

Hermann Veronika – Keszeg Anna

Daliás idők

A hatvanas évek iránti nosztalgia konvergens médiaterei

A nosztalgia egyéni és közösségi aspektusainak társadalomtudományos elemzése nemcsak az egykori én iránti vágy vagy a privát és a közösségi ellentmondásának kiemelését helyezi középpontba, hanem általánosságban beszél a múlt újragondolásáról és elbeszélhetőségéről. A nosztalgiát narratív szervezőelemként működtető médiaszövegek textuális és rituális funkciókkal telítődve hozzák létre a temporalitás olyan meta-terét, amelyben kép és szöveg a nosztalgikus tapasztalat létrehozásának szolgálatába áll. A nosztalgia egyéni és társadalmi tapasztalatának rögzítése gyakran válik térszerűvé, ellentmondva ezzel mindkét médium hagyományos működésének. A nosztalgia topográfiája a múltat nemcsak időben, hanem térben is elbeszélhetővé teszi, az otthonosságot a bejárhatósággal ötvözve. Tanulmányunkban a populáris kultúra regiszterébe tartozó különféle médiaszövegeken keresztül azt szeretnénk bemutatni, miként osztja fel a nosztalgia újra az időt a jelenben, fogyasztási gyakorlatokon keresztül megkonstruált fiktív és az ezzel folyamatosan ütköző történeti múlt keresztmetszetében. A nosztalgiagyakorlatok elemzésére választott terepet az 1960-as évek és azok nosztalgikus médiamegjelenítései jelentik. Az egyik esetpélda 1968 megjelenítése a kortárs divat médiatermékeiben (főként a Gucci divatház tartalmaiban), a másik George Lucas *American Graffiti* (1973) című filmje, amely az 1970-es években készült, az 1960-as években játszódik, stílusosan pedig az 1950-es éveket idézi meg, egy eleve nosztalgikusnak felépített narratívában.

Kulcsszavak: Amerikai Egyesült Államok, divat, emlékezetpolitika, Franciaország, hidegháború, kulturális emlékezet, mediális emlékezet, mozgókép, társadalmi nosztalgia, tömegkultúra, tömegkultúra-kutatás

1. Séta a múltba

A nosztalgia kifejezést már a XVII. században megalkotta egy svájci orvos, bizonyos Johannes Hofer. Társadalmi természetének kutatása azonban csak a XX. század második felében vált meghatározó társadalomtudományos paradigmává (lásd Davis 1979: 1–31). Egészen a XIX. század végéig a nosztalgiát sajátos pszichopatológiával rendelkező betegségnek tartották: olyan erős vágyódásnak, amely fizikai tüneteket okoz. Gyógyítási piócákkal, ópiummal és hosszú sétákkal próbálták – az utóbbi kettő valószínűleg hatásosnak is bizonyulhatott.¹ A XX. századra világossá vált, hogy a nosztalgia nem betegség, bár – ahogyan minden erős érzelmi állapot – ez is elő tud hívni szomatikus tüneteket. A később még előkerülő társadalomtudományos meghatározások mellett – amelyek szerint az egyéni és a közösségi nosztalgia egyaránt olyan helyzetekben jelentkezik, amikor az individuum vagy a közösség helyzete bizonytalanná válik – a nosztalgiának számos, a popkultúrában és a hétköznapi életben elterjedt magyarázata és meghatározása van. Abban azonban mindegyik egyezik, hogy olyasvalami után való vágyódást jelent, ami már nincs, vagy soha nem is létezett.

Don Draper, az amerikai *Mad Men* című televíziós sorozat főszereplője a széria legelső epizódjában – a Kodak valódi, Carousel nevű diavetítőjének fiktív marketingfogásaként – úgy határozta meg a nosztalgiát, mint egy olyan téridő utáni sóvárgást, ahol az ember szeretettnek érzi magát. Ez igen közhelyes megfogalmazás, de mint általában a televíziós klisékben, ebben is van igazság: a nosztalgiának ugyanis alapfeltétele, hogy egy megszakadt,

1 A sétálás motívumára hamarosan kitérünk, mert a nosztalgia és a mobilitás szimbolikus és fizikai regiszterei összekapcsolódnak.

traumatizált vagy legalábbis instabil jelenbeli identitás vágyódik egy korábbi felé, amelyben integritásának feltételei – például a szeretet vagy a helyhez kötöttség biztonsága – teljesülnek (Radstone 2010: 188–189).

A nosztalgia mint érzelmi mintázat és mint médiatartalmat meghatározó logika nagyon is beleillik a tabloidizáció és populáris nyilvánosság fogalmi keretébe, amelyet a magyar szakirodalomba Császi Lajos (2011) vezetett be: a nosztalgia szubjektív; az érzelmekre és nem az értelemre kíván hatni; nem megbízható forrásokon alapul; az egyéni emlékezet mechanizmusa szerint szelektál a múltból; érzékeny az időtapasztalat folytonosságát megteremtő elemekre.² A nosztalgia médiuma általában nagyon erősen hat az érzékekre: Proust regényfolyamában a jól ismert Madeleine-sütemény íze indítja el az eltűnt idő keresését, a leggyakrabban azonban valamilyen vizuális inger katalizálja az elveszett én utáni sóvárgást. Ugyanakkor azonban – médiumtól és keretezéstől függetlenül – szinte kivétel nélkül jellemző a nosztalgikus kalandozásokra, hogy az időbeli mozgás térbeli metaforákkal kapcsolódik össze. A gondolatmenetnek tehát itt lesz valódi társadalomelméleti tétje: hogyan hozza létre a nosztalgizáló szubjektum vagy éppen a nosztalgiát retorikai és hermeneutikai értelemben (is) felhasználó kulturális termék a nosztalgia téridejét? Hogyan válik az idő társadalmi térré a nosztalgia keretein belül? Hogyan lényegül át a fizikai mobilitás szimbolikussá, és fordítva? Az alábbiakban ezekre a kérdésekre próbálunk meg – néhány elméleti belátás és konkrét példa segítségével – válaszolni.

1.1. A nosztalgia topográfiája

Az angol nyelvben a nosztalgizálás egyik legkedveltebb és legelterjedtebb, metaforikus kifejezése a *walking down memory lane* frázis, ami körülbelül annyit jelent, hogy sétálunk az emlékek útján. Ha végiggondoljuk a nosztalgiához kapcsolódó bevett fordulatokat és gyakorlatokat, azt találjuk, hogy az időben való sétálás nagyon sokszor jelenik meg a nosztalgia kapcsán, ami annak fényében különösen érdekes, hogy a nosztalgia sokszor nemcsak szimbolikus múltbeli, hanem nagyon is létező helyekhez (városokhoz, közterekhez, épületekhez) rendelődik hozzá. Michel de Certeau francia eszmetörténész „A séta retorikája” című esszéje mostanában igen népszerű a különféle társadalomtudományos részdiszciplínák körében. De Certeau New York egyik felhőkarcolójának – az azóta tragikusan elpusztított World Trade Center egyik tornyában – tetején állva ír arról, hogyan hozza létre a „madártávlat” a város folyamatos jelenét, illetve hogyan hozzák létre a városban sétálók, a várost használók a város szövegszerűen értelmezhető szövetét, amelynek egyszerre legalább két regisztere van. A normatív regiszter mindaz, ami a városból látszik, ami szabályok szerint működik és értelmezhető – a közlekedési lámpák rendjétől az utcák elnevezéséig. A szubjektív regiszter ehhez képest egyrészt a hétköznapi élet, másrészt az egyéni stratégiák leképeződése, amennyiben – ahogyan például az irodalmi szöveg esetében is – annyi változat létezik belőle, ahányan használják, értelmezik vagy olvassák (De Certeau in Blaskó & Margitházi 2010: 355–365). A két regiszter ütközéspontja nemcsak a szerzőség és az identitás kérdéseit veti fel, hanem létrehozza a De Certeau által „texturologiának” nevezett jelenséget, amely a városi sétálást retorikai, dramaturgiai és hermeneutikai funkciókkal telíti.

A nosztalgia, amikor a mobilitáshoz kapcsolódó képzeteket integrálja, hasonlóan működik, létrehozva ezzel egy mentális térképet, a nosztalgia topográfiáját. A múltbeli séta normatív regisztere az idő társadalmi tapasztalata, egy olyan konszenzus, amely a nyugati társadalmakban működik – ha nem is problémamentesen. Ehhez kapcsolódhat a nosztalgia társadalmi tapasztalata. A szubjektív regiszter az egyéni nosztalgia, amely egyrészt a társadalmi konszenzusok alapján működik – a társadalmi keretek ugyanis meghatározzák az egyéni nosztalgia hatáskörét is –, másrészt minden alkalommal egy saját múltat, saját élményt és saját tapasztalatot állít elő. Nemcsak a társadalmi és egyéni identitás kérései kerülnek előtérbe, nemcsak az, hogyan határozza meg magát az egyén saját múltjának vélt tapasztalatán keresztül, hanem a szerzőség és a láthatóság fogalmi is játékba jönnek: ki állítja elő a múltat? Kinek a birtokában van a társadalmi, és kinek az egyéni múlt? Hogyan válik az egyéni

² Császi (2011: 26) a neomédia tipikus műfajaira vonatkoztatva sorolja fel az alábbiakat: „1. szubjektív nézőpontot alkalmaznak; 2. az érzelmekre és nem az értelemre akarnak hatni; 3. gyakran pletykán vagy másfajta nem megbízható forrásokon alapulnak, 4. előszeretettel ábrázolják a deviánst, a groteszket, a botrányost, 5. és kedvenc témájuk a mindennapi normák és erkölcs megsértése.” A nosztalgia ugyanezt a modellt követi a múltfeldolgozás egyéb, kritikai igényű formáival összevetve.

nosztalgia a jelen, egyben a személyes élettörténet narratív szervezőelemévé? De Certeau esszéjében megjegyzi, hogy míg például Róma képes a múlt multságával elszámolni, addig New York – noha ott is tetten érhetők a múlt fizikai emlékei – folyamatosan a saját jelen idejét állítja elő. Ez a gondolat ismét hasznosnak bizonyul a nosztalgia kutatásakor, hiszen – ahogyan korábban már utaltunk rá – a nosztalgia egyéni és társadalmi értelemben is akkor jelentkezik legerősebben, amikor a jelen változásokkal és traumákkal terhes, a jövő pedig bizonytalan. Más szavakkal: a nosztalgia egyszerre implikálja a múlt fikcióját és a változástól való félelmet is.

De Certeau esszéje azért is izgalmas számunkra, mert létrehozza az Európa–Amerika-oppozíciót a múlttal való számolni tudás, illetve számolni nem tudás formájában. S ha korábban Don Drapert idéztük a nosztalgia iskolapéldájaként, a ma legnépszerűbb európai gyártású sorozat, az antiimperialista és antikapitalista spanyol „Casa de Papel” éppen a nosztalgia ellendiskurzusát vagy inkább egy másik beszédmódját hozza létre. A sorozat a spanyol pénzverde legnagyobb, szisztematikus kirablásának történetét mondja el, amelyben az ötletgazda, a mítikus Professzor az ellenállásban szocializálódott nagyapja és apja élettörténeteiből, emlékeiből kiindulva tervezi meg a nagyszabású rablást. A második évad második részében csapata vezére előtt égeti el a két felmenőtől birtokában maradt fényképeket. Így fogalmaz:

– Holnapra mindez már nem emlék, csak bizonyíték a bűnös ellen. A nosztalgia csábító. Nehéz elengedni az emlékeket, mert azt hisszük, azok boldog percek voltak, de nem voltak azok. Az, amit holnap tenni fogunk, azt követeli meg, hogy a jelenre, ne pedig a múltra gondoljunk.

– Az apád volt. Ez az egyetlen dolog, ami számít. Miatta fogjuk megtenni.

– válaszolja viszont partnere. A dialógus ezt a másfajta, aktív múlthoz való viszonyt építi fel, amely Svetlana Boym klasszikus nosztalgiaelméletében is megjelenik (Boym 2001: IX–XIII). A reflektív és a resztoratív nosztalgia közötti különbség éppen ezt a kétféle, itt és most európai és amerikai mintázatként is működő típust jelenti. A *resztoratív nosztalgia* nincs tudatában a nosztalgia csábításának, illuzórikus működésének, utópisztikus jellegének. A *reflektív nosztalgia* ezzel szemben a jelen tervezésének erőforrásává alakítja a nosztalgiát.

Ugyanakkor a nosztalgia beszédmódjai beépülnek a kapitalista árutermelés logikájába: a kapitalista piac a nosztalgia működtetésére alkalmasan felépített, megkreált tárgyakat hoz létre (Cross 2015). A múlt nosztalgikus elemei összetevőivé válnak azoknak a tárgyaknak, amelyek – Luc Boltanski fogalmával – a *gazdagítás gazdaságára* jellemzőek (Boltanski & D’Esquerre 2017: 10–17). E fogalom, amely a későkapitalizmus működés módját írja le, arra utal, hogy a kortárs tartalomgyártó iparágak olyan „termékeket” hoznak létre, amelyek előállításában megnő a luxus, a kultúra és a turizmus szereplőinek hordereje. A fogyasztó számára szinte átláthatatlanná válnak az ezeket a területeket képviselők közötti együttműködések, amelyek egyfajta minőséggaranciaként is működnek, illetve e termékek emlékezet-összefüggésekben és körük épülő narratív szerkezetekben funkcionálnak. Az ebben a logikában létrejövő tárgyak és metatárgyak nagyon erős felidéző erővel rendelkeznek, előállításukban az örökség szakértői vesznek részt, s erőteljes jelzésként hordozzák azt, hogy gazdagok számára készülnek. Metaáron kaphatók: olyan áron, amely nagyon messze jár a termelés értékétől – éppen e szaktudások megfizetésének kényszere / igénye miatt. A *gazdagítás* fogalma egyszerre utal a termék jelentésgazdagításának az emlékezet- és örökségiparágakba való beépülésére, illetve a gazdagok számára való létrehozásra.³

A kapitalista tárgykultúra tehát sétára – az emlékek útján való végigsétálásra – való felhívás. A kérdés már csak az, hogy reflektív vagy resztoratív nosztalgizálására invitál. Amikor az új anyagikultúra-kutatás rákérdez a tárgyak természetrajzára, a tárgy és a szubjektum közötti viszonyra (Berta 2008: 32–35), akkor éppen az ilyesfajta jelentéstermelés folyamataira mutat rá. E vizsgálati módszertan koncepciója azt írja elő, hogy a kapitalista tárgy nosztalgiaffektusainak létrejöttét és befogadását is ugyanúgy vizsgálni és beágyazni kell: a kontextusteremtés sokszorosan rétegzett tevékenységként és tudományos elvárásként értelmeződik. A tanulmány egy következő részében egy ilyen tárgycsoport-olvasásra teszünk kísérletet.

3 Minthogy nincs bevett magyar megfelelője a fogalomnak, ezt az általunk barkácsolt elnevezést használjuk.

2. Bőség és szorongás: a hosszú ötvenes évek

A második világháború után az Egyesült Államokban példátlan gazdasági felívelés következett. Míg az 1930-as évek politikai és hétköznapi narratíváját a gazdasági világválság, a munkanélküliség és a reménytelenség határozta meg, a győztes háború – és azzal együtt a fellendülő hadiipar – addig nem látott mértékben lendítette fel az anyagi jólétet. Az Egyesült Államok össznemzeti bevétele 1945 és 1960 között 250 százalékkal nőtt meg, a lakás- vagy háztulajdonosok száma 40 százalékról 60 százalékra emelkedett, az újonnan épített otthonok 80 százaléka kertvárosi ház volt. 1950-ben az amerikai háztartások körülbelül 9, míg 1960-ban 90 százalékában volt televízió: ez az emelkedés azóta is példátlan a médiatörténetben.

Az anyagi jólét azonban rengeteg külső és belső társadalmi feszültséggel járt együtt (lásd Donaldson 1997: 1–23). Külpolitikai vonatkozásban a legfontosabb konfliktus az ekkoriban kifejezetten hisztérikus hatásokat kiváltó hidegháború volt. Erre az évtizedre esett a Joseph McCarthy szenátor nevéhez köthető boszorkányüldözés, de az űrverseny és az erre elköltött elképesztő mennyiségű pénz is ekkor kezdett társadalomformáló tényezővé válni. Ennél is fontosabbak voltak azonban a belső társadalmi konfliktusok: 1954-ben a Brown versus Board of Education-ügyben hozott legfelsőbb bírósági határozat kimondta, hogy az oktatásban nem lehet bőrszín alapján szegregálni. Ez ahelyett, hogy megoldotta volna, inkább felerősítette a fehér és fekete amerikaiak közti konfliktusokat. Az alabamai buszbojkottal elindulnak a fekete polgárjogi mozgalmak, hiszen az afrikai-amerikai állampolgárok ekkoriban példátlan elnyomástól szenvedtek. Hasonló rendszerszintű elnyomásban volt részük a nőknek, különösen azoknak, akik nem illeszkedtek a fehér középosztálybeli kertvárosi narratívába. A norma a kertvárosi nukleáris család volt, amelyben a feleség a háztartást vezeti, a férjnek fontos munkája van, az ajtókat nem kell bezárni, hiszen sem a bűnözés, sem a szegénység nem éri el a szuburbán küszöböt. Csakhogy amíg a mainstream kultúra és a politikai retorika is ezt a modellt próbálta reprezentációs technikákkal sugallni, a valóságban ez a társadalom igen kis szeletét érintette, és akiket igen, azok közül is sokan – főleg a nők – elnyomó rémálomként élték meg mindezt. A kertvárosi anyukák anekdotikus 4B időtöltése (*bowling, bridge, booze, boredom*) mellett a receptre felírt nyugtatók eladásának száma a televízióéhoz mérhetően ugrott meg az 1950-es évekre. A reklámok, a televízióműsorok és a politikai kampányok mégis ezt az időszakot állítják be úgy, mint az amerikai álom aranyló idejét, amelynek majd a társadalmi – polgárjogi és nőjogi – mozgalmak megjelenése és a Kennedy-merénylet vet véget.

Ugyanakkor azt is fontos kiemelni, hogy a szisztematikus társadalmi elnyomásnak köszönhetően megszületett az a lázadó szubkultúra, amely az 1960-as évekre tulajdonképpen lerakta a globális populáris kultúra alapjait. A hipszterek, a beatköltők, a jazz-zenészek, az új típusú westernek hősei, a lázadó kamaszok és a fehér rockabilly-kultúra figurái együtt hozták létre az 1950-es évek ellennarratíváját, amelyben a különbözőség érték, a kertváros az unalom és a képmutatás metaforája, a világban való létezés egyetlen módja pedig a fennálló társadalmi elnyomással szemben való rezignált ellenállás (Dinerstein 2017). Az 1970-es évek gazdasági, politikai és intézményi válságai közepette az 1950-es éveknek mindkét létmódja – a kiszámítható, középosztálybeli jólét és az azzal ellentétben létrejövő lázadó szubkulturális csoportok térhódítása – is kifejezetten vonzóan tűnt.

3. Az unatkozó Franciaország

Az unalomnak nagyon nagy szerepe lesz a hatvanas évek értelmezését irányító európai narratívákban is. A hatvanas évek Európáját leíró történetek ugyanis mind megakadnak 1968-nál mint sarkalatos pontnál: az évnél, amely Nyugat- és Kelet-Európában, a vasfüggöny mindkét oldalán létrehozta a maga tipikus lázadását. Franciaországban a májusi eseményeket egy gazdasági prosperitásban élő, de konzervatív ország fiataljai lázadásának számlájára írják: az oktatás és a társadalomszerkezet patriarchális formái ellen ugyanúgy lázadnak a párizsi május 68 forradalmárai, mint az anekdotikus 4B francia megfelelője, a *métro–boulot–dodo* (metró-munka-alvás) ellen (Pagis 2014). Jean-Luc Godard a korszakhoz kapcsolódó filmjei nagyon pontos vizuális metaforákban ragadják meg ennek az időszaknak a jellemző társadalmi mintázatait. Az 1967-ben készült *Weekend* című film egy átlagos francia középosztálybeli család hétvégéjét rekonstruálja: a pár azért utazik vidékre, hogy megszabaduljon az anyától, akitől örökölni szeretne. Az esetleges gyilkosságról természetesen mint bevett megoldásról beszélnek. A film ikonikus

képsora az a tízperces kocsizás, amelyben azt a dugót láthatjuk túlkölő autókkal, egymás kárán előzni, előre jutni akaró párokkal, amely Párizsból vezet a vidék irányába. A film rengeteg jelenetben mutatja meg azt, ahogyan a fogyasztás egyedüli életcélá avanszált a francia középosztály életében. Az egyik autóbaleset után például, amelyben a női főszereplő élete is kockán forog, leginkább mégis Hermès márkájú táskája sorsa fölött kesereg.

Ennek a társadalomszerkezetnek a reformjára próbálják rákényszeríteni a 68-as fiatalok a hetvennyolc éves szimbolikus apát, Charles de Gaulle elnököt. A diáklázadásként indult mozgalom, amely a társadalom egészének szimpátiáját kivívta, áterjedt a munkásosztályra is, így valójában a társadalmi összefogás egyik iskolapéldája. Iskolapéldája még azoknak a társadalmi mozgalmaknak is, amelyek egyszerre értek el nagyon sokat (modernizálták Franciaországot), illetve a gyakorlatban igen keveset (De Gaulle hatalma időlegesen visszaállt, a lázadások radikális követelése nem valósultak meg). Ez a kettős örökségű mozgalom, amely a kapitalista berendezkedés szisztematikus kritikáját nyújtotta, válik aztán a későkapitalizmus egyik emlékezhelyévé a 2018-as luxusiparban.

4. Az ártatlanság kora: American Graffiti

Az anyagi értelemben prosperáló 1950-es évek és a politikai merényletektől, médiaeseményektől és társadalmi mozgalmaktól hangos 1960-as évek után az 1970-es évtized a Watergate-botrányal, az elvesztett vietnámi háborúval és egy óriási munkanélküliségi hullámmal köszöntött be az Egyesült Államokba. Fontos újra kiemelni, hogy nemcsak az egyéni, hanem a társadalmi nosztalgia is akkor erősödik fel, amikor a változás, a trauma vagy a szegény a meghatározó tapasztalat egy közösség jelenében. Nem véletlen tehát, hogy az 1970-es évek tágan értett popkultúráját, politikai beszédmódjait és társadalomtudományos érdeklődését is erősen meghatározta a társadalmi nosztalgia. Az is árulkodó, hogy a nosztalgia társadalomtudományos értelmezésének egyik alapkönyve, Fred Davis már ebben a dolgozatban is hivatkozott, *Yearning for Yesterday: The Sociology of Nostalgia* című monográfiája a társadalmi nosztalgiával átitatott évtized végén, 1979-ben jelent meg (Davis 1979).

George Lucas *American Graffiti* című filmjét 1973-ban mutatták be. Ez volt az író-rendező második játékfilmje, és az első, amely kritikai- és közönségsikert is hozott.⁴ A film egy éjszaka alatt játszódik, 1962-ben, egy Modesto nevű kaliforniai városban, a cselekménye pedig nagyon egyszerű: néhány fiatal autózik a városka utcáin, miközben rock and rollt hallgatnak, és arra készülnek, hogy a következő napon elhagyják a várost és egyetemre menjenek, illetve dolgozni kezdjenek. A nosztalgiához kapcsolódó mobilitás itt az autózásban érhető tetten: De Certeau sétálója helyett a városi autózás veszi birtokba a teret, ezen keresztül pedig az időt, és gondolja újra az egyéni és a közösségi (ez esetben generációs) identitás működését a folyamatos mozgáson keresztül. A sétálás – illetve jelen esetben az autózás – normatív regisztere a város tereinek rendeltetészerű használata, a közlekedési szabályok betartása, egyáltalán: az autózás funkcionalitásának társadalmi szerződésére épülő cselekvéssor. A szubjektív regiszter pedig, amelyet a filmszöveg a nosztalgia városhoz rendelt terében létrehoz, a főszereplők látszólag céltalan autózása. Ennek elsődleges szerepe nem a közlekedés, hanem a város tereinek – azokon keresztül pedig a múltnak – a birtokba vétele. A film fontos paratextusa is ezt az olvasatot támogatja: a „Hol voltál '62-ben?” kérdés mottóként való használata azt sugallja, hogy a múlthoz való közelítés kulcsmozzanata az egykori én lokalizálása, térbeli elhelyezése.⁵ Aligha véletlen, hogy a jelentős médiaeseményekhez kapcsolódó diskurzusok is gyakran emelik ki azt, hogy a visszaemlékező szubjektum először is az egykori helyével szembesül, azon keresztül hozza létre a felidézett én és az esemény képzetét.

Modesto egy létező kisváros, ahol George Lucas felnőtt, a film önéletrajziséga tehát erős. Az önéletrajzon keresztül mitikussá tágított közösség kulturális toposza nagyon gyakori a XX. században, a posztmodern nosztalgiának pedig szinte alapfeltétele. Az is nagyon izgalmas, ahogyan a film paratextusai alátámasztják ezt az olvasatot. A mottója – „Hol voltál '62-ben?” – önmagában megmutatja, hogyan olvad össze az önelbeszélés és a

4 Ráadásul ezen a forgatáson találkozott egy Harrison Ford nevű fiatal színésszel, kettőjük kapcsolatának folytatása pedig valószínűleg mindenki számára ismert.

5 Eredetileg: *Where were you in '62?*

közösségi narráció, hogyan jeleníti meg a film a városi terekben való mozgáson keresztül az idő uralhatóságának képzetét. A film nagyon erős kontextust teremt a populáris kultúra vizuális és hangzó anyagainak segítségével: az autók, a ruhák, a filmzene és a közterek enteriőrje azonban nem az 1960-as, hanem az 1950-es éveket idézik. Az *American Graffiti* tehát egy 1970-es évekbeli film, amely az 1960-as években játszódik, de az 1950-es évekről szól. A tizenévesek útkeresése a film dramaturgiája szerint nemcsak egy hagyományos *coming-of-age* narratíva, hanem egy teljes generáció, azon keresztül pedig egy nemzet felnövéstörténete, vagy ha úgy tetszik: az ártatlanság elvesztésének története.

Az amerikai kollektív emlékezet az 1950-es évekre úgy tekint, mint az utolsó, egyszerű szabályok szerint működő időszakra, és bizonyos értelemben valóban az is volt. A „hosszú ötvenes éveknek” John Fitzgerald Kennedy elnök meggyilkolása vetett véget 1963 novemberében: ezért is szimbolikus gesztus, hogy az *American Graffiti* 1962-ben játszódik, az utolsó évben, amikor az amerikai álom nem ironikus fordulat, hanem a jövőbe vetett bizalom kifejezése volt. Az ötvenes évek felé irányuló társadalmi nosztalgia volt az első, amely nem elsősorban történelmi vagy történeti tényekre, adatokra vagy eseményekre, hanem kulturális képzetekre, termékekre és fiktiiv, a társadalmi imaginárius által létrehozott csoportokra és mentalitásokra irányult. A televízió és a közvetített képek elterjedése, a médiaesemény megjelenése, az ifjúsági kultúra globalizálódása hozta létre azokat az *American Graffiti*hez hasonló hosszú narratív formákat, amelyek ma is meghatározzák az időszakhoz kapcsolódó népszerű képeket, a populáris kultúra regisztereit és a társadalmi nosztalgiához kapcsolódó mediális kulturális gyakorlatokat.

5. Gucci-álmodozók

Az 1960-as évek nosztalgiaeffektusai a kapitalista tárgy-kultúra luxusregiszterében hasonló médiaeffektusoktól kísérvé vannak jelen. Egy tipikusan a „gazdagítás gazdaságához” kapcsolódó tárgyegyüttes, iparági nevén kollektív kampányát elemezzük a továbbiakban.

A Gucci 2018 előősi kollektívja 1968-cal a márka Youtube-csatornáján és Instagram-fiókjában kapcsolódik össze. 2018. február 12-én a hivatalos Youtube-csatornára felkerül négy videó: a *Gucci Dans les Rues Preview 1, 2, 3* teasersorozat, illetve *Pre-Fall 2018 Campaign: Gucci Dans Les Rues* címmel a hivatalos kampányvideó. Ez utóbbi színes, az előbbi fekete-fehér. Mind a négy videó alatt Christopher Simmonds neve jelenik meg művészeti vezetőként, Alessandro Michele neve kreatív vezetőként (Michele a márka kreatív igazgatója), illetve a kampányvideó leírásában olvasható Glen Luchford fényképész-rendező, valamint Laurent Garnier zeneszerző neve. Ugyanitt tételesen utalnak 1968-ra:

A Gucci Dans les Rues-ben az eklektikus Gucci törzs tagjai fiatal álmodozók, akik 1968 májusának Párizsába ragadtatnak. A Glen Luchford rendezte 2018 előősi Gucci kampányt az 50-es és 60-as évek francia újhullámjának merész, kísérletező és lázadó film-rendezői ihlették.⁶

A három teaser-videó egy 1968-as fiktiiv irodalomóra részleteit jeleníti meg, ahol a rideg osztályteremben a kortárs Gucciba öltözött diákok Arthur Rimbaud *L'Éternité (Ami örök)* című versét olvassák fel, miközben a pad alatt üzeneteket küldözgetnek egymásnak. Az Instagramon bevezetett hashtag a videókkal egyszerre olyan egyéb tartalmakat is elindított, mint a teaservideókhoz kapcsolódó vizuális anyagok: az órákon a diákok által összefirkált/rajzolt lapok, amelyeken a vers szövege, illetve a heti órarend olvasható. A februári kampányt egy áprilisi ismételt megosztás követte. A Gucci a törzsiség gondolatával 1968-at egy olyan nosztalgiatérként

⁶ For Gucci Dans Les Rues the eclectic Gucci tribe are young dreamers transported to Paris in May 1968. The Gucci Pre-Fall 2018 campaign directed by Glen Luchford is inspired by the bold, experimental and iconoclastic French Nouvelle Vague filmmakers of the late 50s and 60s. <https://www.youtube.com/watch?v=KcSQcEn6b5s>.

építette fel, amely egyesíti a városi képzeletvilágot, az önkifejezést és a modernizmust, a kreatív jelentés keresést és az attitűdalapú használatot. A város bejárása itt nem nyugodt sétaként van jelen, hanem a teret felforgató, átrendező, megreformáló bojkottként értelmeződik át. A videoklipben és a teaservideókban nagy jelentőségük van az arcoknak: nemcsak abban az összefüggésben, hogy a kamera a kisfilm terjedelmét tekintve sokszor tapad meg egy-egy szereplőn, hanem úgy is, hogy a rövid kampányfilmek ellenére ezek a figurák az emlékezetünkbe ivódnak, szereplőkként emlékszünk a karakterekre, s bár tömegjeleneteket látunk, egyénített figurák képsorai maradnak a fejünkben. A rövidre nyírt vöröshajú lány szürkés-kék szeme egészen hipnotikusan követi a nézőt a videó végén.⁷ Ugyanakkor a képkockák narratív keretezése is ehhez az egyénítéshez kapcsolódik: a klip szereplői a kortárs Gucci-törzs tagjai, akiket álmaik ragadnak a számukra leginkább ideális történeti díszlet, a francia 1968-as május keretei közé.

Reflektív vagy resztoratív-e a Gucci nosztalgiaja? Olyan értelemben mindenképpen reflektív, hogy tudatosan kezeli e diskurzus *múlt* voltát: illetve pontosabban nem is érdekli e múlt pontos visszaállítása. Az a társadalmi képzelet foglalkoztatja, amely ráépült 1968-ra: az *Álmodozók* képi megoldásai, az 1968-as tudósítások és magazinanyagok fotói, az újhullám rendezőinek filmjei, ahonnan stílusinspiráció nyerhető. Ez az inspiráció pedig a mának szól. Ha resztoratív lenne ez a nosztalgia, számolnia kellene e követelések antikapitalista hozadékával, amit luxusmárkaként nem tehet meg. A Gucci tehát reflektív nosztalgikus stíluskinálattá alakítja 1968 örökségét, s így az 1960-as évekhez kapcsolódó populáris médiatermékek piacán az amerikai graffitik mellett megjelennek a párizsi utcák falfeliratai és firkái is.

Sous les pavés, la plage! (Az utcaó alatt a strand.)

A két nosztalgiatér szerkezete hasonló: a médiatartalmak és a médiaműködés azonos logikája, egymásra tevődése, mémesedése irányítja mindkettőt. A nosztalgia működése azonban létrehozott egy amerikai és egy európai mintázatot, amely a kortárs sorozatkultúrában is jelen van. Tanulmányunk erre az egylényegű kettősségre szándékozott rámutatni.

Irodalom

Bailey, Beth & David Farber, eds. (2001): *The Columbia Guide to America in the 1960s*. New York: Columbia University Press.

Boltanski, Luc & Arnaud D'Esquerre (2017): *Enrichissement. Une critique de la marchandise*. Paris: NRF Essais & Gallimard.

Boym, Svetlana (2001): *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

Császi Lajos (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest & Pécs: Gondolat Kiadó & PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.

Cross, Gary (2015): *Consumed Nostalgia. Memory in the Age of Fast Capitalism*. New York: Columbia University Press.

Davis, Fred (1979): *Yearning for Yesterday: The Sociology of Nostalgia*. Free Press.

De Certeau, Michel (1984): *The Practice of Everyday Life*. Translated by Steven Rendall. Berkeley: University of California Press.

Donaldson, Gary A. (1997): *Abundance and Anxiety: America, 1945–1960*. Westport-London: Praeger.

Blaskó Ágnes & Margitházi Beja, szerk. (2010): *Vizuális kommunikáció – Szöveggyűjtemény*. Budapest: Typotext.

Pagis, Julie (2014): *Mai 68, un pavé dans leur histoire: Événements et socialisation politique*. Paris: Presses de Sciences Po.

Radstone, Susannah (2010): Nostalgia: Home-comings and departures. *Memory Studies*, vol. 3, no. 3, pp. 187–191.

⁷ A portréfotós Luchford egyik fő ismertetőjegye az arcok egyénített megmutatása.

Filmek

Lucas, George (1973): *American Graffiti*
Bertolucci, Bernardo (2004): *Álmodozók*
Godard, Jean-Luc (1967): *Weekend*
Luchford, Glen (2018): *Gucci dans les Rues*
Pina, Álex (2017–): *Casa de Papel*
Weiner, Matthew (2007–2015): *Mad Men*

Abstract in English

Glorious Times. Nostalgia for the sixties in convergent media spaces

Questions raised by the analysis of individual and collective aspects of nostalgia in the social sciences have focused not only on the desire for our former self or on the contradiction between collective and individual remembrance, but also, more generally, on what patterns are behind the rethinking and narrating of the past. Media texts structured around nostalgia as a narrative organising element, saturated with textual and ritual functions, create a metaphor for temporality in which images and texts produce a nostalgic experience. The recording of the individual and social experiences of nostalgia often acts in a spatial manner, which is inconsistent with the traditional *modus operandi* of both mediums. The topography of nostalgia narrates the past not only in time but also in space, combining homeliness with walkability. In this paper we want to show how nostalgia redistributes time through a variety of media texts coming from mainstream popular culture where in our consumption practices a fictitious past continually collides with a contradictory historic one. The field of analysis of nostalgia practices are the 1960s and its nostalgic media representations. One case study is related to the representations of 1968 in contemporary fashion media products (mainly those of the Gucci fashion house) and the other is George Lucas's *American Graffiti* (1973), a movie made in the 1970s, situated in the 1960s, and stylistically placed in the 1950s in a narrative that is nostalgic at its core.

Keywords: Cold War, cultural memory, cultural studies, fashion, France, mass culture, mediated memory, memory politics, moving pictures, societal nostalgia, United States of America

Hermann Veronika (1986) az ELTE BTK-n végzett magyar nyelv és irodalom, összehasonlító irodalomtudomány és kommunikáció szakon, 2015-ben doktorált ugyanitt az Irodalomtudományi Doktori Iskolában. 2015-től az ELTE BTK Média és Kommunikáció Tanszék adjunktusa. Kortárs magyar irodalomkritikával, identitáselméletekkel, hidegháborús tömegkultúrával és ezek különféle kombinációival foglalkozik.

Keszeg Anna (1981) a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézetének adjunktusa. Az ELTE BTK-n irodalomtudományból szerzett doktori fokozatot. Filozófiát, történelmet, irodalmat tanult Romániában, Magyarországon és Franciaországban. A kortárs populáris látványkultúrák és a divat mint társadalmi-kulturális rendszer kérdésköreit kutatja.