

BALAJTHY ÁGNES

## *A nagy utazó és a kis, fekete füzet*

MÁRKAÉPÍTÉS BRUCE CHATWIN *ÁLOMÖSVÉNYÉNEK NYOMÁN*

Bruce Chatwin az a brit szerző, akit a hetvenes-nyolcvanas évek angolszász utazási irodalmi reneszánszának, avagy posztmodern fordulatának vezéralakjaként tartanak számon. Regényesített útirajzait a műfaji elvárásokat kisiklató, fiction és non-fiction határainak képlékenysége rámutató, önreflexív szövegformálás tette újszerűvé, ám mindeközben remekül működtek a szerzői imázsépítés médiumaiként is. Chatwin a nagysikerű *Patagóniában* (*In Patagonia*, 1977) megjelenése után hamarosan irodalmi celebritássá vált – a könyv népszerűsége mellett köszönhetően annak is, hogy kiváló érzéssel építette fel publikus énjét, melyben ötvöződött a nosztalgia, a vintage-jelleg és a trendérzékenység. Az Afganisztánt, Brazíliát és Benint bejáró, de pályafutása elején a Sotheby's aukciósház impresszionizmus-szakértőjeként dolgozó férfi alakja egyszerre mutatkozott meg a gyarmatbirodalmi idők kalandvagyó hőseinek utódjaként, a két világháború közötti aranykor művészvilágutazóinak kései leszármazottjaként és kifinomult ízlésű kozmopolitaként. Jól jelzi ezt a róla készült ikonikus fénykép, melyet Lord Snowdon, II. Erzsébet sógora, számos brit híresség fotográfusa készített: a fotó az utazó írók képi ábrázolásának hagyományait követi, hiszen Chatwin, nyakában egy viharvert cipővel, háta mögött a kopár országúttal jelenik meg, de hangsúlyozottan borotvált, sima arca (vessük csak össze Hemingway portréival) olyasfajta szenzitivitásról árulkodik, ami új árnyalatot is ad ennek az imidzsnek. A biszexuális, útjai során számos kalandba keveredő Chatwint az első olyan brit celebritásként tartják számon, aki AIDS-ben halt meg, mindössze 49 évesen. Ez a tény rányomta a bélyegét a ma is eleven Chatwin-kultuszra. A kultikus beállítódás kvázi vallásos jellege nemcsak a róla szóló biográfiák, visszaemlékezések admiratív nyelvhasználatában érthető tette, hanem abban is, hogy élettörténete az utólagos távlatból egyfajta szekularizált passiótörténetként vált elbeszélhetővé: ezzel a szövegekben megörökített utazás, kaland kockázattétel volta is új értelmet nyert. Ebben a rövid esettanulmányban az *Álomösvény* (*The Songlines*) című 1987-es, nem sokkal halála előtt született regény egyik különös hatástörténeti leágazásáról szeretnék beszámolni.

A mű önéletrajzi háttérét két, Salman Rushdie-val közösen megírt ausztráliai utazás adta. Protagonista-elbeszélője azért látogat el Közép-Nyugat-Ausztrália sivatagos részére, hogy megismerkedjen az őslakos kultúrák legkomplexebb jelenségszisztemjével, az eredeti címben is szereplő „dalvonalakkal”: azokkal a (nemcsak énekes formában terjedő) mitikus teremtéstörténetekkel, amelyek a világot életre hívó, totemisztikus ősök útját beszélik el, s a beléjük kódolt földrajzi információk miatt sajátos térképként (egyúttal pedig önazonosságtudatuk alapjaként) szolgálnak a nomád őslakos törzsek tagjai számára. A nomadizmus a műben mind az esszészerű, értekező passzusok, mind a szereplői dialógusok kulcsszava: vezérmetaforaként való használatában jól érzékelhető a Deleuze és Guattari nevével fém-

jelzett filozófiai irányzat szellemi hatása. Ahogy a francia szerzőpáros elsősorban *Mille Plateaux* című könyvében fejti ki, az általuk vizionált nomád szubjektum folyamatosan a „deterritorializáció” állapotában van, azaz egy olyan életformát képvisel, mely ellenáll a hierarchikus centralizálásnak. (A *The Songlines* egyébként pont ugyanabban az évben került nyomtatásra, amikor a *Mille Plateaux*-t angol nyelven is kiadták *A Thousand Plateaus* címen – számos, a műből származó részlet fordítása azonban már korábban is megjelent angolul, meglehetősen élénk akadémiai visszhangot kiváltva.) A Chatwin-szöveg ezeket az elgondolásokat jócskán áthangolva, az etnológia kontextusához visszacsatolva vizsgálja a nomád lét lehetőségeit, melyet az euroszubjektum válságára adható válasznak tekint. A könyvet a posztkolonialista elemzők szemszögéből épp az általa megalkotott „nomád” leegyszerűsített, romantikus-eszképista<sup>1</sup> figurája miatt érte vád. Ahogy azt azonban például Howard Morphy, az őslakos ausztrál kultúra egyik legnevesebb kutatója kiemelte, a Chatwin-könyv cáfolhatatlan erénye, hogy az előtte a szakzsargonban is csak elszórtan felbukkanó énekvonal (songline) szó kitüntetett használatával egy olyan metaforát teremtett, mely a könyv megjelenése után hamarosan elterjedve az „őslakos társadalom különbözőségének a jelképévé vált”.<sup>2</sup> Mindezzel nagymértékben hozzájárult ahhoz, hogy a kontinens egyébként meglehetősen zord középnyugati tájéka egy sikeres turisztikai márkává váljon. A könyv hatására az angolszász nyelvterületen hamar bevetté vált a rendkívül összetett kulturális fenomént költői formában megragadó kifejezés: azóta is folyamatosan felbukkan őslakos művészeti kiállítások címeiként, helyi ajándékboltok, ajándéktárgyak és szervezett túrák reklámszövegeiben.<sup>3</sup> Chatwin regénye sajátos Ausztrália-kultuszt teremtett, melynek nyomán a nyolcvanas-kilencvenes években rengeteg „alternatív” utazó kerekedett fel, hogy felfedezze magának az egyre népszerűbbé váló sivatagos vidéket – és ez a népszerűség természetesen a könyv eladott példányszámaira is visszahatott. A mű az őslakos és az európai kultúra viszonyát hol a csere, hol a kizsákmányolás gazdasági fogalmainak segítségével jeleníti meg, és ezzel a kettőséggel saját pozíciója is jellemezhető: míg bíráló az őslakos kulturális értékek leegyszerűsítő interpretációja miatt érte, a turisztikai és a szerzői brand egymásra hatásában egyfajta csereökonómiát is felfedezhetünk. Hogy a törzsi kultúrák és a sivatagi táj iránt megélenkülő idegenforgalmi érdeklődés mennyiben juttatta valódi gazdasági előnyökhöz az őslakókat, vagy inkább a kizsákmányolás újabb köreit nyitotta meg, az már körültekintő válaszadást igényelne. Ez az összefüggés azonban elvezethet a regény hatástörténetének egy másik, szintén nem(csak) irodalmi vonatkozásához: az *Álomösvény* ugyanis nemcsak a közép-auztráliai régió márkázhatóságához járult hozzá, a regényhez kötődik egy másik, igencsak eltérő jellegű márka születésének története is. Az *Álomösvény* elbeszélője egy helyütt ugyanis beszámol elmaradhatatlan útitársairól, a jegyzeteit tartalmazó noteszokról: „Franciaországban *carnet moleskine* néven ismerik ezeket a jegyzetfüzeteket: a »moleskine« jelen esetben a vízhatlan, fekete pamutbársony borítóra utal, amely gumiszlaggal záródik. Valahányszor Párizsban jártam, mindig vettem néhányat egy *papeterie*-ben, a Rue de l’Ancienne Comédie-n. [...] A teleírt füzeteket sorszámmal látam el. Az első oldalra szépen felvéstem a nevem és a címem, és itt tüntettem fel azt, hogy elvesztés esetén mennyit ajánlok fel a becsületes megtalálónak. Az, hogy

valaki elhagyja, mondjuk az útlevelét, az majdhogynem érdektelen; na de egy ilyen noteszt elhagyni, az maga a katasztrófa!”<sup>4</sup> (204)

Ez a passzus és maga a jegyzetfüzet-motívum több szinten is jelentéslelésítő funkcióba kerül a szövegben. Az útlevelhez képest is felértékelt füzet az identitás legfontosabb hordozójaként jelenik meg, egy olyan helyként, melyben élet és mű egybeér. A mozgásban-létet az étellel, az egyhelyben levést pedig minduntalan az elmúlással asszociáló figuratív nyelvhasználat több helyütt sugalmazza azt, hogy a protagonista-elbeszélő élete a vége felé közelít. Ez történik abban az epizódban is, amely az utolsó párizsi füzetvásárlás emlékét idézi fel. „Akkor én szeretnék megrendelni száz darabot [...] Az valószínűleg életem végéig kitart.” (204) – mondja a férfi a *papeterie* eladójának, miután kiderül, hogy a „*vrai moleskine*”-t már alig lehet beszerezni. Mikor azonban visszatért a boltba, üzenet várta: „A madame jelentőségteljes mozdulattal levette a szemüvegét, majd a legmélyebb gyász hangján közölte: »*Le vrai moleskine n'est plus*».”<sup>5</sup> (205) A tulajdonosukat színekdochikusan és metaforikusan is jelölő fekete füzetek tehát egy értékteli, ámde letűnőben lévő múlt képviselőjeként utalnak az utazóra. Ami számunkra mindezen túl érdekes lehet, az az, hogy számos, az „elveszett nemzedékhez” tartozó, történetesen szintén Párizshoz kötődő alkotó (Sartre, Hemingway, Céline, Picasso) híres volt a hasonló füzetek iránti rajongásáról, ez az információ kultuszuk szerves részét képezi. Sartre például tizennégy ilyen kis, fekete jegyzetfüzetet írt tele, melyekre gyakran utal a Simone de Beauvoir-val való levelezésében; a háború idején használt noteszek tartalma könyvformában is megjelent *Les carnets de la drole de guerre* címen. Picasso vázlatokkal telirajzolt kis füzetei ma kiállítási tárgyak (a párizsi Picasso Múzeumból 2009-ben egyébként épp egy ilyet loptak el). Azaz, ebben a szövegrészben az auktoriális elbeszélő eme művészközösség utolsó tagjaként pozicionálja magát, s ez a mozzanat a szerzői imázskonstrukció jellegzetes építőelemének tekinthető.

Ezen a ponton akár meg is állhatnánk: a mű utóélete azonban 1997-ban új fordulatot vett, amikor Maria Sebregondi, a Modo e Modo (egy kis, dizájn- és ajándéktárgyakkal foglalkozó olasz cég) dolgozója kapott egy új megbízatást. Nyugat-Európában ekkoriban terjedt el az a gyakorlat, hogy könyvesboltok tereit kávézó- és olvasósarkokkal bővítették ki, és neki egy ebben a környezetben értékesíthető termék ötletét kellett kitalálnia. Sebregondi korábban olvasta az *Álomösvényt*, és lehetséges megoldásként eszébe jutottak ezek a bizonyos kis fekete füzetek. Mikor azonban elkezdett a *carnet moleskine*-ek után nyomozni, rá kellett jönnie arra, hogy a Chatwin által emlegetett „molekine” szó sosem volt bejegyzett márkanév, az általa említett gyártó csak a fikció keretein belül létezett, mint ahogy a „vakondprém”-et jelentő név is Chatwin egyéni szóalkotásaként lepleződött le.<sup>6</sup> A történet valós alapjául mindössze annyi szolgált, hogy tényleg sok ilyen típusú notesz került forgalomba a huszadik század első felének francia papírboltjaiban. Sebregondi talált egy ilyen egyszerű, fekete füzetet egy párizsi antikváriumban, és ennek mintájára legyártatott Kínában egy szériát, a Molekine-t pedig bejegyeztette márkanévként. A kicsinyke cég termékötlete (fekete, téglalap alakú füzet, elefántcsontszínű papír, a belső borítóra rögzített boríték, könyvjelzőszalag és az egészet átfogó gumipánt) hamarosan olyannyira sikeres lett, hogy nem győzték kielégíteni a keresletet. A Mode e Modót végül 2006 augusztusában megvette a Sociétés Génés-

rale Capital, ma pedig a Moleskine-ekből körülbelül 10 millió darabot adnak el évente a világ 95 országában. A marketingszakértők által a sikeres brandépítés egyik briliáns példajaként emlegetett Moleskine tehát azon márkanevek egyike, mely egy irodalmi műnek köszönheti születését: nem egy motívum átvételéről van szó, hanem arról, hogy a márkaidentitás autenticitását az irodalmi mű igazolja. „Az író mint presztízsmárka hitelesít, és megadja azt a jó alapítótörténetet, mely a high end termék elengedhetetlen feltétele” – írja Keszeg Anna,<sup>7</sup> és ez a stratégia a Moleskine esetében különösen gyümölcsözőnek bizonyult.

A konkrét termék és a Chatwin-szöveg viszonyának kiaknázása a kezdetektől a Moleskine legfontosabb márkaépítő stratégiája volt. A cég honlapján ez a bemutatkozó szöveg áll: „A Moleskine valójában annak a legendás jegyzetfüzetnek az örököse és leszármazottja, melyet az utóbbi kétszáz év művészei és gondolkodói használtak: köztük Van Gogh, Picasso, Hemingway és Chatwin.”<sup>8</sup> Ugyanitt szó esik egy, a párizsi művészeket annak idején ilyen noteszokkal ellátó, de közelebbről meg nem nevezett könyvkötő műhelyről, majd elolvasható a fentebb idézett passzus az *Álomösvény*ből. Az így megkonstruált eredettörténetben finoman összecsúszik fikció és történeti valóság, a kis, névtelen füzetek sokasága és maga a Moleskine mint „a notesz” egyedisége, valamint felbukkan a művészet szimbolikus helyeként kijelölt Párizs is – azaz a márkázás hasonló stratégiai fedezhetőek fel itt, mint amilyenek magában a Chatwin-szövegben működtek. Az 1997-es alapítású márka tehát kétszáz éves múltat teremt magának a Chatwintól kölcsönzött sztori segítségével.

Köztudott, hogy egy új márka jegyeinek kialakításánál figyelembe kell venni a megkülönböztetés szempontját is, márpedig igényes jegyzetfüzetek 1997 előtt is léteztek a piacon: ilyen például a Leuchtturm 1917, melynek nevével azonnal a germán pontosságra és a műltra asszociálhatunk. Ami a Moleskine esetében a többi piacon lévő termékhez képest különbséget jelentett, az épp a történet, mely egy kevésbé konkrétan meghatározott, ám annál izgalmasabb és kozmopolitább múltat elevenít fel. Ezt a kifejezetten kozmopolita attitűdöt, a teljes nemzetköziségét a Moleskine név is tükrözi – a cég hivatalos álláspontja szerint a brandnek nincs nemzeti identitása, és így az elnevezés sem rendelkezik „helyes” kiejtéssel, hiszen francia, olasz, angol kontextushoz egyaránt kötődik. A Moleskine márkaépítésének további fontos stratégiája az, hogy reklámszövegeiben explicitté teszi azt a névsort (van Gogh, Hemingway, Picasso stb.), amelyre Chatwin szövege csak implicit módon utalt. Ezek az alkotók az átlagos fogyasztó számára is erős asszociációkat előhívó figurák, sőt, maguk is brandnévnek számítanak.<sup>9</sup> A Moleskine név köré csoportosított írók és képzőművészek nevei úgy építik a márka imázsát, hogy a kreativitást, a minőséget, az egyediséget jelölik ki márkaérték-ígéretkekként: a hivatalos honlap szerint a termék filozófiájának kulcsszavai a „kultúra, utazás, emlékezet, képzelet”, ezek akár egy kultúratudományi konferencia címét is kiadhatnák. A Moleskine tehát egy áhított, autentikus és a tömegtermelés világától elkülönülő életformát tesz kézzel foghatóvá és megvásárolhatóvá: a cég még a Kínában való gyártás tényét is a minőség jelévé formálta át a kínai papírgyártás évezredes múltjára való hivatkozással. A high end termékjellegnek megfelelően árazott, legalább 10, de inkább 20 eurós kezdőáron kínált füzetek exkluzivitásának érzetét növeli

az, hogy sok limitált széria készül belőlük, többek között például a frankfurti könyvvásárra. A kifejezetten minimalista dizájn, a szembetűnő logó hiánya (a márkanév csak a füzet hátsó borítójába van belenyomva, színezetlenül) szintén ezt a hatást fokozza: a potenciális vásárló már azt is sikerélményként élheti meg, hogy a szofisztikált kevesek egyikeként *felismerte* a hivalkodást kerülő terméket.

A Moleskine sikere mindezen túl többszörösen összefügg a kétezres évek digitális forradalmával, hiszen vonzereje éppen abban rejlik, hogy a mobiltelefonok és a laptopok korában rendkívül anakronisztikus tárgynak számít, s ezáltal egy nem átlagos életstílust testesít meg. Használóját így olyasvalakiként mutatja fel, aki időt szán saját gondolatainak lejegyzésére, azaz minőségi életet él. Mindeközben a termék népszerűsége éppen a lelkes életmód- és vásárlói blogoknak köszönhetően növekedett meg. Mariam Humayun értekezése a posztmodern fogyasztói attitűdöknek azt a jellegzetes paradoxonát mutatja be a Moleskine segítségével, miszerint az ember egyszerre szeretne jól értesült és online lenni, miközben menekülni is akar a technológiától.<sup>10</sup> A webmarketingbe a kezdetektől sokat fektető cég a mymoleskine felületén maga is aktív felhasználói tevékenységre hívja fel vásárlóit különböző projektek, játékok, pályázatok segítségével. A „moleskine community” koncepciója többszörös funkciót tölt be: ide tartozik a márkahűség erősítése, a kontent folyamatos gazdagítása és a kreativitás mint a márkával kapcsolatos legfontosabb asszociáció megerősítése. Ennek is köszönhető, hogy a Moleskine azon márkák egyike, mellyel nagyon erősen identifikálódnak vásárlóik: sok híresség (így például Brad Pitt) kifejezetten szívesen vált önkéntes reklámarccá, és a notesz olyan sorozatokban és filmekben bukkan fel, mint a *Sherlock* vagy az *Ördög Pradárt visel*, anélkül, hogy a cég bármit is fizetett volna a termékelhelyezésért.<sup>11</sup> Olyan új termékek kifejlesztésekor, mint az azonnal digitalizálható smart notebook, a Moleskine már egyenesen az „analóg és a digitális világ” összekapcsolásaként reklámozza tevékenységét. Ami számomra ebben a jelenségben izgalmas, az az, hogy visszaköszönnek benne Chatwin szerzői imázsának legfontosabb, sajátos alakzatba rendeződő jegyei: a nosztalgia, az elitizmus és a trendérzékenység.

A chatwini örökség továbbélésének számos más jele is felfedezhető a márkáépítésben. Az „utazó jegyzetfüzet” koncepciója tér vissza a „city notebook” ötletében: ezek térképeket, fontos információkat tartalmaznak egy-egy adott nagyvárosról, viszont személyes tartalommal is kiegészíthetőek, így tulajdonosaik akár papírra vethetik saját útirajzukat is. Mindezen túl azonban szövegszerűen is kimutatható a chatwini szóhasználat visszahatása a reklámszövegre: a brand filozófiájának bemutatásakor a hivatalos weboldal is „nomád tárgyakként”, a „kortárs nomadizmus szimbólumaiként” utal a termékekre. Azaz, a nomadizmusnak, mely Mieke Bal kifejezésével élve egy utazó fogalomnak tekinthető (és melynek kultúrátudományos használatát Bal nosztalgikus, romanticizáló felhangjai miatt el is marasztalta<sup>12</sup>), újabb áthelyeződését figyelhetjük meg: a terminus, melyet eredetileg egy posztstrukturális filozófiai irányzat kölcsönzött az antropológiától, egy, eme irányzat téziseit újragondoló, az ausztrál őslakosokat ünneplő regény vezértrópusából vonzó azonosulási lehetőségeket felkínáló kontentté egyszerűsödött le. Eszerint a kortárs nomád az a tárgyfetisista világpolgár, aki New York és Párizs között ingázik, de az iPadje mellett ott tartja kis fekete noteszét is.<sup>13</sup>

Ami nem derült ki ebből a rövidre zárt esettanulmányból, az az, hogy lehet-e kétirányú az eddigiekben vizsgált presztízshatás. Az egyelőre számomra is kérdés marad, hogy a szerző nevével reklámozott brand generálhat-e érdeklődést az életműve iránt – azaz a Moleskine jól csengő sztorijától eljut-e a márka rajongója az *Álomösvény* ennél még több szellemi izgalmat tartogató történeteig.

## JEGYZETEK

1. Lásd például: Patrick Holland, Graham Huggan, *Tourists with Typewriters. Critical Reflections on Contemporary Travel Writing*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 2000, 168–169.
2. Howard Morphy, *Proximity and Distance. Representations of Aboriginal Society in the Writings of Bill Harney and Bruce Chatwin = Popularizing Anthropology*, szerk. Jeremy MacClancy, Chris MacDonaugh, Routledge, London, 1996, 157–179, 172.
3. Robert Clarke, *Star Traveller. Celebrity, Aboriginality and Bruce Chatwin's The Songlines (1987)*, *Postcolonial Studies*, 2009/2, 229–246, 230.
4. Az idézetek forrása az alábbi kiadás: Bruce Chatwin, *Álomösvény. Kalandozások Ausztráliában*, ford. Balanyi Bibiána, Balanyi és társa Bt., Bp., 2010.
5. „Az igazi moleskine nincs többé.”
6. A cég történetével kapcsolatos információkat összefoglalja Mathias Irle, *Das ungeschriebene Buch*, <http://www.brandeins.de/archiv/2008/marketing/das-ungeschriebene-buch/> (Letöltés ideje: 2016. 06. 03.)
7. Keszeg Anna, *Public image az irodalomban*, *Alföld*, 2016/3, 55–63, 61. A szerző maga is példaként hozza fel a Moleskine-t arra, hogy egy termék márkaidentitásának megalkotásában milyen fontos szerepet játszhat a nagy presztízssű felhasználókra való hivatkozás.
8. <http://www.moleskine.com/en/moleskine-world> (Letöltés ideje: 2016. 06. 03.)
9. A cég marketingstratégiájának sikerét az is bizonyítja, hogy a legtöbb weboldal, blog és magazincikk tényként kezeli azt, hogy Hemingway, Picasso stb. szintén Moleskine-t – azaz ugyanazt a márkát – használtak.
10. Mariam Humayun, *The Reluctant Postmodern Consumer: „A study of the daily paradoxes when using a Moleskine”*, [https://www.academia.edu/2174696/The\\_Reluctant\\_Postmodern\\_Consumer](https://www.academia.edu/2174696/The_Reluctant_Postmodern_Consumer) (Letöltés ideje: 2016. 06. 03.)
11. Irle, *i. m.*
12. Mieke Bal, *Travelling Concepts in the Humanities. A Rough Guide*, Toronto, University of Toronto Press, 2002, 32.
13. Chatwint mint presztízsmárkát egyébként nem csak a Moleskine fedezte fel magának. A brit Burberry divatcég 2015-ös tavaszi-nyári férfiruha kollekcióját Chatwin ihlette: kiadtak egy szériát az életmű darabjaiból vintage-hatású borítókkal, a ruhadarabok, illetve az elmaradhatatlan utazótáskák pedig a könyvtárgyak színvilágával harmonizáltak.

KESERÚ JÓZSEF

## *Brandek a magyar fantasy-irodalomban*

Könyvpiaci adatokkal is alátámasztható az az egyre gyakrabban hangoztatott kijelentés, hogy a fantasy manapság népszerű műfajnak számít, sőt talán vezető műfajnak a populáris irodalom műfajai között. Mindazonáltal ez a megállapítás némiképp csalóknak bizonyulhat, ha figyelembe vesszük a fantasy műfajának sokszínűségét és rétegzettségét. Gondoljunk csak arra, hogy ide sorolnak olyan, egymástól sokszor színvonalban is igen távol álló műveket, mint George R. R. Martin *A tűz és a jég dala* című ciklusa, Neil Gaiman urban fantasy regényei (*Amerikai iste-*