat magán valamilyen más, még mélyebben rejlő valóságra. Retorikai kritikusokként és elméletírókként ritkán szentelünk komoly figyelmet a szimbólum materiális aspektusának, ehelyett azt mondjuk, hogy „a szimbólumok következetesen túlmutatnak magukon, és a referenciájuk és jelentésük forrását biztosító tartományokra irányítják a figyelmünket. Magát a szimbólum materiális megvalósulását csupán szerény érdeklődés övezi, arra ugyanis csak amolyan médiumként tekintünk, ami közvetít a szimbólum és jelentése, vagyis telosza között.”³ A szimbólumok és az efféle jelentésalkotás kizárólagos vizsgálatával az a probléma, hogy így a háttérbe szorulhat a retorikai eljárások konkrét következményeinek a tanulmányozása. A szimbólum természetének tárgyalására fókuszáló retorikai kritika ugyan sikeresen dekódol legalább néhány retorikai jelentést, mégsem jutunk szükségképpen tovább azon az úton, amely a retorika materialitásának megértéséhez vezet.⁴

A retorika materialitása komolyan vehető például úgy, hogy olyan retorikai „szövegek” felé fordulunk, amik levetik magukról a tisztán szimbolikus „olvasatokat”. Ez az elhatározás felkelti a vágyat a „nemdiszkurzív” szövegek (mint a vizuális és térbeli szövegek) tanulmányozására. Ezek a „nemdiszkurzív” szövegek nem feltétlenül materiálisabbak mondjuk egy politikai beszédnél, a szó – vagyis a végső szimbólum – hiányában azonban egy tisztán szimbolikus olvasat ezeknél legalábbis nehezebbé válik. Azért is üdvös tehát, ha a retorikai kritika a materiális helyszínek felé fordul, mert ezek a helyszínek számos különböző módon képesek elgondolkodtatni bennünket a retorika materialitásáról.⁵

Annak érdekében, hogy még látványosabbá tegyük a retorika materialitását, azt javasolom, hogy vegyük komolyabban szemügyre a hétköznapi élet világi vagy egyenesen banális tereit, ezek vizsgálatából ugyanis sokat profitálhatunk. A múzeumokhoz, nemzeti parkokhoz, művészeti installációkhoz és emlékművekhez hasonló helyeket az emberek gyakran éppen szimbolikus jelentőségük miatt keresik fel. Bár

³ Blair, Carole: Contemporary U. S. Memorial Sites as Exemplars of Rhetoric's Materiality. p. 19.

⁴ Ibid.

⁵ Számos retorikai kritikus érzett rá, hogy a különböző terek és épületek a retorikai gyakorlat és az elemzés szempontjából is komoly jelentőségekkel bírnak. Lásd: Armanda, Bernard J.: Memorial Agon: An Interpretive Tour of the National Civil Rights Museum. *Southern Communication Journal* (1998) 235–243.; továbbá Blair, Carole – Marsha Jeppeson – Enrico Pucci: Public Memorializing in Postmodernity: The Vietnam Veterans Memorial as Prototype. *Quarterly Journal of Speech* 77 63 (1991) 263–288.; Blair, Carole – Neil Michel: Reproducing Civil Rights Tactics: The Rhetorical Performances of the Civil Rights Memorial. *Rhetoric Society Quarterly* 30 (2000) 31–55.; Dickinson, Greg: Memories for Sale: Nostalgia and the Construction of Identity in Old Pasadena. *Quarterly Journal of Speech* 83 (1997) 1–27.; Gallagher, Victoria J.: Memory and Reconciliation in the Birmingham Civil Rights Institute. *Rhetoric and Public Affairs* 2 (1999) 303–320. és Uő: Remembering Together: Rhetorical Integration and the Case of Martin Luther King, Jr. Memorial. *Southern Communication Journal* 60 (1995) 109–119.; továbbá Katriel, Tamar: Sites of Memory: Discourses of the Past in Israeli Pioneering Settlement Museums. *The Quarterly Journal of Speech* 80 (1994) 1–20.

a hétköznapi helyszínek, mint például a kávézók, ugyancsak tele vannak szimbolikus értelmű vizuális és materiális összetevőkkel, ezek szimbolikussága kevésbé feltűnő, mint a különböző emlékművekben és múzeumokban található elemeké. Egy hétköznapi tér ereje úgy konstruálódik, ahogyan az apró részletek „a körülmények összjátékának köszönhetően” összekapcsolódnak, továbbá – és ez ugyanennyire fontos – a mindennapok ezen banális tereinek szinte nem is tudatos látogatásának aktusaiban gyökerezik. Pedig pontosan a hétköznapiok efféle átmenetileg igénybe vett tereiben és mindennapi életünk legapróbb cselekvéseiben materializáljuk leginkább énünket és testünket.⁶ És ha az identitásra nem valamilyen absztrakttól vagy testetlen konstrukcióktól akarunk gondolni, ha a szubjektivitásra nem csupán egy megfoghatatlan mentális alakzatként tekintünk, akkor a szubjektivitás természetére irányuló vizsgálatot a mindennapok materiális tereiben kell végrehajtanunk.

Csakis ezáltal láthatunk hozzá a különböző terekben beazonosítható, rendkívül tanulságos retorikai megnyilvánulások tanulmányozásához. Ezek a terek biztosítják azokat a materiális, illetve retorikai erőforrásokat, amelyek segítségével és amelyeken keresztül testünket és énünket konstruáljuk. A tét mindig a közös és egyéni szubjektivitásunk, és ez nem kevésbé érvényes a mindennapok világi és banális gyakorlataira – sőt, talán ezekre érvényes igazán. Énünk folyamatosan konstruálódik, miközben iszunk egy csésze kávé, veszünk egy újságot, tanítunk egy osztályt, olvasunk egy könyvet, beszélgetünk az időjárásról vagy bekerekazünk a munkahelyünkre. A retorika materialitásának tanulmányozására vállalkozó retorikai elemzők és teoretikusok számára tehát a hétköznapi gyakorlatok helyszínül szolgáló terek kivételesen tanulságosak. A Starbucks pedig ebből a szempontból kész aranybánya.

Ilyen irányú vizsgálódásokat természetesen számos helyen folytathatunk, a Starbucks azonban pontosan azért kiváló helyszín a retorika materialitásának és hétköznapi vetületének elmélyültebb tanulmányozására, mert kávézóiban olyan sok ember élete fonódik össze. A Starbucks kétségkívül a világ legnagyobb kávézólánc. Ennél azonban több, ugyanis olyan kulturális intézménnyé vált, amely számos populáris diskurzusban (például az újságírásban, egyes filmekben és regényekben, illetve a televízióban) felbukkan. A Starbucks esetében az a rendkívüli, hogy egyszerre képes globális fogyasztói intézményként és lokális helyként megjelenni, ahol a lehető leghétköznapiabb tevékenységek játszódnak le a kávékortyolástól kezdve a naplóíráson át a barátokkal való csevegésig. A Starbucks tehát fontos csomópont a globális és a lokális, a látványosság és a hitelesség, a fogyasztói kultúra és az egyéni identitások közötti kínzó ellentmondásokat meghatározó nehézségek és lehetőségek kortárs hálózatában. A Starbucks olyan materiális helyszínt jelent, ahol különböző hétköz-

⁶ Barthes, Raymond: *Mythologies*. (ford. Anette Lavers) New York: Hill and Wang, 1972. 140. [Magyarul: Barthes, Raymond: *Mitológiák*. (ford. Ádám Péter) Budapest: Európa Könyvkiadó, 1983.]; Lefebvre, Henri: *The Critique of Everyday Life* (1. kötet) (ford. John Moore) London: Verso, 1991. 118.; valamint Bourdieu, Pierre: *Outline of a Theory of Practice*. (ford. Richard Nice) Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press, 1977. 167–169.

napi gyakorlatokban, globalizált kulturális struktúrák kontextusában kerül sor énünk fizikai megnyilvánulására. A Starbucks a jelen testre, térre és szubjektivitásra vonatkozó kritikus kérdéseinek megfogalmazására teremt lehetőséget.

Korunk egyik legmeghatározóbb vonása, hogy rendkívüli nehézséget okoz számunkra, önmagunk időben és térben való „elhelyezése”.⁷ A kulturális formák globalizálódása, a nagy sebességű és mobil kommunikációs technológiák elterjedése, a bolygó átutazásának hallatlan leegyszerűsödése, és az alapvetően töredezett állapotú képek és információ lenyűgöző minősége mind-mind dekonstruálja azokat a hagyományos módokat, ahogyan meghatározzuk a helyhez való viszonyunkat.⁸ A posztmodernitás korábban nem tapasztalt módon nehezíti meg az egyén számára önmaga elhelyezését egy jelentéssel bíró történelmi pályagörbén vagy egy koherens földrajzi térben.

Saját idő- és térbeli helyzetünk meghatározásának nehézsége önmagában is nyomasztó, ezt azonban még jobban súlyosbítják a szubjektivitás egymással összefüggő problémái. Ahhoz ugyanis, hogy egy szubjektum „ismerje” magát valamilyen többé-kevésbé koherens módon, képesnek kell lennie saját maga „elhelyezésére”, ez pedig részben attól függ, hogy képes-e létrehozni koherens szubjektivitást.⁹ Ahogy a tér és az idő fragmentálódik és látszólag szakadozottá válik, úgy a szubjektumra is pontosan ugyanez lesz jellemző. Anthony Giddens amellet érvel, hogy mind a tér, mind az idő radikális újraalkotása „a különböző leválasztó mechanizmusok elterjedésével párosul. Ezek a mechanizmusok kiszabadítják a társas viszonyokat a specifikus helyszínek szorításából, és jókora idő- és térbeli távolságokat átívelve újraalkotják ezeket. Az idő és a tér újraszervezése a leválasztó mechanizmusokkal egyetemben radikalizálja és globalizálja a modernitás előre megalapozott intézményes sajátosságait, egytálla hétköznapi társas élet tartalmának és természetének átalakítására törekszik.”¹⁰

⁷ Bhabha, Homi K.: *The Location of Culture*. New York: Routledge, 1994. p. 1.; továbbá Collins, Jim: *Architectures of Excess: Cultural Life in the Information Age*. New York: Routledge, 1995. 31–33. és Iyer, Pico: *The Global Soul: Jet Lag, Shopping Malls, and the Search for Home*. New York: Knopff, 2000. 13–18.

⁸ Burgin, Victor: *In/Different Spaces: Place and Memory in Visual Culture*. Berkeley: University of California Press, 1996. 155–158.; Collins, Jim: *Architectures of Excess: Cultural Life in the Information Age*. 33.; Ewen, Stuart: *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books, 1988. 32–37.; továbbá Lefebvre, Henri: *The Production of Space*. (ford. Donald-Nicholson Smith) Oxford: Blackwell Publishers, 1991. 188–203.; Soja, Edward W.: *Postmodern Urbanization: The Six Restructurings of Los Angeles*. In: Sophie Watson – Katherine Gibson (eds.): *Postmodern Cities and Spaces*. Oxford UK: Blackwell, 1995. 131–133.; Poster, Mark: *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Cambridge, UK: Polity Press, 1990. 11.; valamint Kaplan, Caren: 'A World Without Boundaries': The Body Shop's Trans/National Geographics. *Social Text* 43 (1995) 45–66. Lásd különösen: 45–50.

⁹ Grosz, Elizabeth: *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism*. Bloomington: University of Indiana Press, 1994. 97.

¹⁰ Giddens, Anthony: *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, 1991. 2.

Ebben a kontextusban Giddens szerint az én-konstrukció mélyen önreflexív folyamat, amelynek egyik legjellemzőbb vonása az egzisztenciális kétely.¹¹

Az imént említett leválasztó mechanizmusok felborítják az ismerős tér/idő-viszonyokat, ezáltal hozzálátnak magának a megépített térnek az újraalkotásához. A testek és terek viszonyának velős tárgyalásakor Henri Lefebvre, mintegy mellékesen, a következőket írja: „Ezen a kritikus ponton érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy a modernitás architektúrális és nagyvárosi tereit egyre inkább a homogenitás jellemzi. Ezeket a tereket egyre inkább a geometrikus és a vizuális konfliktusa és fúziója határozza meg, ami fizikai kényelmetlenséget eredményez. Minden egyforma. A helyszínek egyénítése és a formabontó gondolkodás már nem jellemző. A jelölő és a jelölt már csak utólagos hozzáadás eredménye, mindkettő amolyan díszítőelem. Ez pedig, ha lehet, még jobban fokozza az elhagyatottság érzését és a rossz közérzetet.”¹²

A néha tagadhatatlanul nosztalgikus hangnemet megütő Lefebvre arra mutat rá, hogy korunk architektúrális és nagyvárosi terei miként ösztönzik és tartják életben az absztrahálódás jelenségét.¹³ A szerző szerint korunk a terek homogenizálásával eltörli a lokalitás képzetét, az egyes megkülönböztető jegyek pedig pusztán dekorációként szolgálnak.¹⁴ Lefebvre-t láthatóan a városok és az egyes épületek vizuális homogenizálódása foglalkoztatja. A szerző felfogásában azonban többről van szó a társas tér vizuális homogenizálódásánál, szerinte ugyanis a teret, a szubjektumot és ez utóbbi testét megalkotó termelési gyakorlatok homogenizálódásáról is beszélhetünk. A munkahelyet például nem pusztán a kapitalista munka ideológiája hozza létre, hanem a térben létező testek munkavégzési gyakorlata. A kapitalizmus globalizálódásával az egyes munkahelyeken végzett gyakorlatok elveszítik a munka helyszínéül szolgáló terekkel való kapcsolatukat.¹⁵ A munkahelyek egymástól megkülönböztethetetlen gócpontokká válnak a munka globalizált hálózatában. Ez pedig Lefebvre szerint „fizikai kényelmetlenséget és általánossá váló rossz közérzetet” teremt.¹⁶

Ennek a térbeli absztrahálódásnak – vagyis a folyamatnak, amely során a tér egyre inkább kiszakad a földrajz materiális, vagy ami azt illeti, a történelem időbeli sajátosságaiból (már ha valaha is kötődött ezekhez) – és a vele járó kényelmetlenségérzetnek megvannak a testi vonatkozásai. A posztmodernitás korában a test maga

¹¹ Ibid. 3, 21.

¹² Lefebvre, Henri: *The Production of Space*. 200.

¹³ A kortárs terek absztrahálódásáról lásd: Sennett, Richard: *The Conscience of the Eye: The Design and Social Life of Cities*. New York: W. W. Norton & Company, 1990. xi.

¹⁴ Erről a Los Angeles-i „googie” építészet jut eszembe. A sorozatgyártásban készült, kockaalakú bérlakásokat úgynevezett „googie”-k vagyis olyan design-elemek alapján lehetett megkülönböztetni, amiknek egyébként semmi köze nem volt magához az épület struktúrájához.

¹⁵ Soja, Edward W.: *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London: Verso, 1989. 222.; továbbá Sorkin, Michael: Introduction: Variations on a Theme Park. In: Michael Sorkin (ed.): *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York: Noonday, 1992. xi–xv.

¹⁶ Lefebvre, Henri: *The Production of Space*. 200.

mintha egyre jobban elveszítené természetességét. Donna Haraway például már évek óta arról ír, hogy a test már nem „természetes”, és már nem kötődik egyszerűen a „természetes” világhoz. Ehelyett szüntelenül és kikerülhetetlenül kiterjesztik és összeomlasztják a test és az én technológiai, kulturális és ideológiai konstrukciói. A reprodukciós technológiák, a származást és bőrszínét illető problémák, a genderre, a biológiai nemre és a szexualitásra vonatkozó kérdések, a lokalizáció és a globalizáció ügyei, az internetes és mobiltelefonos kommunikáció sajátosságai, a test „plasztikai” sebészet általi de- és rekonstrukciójának eljárásai, a pszichotróp drogok rohamos terjedése (a lista folytatható) együttesen megkérdőjelezzik, hogy a test minőségének leírására alkalmas-e a kötött, a materiális vagy a természetes jelző.¹⁷ A korunk embere által érzékelt test egyre inkább a Jacquelyn Zita által harmadik korpusznak nevezett testre hasonlít. Ez nem a „biológiai” test első korpusza és nem is a diszciplínák által különböző képességek és eszközök révén teremtett kulturálisan specifikus test második korpusza, hanem egy harmadik korpusz, amit „olyan intézményes, szemantikai és technológiai struktúrák terjesztenek ki, melyek a hatalom és a jelentés kulturális jelentőséggel bíró viszonyai közepette hozzák létre a testet”¹⁸. A különféle struktúrák által kiterjesztett test tehát nem „természetes”, és a természetesnek számító – a heteroszexuális fehér férfitest – is egyre inkább kritika tárgyává válik.¹⁹ Az efféle kritikák teszik egyértelművé, hogy egy testet soha nem lehet közvetítés nélkül érzékelni. A test így soha nem tud a szubjektivitás ontológiai megalapozásaként funkcionálni.

A test ezen töredezettsége a szubjektivitás töredezettségéhez kötődik, és mindkettő a társas tér töredezettségével van összefüggésben. Miként Elizabeth Grosz írja, a szubjektivitást és a testet ugyanazon diszkurzív és materiális struktúrák határozzák meg, ekként kölcsönösen függenek egymástól.²⁰ Ráadásul a test által elfoglalt tér ugyancsak ezen struktúrákon belül és ezek által teremthető. Véleményem szerint tehát a testek, a szubjektumok és a terek között háromszatú kapcsolat van, amelyben a három elem kölcsönös függési viszonyban van egymással. Röviden, a szubjektum mindig megtestesül [the subject is embodied] és beleíródik egy térbe, a szubjektum ugyanis sehová sem mehet a teste nélkül, a teste pedig megjelenéséhez mindig elfoglal valamilyen helyet.

¹⁷ Haraway, Donna J.: *Modest_Witness@Second_Millennium.FemaleMan@Meets_OncoMouse™: Feminism and Technoscience*. New York: Routledge, 1997. 1–3.; Braidotti, Rosi: *Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. New York: Columbia University Press, 1994. 41–56.; továbbá Squier, Susan M.: *Reproducing the Posthuman Body: Ectogenetic Fetus, Surrogate Mother, Pregnant Man*. In: Judith Halberstam – Ira Livingston (eds.): *Posthuman Bodies*. Bloomington: Indiana University Press, 1995. 113–132.; valamint Zita, Jacquelyn N.: *Body Talk: Philosophical Reflections on Sex and Gender*. New York: Columbia University Press, 1998. 76–79.

¹⁸ Zita, Jacquelyn N.: *Body Talk: Philosophical Reflections on Sex and Gender*. 8–9.

¹⁹ Robinson, Sally: *Marked Men: White Masculinity in Crisis*. New York: Columbia University Press, 2000. 4–6.

²⁰ Grosz, Elizabeth: *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism*. 47.

Az interakciók ezen hármas viszonyrendszere egyszerre ösztönzi a tér vizsgálatát általában és a Starbucks terének tanulmányozását konkrétan. Ha ugyanis hozzá akarunk látni a posztmodernitásban rejlő (progresszív és regresszív) kulturális lehetőségek értelmezéséhez, úgy fest, közelebből is szemügyre kell vennünk a posztmodernitás tereit. Sőt, jelen állapotunk lehetőségeinek és felelőségeinek teljes körű megértéséhez alapvető fontosságú, hogy a testek és a szubjektivitások térrel való interakciójának vizsgálata érdekében figyelmünket a *hétköznapi* tereknek szenteljük, ahol a megtestesült szubjektumok különféle cselekvések útján megnyilvánulnak.

A szubjektivitás és tereinek strukturális változása mindazonáltal nem jelenti azt, hogy mára lehetetlenné vált volna jelentésteli életet élni. Ehelyett, ahogy Jim Collins is írja, kulturális és technológiai életünk megváltozásával változnak azon képességeink is, ahogyan ezekről az átalakulásokról gondolkodunk. Elemzőként kötelességünk törekedni azon módzatok megértésére, amelyek a jelen kulturális struktúráinak fragmentálódását elősegítik, egyúttal támogatják az egyes embereket a szubjektivitás ezen új kontextusaira való reflektálást és ezek kezelését illetően.²¹

A térbeli töredezettség problémájára adott reakciók annyira fragmentáltak, amennyire ez egy fragmentálódott kultúrában várható. Bizonyos kulturális szövegek például örömmel szemlélik a töredezettség és a talajvesztés állapotát, ebben ugyanis az önmeghatározás szabadságának lehetőségeit látják. Az olyan népszerű kulturális szövegek, mint *A Simpson-család* (*The Simpsons*, 1989–) és *Horrorra akadva* (*Scary Movie*, 2000), a túlbujánzó szövegközi utalások már-már eszeveszett posztmodern kavalkádjával lelkesen kizsákmányolják a kortárs kultúra intertextualitását, és következetesen játszanak a változtatható identitások kínálta lehetőségekkel. Egyes elméletirók munkái, például Rosi Braidottié, a nomád szubjektumok életvitelének progresszív lehetőségeit hangsúlyozzák, amiket korunk kozmopolita természete tesz lehetővé.²² Bizonyos kortárs építészeti életművek, mint Frank Gheryé, és az olyan vidámparkszerű bevásárlóközpontok, mint a Los Angelesben lévő Universal CityWalk, ugyancsak örömmel fogadják a fentebb tárgyalt töredezettséget.²³

Míg azonban egyes kulturális szövegek ünneplik a töredezettséggel járó lehetőségeket, más szövegek a természetesnek, hitelesnek és stabilnak tűnő én aláásására, illetve a tér és idő járulékos fragmentálódására reagálnak a hiteles és a természetes retorikájának használatával.²⁴ A régi városok átalakítása, a magas modernista építészeti formák historista terekkel való lecserélése, a történelmi múzeumok számának és népszerűségének robbanása, továbbá az állami és nemzeti parkok ugrásszerűen megnövekedett látogatási aránya mind arról árulkodik, hogy az emberek hitelesnek vagy valóságnak tűnő tereket keresnek. Ezek a terek biztosítják azokat a vizuális és ma-

²¹ Collins, Jim: *Architectures of Excess: Cultural Life in the Information Age*. 20, 37.

²² Braidotti, Rosi: *Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. 1–39.

²³ Mint ezek a példák remélhetőleg világossá teszik, a töredezettség üdvözlése progresszív, regresszív és más politikai hatásokkal is járhat.

²⁴ Collins, Jim: *Architectures of Excess: Cultural Life in the Information Age*. 149–156.

teriális erőforrásokat, amelyekkel az emberek hozzáláthatnak a kulturális kontextusukat meghatározó töredezettség és talajvesztés értelmezéséhez.

A Starbucks kávézói ezen térbeli tendenciák metszéspontjában helyezkednek el. Ha jobban belegondolunk, kevés olyan helyet találunk, ami a Starbucksnál keményebben dolgozik azon, hogy egyszerre tartsa meg és zsákmányolja ki a töredezettség kulturális sajátosságait. Az egyes Starbucks-kávézók biztosítják azokat a retorikai erőforrásokat, amelyekkel koherencia teremthető a posztmodern nélkülözhetetlen alkotóelemeként felfogott (látszólagos) kulturális káosz kontextusában. Ugyanakkor a globalizált fogyasztói intézményként megjelenő Starbucks, aminek zöld logója mintha kolonizálná a kávé szerte a világon, nagyon is látható és szerves összetevője annak a kontextusnak, amire maga is reflektál. A Starbucks lényegében megtestesíti azokat az ellentmondásokat, amikkel az egyes emberek szembesülnek. A Starbucks tehát azáltal, hogy koherens hitelességet kínál és globalizált, stilizált és esztétizált fogyasztói intézményként jelenik meg, olyan nagy jelentőségű kulturális csomópontot jelöl, amelyben ellentmondásos kulturális erők találkoznak.

STARBUCKS – A GYÖKEREKRŐL

Az alábbiakban egy általam választott Starbucks-kávézó sajátosságainak áttekintésén keresztül, az alapoktól kiindulva, megvizsgálom a globális és a lokális, illetve a koherens és a fragmentált összefonódásait. A retorikai kérdések a következők: Melyek a vizuális, a térbeli, a diszkurzív sajátosságok és a kávékészítési és -fogyasztási gyakorlatok érintkezési pontjai, amelyek a Starbucksot olyan imponáló helyszínné teszik? Hogyan reflektál a Starbucks a lokális és a globális, illetve a koherens és a fragmentált problematikus összefonódásaira?²⁵ A Starbucks azáltal kezeli ezeket a komoly feszültségeket, hogy egy, a természetet hangsúlyozó gyártási és fogyasztási gyakorlatba ágyazza bele a vendégeket, egyúttal a rituálészerű gyakorlatok olyan sorát népszerűsíti, amely a kávé metafizikus felfogását közvetíti a vásárló számára. A gyártás és a fogyasztás gyakorlatai együttesen olyan stabilizált és lokalizált hitelességet teremtenek, amely közvetlenül reflektál korunk állapotának nehézségeire.

A TERMÉSZET, A KÁVÉ ÉS A MATERIALITÁS

A „természetes” fogalomként és gyakorlatként egyaránt problematikusnak számít a mai mindennapi élet kontextusában. Daniel Roche szerint azzal párhuzamosan, hogy az emberi szükségletek egyre inkább meghaladták a legalapvetőbb igényeket, a

²⁵ Paula Mathieu megfontolandó érvet fogalmaz meg a Starbucks helyéről a globális kapitalizmus nagyobb problematikájában. A szerző azzal foglalkozik, hogy a Starbucks miként teszi vakká a fogyasztóit azon egyenlőtlenségek felismerésével szemben, amik lehetővé teszik a Starbucks-hoz hasonló globális vállalatok létezését. Lásd: Mathieu, Paula: *Economic Citizenship and the Rhetoric of Gourmet Coffee*. 123.

természet maga is változott. Mint Roche írja: „A fogyasztás történetét az antikvitástól a modern időkig (...) úgy értelmezhetjük, mint egy forgatókönyvet, amit mindenki megért, és amiben az absztrakt és az érzékeny, a természetes és a mesterséges elválaszthatatlanok egymástól. Attól a pillanattól kezdve, hogy a mesterséges igények elsőbbséget élveznek a természetes igényekhez képest, a természet természete már nem a régi.”²⁶ Ennek a kontextusnak a figyelembe vételével nevezhetjük a kávé, ami egy összetett gyártási folyamat terméke, természetesnek. Egy előre csomagolt és szintetikus világban a „természetes” jelzője komoly hívószónak számít, ami az embereket nagyban ösztökélheti a fogyasztásra – különösen az ételek esetében. Nem véletlen, hogy annyi cég hangsúlyozza, ha az általa gyártott étel „csak természetes” összetevőket tartalmaz.²⁷

A kávé a Starbucks látszólagos természetességének valóságos emblémája, továbbá módot teremt a fogyasztás természetességének hangsúlyozására. A természetes materiálisan megtestesülő retorikája a kávézóból érkező illatokkal és hangokkal kezdődik. A friss föld és a főzött kávé illata azonnal tudatja a látogatóval, hogy egy kávézóban jár, ráadásul az illat, bár kulturálisan kódolt, kivételesen hatásos módon kommunikálja a természetesség képzetét.²⁸ Az illat rögtön közli a vendéggel, hogy a kávé „friss”, ez a tulajdonság pedig szorosan kapcsolódik a „természeteshez” (egy szódára például nehéz „friss” italként gondolni). A főzés materiális folyamata a kávé természetességét emeli ki, a kellemes illat pedig a kávé materiális karakterét hangsúlyozza. Az őrlés és a főzés folyamata a velük járó hangokkal és illatokkal együtt a dolgozót és a fogyasztót egyaránt bevonja abba a folyamatba, amelynek során a természetes kávébabból iható kávé lesz. Ez a testi bevonódás a kávékészítés folyamatába a fogyasztó számára közvetlen kapcsolatteremtést tesz lehetővé a kávé „eredeti” állapotával, vagyis magával a természetes világgal. Röviden, a kávézó és vonatkozó gyakorlatai, Roche szavaival élve, összekötik „az absztraktot és az érzékelhetőt, a természetet és a mesterségest”, és ezt nem is a konkrét kávéfogyasztás pillanatában teszik meg, hanem korábban, azzal, hogy integrálják a fogyasztót egy érzékeny átalakítási folyamatok által alkotott rendszerbe.

Ezek az átalakítási folyamatok természetesen az iható csésze kávé eredményezik. A kávé elfogyasztásával a Starbucks látogatója szó szerint magába fogadja ezt az eleve

²⁶ Roche, Daniel: *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 254.

²⁷ Az ironia itt természetesen az, hogy ez a kijelentés a csomagoláson belül olvasható, amire mintha nem vonatkozna az állítás tartalma.

²⁸ Ruth Reichl a következőket írja egy római kávézóban tett első látogatásáról: „A kávészemek illata annyira markáns volt, hogy az épülettől két sarokra is éreztük, és minél közelebb értünk a kávézóhoz, annál erősebben éreztük ezt az aromát. Gazdag és vonzó illat volt, csak húzott minket befelé a kávézóba. Odabenn mindenütt kávéval teli vászonzsákokat láttunk, a kávéillat pedig teljesen elszédített. (...) A kávé finom volt és minden igényt kielégítő, egyetlen korty tiszta koffein, amit jó ideig éreztem még a szápadlásomon. Tökéletesen felfrissültem.” Lásd: Reichl, Ruth: *Tender at the Bonc: Growing up at the Table*. New York: Random House, 1998. 192-193.

természetes italt. Az ital befogadása, az aktuálisan természetesen járó stimulánssal (Ruth Reichl egy csésze eszpresszót „*egyetlen korty tiszta koffeinnek*” nevez²⁹), lehetővé teszi a vendég számára, hogy ne egyszerűen látvány és vásárlás útján fogyasszon, hanem hogy szó szerint materiális, vagyis testi úton befogadja a kávé magát. Ezt a befogadást a látvány, a hang és az illat materiális elemei teszik lehetővé. Mindazonáltal az íz az, ami egyszerre hordozza a viszkozitást, a melegséget és a koffein testet elöntő élénkítő hatását (még a koffeinmentes kávé is jelentős mennyiségű koffeint tartalmaz). A Starbucks tehát bevonja a fogyasztót abba az átalakítási folyamatba, amelynek során a „természetes” kávészemekből ital lesz, ami materialitásában természetességének nyomait hordozza.

Ezt a materialitást – vagy konkrétságot, ami markánsan szembenáll a posztmodernitás absztrakcióival – még tovább erősíti a kávé íze. A Starbucks mindig többféle főzött kávé kínál. Az egyes kávék íze azért tér el egymástól, mert a kávébabokat különböző régiókban ültették el, más a pörkölés erőssége, és ha keverékről van szó, különbözik az egyes összetevők karaktere. Ezek az elkülönítések (amik bizonyos értelemben megfeleltethetők a felcímkézett minőségi boroknál megfigyelhető különválasztásnak) a természet helyszínéül szolgáló földhöz kapcsolják a kávé (a franciák vonatkozó szava [*terroir*] egyben arra is utal, hogy a föld miként jut kifejezésre a borban).

Ez a kapcsolat megint csak a kávé „természetességét” hangsúlyozza. Hogy vegyünk egy konkrét példát, a mexikói és a tanzániai kávé elkülönítése az ízben való megtestesülésen keresztül történik meg, amit a kávészemek gondozásának nagyon is materiális folyamata eredményez. A föld megízlelése a kávéban rendkívül erős fizikai élményt kínál. A globális szimulákrum korában a kávé *terroir*-ja azáltal reflektál a globalizációra, hogy bár elismeri a globalizációt (a Föld különböző kávéit a helyi Starbucks gyűjti össze), a globalizáció „valós” és materiális élményével felül is írja a szimulákrumot. A kávék különböző ízei és a kávé fogyasztásának látszólagos tényyszerűsége a globalizáció testi és materiális befogadásaként funkcionál. A globális ugyanakkor nem egyszerűen a kávézóban lokalizálódik, hanem magának a testnek a területén. A globalizálódó Starbucks számára kulcsfontosságúnak tűnik tehát, hogy olyan kávé szolgáljon fel és adjon el, ami egyrészt a globalizáció terméke, másrészt a kávé kitermelő föld sajátosságaival és a földi kávé által hordozott „ízekkel” valamelyest ellensúlyozza is a globalizációt.

A kávé őrlése, főzése és elfogyasztása bekapcsolja a kávéfogyasztót a kávékészítés folyamatának részét képező egyébként absztrakt átalakítási műveletekbe. A Starbucks azzal, hogy a kávészemeket a kasszáján megjeleníti, ezt a kapcsolatot egyféle időutazás segítségével teremti meg. A folyamatból először a zöld, még pörköletlen kávészemeket láthatjuk, majd a nagy kávékészítő vállalatokat idéző alacsony pörkölőgépekben sötétedő szemeket, végül a védjegyszerű Starbucks-stílust jelölő sötét szemeket. Miközben a vásárló kávé rendel és a kávészemekből itallá alakulás folyamatát hallgatja és szaglássza, azt is láthatja, hogy a kávé milyen átalakításokon esik át a

²⁹ Ibid. 193.

fogyasztás előtti napon. A nyers kávészem a vendég szeme láttára sötét, gazdag és fényes kávészemmé alakul. A vizuális megjelenítés konkretizálja azt az absztrakt és globális folyamatot, amelynek során a kávészem a kávéültetvényről a coloradói Fort Collins Starbucksjába kerül. A bemutatás ugyanakkor meghagyja absztraktnak azokat a globalizált gazdasági- és munkafolyamatokat, amik a kávészemek elültetéséhez, gondozásához, összegyűjtéséhez és őrléséhez szükségesek. A kávéárusítást lehetővé tevő materiális testek nem jelenítődnek meg. Ezen emberek teste helyébe a Starbucksban dolgozó kávékészítők teste lép, melyek nem idézik a fogyasztók emlékeztetőbe a kávéipar alapjául szolgáló gazdasági és kulturális kolonizációs stratégiákat. Ez a bemutató – és az ital főzésének teljes gyakorlata – tehát olyan komplex retorikát prezentál, ami igyekszik bevonni a fogyasztót a konkrét átalakítási folyamatba, miközben arra törekszik, hogy láthatatlanná tegye a kávéárusítást lehetővé tevő problematikus társadalmi, kulturális és gazdasági feltételeket.

Ugyanakkor megmutatja, hogy a Starbucks miként ágyazza be az italt és a fogyasztót a természetesség vizuális leképezésébe. A Starbucks vizuálisan is beágyazza ezt a természetes italt egy természetes helyre a megtestesült szubjektum számára, egészen eltérő elemeken (a kávézók színein, a dekorációhoz használt formákon és anyagokon) keresztül. A természetesség vizuális megjelenítésének tárgyalását a legcélzerűbb talán a tér, egész pontosan a Starbucks-logó domináns színének elemzésével kezdeni. Míg egyesek Kelly-zöldként emlegetik az embléma színét, vagy – mint egy kolléga javasolta – esőerdő-zöldként hivatkoznak rá, a logó zöldjét, ami végigvonul az összes Starbucks-kávézón, nevezhetnénk akár „Starbucks-zöldnek” is.

Ez a szín számos képzetársításra teremt lehetőséget. A zöld legtöbb árnyalata értelemszerűen a természetet idézi, lévén a zöld a növények meghatározó színe. Tekintve, hogy a Starbucks kávézóhálózat és kávégyártó-vállalat, a zöld szín Közép-Amerika buja esőerdőit is felidézi. Azáltal, hogy a Starbucksot a világ kávétermesztő régióihoz köti, a zöld logó impliciten állítást tesz magáról a kávé minőségéről. Ez az asszociáció épp úgy hasznos munkát végez, mint a kolumbiai kávéreklámokban szereplő Juan Valdez-figura, aki a kávé a nagy kávétermesztő országokhoz kapcsolja. A különbség persze az, hogy míg a zöld a természetet és a virágzást hangsúlyozza, a Juan Valdez-karakter akaratlanul is számos kényelmetlen asszociációt kelt a banán- és kókospalmettákkal, illetve a faji- és osztályelnyomással kapcsolatosan. A zöld szín úgymond átlép azon kellemetlen globális sajátosságokon, amik lehetővé teszik a kávé árusítását. A kávé elültető, begyűjtő és feldolgozó emberek (barna) teste láthatatlan marad, a vállalat logójának zöldje tehát a kávéfákhoz és az esőerdőkhöz, és nem az elnyomás és a hátgörbítő munka képzetéhez kapcsolja a Starbucks-fogyasztó testét.³⁰

A zöld ugyanakkor Seattle-t és Washington állam Puget Sound-régióját is felidézi. A szárazföldi Amerika egyetlen esőerdője pontosan a Seattle-i tengerszoros túlöl-

³⁰ Ezúton köszönöm a Colorado State University-n, a 2001-es tavaszi szemeszterben tartott SP412-es kódszámú kurzus hallgatóinak segítségét, amit ezen összefüggések némelyikének megfogalmazásában nyújtottak. Különösen hálás vagyok Shaun Harrisonnak, aki újra meg újra felhívta a figyelmemet az elnyomás jelenségére, ami lehetővé teszi a kávéfogyasztást.

dalán van, az Olympic-hegységben. Seattle városa az esőzéstől nedves erdő területről, az alkalmankénti esőfüggönyön keresztül is látható. A Seattle-re vonatkozó asszociációt természetesen tovább erősíti a tény, hogy a Starbucks székhelye konkrétan Seattle-ben van, valamint az, hogy Seattle a kávékülönlegességek robbanásszerű elterjedéseként leírható jelenség nem hivatalos főhadiszállása. Az 1990-es évekre Seattle különleges helyként rögzült a nemzeti köztudatban. Nemcsak úgy tűnt, hogy a kávéőrület itt gyökerezik, hanem a város otthont adott a Boeingnek, sőt, magának a Microsoftnak is (annak számos alvállalatával együtt). Ezek a vállalatok biztosították az „új gazdaság” hajtóerejét, a gazdaság pedig lehetővé tette, hogy a kávéiparba egészen horribilis összegek áramoljanak, továbbá végtelennek tűnő gyarapodást kínált (a zöld tehát nem csak a természet, hanem a pénz színe is egyben), valamint kiutat ígért a nehézipar által teremtett problémák világából.

Seattle ugyanakkor az új világrend ellentmondásainak otthonát is jelentette. A késő nyolcvanas, kora kilencvenes évek grunge zenéjének dühe, frusztrációja és erkölcsstelensége csak egy tünete ennek, de a Világkereskedelmi Szervezettel (WTO) kapcsolatos, rendkívüli hatással járó tüntetések az évtized végén ugyanúgy az új világrenddel járó egyenlőtlenségek miatt érzett, mélyen gyökerező haragról árulkodnak – a düh gócpontja pedig Seattle városa volt. A *New York Times* a WTO-s tüntetésekről írt cikkeiben arról is beszámolt, hogy Seattle lakói mennyire nehezen tudnak megbirkózni a tüntetésekkel járó erőszak és a magukat békés életet élő városlakóknak valló felfogás közötti ellentmondással.³¹

A logó zöldje tehát nagyon erős hatást kelt: egyrészt beágyazza a megtestesült szubjektumot a természetbe, másrészt hozzákapcsolja a Starbucksot Seattle kulturális értelemben vett hitelességet közvetítő városához. Ahogy azonban a fenti elemzés rávilágít, ezek az asszociációk problematikusak, hiszen a nyugalomérzetet biztosító képzetársítások egyúttal nyugtalanító jellegzetességeket is felidéznek. Bár a zöld szín a kávétermesztés helyszínét jelentő dzsungeleket, így a természetesség képzetét idézi, csak az igazán felületes szemlélő elől tudja elrejteni a tény, hogy a Starbucks-szintű globális vállalatok fenntartásához szükséges erőforrások biztosításához a dzsungelek és az őslakosok károsítására van szükség. Ehhez hasonlóan, a Seattle-re történő utalással a zöld szín az új gazdaságra vonatkozó asszociációkat is gerjeszt, amik egyszerre izgalmasak és nyugtalanítóak. A Microsoftra és a Starbucksra vonatkozó, mélyen gyökerező ellenszenv, ami a Seattle-i WTO-tüntetésekben artikulálódott, az új világrend egy sarkalatos ellentmondásosságára hívja fel a figyelmet. Összegezve, a Starbucks zöldje egyszerre vált ki az emberből megnyugtató és frusztráló képzetársításokat, és ez a látszólagos paradoxon remekül összefoglalja a Starbucks sikerének történetét.

A kávézóban látható különféle formák és anyagok megerősítik a kapcsolatot, amit a szín a természetes világgal és Seattle városi látképével teremt. Az egyes lámpák és jelzések, a kijelzők, a felszolgáláshoz használt tálcák és a szőnyegek mind lekerekített formákat használnak, amik sok esetben a szecesszió formáit idézik. Ez már

³¹ Verhovek, Sam Howe: After Riots, Seattle Is Chagrined Yet Cheerful. *New York Times* (1999. december 6.) *Lexis-Nexis* (2001. december 4.)

csak azért is izgalmas, mert a késő XIX. és kora XX. század szecessziója kifejezetten a természet formáihoz fordult inspirációért.³² A természet felkeresése számos dekorációs elem (különböző lámpák, székek, faliszőnyegek, asztalok, kárpitok és hasonlóak) létrehozását eredményezte, amik mind a virágokkal teli környezet íves formáit idézték. Néha bizonyos növények konkrétan megjelentek a designban, máskor csak amolyan referenciapontként szolgáltak a készítőik számára. Továbbá, a szecesszió a „teljes design” hangsúlyozta, a pártfogói ugyanis azt az elképzelést proposálták, hogy a modern tereknek egységes kinézetre van szüksége, tehát a design egyes elemeinek – a székektől a függönyökön át a szőnyegekig mindennek – össze kell dolgozniuk.³³ Számos Starbucks-kávézó belső dekorációjánál ugyanezt látjuk. A colorádói Fort Collins Drake utcáján lévő Starbucks szőnyege például indákból és levelekből felépülő mintázattal rendelkezik. Ez a mintázat nem jeleníti meg közvetlenül mondjuk a repkényt, de mégis az érezettel rendelkező növényekhez hasonlít. A szőnyeg, nem meglepő módon, világoszöld (ami tökéletesen passzol a logó zöldjéhez) és világos zöldre színezett. A pultokat ívelt formákat megjelenítő borítás fedi, a különféle formákat pedig kasmírmintás fém. A tálcák festetlen fából vannak, és ezeket oldalt és hátul lekerekített fa és fém keretezi. A görbe vonalú motívumokkal, továbbá a pácolt fa, a textúrákkal ellátott padlólap és a nyersfém „természetes” anyagaival kialakított egységes design egyértelműen a hely természetességét kommunikálja a vendégek felé.

Ha tehát a szubjektum mindig megtestesül és beleíródik egy térbe, hogyan jellemezhetnénk a Starbucks retorikai erejét? Ha a Starbucks következetesen a természet erőforrásaira épít, hogy természetes helyként határozza meg magát, nem lehet-e az szinte didaktikus üzenete, hogy a test is természetes? Ez persze igen különös állítás lenne a Starbucks részéről, hiszen a test nyilvánvalóan természetes. Ahogy azonban fentebb említésre került és ahogy a hétköznapi élet felhívja rá a figyelmet, a posztmodernitásban a test természetessége igencsak problematikus. Egyre nyilvánvalóbbnak tűnik, hogy a testünk magától nem képezheti tapasztalataink foglalatát, ahogy nem bírja el az identitás vagy személyiség hordozására vonatkozó igényünk súlyát sem. Annak reményében lépünk tehát be a Starbucks természetes világába, hogy megcsillan előttünk a testhez mint természetes és foglalként felfogható objektumhoz való visszatérés lehetősége.

A test-problematika nem újkeletű, sőt, a szecesszió jó néhány Európában dolgozó művésze számára kritikus jelentőséggel bírt. A konkrét vagy természetes test és a test számára kényelmet biztosító materiális, kulturális és pszichológiai koordinátáktól megfosztott test viszonyának problémája Carl Schorske szerint Gustav Klimt festészetében központi jelentőséggel bír. Schorske a következőket írja: „Az 1890-es években Klimt számára maga a valóság természete vált problematikussá. Nem tudta, hogy a fizikai vagy a metafizikai síkon, a húsban vagy a lélekben kutassa.

³² Duncan, Alastair: *Art Nouveau*. London: Thames and Hudson, 1994. 13–14.; továbbá Escrit, Stephen: *Art Nouveau*. London: Phaidon Press, 2000. 7–8.

³³ Greenhalgh, Paul: *The Essence of Art Nouveau*. New York: Harry A. Abrams, 2000. 13.

Ezek a széles körben elfogadott kategóriák lassan elvesztették egyértelműségüket és függetlenségüket. A liberális ego krízise egyre inkább a fenti síkok közötti határvo-nalak elbizonytalanodásában összpontosult. Klimt festményein, a tér és anyag foly-tonos konfliktusban álló reprezentációiban – a természetesség képzetét felidézően tömörítő kezdve az impresszionisztikusan folyékonyon át az absztraktig és a geo-metrikusan statikusig – olyan törekvést azonosíthatunk be, amely fogódzókat keres egy biztos koordinátáktól megfosztott világban.³⁴

Klimt nem volt egyedül ezzel a törekvésével. Az art nouveau – függetlenül attól, hogy Klimt Bécséről vagy valamelyik más európai nagyvárosról beszélünk – közvetlen reakciója ugyanakkor mélyreható változások konstituálója volt a *fin de siècle* modernizmusának. Az, hogy a szecesszió a természethez, illetve az egzotikus Kelethez fordult, illetve hogy teljes környezetek megteremtésére törekedett, va-lamint nosztalgikusan utalt a rokokó művészetre és építészetre, egy mélyen am-bivalens pillanatra adott súlyosan zavarodott reakciót jelez.³⁵ A Starbucks sze-cesszió felé fordulása nem csupán kísérlet arra, hogy visszaszerezze a természetet a természetből már kiszakadt testek számára, hanem voltaképpen a hasonló problémákra adott történelmi reakciókkal is kapcsolatba hozható. A Starbucks tehát egyszerre kívánja belevarrni a testet egy természetes térbe és egy kulturális értelemben jelentős történelmi hagyományba. A szecesszió felidézésével azonban a Starbucks ugyanazzal a paradoxonnal találja magát szemközt, mint a zöld szín esetében, az utalás ugyanis nemcsak a természettel való kapcsolatteremtés meg-nyugtató érzetét, hanem „a liberális ego krízisének” nyugtalanító képzetét is ma-gával vonja.³⁶

Ezek után nem lehet meglepő, hogy a Starbucksban olyan kávét rendelünk, ami a kávézó (zöld színű, virágmintás, természetes anyagokat használó) designján, a marketing és a megjelenítés diskurzusán, valamint a kávékészítés gyakorlatán keresz-tül „természetesként” határozza meg magát. A kávé elfogyasztásával reményeink sze-rint materiálisan is befogadjuk azt a természetességet, amit a hangokon, az illatokon és a látványon keresztül már magunkévá tettünk. A helyszín „intertextualitása” tehát rendkívül hatásos és karakteres foglalatokon keresztül valósul meg, hiszen nem csak a látómező betöltéséről van szó – a Starbucks-élmény ugyanis magába foglalja az elveszettnek hitt természet jeleinek materiális megtestesülését is. Úgy tűnik, hogy az 1890-es évekbeli Klimt-festményekről szóló Schorske-idézet tökéletesen helytálló itt is, hiszen a Starbucksban mi is „fogódzókat keresünk egy biztos koordinátáktól meg-fosztott világban”³⁷. És közben egy csésze kávét szorongatunk.

³⁴ Schorske, Carl: *Fin-de-siècle Vienna: Politics and Culture*. New York: Knopf, 1980. 226. (kiemelés tőlem).

³⁵ Bauman, Zygmunt: *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press, 1991. pp. 107-201. továbbá Terdiman, Richard: *Present Past: Modernity and the Memory Crisis*. Ithaca: Cornell University Press, 1993. 39.

³⁶ Schorske, Carl: *Fin-de-siècle Vienna: Politics and Culture*. ibid.

³⁷ Ibid.

A Starbucks vizuális elemei belehelyezik a testet a felidézett természetbe, amit a test a kávézó által kínált kávé elfogyasztásával fogad be. A Starbucks természetességet illető retorikája tehát összetett és multimodális. A természet képének megterem-tésében segédkező színek, formák és anyagok, a kávékészítés folyamatával járó illa-tokkal és hangokkal kombinálva, megismertetik a testet magával a kávéval, a kávé elfogyasztásával pedig a test végérvényesen és szó szerint befogadja a természetet, amit korábban más módokon keresztül érzékelt.

A HITELESSÉG MEGTEREMTÉSE

Miközben a kávé – illatával és ízével, továbbá a készítés folyamatának megmutatásával – a természetes képzetéhez kötődik, a kávéra meggyőző, kulturális értelemben vett hitelesség is jellemző. A hitelesség szépen összecseng a Starbucks vizuális meg-jelenésének látszólagos természetességével – nem véletlenül, hiszen a természetet gyak-ran használják a hitelességre vonatkozó igények igazolásához. A hitelesség ugyanakkor egy magasabb szinten is összeér a természetességgel, abban az értelemben, hogy mindkettő a biztonság és a koherencia érzetét nyújtja a bizonytalanság és az inko-herencia világában. Míg a design, az illatok és a Starbucks jellegzetes italát jelentő Java Chip íze azon dolgozik, hogy belevarrja a szubjektum testét a természetbe, ezáltal biztosítsa az én látszólag stabil ontológiai bázisát, a kávé kulturális értelemben vett hitelessége azon dolgozik, hogy belevarrja a szubjektum testét látszólag valós kulturális struktúrákba, ezáltal biztosítsa az én amolyan episztemológiai bázisát.

A Starbucks-kávé hitelességének egyik legfontosabb jelölője a kávézó által kínált választék, ihatunk ugyanis presszókávét, cappuccinót, lattét, macchiátót és frappa-cinót is. Hogy tovább bonyolítsa a helyzetet (és még vonzóbbá tegye a kínálatot), a Starbucks háromféle méretet ajánl: átlagosat, nagyot és extra nagyot. A további lehetőségeink: szimpla, dupla, tripla, zsírmentes, alacsony zsírtartalmú, teljes zsírtar-talmú, tejes vagy szójatejes. És ha a kávévárosként ismert Seattle-ben vagy a portlandi Oregonban keressük fel a Starbucksot, még azt is eldönthetjük, hogy „szárazon” vagy „nedvesen” isszuk-e a cappuccinónkat. Már nem a helyi pékségben vásárolt zaccos és jellegtelen kávé, hanem a helyi Starbucksban vásárolt csúcs-minőségű és egyedülálló kávé világában járunk. A Starbucksban élénk tároló vá-lasztási lehetőségek nem csupán a kapitalizmussal járó „döntés szabadságát” kí-nálják nekünk, hanem a Pierre Bourdieu „kulturális tőkéje” által nyújtott bizton-ságot is³⁸. A kávé hitelességét az a kulturális értelemben vett tájékozottság biztosítja, ami a kávéfajta kiválasztásához, a főzéshez és a fogyasztáshoz egyaránt szükséges. Ez a kulturális tőke egyre inkább a jazzre, divatra, designra és hasonlókra vonat-kozó ismeretekhez köti a cappuccinót illető tudást.³⁹ Italunk megválasztása tehát identitásunk formálásának és igazolásának részévé válik – mondhatjuk, hogy mi

³⁸ Bourdieu, Pierre: *Outline of a Theory of Practice*. 186.

³⁹ Pontosan a Starbucks a kettős mozgását – vagyis azt, hogy a fogyasztói kapitalizmus fejlődése és a kulturális tőke biztosítása érdekében választási lehetőségeket teremt – szemlélteti a vállalat jellegzetes

„presszókávés” emberek vagyunk, vagy fitogtathatjuk tájékozottságunkat azzal, hogy szárazon kérjük a cappuccinókat.

Ezen tudás minőségét ráadásul erősítik a Starbucks-italok elnevezéseiben tetten érhető, Olaszországra vonatkozó utalások. Ebből a szempontból az is ugyanennyire fontos, hogy a Starbucks maga az európai kávézási szokásokat és kávézókat is felidéz, ahová az emberek a nyilvános intellektuális élet részeként jártak. A kávéfajták ismeretére vonatkozó kulturális tudás ezáltal az európai kultúrával járó tőkéhez kapcsolódik, így a magas(abb) művészet rangjának megszerzése felé kezd közelíteni. Láthatjuk, hogy ezen a ponton az általam nagy magabiztossággal alkalmazott kategorizáláson repedések keletkeznek. Ugyanis az európai szecessziós hagyományokra utaló „természetes” vizuális design nemcsak segít belevarni a szubjektumot a természetbe, hanem megteremti a kulturális tőkével járó hitelességet is.

Sőt, az Európára („az öreg kontinensre”) történő utalások többet hajtanak végre annál, hogy egyszerűen hitelességet biztosítanak a kulturális tőkén keresztül: belehelyezik a Starbucksot egy történelmi hagyományba. Egy komoly hagyománnyal rendelkező kontinens megidézésével és a kávé régimódi elkészítésével a Starbucks egy biztonságérzetet kínáló tradícióban kívánja elhelyezni a kávéfogyasztót. Ez a kávé-hagyomány közvetlenül reflektál a Giddens által „poszt-tradicionálisnak” nevezett korunkra.⁴⁰ A természetre való utalásaival, illetve azon törekvésével, hogy beágyazza az általa használt teret egy történelmi hagyományba, a Starbucks minden erejével azon dolgozik, hogy térben és időben egyaránt elhelyezze a szubjektumot, így koherens tér- és időérzetet teremtsen, amiben a szubjektum és a test nyugalmat és biztonságot találhat.

A nevek megnyugtató hagyománya nem csak azáltal él, hogy a fogyasztó elolvassa ezeket. A fogyasztó ugyanis a ritualizált kávérendelésnél használja is ezeket a neveket. És mivel a Starbucks annyi választási lehetőséget kínál a vendégei számára, a rendelés ijesztő feladat is lehet. Úgy fest, a rendelési rituálék háromféle Starbucks-vendéget határoznak meg. Az első és legritkább az új vásárló, aki vagy egyedül érkezik a kávézóba, vagy egy olyan fogyasztó kíséretében, aki már tájékozott a Starbucks által felkínált számtalan választási lehetőséget illetően. Az új érkezőket értelemszerűen be kell vezetni a Starbucks-kultúrába. Láttam például egy hölgyet, aki érezhetően először járt a kávézóban és csak egy szimpla kávé szeretett volna inni. A baristának el kellett magyaráznia, hogy milyen kávék közül lehet választani (ezen a napon az alábbiak álltak rendelkezésére: szumátrai, házi és koffeinmentes házi). A meglehetősen hosszadalmas tájékoztató végén a Starbucks alkalmazottja megjegyezte, hogy „mi csak minőségi kávé árulunk”.

A barista ebben az esetben olyan kulturális alkalmazottként jelenik meg, aki – mint arra Susan Zukin rámutat – a posztmodern fogyasztói kultúrát nagyban meg-

zenéinek előállítása és cédékre való másolása, illetve ezek árusítása az egyes kávézókból. A Starbucks-cédék többnyire jazz- és blues-sztenderdekből és folk-hatásokat mutató popdalokból állnak.

⁴⁰ Giddens, Anthony: *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. 2–3.

határozó „kritikai infrastruktúra” fontos képviselője⁴¹. A kulturális alkalmazott jelentőségteljes szerephez jut, amennyiben ismereteket kell terjesztenie a fogyasztható kulturális formákról, és értelmeznie is kell azokat. Az említett szituációban a baristának a kávéról kellett ismereteket terjesztenie, és el kellett navigálnia a fogyasztót a jellegzetesen posztmodern kávézó útvesztőjében. Világosan láthatjuk, hogy a Starbucks nemcsak kávé kínál fel fogyasztásra, hanem új ismereteket is. A fentebb példaként használt szituáció, ami ilyen vagy olyan formában nyilván megismétlődik naponta többször is, fontos tanulságokkal szolgál a Starbucks-beli fogyasztás rituális természetét illetően. Először is ahhoz, hogy sikeresen elboldoguljunk egy Starbucks-kávézóban és kávé szerezünk magunknak, már-már misztikus tudásra van szükségünk. Ugyanakkor a kávézóban dolgozók örömmel adják át a tudásukat és segítik az új fogyasztót a tájékozódásban. A baristák kitartóan magyarázzák el a tájékozatlan vendégeknek az egyes kávéfajták és -méretek, főzési procedúrák, ízek és tejfajták közötti különbségeket. Az efféle beavatás nélkül a Starbucks rejtélyeskedő és kissé zavarba ejtő lenne. Az ismeretátadásnak köszönhetően azonban oda a misztikum, és az új fogyasztó könnyedén megszerezheti az elégedett Starbucks-polgárrá minősüléshez szükséges tudást. A beavatással ráadásul kényelemérzet is jár, az új fogyasztó ugyanis az ismeretek megszerzésével és a szabályok elsajátításával máris bennfentesnek érezheti magát.⁴² A fogyasztói intézményként megjelenő Starbucks, aminek elsődleges célja a kávé gallonszáma történő értékesítése, természetesen nem nehezítheti meg a beavatási procedúrát. Elég is egy vagy két látogatás, és a friss vendég többé-kevésbé a Starbucks-család tagjának érezheti magát.

A beavatás jelentősége akkor válik igazán láthatóvá, amikor az új fogyasztót összehasonlítjuk a két másik vendégfajttával, akik otthonosan mozognak a Starbucks-kultúrában, tisztában vannak a rendelkezésükre álló italokkal és lehetőségekkel, és tudják, hogyan zajlik a rendelés folyamata. Az egyik típusba tartozó azonban mindig ugyanazt a fajta italt rendeli (az újra és újra elismételt rituálé biztonságérzetet nyújt), míg a másik típus képviselője a változatosság híve (és a szabadsággal járó izgalmat választja). Az előbbi a rendelés meglehetősen könnyedségével jelzi, hogy ő melyik típusba tartozik. Nem kell átgondolnia a döntését, egyszerűen csak megrendeli a vágyott italt. Ami azt illeti, az ital megnevezése sok esetben amolyan rituális színezettel bír. Legutóbb például szemtanúja voltam annak, hogy egy férfi, elég tipikus módon, a következő rendelést adta le: „kérek egy dupla, extra nagy, zsírmentes, hab nélküli mochá”. Az úr olyan gyorsasággal kerepelte a jelzőket, ami nyilvánvalóvá tette, hogy sokszor rendelte már ezt az italt, így gyakorlott volt a rituáléban. A rendelést kísérő sebesség és magabiztosság amolyan begyakorolt performanszá változtatja a rendelt. A rendelés rutinos leadása további, szintén begyakorolt cselekvéseket lendít mozgásba. Először is, a pénztáros ugyanezekkel a szavakkal továbbítja a rendelést a baristának. A barista aztán olyan szigorúan előírt módszerrel készíti el az italt, ami garantálja a fogyasztó számára, hogy a szóban forgó dupla, extra nagy, zsírmentes,

⁴¹ Az eredeti közlésből ez a hivatkozás sajtóhiba miatt hiányzik. [a szerk.]

⁴² Burke, Kenneth: *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press, 1969. 333.

hab nélküli mocha lehetőség szerint pontosan ugyanolyan ízű lesz, mint az előző. Miután elkészült az itallal, a barista újra nevének nevezi a kávét („*Bill, kész a dupla, extra nagy, zsírmentes, hab nélküli mochája!*”). Bill magához veszi az italt, majd továbbáll. Ezen rövid interakció során a három ember (a vásárló, a pénztáros és a barista) egymás után elismétli az ital nevét – a szavakat mindig ugyanazon sorrendben ejtik ki, és többé-kevésbé ugyanazzal a ragozással. Az ital ugyanazon mozdulatok végeredményeként jön létre, mint legutóbb, és feltehetően Bill is ugyanúgy fogyasztja el, mint az előző alkalommal (miközben, mondjuk, a sportautóján a munkahelyére hajt). A folyamat rövid időre, egy ritualizált interakció erejéig összekapcsolja Bilt, az italt, a szavakat és a Starbucksot, ez az interakció pedig mindig ugyanúgy zajlik le, vagyis mindig kiszámítható.

A kávérendelés rituáléja összefonódik a kávékészítés és -fogyasztás gyakorlataival, és olyan mindig változatlan ceremóniát jelent, ami elkülönül a hétköznapi esetlegességeitől. Ezek a mindennapos, ritualizált gyakorlatok tehát sajátos módon reagálnak a mindennapos posztmodern élet esetlegességeire. A választott ital nevének újabb és újabb megismétlése – nemcsak az adott rendelés napján, hanem a napok és hetek során – látványosan elkülönül a posztmodern életet általában jellemző töredezettségtől és bizonytalanságtól. A Starbucks funkciója ebben az értelemben a reneszánsz kertekéhez hasonlít. Lawrence Rosenfield szerint a mindennapi élet nyűgjeitől és nehézségeitől elzárt reneszánsz kert olyan helyet kínált az embereknek, ahol egy kicsit feltöltődhettek, mielőtt visszatértek volna a gyötrelmekkel járó kereskedelmi és politikai ügyek világába. A kertek azáltal biztosították ezt a „menekülési útvonalat”, hogy kapcsolatot tudtak teremteni a látogatók polgárilag képzett memóriájával. A kertben látható zugok, ösvények, dekorációs elemek és szobrok mind önazonosságuk alapvetőbb jellegzetességeire emlékeztették az arra járókat.⁴³ Bár a Starbucks nem kínál ugyanilyen speciálisan mnemonikus képeket (hogyan is tehetné ezt a posztmodern világban, ahol a mégoly fontossággal bíró emlékezet is súlyosan fragmentált?), ugyanúgy a világ többi részétől elzárt, sajátos rituáléknak otthont adó helyet biztosít. A Starbucks is olyan hely, ahol a vendég visszanyerheti elveszett egyensúlyát. Ebből kifolyólag azonban nem várhatjuk el és nem remélhetjük, hogy a Starbucks rituáléja a posztmodern kor meghatározó sajátosságaival és viszonylataival szembehelyezkedő, ellenállási gyakorlatokként funkcionáljanak. A Starbucks inkább olyan helyszínt jelent, amit a látogatók azért kereshetnek fel, hogy megtanulják jobban elfogadni ezeket a sajátosságokat. Összegezve, olyan helyet biztosít, amelynek rituáléja belesimulnak a posztmodernitásba, a rituálék elsajátításával tehát kicsivel könnyebben el lehet majd boldogulni a posztmodern életben.

A Starbucks marketingje arra törekszik, hogy a rendelés ritualizált gyakorlatait olyan felfogásba ágyazza, amely metafizikai szinten kezeli a kávét. A minden Starbucks-kávézóban megtalálható brosrák kimerítő tájékoztatást adnak arról, hogyan pörkölik a kávét, milyen képzésben részesülnek a baristák, és milyenek a főzési eljárások. „*Az eszpresszó a kávé lelke.*” – írja az egyik Starbucks-szórólap, ami meg-

⁴³ Az eredeti közlésből ez a hivatkozás sajtóhiba miatt hiányzik. [a szerk.]

ismerteti a fogyasztókat a Starbucksnál elérhető kávéfajták választékával⁴⁴. A kávé antropomorfizálása a tökéletes kávéadag jellemzésénél folytatódik: „*A friss kávé három rétegből áll: az aromadús krém, a hullámzó test és a sötét, erősen lüktető szív rétegből.*”⁴⁵ A kávé, kiváltképp az eszpresszó, több egyszerű kávénál: szíve, lelke és teste van. A kávéba tehát bele lehet szeretni, és talán még reagál is, ha megszólítjuk. Sőt, ez a brosrú a maga módján felhívja a fogyasztó figyelmét a lélek problémájára.

Ez a reklámszöveg első ránézésre egyszerűen csak megerősíti a kávé kulturális tőkéjét. A leírás ugyanis tovább hangsúlyozza a Starbucks európai, egész pontosan olasz kötődését: „*Olaszországban a kávé több egyszerű italnál – a fogyasztása igazi kényeztetés, és apró, de személyes rituálé.*”⁴⁶ Ebből az olasz kapcsolatból a Starbucks három módon is profitál. Először is, az európaisággal nyilvánvaló kulturális előnyök járnak. Ez a kapcsolat pedig még erősebb, ha a kultúrát az étkezéshez kapcsoljuk, a legelismertebb éttermek ugyanis vagy európaiak, vagy európai hatást mutatnak, ráadásul az utóbbi néhány évtized során az olasz konyha befolyása különösen fel erősödött.

A fenti reklámmondat konkrét megfogalmazásában az olasz kapcsolat két további, kritikus jelentőségű hatással jár – először is, létrejön a kapcsolat a kulturális tőke és a szlogenben említett kényeztetés között. A kávé több lesz egyszerű, étkezést kísérő italnál: annak jele lesz, hogy az ember jól bánik magával és megajándékozza magát. A Starbucks-kávé árát figyelembe véve természetesen tényleg kényeztetésről beszélünk, amit nem mindenki engedhet meg magának. A kényeztetés fogalma tehát az Itálián keresztül nyert kulturális tőkét máris az ital megvásárlásához szükséges gazdasági tőkéhez kapcsolja. A befektetés ugyanakkor nem csak pénzügyi értelemben, hanem az időt tekintve is értendő. A Starbucks-vendég nem csupán anyagi értelemben engedheti meg magának, hogy ebben a kávézóban fogyassza az italát, hanem rendelkezik a rituáléhoz szükséges idővel is. A kávézás így szabadidős tevékenységgé válik, amit értelemszerűen csak azok végezhetnek, akiknek elég szabadidő áll rendelkezésére az ilyesmihez. A kávé tehát kettős értelemben is kényeztetés: pénz és idő egyaránt szükségeltetik hozzá, és bármelyikre is gondolunk, azt látjuk, hogy ez a rituálé tényleg az én kényeztetéséről szól. És akkor még nem beszéltünk a harmadik kényeztetésről, hiszen – mint már tudjuk – a Starbucks-kávé gazdag, sötét, sűrű és erős. Röviden, az ízével is kényeztet, így a Starbucks-kávé fogyasztása egy bizonyos fajta ízlés jelölője is lesz.

Hogy visszatérjünk az Olaszországra hivatkozó mondat utalásaihoz, megállapíthatjuk, hogy ezek a kényeztetések együttesen egy személyes rituálét eredményeznek, a rituálé pedig ebben a kontextusban számos fontos funkciót tölt be. A munkanap közepére szervezett rituálé konkrét fizikai erőt adhat a fogyasztónak ahhoz, hogy visszamenjen dolgozni. A rituálé tehát, abban az értelemben, hogy biztosítja a vendég által igényelt spirituális és fizikai táplálékot, igazolhatja a (kalóriákkal és

⁴⁴ Starbucks Coffee Company. *Experience the Perfect Cup.* (oldalszám megjelölése nélkül)

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

koffeinnel járó) fizikai felfrissítés igényét. Ennél azonban fontosabb, hogy a rituálék a poszt-ritualisztikus, poszt-tradicionális társadalomban segíthetnek az embernek abban, hogy nosztalgikus módon újra eljuttassa az életéből hiányzó rituálékat. A kávézók ebben az olvasatban amolyan posztmodern templomok, ahol szertartásosan éljük meg és szentesítjük posztmodern életünket, miközben a kávéfogyasztás poszt-modern ritualisztikus előadássá válik, amelynek eljátszása valamilyen magasabb rendű szférába emeli a lelkünket. Ahogy eljuttassuk és szentesítjük ezeket a szabad-idős fogyasztói „rituálékat”, létrejön körülöttük a hitelesség aurája, és ezek beépülnek a megtartó hagyományba.

Mostanra már világosan kell látnunk, hogy a fenti tagmondatok („igazi kényeztetés és apró, de személyes rituálé”) nem csak egy (aránylag) okos marketingszöveg részei, hanem egy szó szerint értendő és vallásos igényű kijelentést fogalmaznak meg – a kávévásárlás és -fogyasztás valódi *rituálé*, ami olyan *bűnbocsánatot* kínál, amely elfedheti a posztmodern életvitellel járó bűnöket.* Az ironia persze ebben a helyzetben az, hogy a kényeztetés (a kávézás drága és időigényes szokása) maga is hozzájárul azokhoz a bűnökhöz, amikért a bocsánatot várjuk. Ezek a bűnök a kulturálisan konstruált identitásokkal járó szerepjátszás iránt elkötelezett, stabil identitások helyett csupán szabadon választható és alakítható imázsokkal rendelkező posztmodern fogyasztói kultúra bűnei.⁴⁷

Elérkeztünk a Starbucks által teremtett harmadik térhez, ami az otthon privát terei (és a soha véget nem érő családi konfliktusok közege) és a mindig zűrzavaros nyilvános terek közé ékelődik. Ez a tér a szabadidő és a fogyasztás harmadik tere, a rituálék és a (bűnös) kényeztetéseké, amik fölébe kerekednek a kényeztetés bűneinek. A rituálé harmadik tere szigorúan a Starbucks-marketing által teremtett résben jön létre – az első kettő ugyanis nem hagy teret a hétköznapi életben a rituális, a spirituális vagy a lélekemelő gyakorlatoknak. A bevásárlóközponttal és a főként a középosztályt megcélzó városi térrel karöltve a kávézó lesz a szent hely, amelynek múltbeli megfelelője az egyéni és a közösségi identitás számára is alapot biztosított.

Ezt az ellentmondást talán az a vita szemlélteti a legjobban, ami a pekingi Tiltott Városban létesítendő Starbucks kérdését övezte.⁴⁸ Ez esetben nem kisebb kérdésről van szó, mint arról, hogy – bár konkrétan Peking volt az érintett fél, a probléma globálisan is érvényes – a globális vállalatok miként gyakorolnak elnyomó hatást a lokális életmódokra, és hogyan alakítják bizonyos emberek tudatállapotát. A lokális gyarmatosítása kiszakítja az egyént a lokálisból, ezáltal még törékenyebbé teszi az identitását, azt ugyanis ezek után már nem határozzák meg a korábban érvényes földrajzi, vagy ami azt illeti, történelmi, emlékezeti vagy a helyi hagyományt illető sajátosságok. Pontosan ebben a földrajzi meghatározottság elvesztése okán létrejött kontextusban válik szükségessé az új „harmadik tér” létrehozása. Ahogy a Starbucks

* Az angol *indulgence* szó egyaránt jelent kényeztetést, élvezetet és bűnbocsánatot. (– A ford.)

⁴⁷ Collins, Jim: *Architectures of Excess: Cultural Life in the Information Age*. p. 4.

⁴⁸ Smith, Craig S.: Globalization Puts a Starbucks Into the Forbidden City. *New York Times* (2000. november 25.) *Lexis-Nexis* 4 (2001. december 4.)

kolonizálja a Tiltott Várost, a korábbi centrum elvesztése valamilyen fedezék létesítésének igényét vonja magával, a Starbucks pedig azt állítja magáról, hogy képes biztosítani ezt a fedezéket.

Miközben használjuk a Starbucks terét, amiben a test (újra) természetes lehet, fel kell ismernünk, hogy pontosan ugyanabban a térben keresünk koordinátákat, amely az én koordinátáinak elpusztítására törekszik. Az ént ugyanis lebontja a városiasodás és a globalizáció, a mindent jellemző felfokozottság, a különbözőséggel való szembeállítás vagy ennek elszigetelő hatása, illetve a kapitalizmus hely-elpusztító logikája. A Starbucks intézménye szépen szemlélteti ezt a jelenséget. Standardizált kávé kínál standardizált környezetben standardizált embereknek. Agresszíven terjeszkedik, hogy behálózza a Földet. A legnagyobb kárt pedig talán azzal okozza, hogy a globalizált fogyasztói gyakorlatok által okozott talajvesztésre egy újabb globalizált fogyasztói gyakorlat megteremtésével reagál.⁴⁹ Vagyis a testek lokalizálásához szükséges erőforrásokként globalizált képeket és globalizált teret biztosít.

MATERIALITÁS, A MINDENNAPOK ÉS JOE

A Starbucks, nemcsak mint intézmény, verbális diskurzusok vagy akár reklámok összessége, hanem mint materiális és fizikai tér, hatványozottan retorikai természetű. Fontos azonban megjegyeznünk, hogy a Starbucks-retorika nem egyszerűen mentális gyakorlat, hanem materiális is. A Starbucks materiális térként nem csupán biztosítja azokat a kulturális erőforrásokat, amik a mindennapi élethez szükségesek, hanem konkrétan ennek az életnek a helyszínét jelenti. Azonban ahelyett, hogy pusztán önmagán túlra mutatna, és ahelyett, hogy egy olyan retorikai cselekedetet jelentene, ami máshol és máskor megvalósuló viselkedéseket ösztönöz (ahogy egy politikai beszéd is olyan cselekvésre sarkallhatja a választókat, ami a jövőben és egy szavazófülkében fog lejátszódni), a Starbucks retorikája olyan cselekvést ösztönöz, ami konkrétan a sürgető helyszínen valósul meg. A szimbólummal szemben, ami mindig önmagán túlra, egy a szimbólumon kívüli jelentésre utal, a Starbucksban a szöveg és *telosza* összecsúszik.⁵⁰ A Starbucks közvetlenül beleszó minket azokba a kulturális körülményekbe, amiknek meghatározásában maga is közreműködik. A logó színe, a rendelés, a kávé elkészítésének és elfogyasztásának performatív gyakorlatai, az asztalok körül folyó beszélgetések, illetve a Starbucks más materiális gyakorlatai és rituáléi egyszerre jelentik a retorikai állításokat és a sürgetett retorikai cselekvés végrehajtásait. Röviden, a Starbucks megteremti a hely, a test és a szubjektivitás háromsztatú kapcsolatát. Materiális, illetve retorikai helyszíneként a Starbucks ösztökéli ezen viszonyok megnyugtató és nyugtalanító tárgyalását, s egyúttal helyszínt is biztosít ennek.

Ez a retorika nem abból nyeri az erejét, hogy fontos, hanem abból, hogy banális⁵¹. Persze a Starbucks intézményként nyilvánvalóan nem banális. Elengedhetetlenül

⁴⁹ Az eredeti közlésből ez a hivatkozás sajtóhiba miatt hiányzik. [a szerk.]

⁵⁰ Blair, Carole: Contemporary U.S. Memorial Sites as Exemplars of Rhetoric's Materiality. 19.

⁵¹ Miként Lefebvre írja a *The Critique of Everyday Life*-ban (118.), a mindennapok legbanálisabb

fontos, hogy tisztában legyünk a Starbucksot közrefogó nagyobb intézményi struktúrákkal, illetve azokkal az eljárásokkal, amikkel a vállalat elősegíti a globalizációt, és előidézi az elnyomás különféle megvalósulásait.⁵² Az egyes kávézók, italok és kávékészítési gyakorlatok persze abszolút banálisak. Azonban a mindennapi élet hálójában pontosan a világi gyakorlatok határoznak meg minden üzletet, fogyasztót és felszolgáltót. És éppen ezek a banalitások biztosítják a Starbucks lenyűgöző erejét. A Starbucks jelentősége azokban az eljárásokban rejlik, amikkel sikeresen *lokalizálja* a szubjektumot térben és időben egyaránt. Azáltal, hogy bevonja a fogyasztót és a dolgozót a kávékészítés és -fogyasztás folyamatába, hogy megszervezi a rendelés és a fogyasztás rituáléit, hogy a kávé specifikus helyszínekhez kapcsolja és hogy az egyes kávézók designján keresztül a természetességet hangsúlyozza, a Starbucks keményen dolgozik azon, hogy reagáljon a nehézségekre, amik a posztmodern világ stabilizált helyszíneinek megtalálását, illetve létrehozását kísérik. A Starbucks mélyen rejlő elmentmondása természetesen az, hogy maga is részt vesz az általa megszólított problémák teremtésében. Ugyanakkor a Starbucks archetipikus globális fogyasztói intézményként, ami a globális fogyasztói gazdaság alapvető összetevőit jelentő absztrakciókra és szimulációkra támaszkodik, pontosan ezekkel az erőforrásokkal igyekszik létrehozni egy lokális és stabilizált helyet.

Mindez a banális, hétköznapi és materiális gyakorlatokra fókuszáló vizsgálat fontosságát jelzi a retorikai kritikusoknak. A banális komolyan vétele azonban szabad prédává tesz minket a kritika számára. Egy olyan (inter)diszciplínában, ami már eleve aggodalmaskodik az akadémiai diskurzusok között elfoglalt helyét illetően, a jelentőséggel első ránézésre *nem* bíró gyakorlatokkal, intézményekkel és retorikával foglalkozni rizikós vállalkozás, ami további marginalizálódásunk veszélyét hordozza magával. Míg azonban a hétköznapiakra való fókuszálással vállaljuk ezt a kockázatot, azt is „megkockáztatjuk”, hogy a vizsgálódásunk különös jelentőségre tehet szert. Ha ugyanis elfogadjuk, hogy a mindennapok során hozzuk létre magunkat, közösségeinket és politikai diskurzusainkat, akkor beláthatjuk, hogy kevés tanulmányozásra méltóbb terület létezik a hétköznapioknál. A retorika pedig azzal, hogy mindig a gyakorlatra fókuszál, különösen adekvát nézőpontot kínál ehhez a vizsgálódáshoz.

A mindennapok materialitásának komolyan vétele ugyanakkor elméleti problémákat is felvet. A kávékészítési gyakorlatokra és az én különféle megnyilvánulásaira való koncentrációval eltereljük a figyelmünket a formális és informális ervek megfogalmazásától. Ezáltal mintha elszakítanánk a retorikát episztemológiai gyökereitől, amik elfogadtatták ezt a diszciplínát az ismeretszerzés más argumentatív formái mellett létező alternatívaként, a tudomány és a bölcsészet közegeiben egyaránt. És miközben reménykedünk, hogy törekvéseinkkel létrehozuk az új filozófiát vagy iroda-

gyakorlatainak vizsgálata azért elengedhetetlen, mert bármi, ami képes őszinte szenvedély ébresztésére, valamiféleképpen a valódi élethez kötődik. A Starbucks pedig tagadhatatlanul képes őszinte szenvedély ébresztésére.

⁵² Mathieu, Paula: Economic Citizenship and the Rhetoric of Gourmet Coffee. *Rhetoric Review* 18 (1999) 112-127. i. h. 123.

elméletet, vagy esetleg „retorikai karakterűvé” tesszük a tudományt, továbbra is azt kockáztatjuk, hogy kizsigerelő módon a szimbolikus jelölés tanulmányozása felé fordulunk, ami ellen Blair annyira óv minket.

Ezek azonban olyan rizikók, amiket a retorikai kritikusoknak és elméleteknek vállalniuk kell, a retorika egyik megkülönböztető jegye ugyanis pontosan az, hogy képes kritikai felfogással megközelíteni a hétköznapi élet során megfigyelhető retorikai eljárások konkrét következményeit. A mindennapok gyakorlatai felé fordulással beazonosíthatjuk a retorikát a tér és idő partikularitásaiban, az én megnyilvánulásaiban és a világi gyakorlatokban – ezek közül önmagában véve egyik sem kulcsfontosságú tényező, együtt azonban ezek jelentik a konkrét anyagokat, amelyekkel megalkotjuk az énünket.

Roboz Gábor fordítása

BIBLIOGRÁFIA

- Armanda, Bernard J.: Memorial Agon: An Interpretive Tour of the National Civil Rights Museum. *Southern Communication Journal* (1998) 235-243.
- Barthes, Raymond: *Mythologies*. (ford. Anette Lavers) New York: Hill and Wang, 1972. 140. [Magyarul: Barthes, Raymond: *Mitológiák*. (ford. Ádám Péter) Budapest: Európa Könyvkiadó, 1983.]
- Bauman, Zygmunt: *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- Bhabha, Homi K.: *The Location of Culture*. New York: Routledge, 1994.
- Blair, Carole, Marsha Jeppeson és Enrico Pucci: Public Memorializing in Postmodernity: The Vietnam Veterans Memorial as Prototype. *Quarterly Journal of Speech* 77 63 (1991) 263-288.
- Blair, Carole – Neil Michel: Reproducing Civil Rights Tactics: The Rhetorical Performances of the Civil Rights Memorial. *Rhetoric Society Quarterly* 30 (2000) 31-55.
- Blair, Carole: Contemporary U. S. Memorial Sites as Exemplars of Rhetoric's Materiality. In: Selzer, Jack – Crowley, Sharon (eds.): *Rhetorical Bodies*. 16-57.
- Bourdieu, Pierre: *Outline of a Theory of Practice*. (ford. Richard Nice) Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press, 1977.
- Boyer, M. Christine: *The City of Collective Memory: Its Historical Imagery and Architectural Entertainments*. Cambridge: MIT Press, 1996.
- Braidotti, Rosi: *Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. New York: Columbia University Press, 1994.
- Burgin, Victor: *In/Different Spaces: Place and Memory in Visual Culture*. Berkeley: University of California Press, 1996.
- Burke, Kenneth: *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press, 1969.
- Campbell, John Angus: Rhetorical Theory in the Twenty-first Century: A Neo-Classical Perspective. *Southern Communication Journal* 63 (1998) 291-308.
- Collins, Jim: *Architectures of Excess: Cultural Life in the Information Age*. New York: Routledge, 1995.
- Condit, Celest: The Materiality of Coding: Rhetoric, Genetics, and the Matter of Life. In: Selzer, Jack és Crowley, Sharon (eds.): *Rhetorical Bodies*. 326-356.
- Cyphert, Dale: Ideology, Knowledge and Text: Pulling at the Knot in Ariadne's Thread. *Quarterly*

- Journal of Speech* 87 (2001) 378-395.
- Dickinson, Greg: Memories for Sale: Nostalgia and the Construction of Identity in Old Pasadena. *Quarterly Journal of Speech* 83 (1997) 1-27.
- Duncan, Alastair: *Art Nouveau*. London: Thames and Hudson, 1994.
- Ewen, Stuart: *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books, 1988.
- Escrit, Stephen: *Art Nouveau*. London: Phaidon Press, 2000.
- Gallagher, Victoria J.: Memory and Reconciliation in the Birmingham Civil Rights Institute. *Rhetoric and Public Affairs* 2 (1999) 303-320.
- Gallagher, Victoria J.: Remembering Together: Rhetorical Integration and the Case of Martin Luther King, Jr. Memorial. *Southern Communication Journal* 60 (1995) 109-119.
- Giddens, Anthony: *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, 1991.
- Goldzweig, Steven R.: Multiculturalism, Rhetoric and the Twenty-first Century. *Southern Communication Journal* 63 (1998) 273-290.
- Greenhalgh, Paul: *The Essence of Art Nouveau*. New York: Harry A. Abrams, 2000.
- Grosz, Elizabeth: *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism*. Bloomington: University of Indiana Press, 1994.
- Haraway, Donna J.: *Modest_Witness@Second_Millennium.FemaleMan@Meets_OncoMouse™: Feminism and Technoscience*. New York: Routledge, 1997.
- Iyer, Pico: *The Global Soul: Jet Lag, Shopping Malls, and the Search for Home*. New York: Knopf, 2000.
- Kaplan, Caren: 'A World Without Boundaries': The Body Shop's Trans/National Geographies. *Social Text* 43 (1995) 45-66.
- Katriel, Tamar: Sites of Memory: Discourses of the Past in Israeli Pioneering Settlement Museums. *The Quarterly Journal of Speech* 80 (1994) 1-20.
- Lefebvre, Henri: *The Critique of Everyday Life* (1. kötet) (ford. John Moore) London: Verso, 1991.
- Lefebvre, Henri: *The Production of Space*. (ford. Donald-Nicholson Smith) Oxford: Blackwell Publishers, 1991.
- Mathieu, Paula: Economic Citizenship and the Rhetoric of Gourmet Coffee. *Rhetoric Review* 18 (1999) 112-127.
- McKerrow, Raymie E.: Corporeality and Cultural Rhetoric: A Site for Rhetoric's Future. *Southern Communication Journal* 63 (1998) 315-328.
- Poster, Mark: *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Cambridge, UK: Polity Press, 1990.
- Reichl, Ruth: *Tender at the Bone: Growing up at the Table*. New York: Random House, 1998.
- Robinson, Sally: *Marked Men: White Masculinity in Crisis*. New York: Columbia University Press, 2000.
- Roche, Daniel: *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- Selzer, Jack és Crowley, Sharon (eds.): *Rhetorical Bodies*. Madison: University of Wisconsin Press, 1999.
- Schorske, Carl: *Fin-de-siècle Vienna: Politics and Culture*. New York: Knopf, 1980.
- Sennett, Richard: *The Conscience of the Eye: The Design and Social Life of Cities*. New York: W. W.

- Norton & Company, 1990.
- Smith, Craig S.: Globalization Puts a Starbucks Into the Forbidden City. *New York Times* (2000. november 25.) *Lexis-Nexis* 4 (2001. december 4.)
- Soja, Edward W.: *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London: Verso, 1989.
- Soja, Edward W.: Postmodern Urbanization: The Six Restructurings of Los Angeles. In: Sophie Watson és Katherine Gibson (eds.): *Postmodern Cities and Spaces*. Oxford UK: Blackwell, 1995.
- Sorkin, Michael: Introduction: Variations on a Theme Park. In: Michael Sorkin (ed.): *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York: Noonday, 1992.
- Squier, Susan M.: Reproducing the Posthuman Body: Ectogenetic Fetus, Surrogate Mother, Pregnant Man. In: Judith Halberstam - Ira Livingston (eds.): *Posthuman Bodies*. Bloomington: Indiana University Press, 1995.
- Terdiman, Richard: *Present Past: Modernity and the Memory Crisis*. Ithaca: Cornell University Press, 1993.
- Verhovek, Sam Howe: After Riots, Seattle Is Chagrined Yet Cheerful. *New York Times* (1999. december 6.) *Lexis-Nexis* (2001. december 4.)
- Zita, Jacquelyn N.: *Body Talk: Philosophical Reflections on Sex and Gender*. New York: Columbia University Press, 1998.