

# FÉRFISZEREP ÉS APASZEREP – A HATALOMTÓL A GONDOSKODÁSIG

**Szil Péter**

**Az alábbi előadás 1997 óta több helyütt és több változatban is elhangzott és megjelent.**

**Az itt közölt írás a *The Rhetoric(s) of Masculinity* című nemzetközi konferencián (Universidad de Sevilla, 2000. március) elhangzott szöveg (fordította Hajdu Bianka) bővített változata.**

Az utóbbi harminc-egynéhány évben szakmailag és személyesen is sokat gondolkodtam a címben megnevezett fogalmakon és lehetséges összefüggéseiken. Apja vagyok két lánynak és egy fiúnak (felnőtt mind) és nagyapja két lány és egy fiú unokának. Életem során a férfilét és az apalét értelmezéseinek különböző szakaszain mentem keresztül. Lehetőségem volt arra is, hogy sok férfit meghallgassak, akik férficsoportokban vagy pszichoterápiás praxisomban osztották meg velem tapasztalataikat. Mindeközben a krízishelyzetben lévő embereket és családokat támogató munkám nagy része a gyermekként elszenvedett bántalmazások okozta sérülések körül forgott. Elkötelezettségem a bántalmazások megszüntetése mellett további indítéka volt a kutatásnak, amelynek eredményeit megpróbálom itt átadni az olvasóknak.

## ***Gondolatok és a gyakorlat***

Írásommal minél több férfi olvasóhoz szeretnék eljutni azzal a céllal, hogy mindennapi életükben változásokat idézzek elő. Ez a szándék egy ellentmondást foglal magába, legalábbis látszólag. Egy írás, értelemszerűen, a gondolatok (szerző általi) tisztázására szolgál, kívánt hatása pedig a dolgok (olvasó általi) újragondolása szokott lenni. Következésképpen a gondolatok átültetése a gyakorlatba a szerző hatáskörén kívül szokott maradni, hacsak a szóban forgó írás nem egy használati útmutató. Természetesen megírhattam volna a „Hogyan váljunk gondoskodó és egyenlőségpárti apává tizenkét lépésben” című opus-t. Majd máskor, ha egyáltalán. Egyelőre maradok a fogalmak újragondolásánál, de oly módon, hogy ez az alkalmazásuk mindennapi gyakorlatának újraalkotására is ösztönözzön.

A fogalmak definíciók arra, hogy mi micsoda, kik vagyunk, mit és hogyan kell tennünk. Sokszor nem válnak tudatos gondolattá, de ettől még meghatározzák életmódunkat és cselekvéseinket. Fogalmaink nagy részét soha nem kérdőjelezzük meg, mert úgy tesszük a dolgokat, ahogy azokat tenni szokás – és következőképpen kell. Ezt nevezzük tradíciónak.

Ugyanakkor új gondolatok új folyamatok motorjai lehetnek és fordítva. Új társadalmi gyakorlatok és szerződések kétségtelenül termékeny talajt hoznak létre az új fogalmak kifejlődéséhez és régi, addig mélyen gyökerező gondolatok eltűnéséhez. Ezt nevezzük (de csak utólag) történelmi változásnak.

A tradíció olyan, mint egy láthatatlan tintával írt sztori, amelyet a szereplők szóról szóra követnek, bár nem biztos, hogy egyáltalán tudatában vannak a forgatókönyv létezésének. A változás a színházi próbákön lejátszódó folyamathoz hasonlítható, ahol a szereplők addig tanulják új szerepeiket, amíg azonosulni tudnak velük. Hogy biztosabban mozoghassunk a hagyománynak és a változásnak ezen az ingatag terepén, láthatóvá kell tenni a láthatatlan tintát. Csak így tudunk dönteni afelől, hogy követjük-e a ránk kiosztott szerepet vagy újra akarjuk-e írni a történetet.

Ennek az írásnak egyik elsődleges szándéka azoknak a képeknek a bemutatása,

amelyekből e szerepek táplálkoznak. „Képek” alatt nem csak vizuális ábrázolások értendők, hanem bármely terméke a képzeletnek – annak a képességnek, amely olyannyira emberré tesz bennünket. Egy részüket belénk nevelték, más részüket magunk teremtettük, de mindig már létező ábrázolások alapján: modellekből, amelyeket a növekedésünk során kaptunk, ősi legendákból és a modern médiából. Ezek összessége alkotja az apaszereppel kapcsolatos egyéni és kollektív mitológiát.

A „mitológia” szónak, csakúgy, mint a „férfiszerepnek”, több olvasata van. A „mítosz” egyrészt „*allegória*”, „*legenda*” vagy „*fabula*”, másrészt „*tradíció*”, és végül „*hazugság*”, „*becsapás*” vagy „*fikció*”. A terület talán leghíresebb szakértője, Joseph Campbell szerint „a mitológia az a zene, amelyre mindannyian táncolunk, bár nem mindig ismerjük a dallamot”. A mítoszokat sokszor megváltoztathatatlan örökségként kezelik. Én abból indulok ki, hogy választásunk van a mítoszok különféle értelmezései között. Ily módon képzeletünk nem kell, hogy örökölt ábrázolások pusztá reprodukciója legyen, hanem lehet alkotó erő, amely akár a társadalmi valóság megváltoztatására is képes.

Miben áll ez a társadalmi valóság? Íme néhány hír, amely tükrözi a férfiak többségének az apaszereppel kapcsolatos fogalmait: „Száz spanyol családból csak nyolcban vesz részt a férfi is a házimunkában”; „Egy bíró úgy gondolja, hogy a szülőknek joguk van megpofozni gyereküket”; „Spanyolországban 1,4 millió gyereket bántalmaznak a szülei.”

## **Egy elméleti és történelmi keret**

A gyerekbántalmazás a patriarchátusnak, mint társadalmi rendnek és alapkultúrának az egyik legmélyebben gyökeredző öröksége. Konkrét és egyben drámai megnyilvánulása annak, hogy a kultúránkban uralkodó apaszerep a személyes és társadalmi kapcsolatok patriarchális és szexista felfogásának terméke. Az ily módon létrejött „hagyományos” apafigura alapértékei a patriarchális társadalom hatalmi viszonyai folytán az egész kultúra úgynevezett pedagógiai értékeivé váltak. Ezek az értékek a „törvény”, a „tekintély” és a „távolság” – fizikai jelenlét mellett is –, nem pedig a gondoskodás. A gyerekbántalmazás tehát történelmi termék, amelyet az apaszerep különböző aspektusainak egymást felerősítő együttes hatása eredményezett.

**Az apaszerep** a patriarchátus kialakulása során két tényezőtől tevődött össze: egyrészt azokból az értékekből, amelyek a férfiak *társadalmi* nemi identitásából (tehát a biológiai nemhez kötött társadalmi szerepből) vezetédket le, másrészt a férfiaknak a társadalmi munkamegosztásban betöltött pozíciójából. Ilyen módon a *biológiai* nemi identitásból fakadó apafunkció (tehát a megtermékenyítésre való képesség) elvált a társadalmi nemi identitástól. A nők esetében a megtermékenyülésre való reprodukív képesség és a társadalmi szerep egyforma súllyal esik latba a nőiesség meghatározásakor.

**Az apaság funkciója** a patriarchális rend kialakulása során azonosult a mások felett uralkodás hatalmával.<sup>1</sup> Ez, együtt az erőszakkal (amely a férfiszerep egyik alkotó eleme<sup>II</sup>), megvetette az alapját annak, hogy az apa-gyerek kapcsolatot egymással szembenálló fogalmak (hatalom/alárendeltség, korlátok/beszűkülés, büntetés/engedelmesség) és ne egymást kiegészítő fogalmak (törekenység/védelem, függőség/gondoskodás, növekedés/támogatás) határozzák meg.

**A patriarchális társadalmi munkamegosztásban** az utódok (és más függő személyek) gondozása a nők feladata. A szexista értékskálán a „női” szinonimájává vált a „megvetendőnek”, az „alsóbbrendűnek” és a „méltóságon alulinak” (minden esetben a férfiak nézőpontja szerint). Következésképp a személyekről és a tárgyakról való gondoskodás a

<sup>1</sup> Patricia Evans: *Szavakkal verve* (Háttér Kiadó – Nane Egyesület, Budapest, 2004)

<sup>II</sup> Michael Kaufman: *A férfierőszak 7 pontja* (<http://www.stop-ferfieroszak.hu/ferfieroszak>)

férfiassággal ellentétes, sőt azzal összeegyeztethetetlen tevékenységgé vált.

**A patriarchális gazdasági és társadalmi rendben** a férfiközpontú megközelítés a társadalom és a kultúra domináns működési és gondolkodási módjává nőtte ki magát. Ily módon a férfiszempontok az általános emberi értékek és gyakorlatok úgynevezett semleges és egyúttal megkérdőjelezhetetlen megtestesüléseivé váltak. A semlegesség látszata révén láthatatlanná válik az, hogy férfiak tették (és teszik) – mégpedig erővel – saját szempontjaikat a társadalmi együttélés kereteivé. Az anya figurája, látszólag az egekbe emelve, valójában végtelenül sérült a patriarchátusban. Az anya szerepe az, hogy az apának neveljen gyerekeket. Nem ő határozza meg saját szerepét, a férfiak azok, akik megmondják, milyennek kell lennie és hogyan kell viselkednie. A fent vázolt apaságmodell természetesen rányomja bélyegét arról való felfogásunkra is, mi is a gyermek, és miben áll a szülők, illetve minden felnőtt szerepe vele kapcsolatban. A gyerekek nevelésének e felfogása uralkodó pedagógiai doktrínává vált, amely egyrészt a tradíció támogatásával, másrészt befolyásos, kulturális értékeket formáló intézmények (egyház, iskola, orvostudomány, pszichológia stb.) által megerősítve a társadalmi nemi szerepekre érzéketlen szemlélő számára elveszítette társadalmi nemi előjelét, és így az anyák is ezt gyakorolják. Sőt úgy tűnik, inkább ők, mint az apák, hiszen az anyáknak nem csak a fogantatás, a kihordás és a szülés a feladatuk, hanem általában a gyerekkor végigkísérése egy bizonyos pontig. Így adja át egyik generáció a másiknak a gyerekkor brutalizációján alapuló kultúrát.<sup>III</sup>

Az itt felvázolt elméleti és történelmi keret a kiindulópont, ahonnan meghívom az olvasót annak a tágas terepre a felfedezésére, amely a férfiszerep és az apaszerep fogalmai – két, önmagában is igen széles terület – között található. Innen kezdve (hadd váljék ismerősebbé a terep!) kevesebb elméleti fejtegetést és több (régi és új) képet fogok használni. Azonban, mielőtt belépünk a felfedezendő terepre, érdemes tisztázni alapfogalmainkat.

## ***Biológiai vagy társadalmi nem?***

Miről beszélünk, amikor azt mondjuk „férfiasság”? A szótár szerint a „férfiasság” „*a férfi jellegzetességeinek összessége*”. De melyek ezek a jellegzetességek? Egyértelmű, hogy mire gondolunk, amikor „férfit” mondunk? A mindennapokban valójában a „*férfi*” főnév két jelentését használjuk (és keverjük össze) folyamatosan.

Az egyik a szótár által is ismert, amely a „*hímnemű személy*” kifejezést az alábbi mondattal illusztrálja: „*a férfi anatómiája különbözik a nőétől*”. Ugyanez tűnik ki a „*hímnemű*” melléknév definíciójából: „*a megtermékenyítéshez szükséges szervekkel rendelkező egyed*”. Mindkét leírás alapján férfinak lenni annyit jelent, mint férfi nemi szervekkel, férfi biológiai nemi identitással rendelkezni, ami nem változik meg a hormonokba és az anatómiába történő beavatkozás nélkül. Valaki férfinak születik és kész. Ez azonban nem visz bennünket közelebb ahhoz, hogy megtudjuk, mi is a férfiasság és hogyan kapcsolódik az apasághoz.

A másik jelentés már relevánsabb jelen cikk szempontjából. Ez akkor tűnik elő, amikor a rokon és ellentétes értelmű szavakat vizsgáljuk. A „*férfiasság*” szinonimája a „*bátorság, erély, derekasság*” szavaknak, aki pedig „*férfias*”, az „*bátor, derék*”. Ez utóbbi két melléknév ugyanakkor rokona az „*értékes, hős, energikus, erős, szilárd, masszív, tüzes, kitartó, határozott, elszánt*” szavaknak. A „*derekasság*” ugyanakkor nemcsak az előzőleg említett bátor és derék ember jellemzőjeként használható, hanem az „*integritás, becsületesség, tisztesség és tiszteletreméltóság*” szavakkal is megegyező. Mindezzel szemben ott áll a

<sup>III</sup> Alice Miller: *A tehetséges gyermek drámája és az igazi én felkutatása* (Osiris Kiadó, Budapest, 2002); *Kezdetben volt a nevelés* (Pont Kiadó, Budapest, 2002)

„férfiasság” ellentétes értelmű párja, a „nőiesség”, amely nem csak a „lágyság, szelídség, kedvesség, kecsesség, finomság, gyengédség, félénkség” szavak szinonimája, hanem azt is jellemezheti, aki „gyáva, gyenge és kishitű”.

Vagyis férfinak lenni olyan identitást is jelent, amely nem a biológiai különbségen alapszik, hanem a két nem közötti szerepmegosztáson és az ezekhez tartozó különböző értékeken. Ennek az identitásnak a jelölésére az utóbbi évtizedekben a *társadalmi nemi identitás (gender)* kifejezést kezdték el használni. Miben különbözik ez a biológiai nemtől, amellyel születünk? Mindkét nem esetében alkalmas a társadalmi és a biológiai nemi identitás közötti különbség kifejezésére az a mondat, amelyben Simone de Beauvoir a nők helyzetét fogalmazta meg a feminista elmélet kialakulásának kezdetén: „Nőnek nem születik az ember; megtanul az lenni.”

Az egyes nemekhez tartozó különböző szerepek közvetlen és közvetett tanulása – a szocializáció – a legkorábbi gyerekkortól kezdve folyik és életünk majdnem minden aspektusában megnyilvánul. Ebből az összetett folyamatból szeretném kiragadni azt a tényezőt, amely az apaszerep szempontjából valószínűleg a leginkább releváns. Annak a képességnek, hogy utódokat hozzunk a világra, logikusan gondolkozva együtt kellene járnia egy másik képességgel, amely ugyanakkor hagyományosan nem része a férfivilágnak: a személyekről és dolgokról való gondoskodás képességével. A kisfiúk és a kislányok játékaik közötti különbség, az otthonukban látott szerepminták, szokásos fiatalkori tevékenységeik, és később a munkaerőpiac elvárásai, mind egy húron pendülnek: a férfiakról azt várják, hogy építsenek és romboljanak, míg a nőktől, hogy gondoskodjanak mindarról, ami az élet e két pólusa, a kezdet és a vég között van. Ezt a különbséget létre kell hozni, nem születésünktől fogva vagyunk ilyenek. Az argentin karikaturista Quino,<sup>1</sup> a spanyol nyelvterületen közismert Mafalda és társai megalkotója, a következőképp illusztrálja ezt:



A karikatúrán Mafaldának torkán akad a szó, amikor közvetlen szembesül a házimunkából ki se látszó anya által megjelenített kötelességtudó női szereppel: „Anyá, szerinted mi lesz a jövője ennek a mozgalomnak a nők felszabadítá...ööö. Tudod mit, hagyjuk a témát.”



A másik karikatúrán Mafalda barátjához, Manolitóhoz fordul: „Klassz kamion. A Jézuska hozta?” „Igen” – válaszol Manolito. „Ezt várja az ember Jézuskától” – állapítja meg Mafalda. „Igen. Milyen kár hogy **már** én is megtettem, amit egy fiútól várni lehet” – válaszol Manolito, miközben távozik a már törött játékkal.

Quino a szexizmusra irányítja figyelmünket, a nemi hovatartozáson alapuló előítéleteknek arra az egyvelegére, amelyen a nők hátrányos megkülönböztetése és a hatalomból való egyenlőtlen részesedése alapul, úgy a társadalom, mint a személyes kapcsolatok szintjén. De hogyan befolyásolja a szexizmus a két nem kapcsolatát azon a területen, ahol azt gondolnánk, hogy egynek kéne lenniük: az utódlásban.

## **Termékenység vagy termelékenység?**

Biológiai lényként férfiak és nők élete ugyanazokra a ciklusokra oszlik. Először csecsemők vagyunk, aztán gyerekek, kamaszok, felnőttek, idősek, végül meghalunk. Ugyanez történik a szaporodással kapcsolatos élekciklusokkal. Először nem tudunk szaporodni, majd tudunk, végül van egy harmadik szakasz (a nőknél korábban, mint a férfiaknál), amelyben újra terméketlenné válunk. Mégis, attól függően, hogy a biológiai nemet vagy a társadalmi nemi identitást nézzük-e, nagyon is más szerepet tölt be a szaporodási képesség egy nő és egy férfi életében.

A nők esetében nincs különbség a biológiai és a társadalmi nem között, ami ezeket a ciklusokat illeti. Egy nő esetében elegendő az önmegvalósításhoz, ha anyává válik. Ezáltal nem csak biológiai szerepét tölti be, hanem egyben „kiteljesedett” nőnek is érezheti magát a társadalomban is.

A férfiak esetében ez jól láthatóan nem így van. Társadalmi nemi szerepüket elfogadva, a férfiak élekciklusai nem a termékenység, hanem a termelékenység körül forognak. Egy férfinak lehet akár húsz gyereke, elszórva az ország minden részében, emiatt legfeljebb megrögzött Don Juannak fogják tartani. Ahhoz, hogy „rendes és derék” férfiként ismerjék el, nem elegendő gyerekeket nemznie és nevelnie, akkor sem, ha gondos apa. Az elismeréshez „a világban” (értsd: az otthonon kívül) kell teremtenie valamit, ott kell kalandokban részt vennie (hogy azok háborús vagy üzleti kalandok-e, az már mindegy).

Érdeemes itt felhozni a férfiak felelősségét (vagy, pontosabban, a férfiak hírhedt felelőtlenségét) termékenységükért. A biológiai valóságban mindkét fél egyformán részese a szexuális aktusnak. Amikor a (lehetséges) apaság fogalma elválik ettől a valóságtól és a patriarchális férfiszereppel egyesül, az így létrejövő ötvözet megfertőzi az együttélést, és egyenlőtlen viszonyokat, következésképp, rossz közérzetet teremt.

A termékenység helyett a termelékenységgel való azonosulás csak egyik része a patriarchális apaszerepnek. A másik az, amely a hatalmi hierarchiával való azonosulást (ami egyformán jelenti az alárendeltek felett való uralkodást és a fölérendelteknek való engedelmességet) fölébe helyezi az utódok védelmének és a róluk való gondoskodásnak.

## **Hatalom vagy gondoskodás?**

Újra Quino<sup>2</sup> segít ennek illusztrálásában. Ezen a karikatúrán a szobrász így szól a megrendelt alkotással elégedetlen politikusokhoz: „De hiszen maguk kérték, hogy emeljem ki, hogy a tettek embere és példás családapa volt!”

A szigorú, bántalmazó apa képe szorosan kapcsolódik



egy másik, mélyen bennünk gyökerező mítoszhoz: a férfi, mint harcos képéhez. A patriarchális nemi identitás ily módon is olyan apaképet teremt, amelyben az apa a gondoskodás helyett a hatalommal azonosul.

Ez szövi át a mindennapi nyelvet is, amikor azt mondjuk, hogy a gyerekek „nem hagynak minket békén”. Valójában nem más ez, mint az áldozat hibáztatása. A gyerekek valójában békét akarnak, nem harcot. Ha mégis kénytelenek harcba bonyolódni, ezt csak azért teszik, hogy veleszületett elevenségük és intelligenciájuk segítségével védekezzenek a felnőttek támadásaival szemben. Ezek legszembetűnőbb módon azokban a hatalommal való – kisebb és nagyobb, fizikai és nem fizikai – visszaélésekben mutatkoznak meg, amelyeknek a gyerekek rendszeresen ki vannak téve. A gyerekek elleni háború lényege éppen az, hogy azokat a fogalmakat teszi a mindennapok alapjává, amelyek történelmileg a társadalom szervezésének „férfias” módját képviselik: termelés, ellenőrzés stb. Így aztán a gyerekek valódi szükségletei süket fülekre találnak, hiszen a társadalom szervezésének ilyen módja megkérdőjelezhetetlen, időtlen és társadalmi nemhez immár nem kötődő értékek halmazává nőtte ki magát. Pont ezért van szükség arra, hogy láthatóvá tegyük e szemléletmód eredetét.

Az apaszerep és a hatalom összekapcsolódásának illusztrálását egy olyan művész, Francisco de Goya, egy alkotásával kezdem, akit a férfiértékekkel való szakítás előfutárának is tekintek. Az országát visszahódító VII. Ferdinánd felkérte Goyát, örökítse meg a spanyolok hőstetteit a Napóleon elleni háborúban. Goya meg is festi az „1808. május másodika” és „1808. május harmadika” című képeit, két egyetemes érvényű képet, amelyek azt mutatják: a háborúban nincsenek hősök, csak kegyetlenség és áldozatok.

Goya *Szturnusz felfalja fiát* című képe<sup>3</sup> drámaian realista módon ábrázolja az apaságfogalmunkat uraló egyik legősibb mítoszt, a görög Kronosz (a római mitológiában Szturnusz) történetét. Mint minden mítosznak, ennek is több lehetséges értelmezése van, például az, hogy az idő, Kronosz, kegyelem nélkül mindent felfal.

Az én olvasatomban a kép a patriarchátus kialakulásának egy központi pontjára irányítja a figyelmet, ami nem más, mint az apák küzdelme a hataloméért. Azoké az apáké, akiknek – történelmi léptékben beszélve – csak nem sokkal korábban hozták tudtukra az anyák azt, amit ők az állatok háziasítása és saját testük megfigyelése során felfedeztek a hím szerepéről a megtermékenyítésben. Ekkor az anyák még mindig próbálnak ellenállni az apák uralmi törekvéseinek és ezért gyermekeikkel szövetkeznek. De a fiúutódok, bár gyerek- és fiatalokkorukban maguk is apjuk áldozatai voltak, felnöve férfi felmenőik nyomdokaiba lépnek.

Központi figuránk, Kronosz/Szturnusz saját apját kasztrálta annak idején, amikor Gaia (a Földanya, az Óskáoszról keletkezett első istenek között is az első) és Uránosz gyerekei fellázadtak apjuk ellen. Uránosz maga is Gaia gyermeke, akit az egymaga hozott létre, apai közreműködés nélkül. Uránosz (az Ég) felnöve körül fogja saját anyját, aki több alkalommal egyesül vele. Fiú- és lánygyermekek egész sorozatát nemzik, köztük sok szörnyszülöttel. Uránosz pont ezért gyűlölte őket, és hatalmával visszaélve a Föld méhébe hajította, vagyis arra kényszerítette őket, hogy anyjuk zsigereiben tartózkodjanak. Gaia olyannak szerette a gyerekeit, amilyenek voltak és lázadásra bátorította őket.

Kronosz/Szturnusz ebben a lázadásban apja nemi szervének levágásával vezető szerepet töltött be (a falosz birodalma ekkor még nem tudott felülkerekedni). Mégis, amikor apja helyére lép és megtudja, hogy a feleségével-testvérével, Hérával nemzett sok gyereke közül az egyik meg fogja fosztani hatalmától, inkább sorban megöli azokat, és nem is akárhogyan: kannibál módjára egyenként falja fel őket. Csak egy menekül meg, anyai csellet,





mert az kicseréli őt egy kőre. Kronosz/Szaturusz, amilyen vak, nem tud megkülönböztetni egy gyereket egy kötől. (A távollévő apa tipikus esete, aki hatalmi dolgaival van elfoglalva a világban és kapcsolata gyerekeivel arra korlátozódik, hogy néha megnézi őket – vagy még ezt sem – de még véletlenül sem érinti meg, simogatja, fogja karjába őket?).

Ebből a túlélő fiúból lesz Zeus/Jupiter, aki bevégzi a patriarchátus intézményesítését. Felnőve megfosztja apját trónjától és főistenként az Olimposzra telepszik. A görög mitológia egészén keresztül, néha az Olimposzon, néha leereszkedve a halandók közé, sorban rabol el és erőszakol meg nőket (istennőket vagy nem), fiú- és lánygyerekeket hagy mindenfelé, így garantálja magának a későbbi szövetségeseiket. A mitológiában nyoma sincs annak, hogy bármelyikkel a legkisebb mértékben is foglalkozott volna, inkább saját kalandjai foglalták le. Mint Victoria Sau írja *Feminista ideológiai szótár* című könyvében: „felesége a legyőzött, uralom alá hajtott, a folyamatosan hűtlen és féltékeny férj által megcsalt anya; Zeus pedig az igazi apa, aki a gyerekeket erőszak, megvesztegetés, rászedés és önkény révén nemzi. (...) Zeusszal megszilárdul az apák világa, az anyák a hím produktum befogadására, «megfőzésére» és megszületésére kényszerített élő edényekként tengetik életüket, munkájuk gyümölcse a férfiaké lesz.”

(Zárójelben egy ugrás e mítosz egyik modern megjelenéséhez: a nők egyenlőségkövetelésével és a pro-feminista, anti-szexista, egyenlőtlenség-ellenes férfi-kezdemenyezésekkel szembeni reakció egyik formája napjainkban az a mozgalom, amely a „férfiak mozgalma az új férfiszerepért” nevet viseli. Hogy el tudjuk képzelni, mi az új ebben a férfiszerepben, érdemes rámutatni, hogy ez a mitikus-poétikus nyelvezetet alkalmazó irányzat a „zeuszi erő” visszanyeréséről beszél a férfiak számára.)



Ha tovább körvonalazzuk az apaszerep és a (saját vagy felsőbb) hatalom közötti tragikus társulást, egy kulturálisan hozzánk még közelebb álló példát találunk az Ószövetségben<sup>4</sup>. Ábrahám egy felsőbb hatalom utasítására kész feláldozni fiát és végül egy angyalnak kell megmentenie a gyereket az apai megérzés vagy ösztön helyett.

Időben még közelebb hozzánk vannak olyan ábrázolások, amelyek nemcsak, hogy körülvesznek minket a mindennapokban, hanem kultúránknak egyenesen az alapját képezik.<sup>5</sup> A képeknek, amelyek, úgymond, egy apát ábrázolnak, aki az emberiségért feláldozta a fiát, lehet másik olvasata is (és remélem senkit nem sérték meg vallásosságában): egy felnőtt férfi, egy a világban megvalósítandó projekt kedvéért, feláldozza saját fiát, anélkül, hogy



ezt megbeszelné az anyával, bár aztán ez utóbbinak kell a „fájdalom anyjaként” símnia, megtörölnie fia sebeit, levennie őt a keresztről és három napig várnia, hogy feltámad-e. Mindeközben Jézus kiáltása a kereszten (Apám, miért hagytál el?) válasz nélkül marad.

Nem annyira a vallásról magáról beszélek, hanem bizonyos ábrázolásokról, amelyek képzeletünk legmélyebb rétegeit alkotják. Ugyanebben a vallásban van egy másik, szintén nagyon ismert ábrázolás, amely lehetne a gondoskodó apa archetípusa.<sup>6</sup>

Józsefet, bár nem ő a biológiai apa, megérinti a



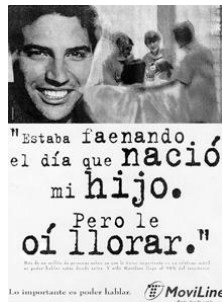
gyermekről való gondoskodás. Amikor a többi betlehemi férfihez hasonlóan megtudja, hogy Heródes minden elsőszülött fiút meg fog öletni, ő az egyetlen, aki azt mondja: „itt hagyom a munkámat, itt hagyok mindent, és elmegyünk, hogy megvédjük a gyermeket”. Ezen a képen József, egy sok alázatot felmutató cselekedetben, éppen a hosszú utat teszi meg Máriával és a gyermekkel, teljesítve küldetését mint védő és gondoskodó apa.

Érdekes módon van Isten-kultuszunk, Mária-kultuszunk, Jézus-kultuszunk, de nincsen József-kultuszunk. (Kivéve a József-napi „Apák napját”, amit inkább tekinthetünk a fogyasztás oltárán bemutatott imádatnak, mint közös útkeresésnek az apaszerep új fogalmai és gyakorlata felé.)

Hol vannak azok a képek, amelyek szerint egy apa tud gondoskodni és táplálni? A gondoskodást és a táplálást miért az anyával és sosem az apával azonosítjuk? Miért esik nehezünkre ilyen tulajdonságokkal rendelkező férfiakat elképzelni? Hogy, ha csak részlegesen is, de választ kaphassunk ezekre a kérdésekre, először elemeznünk kell a férfiasság és a nőiesség vizuális kódjait. Ezeknek a kódoknak a megismerésére semmi sem alkalmas olyan kiválóan, mint az a képi világ, amely már jó ideje létrejött napjaink mitológiájában, a reklámban.

## Férfias és nőies

A reklám képi világa mélységesen szexista. Az előzőekben már szó volt róla, hogy a szexizmus az egyik vagy másik nemhez kapcsolódó előítéletek összessége, amely alapja a nők hátrányos megkülönböztetésének és a hatalomból való egyenlőtlen részesedésének, úgy a társadalom, mint a személyes kapcsolatok szintjén. A reklám vizuális kódrendszerében maszkulin, aki kifelé néz a képből, akinek szemkontaktusa van veled, a kép szemlélőjével, feminin pedig, akinek a tekintete egy, a képen belüli pontra irányul. Ezeket a kódokat folyamatosan használják, mint például abban a kétrészes mobiltelefonos reklámkampányban, amely itt következik.<sup>7</sup>



A szöveg elolvasása előtt (ami szintén sokatmondó) érdemes a képek közötti különbségeket megfigyelni. A nő attól nő, hogy befelé néz, a bensővel teremt kapcsolatot. A férfi kifelé néz, valami külső dologgal van kapcsolata. Ezek az igen erőteljes kódok önmagukban hordoznak információt arról, hogy mi a férfias és mi a nőies, mégpedig nem biológiai értelemben, hanem szerepként, társadalmi nemként. A szöveg csupán a képek üzenetének alátámasztására szolgál.

A nőnél a következő: „Mennyibe kerül igent mondanod?” és „Csak X cégnél kerül sokkal kevesebbe elmondanod, amit érzel.” Vagyis: egy nő annyira el van foglalva azzal, hogy mit is érez, hogy nehezüre esik elmondania azt. Mivel mások akaratának tárgya és nem saját életének alanya, az egyetlen, amit mondania kell, egy „igen”.

Ugyanakkor a férfiakkal ezzel a szöveggel adják el a telefont: „A fiam születésekor éppen dolgoztam. De hallottam sírni.”

Ez a két plakát egyrészt arcátlanul megerősíti a régi és elnyomó szerepmegosztásokat a nemek között. Másrészt feltűnő megjelenítése annak az ellentámadásnak, amely az ellen a kevés eredmény ellen folyik, amit sikerült elérni a karriernek és a gyereknevelésnek a nemek közötti egyenlőséget figyelembe vevő összeegyeztetése, illetve a háztartási teendők igazságosabb megosztása terén.



Az utóbbi évtizedekben Spanyolországban is egyre többen követelték az apák jogát arra, hogy jelen lehessenek gyerekük születésénél. Most, a mobiltelefonnal azt akarják újra eladni nekünk, hogy a férfi egyetlen dolga, hogy dolgozzon. Ez lenne az igazság egy másik modern mítosz mögött, miszerint azért van szükségünk ezekre a készülékekre, mert közelebb hozzák egymáshoz az embereket? És mellel, az erőszakmentesebb szülés felé tett sok előrelépés után, újra el akarják adni nekünk a téves mítoszt, miszerint a csecsemőnek sírnia kell, amikor megszületik, mintha ennek az oka nem a plakáton is ábrázolt szülés erőszakos elemei lennének: a szülő nő kórházban, passzív testhelyzetben, az apa és más ismerősök testi és lelki támasza nélkül, steril maszkot viselő idegenekkel körülvéve. Az erős fények és zajok mellé, amelyek a közvetlenül az anyaméhől érkező újszülöttet várják, most még a mobiltelefon zaja is hozzáadódik? (Nem csupán meggyőződésekről és elméletekről beszélek. Abban a kiváltságban volt részem, hogy jelen lehettem saját fiam és lányom, és több másik gyermek otthoni születésénél. Meggyőződhettem róla, hogy az újszülötteknek semmi okuk nem volt sírással „üdvözölni” a világot. Ezeknek a csecsemőknek, amellet, hogy a lehető legkevesebb erőszakot magában rejtő környezetben születtek, első kontaktusuk a világgal szüleik testmelege volt.)

Ugyanezeket a kódokat használhatjuk persze akkor is, ha egy tápláló tulajdonságokkal rendelkező férfit akarunk ábrázolni.



Érdeemes megfigyelni e kép felépítését.<sup>8</sup> Ha a befelé (az otthonba, önmagába, a mindennapi életbe) irányuló tekintet „feminin”, itt van előttünk egy férfi, akit az érdekel, ami a képen belül van: az unokája, egy gyermek. Nagyon biztató látni, hogy mindig is megvolt a lehetősége annak, hogy egy férfi ilyen módon nézzen egy gyermek szemébe. Örömmel töltene el, ha ezt a tekintetet sokkal több férfi arcán fedezhetném fel, és nem csak amikor a gyerekek alszanak vagy amikor nagyon kicsik vagy amikor az illető férfi már túl van életének „termelékeny” szakaszán és nagypapa lett. Az ilyen képek alapját képezhetnék egy másfajta elképzelésnek arról, mit jelent férfinak és apának lenni.

## Az új apa?

De láthatóan más érdekek mozgatják itt a dolgokat. Íme egy mai kép, amelyen a férfi befelé néz – és érdemes jól megnézni, mit is sugalmaznak nekünk a kép alkotói.<sup>9</sup>

A Canon cég reklámjában a felirat is lényeges: „Amióta GP215-esünk van az irodában, sokkal hamarabb hazaérek, mint a feleségem.” A reklám egyértelműen a férfiakat célozza meg. Nem magyarázzák meg, mi a GP215, feltételezik, hogy bármelyik férfi tudja. Ugyanakkor a férfi nem tud különbséget tenni a gyerek szája és fenéke között, és a cumisüveget sem tudja a megfelelő helyre irányítani. (Vajon a híres férfiúi céllövő képesség csak vadászatkor működik, háziasabb hőstettek esetében, mint a gyerek táplálása vagy a vizelés, már nem – legalábbis addig nem, amíg nők takarítják a WC-eket?)



Ismét lelepleződik az a hamis mítosz, miszerint a technológiai fejlődésnek köszönhetően több időnk marad emberi kapcsolatainkra. De ebben a reklámban ennél többről van szó. Az üzenet teljesen világosan a következő: „Ember, ha időt nyersz, mert egy gép megspórolja azt

neked, legjobb, ha betérsz a sarki sörözőbe, és fociról beszélsz a haverokkal, mert ha előbb érsz haza, mint az asszony, nézd, mit művelsz”. Ezen a módon megerősödik az a lealacsonyító kép, hogy a férfi nem képes gondoskodni másokról.

Ám egy ilyen kép manapság már sok férfit is zavar, és hízelgőbb ábrázolásokat követelnek magukról a gondoskodás terén. És valóban, az utóbbi években megjelent a médiában egy jelenség, az *Új apa*. Az *Új, érzékeny férfi* és a *Családcentrikus férfi* e közeli rokona egy olyan férfi lenne, aki képes érzelmi kapcsolatot kialakítani gyerekeivel és foglalkozni velük. Az *Új apa* figurája ügyes csúsztatással telepedett meg a médiadiskurzusban. A média ugyanis egyértelműnek állítja be, hogy a gyereket szeretni ugyanaz, mint foglalkozni velük és megosztani a nevelésükkel járó praktikus felelősséget. Márpedig a ragaszkodás nem elegendő próbája a gondoskodásra való rátermettségnek, illetve, még ha rendelkezik is valaki ezzel a készséggel, attól még nem adott, hogy valóban foglalkozik is a gyerekkel. Valójában sok esetben az új apák nem annyira a gyerekekért, hanem a gyerekekkel vannak. A gyereknevelésnek csak bizonyos elemeit teszik magukévá, általában azokat, amelyek a legkellemesebbek. Ezek a részben túldimenzionált tevékenységek általában az érzelmekre koncentráló rituálék (jelenlét a szülésnél, pelenkázás, esti fürdetés, cumiztatás, közös játék lefekvés előtt, altatás). Ugyanakkor nem csökkentik sem a nők szokásos túlterheltségét, sem a hagyományos egyenlőtlenséget a házimunkák elosztásában, mivel a mindennapi, legnagyobb megterhelést jelentő rutinfeladatok továbbra is a nőknél maradnak. Azoknak a spanyol családoknak a száma, amelyekben a férfi is részt vesz a házi teendőkben, nem több százból tíznél. Mellesleg nem ritka, hogy az új apai pozíció kéz a kézben jár a régi „nevelési szakértői” státus újrafelfedezésével, következképp az anyai „tévedések” felfedezésével és szigorú kritikájával.

Általánosságban elmondható, hogy bár bizonyos férfiak vagy férfiak szűk csoportja esetében az új apaságmodell megközelítőleg a gyakorlatot tükrözi, az optimista retorikát nem annyira ezeknek az „új férfiakkal” az elterjedése, mint a társadalmi képzeletet megcélzó média- és reklámakciók sorozata hívta életre. Ezeknek az alapját ugyanakkor nem annyira a férfiak egyenlőség utáni vágya vagy egy valódi szociológiai változás adatai képezik, hanem a férfiak öndicsőítése, a nők vágyai, a patriarchátus „modernizálásának” stratégiái vagy a piac szükségletei. Íme egy reprezentatív példa az utóbbira.<sup>10</sup>

Első látásra azt gondolhatjuk, hogy ebben a cumisüvegreklámban az „új apa” gyengéd ábrázolásával van dolgunk. Valójában csalás és ámítás. Ahhoz, hogy erre – már a szöveg elolvasása előtt is – rájőjjünk, elegendő újra a képi kódokat megfigyelni.



Korábban elemeztem azokat a kódokat, amelyek használata révén a reklám lefekteti, hogy mi női és a mi a férfi. Ez a reklám nemcsak ezeket a kódokat használja a maguk teljességében (bár látszólag ellentmondásosan), hanem továbbmegy és bevezeti a pornográfia képi kódjait.

Egy másik tanulmányban, amely a pornográfia jellemzőiről és hatásairól szól, terjedelmesen elemzem ezeket a kódokat és bemutatom a különbséget az erotikus művészet és a pornográfia között. Ennek az elemzésnek az alapgondolata az, hogy bár a pornográf képek erősen szexualizáltak (jobban mondva genitalizáltak), nem sok közülük van a szexualitáshoz, mivel a pornográfia lényege nem egy téma vagy tartalom (ebben az esetben a szexualitás), hanem a szereplők viszonya egyrészt egymással, másrészt a nézőkkel. Az erotikus művészet saját, kölcsönös élményeikbe belemerült szereplőket ábrázol. A pornográfiában az élmény színlelt, de nem ez az elsődleges különbség. A lényegi különbség az, hogy a pornográfiában a valódi főszereplők nem az ábrázolt résztvevők, hanem a mindig láthatatlan közönség, aki nézi

őket. Következésképp a lényegi kapcsolat nem az, ami az ábrázolt felek között jöhet létre, hanem amit a néző és a tárggyá változtatott szereplő vagy szereplők között akar kialakítani a pornográfia. Ez pedig ugyanaz a kapcsolat, amelyet a reklám akar létrehozni a vevő és az eladásra szánt tárgy között. Érdeemes felidézni, hogy a *pornográfia* szó görög eredetű és annyit jelent, mint „a prostituált (*porné*) leírása (*grafia*)” vagyis egy olyan személyé, akit eladásra szánt tárggyá változtattak. Ezért, amikor képeket jellemzünk, a pornografikus jelző minden effajta ábrázolást jelent, függetlenül attól, hogy hordoz-e szexuális tartalmat vagy nem.

A cumisüveg hirdetése pontosan a két – a szexista és a pornografikus – szemlélet metszéspontjában helyezkedik el. Azt mondtuk, hogy a reklámok képi nyelvében férfias, aki kifelé néz, akinek szemkontaktusa van a szemlélővel, aki a képet nézi, miközben nőies aki a tekintetét egy képen belüli pontra szegezi. A hirdetés ezt a vizuális kódot paradox módon használja: valakit, akinek anatómiai jellemzői férfiaságot árulnak el biológiai neme szempontjából, nőiesként tár elénk, ami kulturálisan leosztott viselkedését és pozitúráját illeti. Ez a férfi-madonna a képen belülré szegezi tekintetét, egy gyerekre, aki rám néz, a cumisüveg jövőbeli vásárlójára. A gyerekek a pusztán testi kontaktuson kívül nincsen kapcsolata a férfival, aki a karjában tartja. A cél érdekében, amelyet a pornográfia képi nyelvét használó reklám elérni kíván, nincs is szükség arra, hogy több kapcsolatuk legyen, mivel a felnőtt szereplő valójában nem azért van a képen, mert köze van a gyerekekhez, hanem hogy eladja nekünk a terméket.

Ugyanennek a célnak az érdekében látták el a „Nuk-férfit” több más kiegészítő vizuális kóddal is, amelyek egyszerre sajátjai mind a reklám, mind a pornográfia képi nyelvezetének. (Egy olyan kultúrában, amelyben a nem kevésbé szexista, mint mindenható reklám a közteret is szexualizálta – jobban mondva pornografizálta –, valójában nehéz különbséget tenni a kettő között). Így a mi férfi-madonnánk meztelen, ami két célt is szolgál. Egyrészt az eladásra szánt terméket a domináns kultúra által megkövetelt szépségideálhoz köti, ebben az esetben egy fitnesztermékben, sok óra alatt kimunkált izmos férfitesthez. Másrészt a két szereplő nemcsak meztelenül, hanem bármiféle környezet nélkül van ábrázolva. Ily módon semmiféle utalás nem zavarhatja meg az idealizálást, amely arra hivatott, hogy meggyőzőbbé tegye a hirdetést. A kép minden eleme valódi, ugyanakkor semmi sem igaz a képen.

A szöveg csak megerősíti a hazugságot: „Ők is tudnak szoptatni” és „Mert a Nuk az anyamell tökéletességét utánozza”. Valójában se a férfiak nem tudnak szoptatni, csak cumiztatni, se nem lehet utánozni műanyaggal a természetet, aminek a tökéletessége éppen abban rejlik, hogy nem műanyagból van és minden nőben más.

A hirdetés kifinomult módon egyszerre felel meg azon férfiak igényeinek, akik az új apák klubjába törekszenek, valamint az ipar azon igyekezetének, amely éppen ezt a törekvést kihasználva akarja eladni termékét. (Végülis az ipar biztosra megy. Ha az új apák klubja esetleg túlságosan szelektív is lenne ahhoz, hogy behozza a reklámkampány költségét, még mindig maradnak a nők, akiknek – hiszen amúgy is nekik jut az a feladat, hogy megvásárolják a cumisüveget – jólesik a gondolat, hogy egy szép napon megoszthatják legalább a gyerekevelés egy részét a férfiakkal.)

Minden nő, aki manapság belép a munkaerőpiacra és a közsférába, tudja, hogy ha ugyanazt a munkát végzi is el, mint férfi kollégái, valószínűleg kevesebb fizetéssel kell beérnie. Nagy többségük a közelébe sem jut a hírhedt üvegplafonnak, amely megakadályozza a nők munkahelyi és közsférabeli szakmai felemelkedését. Jóval előtte érzékelik ugyanis női létüknek a „férfi univerzummal” való összeférhetetlenségét (például hány munkahelyet tettek alkalmassá arra, hogy megfeleljen a menstruáló nők igényeinek?). És mindnyájan tudják, hogy csak azért, mert „dolgozó nővé” váltak, még nem hagyhatják maguk mögött a hagyományos női feladatokat, mint a gyerekevelés és a házimunka.

Ezzel ellentétben a cumisüveg reklámja azt sugallja, hogy a férfiak bizony át tudnak lépni valójában áthatolhatatlan korlátokat férfi és nő között. Semmi más nem kell tenniük ahhoz, hogy helyettesítsék a nőket, mint megvenni egy terméket és figyelni, hogy a megfelelő márkát válasszák. Az ép, férfias test ugyanakkor azt szimbolizálja, hogy ehhez nem kell lemondaniuk feltételezett férfiasságukról és következőképp azokról az előnyökről és kiváltságokról sem, amelyeket a férfinak születés magában rejt. Az egyetlen, ami megtörténhet, hogy maga a hirdetés egyfajta kényelmetlen érzést okoz a kollektív férfi pszichében azzal, hogy egy férfias férfit nőies pózban és viselkedéssel ábrázol. A hirdetés megalkotói ennek kompenzálásáról is gondoskodnak, amikor a jobb oldalon kiemelkedő képi főszerpben egy cumisüvegnek álcázott falloszt helyeznek el.

Nézzünk most egy másik képet ugyanazzal a motívummal: egy férfi és egy gyerek együtt.<sup>11</sup> Ez a társadalmi célú hirdetés a munka és a magánélet egyenlőségen alapuló összeegyeztetéséről arra bátorítja a férfiakat, hogy vegyék ki részüket a másokról való gondoskodásból. Korábban azt állítottam, hogy a cumisüveg reklámja nemcsak a férfiasságot és nőiességet meghatározó szexista reklámkódokat alkalmazza, hanem a hazug üzenet átadása érdekében a „pornográf tekintet” is beveti. Ezzel ellentétben, ez a kép alkalmas lehetne az erotikus művészet kulcsainak bemutatására is.



Figyeljük meg először a különbséget az elsődleges kódot illetően, vagyis a szereplők viszonyát egyrészt egymással, másrészt a nézővel. Ezen a képen a szereplők kölcsönös, meghitt kapcsolatba merülnek, amelynek mi csupán szemtanúi vagyunk. Ami a kiegészítő kódokat illeti, itt mind a férfi, mind a gyerek mindennapi figurák, nem modellek, otthonosságot sugalló öltözetben és környezetben. Ugyanígy a reklám szövege („Egyenlőségben növekszenek”), egyszerűen a képen szereplő két ember kapcsolatát népszerűsítő kampány mottójának („Egyenlőségben növekszünk”) továbbgondolása. A szöveg aláhúzza a kép üzenetét: növekedni csak együtt lehet és az egyenlőség mindnyájunkat nagyobbá tesz. Most már csak az hiányzik, hogy megtegyük az utat, ami a kimondott szó és annak megvalósulása között található.

## ***A patriarchátus disszidensei***

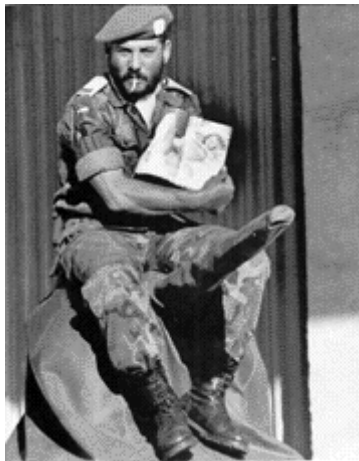
Az írás kezdetén említettem az ellentmondást a gondolatok tisztázása melletti elkötelezettségem és abbéli vágyam között, hogy hatással legyek ezek gyakorlati megvalósítására. Képeken keresztül mutattam be régi és új mítoszokat, amelyek fenntartják a hatalommal és a patriarchális kiváltságokkal szövetkező apaszerepet. Abból indultam ki, hogy a mítoszok nem befejezettek, nem törvények, többféleképpen értelmezhetjük őket, sőt azt állítottam, hogy mai döntéseink pontosan ezektől a különböző értelmezésektől függenek. Mi következik mindebből, mit kell tennünk, hogy szakítsunk a tradícióval?

Nincsenek világos és könnyű receptek arra, hogy mi kell tennünk, de azt igenis tudhatjuk, hogy mi az, amit nem szabad folytatnunk, ha el akarjuk kerülni az igazságtalanságot. Más szavakkal: egy, az apaszerepben és a nőekkel való kapcsolatokban változásokat elérni akaró férfimozgalom résztvevőinek elsősorban saját, a patriarchális hagyomány révén a férfiakat megillető hatalmi és kontrolláló pozíciójukkal kell szembenézniük. A patriarchátus disszidenseinek szerepe jut nekünk, akkor is, ha ez kevésbé kellemes és öröndetes, mint „új, érzékeny férfinak” vagy „új apának” lenni, és akkor is, ha ezzel kiváltságokat veszünk és bizonytalanságot nyerünk. Mert a szerepek kétségtelenül egyfajta biztonságot adnak. Tudjuk, hogy sok fiatal manapság is az eltúlzott nemi szerepeket

választja, mert így véli megtalálni a biztonságot, amelyet az ad, ha már meghatározott szerepeket játszó csoporthoz tartozhat az ember, és nem saját magának kell választ keresnie az oly sok bizonytalanságot magában rejtő kérdésre: Ki vagyok én? Mi vagyok én?

Ezért két olyan képpel szeretném befejezni az írásomat, amelyek akár a bizonyosság és a kétség archetípusai is lehetnének, közvetlenül a témánkra alkalmazva.

Íme a bizonyosság képe.<sup>12</sup>



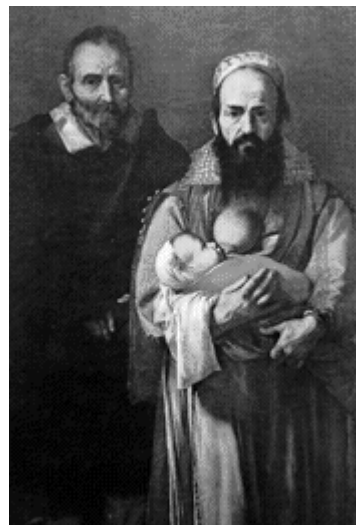
Itt aztán semmi helye sincs a kétségnek. Ez egy „igazi” férfi. Minden egyes részlet a hímre utal: a svájci sapka, a tekintet, a száj, a szájban a cigaretta, a bakancs, a ruha mintázata, a kartartás a feltúrt ingujjban. Gondolhatnánk, hogy mindez csak ártalmatlan díszlet, megkülönböztető szimbólumok sorozata, amellyel bizonyos férfiak kifejezik, ami összeköti őket (és ami végtére is arra korlátozódik, hogy ők nem nők). Ha valaki kételkedne abban, hogy a szimbólumok igenis a világban való cselekvés és a másokkal (a nőekkel) kialakított kapcsolatok módját jelzik, van itt még két elem, amelyek egyáltalán nem jelképesek. Az egyik a pornográf lap, amelyben tárgyá változtatott hús-vér nők láthatók. A másik a fallosz, amelynek ágyú mivolta és mérete jelképes, ugyanakkor pedig egyáltalán nem szimbólum, amennyiben fegyver, amely arra szolgál, hogy meghosszabbítsa és megsokszorozza a férfiszerep romboló és megerőszkoló hatalmát. Nem hiányzik semmi. Nincs tere a kételynek. A kép tűnhet undorítósnak, de koherens – és a koherencia biztonságot nyújt.

Befejezésképpen pedig íme a bizonytalanság képe.<sup>13</sup>

Ez a kép ugyanolyan valódi, mint a balkáni háború katonájáé, és egy hormonális rendellenességet illusztrál. De miért ne vegyük a megújulásra készítő zavar ábrázolásaként? Mi ez? Szakállas nő? Férfi, aki tényleg tud szoptatni? És mi vagyok én? Mi nem akarok többé lenni? Mi akarok lenni?

Itt szeretném abbahagyni ezt az írást. Nem befejezésképpen, hanem kiindulási pontként. Bárcsak még jobban összemósódnának bennünk a férfi és a női szerep határai!

A mítoszok nemcsak hogy nem véglegesek, hanem arra várnak, hogy megalkossuk őket, legalábbis a nem erőszakos, a gyerekeit nem felfaló, a gondoskodó férfi mítoszat. Ennél jobb helyet keresve se tudnék találni Antonio Machado egyébként agyonidézett sorainak\* – feltéve, hogy tudjuk úgy olvasni őket, mintha először tennénk:



„Vándor, a nyom, mit lábad hagy  
az egyetlen létező út;  
Vándor, út más nem létezik,  
léptekből születik az út.  
Az út léptekből születik,  
és mikor visszatekintesz,  
mögötted látod az ösvényt,  
melyre lépned már nem szabad.  
Vándor, út más nem létezik,  
csak hajó nyoma a vízen.”

## **Olvasmányok és köszönetnyilvánítás**

Az összes olvasmány közül, amelyek harminc év alatt formáltak bennem az itt kifejtett gondolatokat, a lábjegyzetekben már említettekén kívül szeretném kiemelni Phillis Chesler *About Men [Férfiakról]* (Simon and Schuster, New York, 1978), illetve Victoria Sau *Diccionario ideológico feminista [Feminista ideológiai szótár]* (Icaria, Barcelona, 1990 vol. I., 2001 vol. II.) című könyvét.

*Köszönet* illeti még Vicente Barbát, Luis Boninót, Hajdu Biankát, Kuszing Gábort, José Ángel Lozoyát, Bippan Norberget, Carmina Pinteñót, Esther Reciót, Szil Lomit, Dyane Van der Weydent és Wirth Juditot gondolataikért, megfogalmazásaikért és/vagy gyakorlati támogatásukért.

\* \* \*

© Szil Péter 1997, 2000, 2006

[www.szil.info](http://www.szil.info)

© Hajdu Bianka (Hungarian translation) 2006

\* Antonio Machado: Közmondások és dalok XXIX

© Szil Péter (Hungarian translation) 2006

\* \* \*

## **Képek**

---

<sup>1</sup> Quino (Joaquín Salvador Lavado): *Todo Mafalda*, Lumen, Barcelona, 1992 [[vissza](#)]

<sup>2</sup> Quino (Joaquín Salvador Lavado): *Potentes, prepotentes e impotentes*, Lumen, Barcelona, 1989 [[vissza](#)]

<sup>3</sup> Francisco de Goya (1746-1828): *Szaturmusz felfalja fiát*, Museo del Prado, Madrid [[vissza](#)]

<sup>4</sup> Ismeretlen: *Ábrahám feláldozza Izsákot*, padlómozaik egy VI. századi zsinagógában, Izrael [[vissza](#)]

<sup>5</sup> Ismeretlen: *Fenség* [[vissza](#)]

<sup>6</sup> Beato Angelico (1395-1455): *Menekülés Egyiptomba*, Museo di San Marco, Firenze [[vissza](#)]

<sup>7</sup> MoviLine reklám [[vissza](#)]

<sup>8</sup> Domenico del Ghirlandaio (1449-1494): *Nagyapapa és unokája*, Musée du Louvre, Párizs [[vissza](#)]

<sup>9</sup> Canon reklám [[vissza](#)]

<sup>10</sup> Nuk reklám [[vissza](#)]

<sup>11</sup> A spanyol Munkaügyi és Szociális Minisztérium kampányképe [[vissza](#)]

<sup>12</sup> Miguel Berrocal fotója [[vissza](#)]

<sup>13</sup> José de Ribera (1591-1652): *A szakállas nő*, Museo Tavera, Toledo [[vissza](#)]