

Böszörményi Nagy Gergely

## MEDDŐSZÓRÁS

Fabricius Gábor: *Puha Neon Fejlövés – Média, hatalom, szerelem*. Ulpius-ház Könyvkiadó, Budapest, 2009, 296 oldal, 2999 Ft

A szerző kreatív.\* Tanulmányait a média- és a designpar fővárosának számító Londonban végezte, mielőtt Budapesten nagy költségvetésű kereskedelmi kampányok ötletbereként találta volna meg számításait. A többnyire nemzetközi háttérű, hálózati ügynökségek által dominált reklámkészítő piac egyik magyar tulajdonú, ennek ellenére versenyképes szereplőjének alapítója. Civil kezdeményezések, oktatási műhelyek kitalátora, aki véleményvezérként olykor mértékadó sajtóorgánumban publikál. Ismert és sikeres. Első, ám annak megjelenését övező nyilatkozataiból ítélve régóta vágyott s tudatosan tervezett kötete *Puha Neon Fejlövés – Média, hatalom, szerelem* címmel a nyárelőn látott napvilágot. Önnön megjelölése szerint „fogyasztói regény”, a valóságban novellafüzér. Tárgyát tekintve az ismertséget, az anyagi sikert és gyarapodást, vagy éppen a szexualitást végletekig hajszoló újkapitalizmus, valamint a hozzá kapcsolódó értékrend tapasztalati úton született kritikája. Recenziómban a szembeötlő erények felől közelítek a vélelmezett hibák, hiányosságok vagy éppen ellentmondások felé.

\*

Jelentős szerzői meggyőződő és anyagi ráfordítás eredményeként a kötet fizikai tárgya, megjelenése és fogyasztói élménye – hazai viszonylatban – átlagon felüli. A sötét borítón a dollárpénz arany szimbóluma szikrázik, talán csak a szerző és a cím diszkrétebb szedésével lehetne még letisztultabb az első benyomás. A kislakú kötet közel háromszáz, magas minőségű papírlapjának sarkát finoman lekerekítették, s a gerinchez két szalagkönyvjelzőt varrtak: egy rózsaszínt a tetsző, egy feketét az ellenszenves novellák megjelölésére. A szerzőről a fülszöveghez készült fotó kiválóan illik a részletekhez.

A *Puha Neon Fejlövés* kreatív koncepciója szintén újszerűnek hat. A kerettörténet szerint a szerző a kilencvenes években egy e célra vásárolt Moleskine-jegyzetfüzetet kezdett hurcolászni a munkájához kapcsolódó társasági eseményekre, partikra, divatbemutatókra, forgatásokra és fogadásokra, ahol sikeres emberek sorát kérte fel arra, jegyezzenek a noteszbe egy-egy anonim, a média, a hatalom és a szerelem viszonyait, azok „puha, neon fejlődéseit” taglaló rövid történetet. A narratíva úgy szól: az összegyűlt novellákat a szerző egy szerkesztő belátására bízta, s most egyfajta antológiaként adja közre, a magyaror-

\* Kétséget kizáróan a posztmodern, virtuális iparágak világának legarrogánsabb státusmegjelölése. Kreatív – azaz a reklámügynökség produkciós folyamatában a stratégiai gondolat formába öntéséért, vizuális kiteljesítéséért felelős munkatárs.

szági kapitalizmus s a rendszerben lubickoló felső tízezer önarcképeként. Persze a valóságban minden, többségében három-ötoldalas novella Fabricius Gábor nevéhez fűződik, ám mindet különböző témában, s valamely különböző, ám egyaránt tipikusnak, közismertnek mondható sikeres embertípus (bankvezér, divattervező, politikus, reklámszakember, filmrendező stb.) szemszögéből jegyezte le. E sorok szerzője hiátusát szenvedni a kellő tájékozottságnak, mely elegendő volna az ötlet nemzetközi eredetiségvizsgálatához. Annyi azonban minden körülmények közt állítható, hogy e csomagolás izgalmas, és számos lehetőséget tartogat az értékes tartalommal való megtöltésére.

Itt, a formátum és az ötlet elismerése után érkezünk el a kötet érdemi alkotóelemeihez, a létező kapitalizmus valóságát tárgyaló novellák értékeléséhez. A sorjázó szövegek összességében Fabricius karakteres, rendszerezésre érett műveltségének leltárát adják, különös hangsúllyal a márkák világán, azok történetén és szimbolikáján, valamint fogyasztásuk pszichológiáján a felső tízezer mindennapjaiban. Tény, hogy Fabricius műveltsége létező és releváns egyszerre – mely két jellemvonás egyidejűsége korántsem érvényes az aktívan író, beszélő véleményformálók jelentős hányadára. Téved, aki azt hiszi, hogy a fogyasztói univerzum jelképeinek, rítusainak ismerete és kritikai összefoglalása nem része az általános műveltségnek. A szerző tudja, hogy az, s minderről megszerzett tudását igyekszik átfogó szemléletbe ágyazni, melyben az emberről, pénzről, politikáról és művészetekről szóló klasszikus ismereteket is igazodási pontnak használja. Imponáló.

Eddig, s nem tovább a *Puha Neon Fejlövés* erősségei. A gyengeségek közt első és alighanem a legfontosabb, hogy a kötet legalább egy évtizedet késett a hazai nyilvánosságban – s még többet, ha mércéjének a kapitalizmuskritika nemzetközi prózai irodalmát, vagy akár a populáris kultúrában lezajlott hódító hadjáratát tekintjük. Fabricius Gábor üzenetét és megközelítését Chuck Palahniuk már 1996-ban, hiánytalanul megfogalmazta a később filmként is emlékezetes *Harcosok klubjának* lapjain. A Green Day punkzenekar 2004-ben *American Idiot* címmel történetének talán legjobb nagylemezét építette a téma köré, ahogy tette azt hazánkban az idén húszéves Tankcsapda is, már korai szövegkönyveiben. Hasonló alapötletek születtek több amerikai televíziós sorozat, így a *K Street* vagy a *Mad Men* sikereit is, ahogy Herendi Gábor *Valami Amerika* című alkotásának mélyebb, első megtekintésre még nem feltétlenül egyértelmű iróniáját és utalásait. A sor – hazai és nemzetközi példákkal – a végtelenségig folytatható. Fentiekhez képest a *Puha Neon Fejlövés* nem képes jelentős újdonságot mutatni, sőt egyfajta kései eszmélésnek hat, ahogyan az illúziók végletekig halogatott, „zsilipelő” levetkezése más területeken is oly jellemző Kelet-Közép-Európára. A közérthetőre hangszerelt, édes-savanyú kapitalizmus-portré 2009-ben már közhelyes, s az olvasónak könnyen „vizet a Dunába” érzése támad.

Az avított témakeret, de legalábbis a tárgy túlzott általánossága mellett, a kötet prózai színvonala meglehetősen rapszodikus. A harminchárom novella között akadnak alig félbehagyható, sodró ütemben íródott és szórakoztató darabok, kiemelhető kiáltó, veretes szófordulatokkal (mint a *Kampánygaléria* vagy az *Akarsz-e együtt a sötétbe menni?* esetében), és felületességük, banalitásuk miatt határozottan gyengék is (*Nekem a bankkártyám a*

legjobb barátom, Az elnök vagy épp a *Cirkusz és variété*). A megközelítés kellően változatos, a kiégett pénzember önmarcangoló visszaemlékezéseitől a beteges szlengben kommunikáló yuppie-k internetes párbeszédének leiratáig, a korporét kishölgy legbenső vívódásaitól Kosztolányi *Akarsz-e játszani?* című verséig, melyet a történet szerint valaki önálló történet helyett ragasztott a jegyzetfüzetbe. A szerző ismeri és alkalmazza az általa jól ismert karakterek egymástól elütő, sajátos nyelvezeti kultúráit is, ám a *flow*, ha tetszik, az asszociációs élmény mégsem igazán magával ragadó, s a kötet feléhez érve már unalmassá válik. Hiába: az ismertek és sikeresek világa, ahogy a szerző maga is számtalanszor a szájkuba adja, hosszú távon nem túl érdekesítő mikrokozmosz. Hogy itt és most, háromszáz oldalon át izgalmas legyen, rendkívüli prózai teljesítményre lenne szükség. Az elsőkönyves szerző itt és most ezt még nem éri el. Tartalmát tekintve műve inkább a megbízható középszer polcain kaphat helyet.

\*

A *Puha Neon Fejlövés*szel szemben még egy megközelítésben akadnak ellenérzéseim. Immár nem könyvként: pozícionált termékként. E kötet ugyanis elsősorban és mindenekelőtt: *termék*. Inkább, mint novelláskötet. A megjelenését övező kommunikációs támogatás eszközeiben, nyelvezetében, stílusában szinte alig különbözött egy tetszőleges, ám önmagát trendvezérként pozícionáló márka reklámkampányától – épp amelyet megbízásai során a szerző maga is számos alkalommal gondozott. A könyvesházi jelenlétet (a citylight és peronreklám felületek tömkelege, no és a Facebook-profil mellett) a novellafűzér egy-egy részletét már előzetesen „kiszivárogtató” honlap készítette elő. A blogoszféra véleményvezérei a szerző és szervezői exkluzív beszélgetésre invitálták a belváros alternatív, elektronikus zenei színterének egyik növekvő népszerűségű találkozóhelyére, a nemrég felújított Toldi moziba. Az A38 állóhajón Zságer Balázsnak, a Magyarország jelenlegi talán legfontosabb kortárs kulturális exportcikkét jelentő Zagar formáció frontemberének a közreműködése mellett került sor „Puha Neon Fejlövés Partyra”. Végül, a megjelenést követően a Millenáris Park szomszédságában álló, kihalt gyárépületben tartottak műbőr-fotelben süppedős, élénken világló neonfénybe burkolt dedikáló estet.

Egy, a hírverés részét képező interjújában Fabricius úgy fogalmazott: a fogyasztói társadalom leghatékonyabb tűzfala, rendszerét, létét védelmező fegyvere éppen az, hogy saját kritikájából is divatot csinál, s így azt legvégsősoron önmaga részévé teszi. Ez a kitétel akár a könyv legfontosabb megállapítása lehetne, ám ehelyett csupán a termék tanulsága marad. Igazának legpikánsabb bizonyítéka ugyanis maga a *Puha Neon Fejlövés*, mint a médiavilág egy sikeres alakítójának számvetése a médiavilágban elérhető siker illuzórikus mibenlétéről. Félreértés ne essék, ez utóbbi nem hitelességi problémát okoz, sőt: a szerző joggal tartja úgy, hogy a novellákban tárgyalt környezet, a felső tízezer kultúrkörének megtapasztalójaként, saját szavaival: kiszolgálójaként komolyan vehetőbb képet alkothat róla, mint a laikusok. Ellentmondás nem itt, hanem a termék pozícionálásában található: amikor vastag és színes szemüvegkeretes junior account managerek pózolnak a dedikáló buli fotósa előtt a kifutókról éppen hogy csak leszaggatott konfekció-

ban, s boldogan mosolyogva egy, az életvitelük nekrológjának szánt kötetkével a hónaljuk alatt. E közönségének nem a *content* érdekes. Az számít, hogy Fabriciust (pláne egy *fancy* kaptkrit formájában) a könyvespolc egyik, a vendégek által is jól látható szegletébe helyezve majd megfeleljenek-e.

\*

A reklámkészítők, médiatervezők és -vásárlók szavával élve, tartalmától függetlenül, már csak pozicionálásának eredményeként a *Puha Neon Fejlövés*: meddőszórás. Fabricius persze aligha hibáztatható, amiért kötetét ismertté és sikeressé kívánta tenni. Ám ha produktumát azoknak csomagolja, akiről novelláiban a keresztvizet leszedi, akkor mérsékli lehetőségét a könyv irodalmi szempontú, kritikai teret nyitó pozicionálásához. Márpedig a termék sikere mellett a szerző ez utóbbira legalább annyira vágyott. Erre utalnak a megjelenést övező nyilatkozatok, melyekben kimondva s kimondatlanul próbált párhuzamot állítani saját munkája és Bret Easton Ellis *Amerikai psychója* között, vagy éppen az a rövidke interjú, ahol személyes szocializációjának sarokpontjaként Esterházy Péter és Ottlik Géza társaságában, a legendás Szigligeti Alkotóház vendégként eltöltött nyarait idézi föl – s köti ennek megemléztetését már-már kínosan erőltetve a riporter lelkére.

Fabricius Gábor novelláskötete nem egyértelmű valami: több, mint aminek a szkeptikus fogyasztó szemével első látásra tűnik; kevesebb azonban annál, aminek szerzője szánta és ajánló (Réz András és Vágvolgyi B. András, egyben Fabricius szakmai partnerei, utóbbi a kötet irodalmi szerkesztője is) a hátlaon ígéri.



Tescani



Szentgyörgy-hegy