

Tanulmány

OLÁH SZABOLCS

A reklám helye a tömegmédiá és a gazdaság között

A *Hurka Gyurka* elemzése

Ha az alábbi dolgozatban a reklámról tisztán marketingkommunikációs feladata alapján lenne szó, akkor a célcsoport, a megkülönböztetés, az elérni kívánt üzleti kommunikációs eredmény szemszögéből kellene vizsgálnom a reklámot, nem a saját preferenciáim szerint – például a reklám kulturális elevenségére vagy a reklámhatás esztétikai vetületeire összpontosítva. A marketing a szükséglet generálásáról szól: új igények megfogalmazásáról, létrehozásáról, tömegessé tevéséről. A fogyasztók tudatért zajló küzdelem, melynek az a feladata, hogy lerövidítse a vásárlói döntéshez vezető mentális utat. A szolgáltatási szférában az érzékelésnek, az egyénben lezajló szubjektív folyamatoknak lényegibb szerepe van a vásárlói döntéshozatalban, mint az objektív termékjellemzőknek.¹ Marketing kategóriával a vevő érzékelését percepciónak nevezzük: arra utal, hogy mi van a fogyasztó fejében, mit gondol a cégről (termékről, márkáról), hova helyezi azt a saját világában. A marketingkommunikáció célja, hogy a kínált termékről adott piaci helyzetben minél többen tudjanak, a termék, a márka minél kívánatosabban és izgalmasabban kerüljön a potenciális célközönség elé, és vágyottá, elfogadottá, sőt szerethetővé váljon. A fő kérdés a marketingkommunikáció (s ezen belül a reklám) szempontjából, hogy a fogyasztó mi alapján érzékeli a céget, vajon a cég által elfoglalni kívánt pozíció közel esik-e a vevő érzékeléséhez, ahhoz, ahogyan a vevő a mentális térképén elhelyezi a céget és ennek versenytársait. Aki a gazdasági rendszerben releváns üzleti cél megvalósítása szemszögéből értékeli a reklámot, az annak néz utána, hogy mi volt a reklámozó igénye, kiket és mit akart elérni, mi volt a kommunikálandó termékelőny, összehasonlítja a pozicionálást (ahogyan a cég elhelyezi magát vagy a termékét egy kategóriában) a célcsoport fogyasztási szokásaival, kulturális igényeivel, megvizsgálja a kitűzött célhoz képest elért eredményt, és ezek alapján minősíti a reklám sikerülttségét. A reklám szerepe ebben a folyamatban, hogy egy kifejezett marketingkommunikációs cél szolgáltatásban az üzenetet vonzó vizuális, auditív és verbális kódba foglalja bele, ezt a megjelenítést juttassa el a célcsoport tagjaihoz a nekik legmegfelelőbb médiafelületeken, s lehetőleg érje el, hogy meglévő értékpreferenciáik és vásárlási szokásaik átrendeződjenek. Ha a reklám mögött álló brief tükrében reklámkommunikációs megoldások stratégiaileg a helyükön vannak, a márkához illeszkednek, akkor a marketing szempontjából nem érdemes azt mondani egy reklámra, hogy rossz, legfeljebb azt, hogy nem én vagyok a célcsoportja, nem az én stílusom.

¹ NAGY Bálint, *Kultúra és marketing = Új utak a művészeti menedzsmentben*, szerk. ZACHAR Balázs, DÉR Csaba Dezső, Bp., Arts & Business, 2011, 57.

A fenti megfontolásokat árnyalja, hogy a közösségi megosztások médiakörnyezetében, ahol a vonzó tartalmak előállítására és terjesztésére is szociális interakciókban valósul meg, a reklám már nem tud egyszerűen üzenetközvetítő mechanizmusként érvényesülni, hanem inkább „finom ködhez” hasonlít, „mely beburkolja a fogyasztót”.² A reklámozó olyan helyzet megteremtésére törekszik, melyben a célközönség tagjai nyitottá válnak a mondanivalójára. Üzeneteink akkor fognak utazni és túlélni egy tőlünk független közösségi térben, ha cégünk vagy márkánk tulajdonságait lefordítjuk a felhasználók számára kívánatos funkcionális és érzelmi előnyökre, inspirációra, s a figyelem kiérdemlésével értékes kapcsolatokat építünk és gondozunk.³ Ebben a megközelítésben még markánsabb a reklámkommunikáció kettős – gazdasági és mediális-kulturális – funkciója: az ökonómia rendszerében informál, befolyásol és kiterjeszti a fogyasztói igényeket, a média rendszerében az emlékezeti készség, szándék erősítését szolgálja.

Ebben a dolgozatban a Kádár-kor egy emlékezetessé vált reklámfilmjét, a *Hurka Gyurka* fantáziánéven elhíresültet elemzem: a reklámfilm szemiotikailag és mediálisan komplex hatáselemeinek feltérképezése mellett vizsgálom a régi reklám szerepét a kulturális identitásteremtésben. A reklám médiumának arra a kulturális képességére összpontosítok, hogy megkapó, lelkesítő tapasztalatokat tesz lehetővé, vonzó testködöket képes működésbe hozni, imaginárius és vitális cselekvési láncokat tud elindítani és mozgásban tartani.⁴ A reklám hozzájárul egy közösség kulturális cselekvőképességéhez, akkor is (sőt, gyakran főleg olyankor), ha már rég a múlté az a konkrét marketinghelyzet, melyben egykor egy marketingprobléma megoldása, egy marketingcél megvalósítása volt a reklám feladata. Egy reklámszpot a mai médiakörnyezetben a videomegosztókon bármikor újra előkerülhet, s a felhasználók az eredeti piaci helyzet-től és üzleti funkciótól függetlenül klipként áramoltathatják a világhálón. A felhasználók emlékezni akarása következtében előkerült reklám nem az eredeti üzenettel, hanem a kreatív anyaggal vonz, de utólag belejátszik a cégről vagy márkáról a fejekben élő képmás alakulásába. A felhasználói archiválások, megosztások, kommentálások gyakorlatában a reklámszpot emlékezeti helyé válhat, melyet átalakulásra való képessége, jelentéskörének előreláthatatlan tágulása tesz életerőssé és izgalmassá.⁵

A reklám helye: csúszó átmenet a gazdaság és a tömegmédia rendszere között

A jelen dolgozat számára példaértékűek Niklas Luhmann reklámról írt fejtegetései, melyek szerint a reklámot a tömegmédiában betöltött szerepe következtében nem

² VIRÁNYI Péter, *Utak, tévutak, bitek, tévhitek. A reklámok hatásáról és ellenhatásáról = Reklámszociológia*, szerk. VIRÁNYI Péter, Bp., Gondolat, 2010, 37.

³ MÁNYAI Csaba, *Reklám helyett. A marketing új logikája: Marketing Interakció Tervezés és az új típusú ügynökségek*, Bp., HVG, 2009, 117–119.

⁴ Ehhez a médiaantropológiai szóhasználathoz lásd Ludwig PFEIFFER, *A mediális és az imaginárius. Egy kultúranantropológiai médiamélt dimenziói*, Bp., Magyar Műhely – Ráció, 2005, 21–22.

⁵ Pierre NORA, *Emlékezet és történelem között. Válogatott tanulmányok*, vál., szerk. K. HORVÁTH Zsolt, Bp., Napvilág, 2010, 28.

lehet egyértelműen beágyazni a gazdaság rendszerébe.⁶ A fogyasztási termékek, a divatcikkek nem önmagukban állnak, hanem életforma tervezetekhez és ajánlatokhoz kapcsolódnak, ám ezeket az értékeket a célközönség tudatában a termékhez kapcsolódó kommunikációnak kell pozicionálnia (a promóció mellett a dizájn és az ár is utal ezekre az értékekre). A reklámnak itt tehát az a szerepe, hogy a célközönség tagjainak fejében minél rövidebb időn belül indítékokat feltételezzen, motivációkat gerjesszen és kategóriákat építsen fel, majd nyomatékot adjon nekik információ formájában. A reklám a gazdasági rendszerben üzleti funkciót tölt be (az értékesítés elősegítése), de ezzel párhuzamosan más funkciója is van: a tömegmédiá rendszerében a mindennapi kultúrát látja el életviteli ajánlatokkal, s ezeket az ajánlatokat stabilizálja.⁷ Luhmann ama tételéből kiindulva, hogy a reklámban a jó forma megsemmisíti az információt, Pfeiffer médiaantropológiájának segítségével – egy mediális séma képzetét alkalmazva – eljuthatunk ahhoz a belátáshoz is, hogy a reklám a kulturálisan eleven ingerek médiumaként adhat teret új életformák ajánlása számára, s így új tapasztalatformák megszerzésére ösztönözhet. Ebben a megközelítésben a reklám leírásának a gazdaság, a tömegmédiá, a szórakozás és a művészet közötti szerkezeti ötvöződésekre, funkcionális átmenetekre érdemes figyelnie.⁸

Az információ és az élvezetes forma egymásra csúsztatása segíti érvényesülni a reklámnak azt a hatásfunkcióját, hogy a célközönség tudtával, beleegyezésével és együttműködésével tereli el a figyelmet a reklámozó motivációjáról (a reklámozott dolog eladásáról). Az információ és a nem információ közötti különbségtétel megnehezítésével a reklám képes játékba hozni az érdeket és a félelmeket (a két alapvető vásárlói motivációt), de a szükségletek mellett mozgósítani tud érzelmi és kognitív képességeket, fel tud fokozni önmagukban determinált (nem rendszerszerű) impulzusokat. Ha viszont már nem kötelező az információ közvetítése és az elevenség fokozása közötti különbségtevés, akkor a reklám teret tud engedni olyan izgalmaknak, melyek kulturálisan megkívánják, hogy éhesek legyünk rájuk (kielégítésük kötelezettsége és szükségszerűsége nélkül). Miközben tehát a reklám a reklámozó üzleti indítékait követve életforma ajánlatokat kíván célba juttatni, aközben az erős ingerek fokozásával csökkenti azt a szokásos kényszert, hogy társadalmi cselekvéseink során – valamilyen rendszerszerű racionalitás (akár a gazdaság, akár az esztétika) nevében – folyton határozott eszméket és érzelmeket tulajdonítsunk magunknak.⁹

⁶ Niklas LUHMANN, *Die Realität der Massenmedien*, 2., erweiterte Auflage, Opladen, Westdeutscher, 1996, 85–95. Magyarul: Uő., *A tömegmédiá valósága*, Bp., Gondolat, 2008, 54–61.

⁷ Luhmann leírásában a reklám kulturális-mediális funkciója, hogy az ízlés nélküli embereket ízléssel lássa el. A műveltséget nem egykönnyű pénzzé tenni, ez már bebizonyosodott, ám van esélye a fordított iránynak: a pénzt műveltségként, ízlésként láttatni. Az áru szimbolikus értéke az áraban is kifejeződik: aki megveszi, az egy társadalmi réteghez odatartozónak számít. Az így felépített ízléssel már strukturálni lehet a vágyakozást: a fogyasztó a számára fontos társadalmi réteg többi tagjával azonos módon fog vásárolni (vagy nem vásárolni), anélkül, hogy ehhez a döntéshez szüksége lenne mások közvetlen követésére (Németül: *I. m.*, 89; magyarul: *I. m.*, 56).

⁸ PFEIFFER, *A mediális és az imaginárius*, i. m., 108.

⁹ Vö. *I. m.*, 30.

Mielőtt rátérek a választott reklámszpot elemzésére, érdemes beazonosítani néhány műveletet, melyekkel a reklám eléri, hogy címzettje önszántából akar valamit, amit tulajdonképpen egyáltalán nem akart. A reklámfilm egyik pillanatról a másikra változtatja a témákat és a megjelenítéseket, anélkül, hogy tekintettel lenne a kulturális utalások kötelező erejére. A megszakítás műveletével arra veszi rá, hogy az érzékeim számára nyilvánvalót azonnal bensővé tegyem. A tudatos figyelmet csupán szélsőségesen rövid ideig veszi igénybe, hogy ne hagyjon időt bíráló értékelésre vagy megfontolt döntésre. Az információ újdonsága a reklámban alibit biztosít az emlékeztetés szándékának: emlékeztet arra, hogy van valami, ami megvásárlásra vár (ezzel összefüggésben meghatározott nevek vagy optikai jelek különös figyelmet érdemelnek). A vonzó forma révén a reklámban az információ úgy jelenik meg, mint ami önmagában meghatározott, közvetlenül érthető, látszólag nincsen szükség az értelmezésére. Így nincs indok további kommunikációra, amire további kommunikáció lenne a válasz, s amire még véletlenül igennel vagy nemmel reagálna a kritikus elme. Luhmann a reklám egyik elterjedt technikáját az ellenkező motiváció homályossá tevésében, bekebelezésében ragadja meg.¹⁰ Amikor egy hirdetés nyilvánosan (tehát sokaknak) azt mondja, hogy a termék „exkluzív”, akkor értelemszerűen a „kizárólagos”, „egyedi” minősítésnek kellene gyanússá válnia. (Példa lehet erre Sas István emlékezetes reklámfilmje az 1970-es évek közepéről: „Kivételes. Különleges. Keresd az S-t (az S-modellt, az S-modellt)! Csakis az S. Keresd az S-t’!) Mivel tudom, hogy reklámról van szó, elfogadom ezt a paradox nyelvhasználatot. A vásárlással beleértem magamat azoknak a körébe, akikre érvényes a „kizárólagosság” minősége: éppen azzal zárnam ki magam, ha nem úgy érteném, hogy a reklámozott dolog megvételével én már odatartozok azokhoz, akik hozzám hasonlóan ugyanannak a dolognak a megvétele miatt „egyediek”.

Bevett reklámfogás az is, hogy nem (vagy csak a végén) mutatják a megvételre felkínált a dolgot. A képi elrendezésben a reklámozott terméket gyakran úgy tolják a háttérbe, hogy a befogadónak úgyszólván át kell rendeznie a látottakat magában ahhoz, hogy kivegye, miről van szó. Az előtér és a háttér (vagy az előbb és az után) efféle felcserélése nyilvánvalóan erőfeszítést követel meg az imént még érdektelen nézőtől; ez az erőfeszítés segíti a bensővé tevő emlékezet működésbe lépését, s ha eredménnyel jár, akkor rögzül az érdeklődés. (Egy modell hölgy – a korai 1970-es évek hazai divatszcenáira és filmi képhasználatára oly jellemző csábító gesztussal – mélyen a szemünkbe nézve kimondja azt az idiómát, hogy „én tudom, mitől döglök a légy”. Ebből még egyáltalán nem kellene következnie annak, hogy végül egy rovarirtó szer kerül be a látóterünkbe, s megtudjuk: egy *Chemotox* reklámot láttunk.)¹¹ Hasonlóan a csere és a nyelvi-képzleti kiegészítés performatív műveletén alapul az

¹⁰ Niklas LUHMANN, *Die Realität der Massenmedien*, i. m., 87–88; magyarul: *I. m.*, 55.

¹¹ Ugyancsak ez a reklámtechnika (a termék készletet utáni, a szituációt teljesen átrendező megmutatása) kényszeríti ki a nézőből a képzleti kiegészítésen alapuló együttalkotást Sas István egyik korai *Fabulon* reklámjában. Látszólag egy jósnőnél lezajló jelenet tanúi vagyunk, ám végül rá kell jönnünk, hogy a kézből jóslás itt valójában jóslat az ápolatlan kézről: „Hát, nem sok jót jósolok magának, ha munka előtt és után nem keni be a kezét *Fabulon* szilikonos kézzvédő krémmel”.

időbeli szekvenciával dolgozó reklám: csak a végén derül ki (a befogadó együttműködése eredményeként), hogy mi a reklámozott termék („Fiatalok, hova mentek? Rumba, rumba, a Centrumba!”). A performatív mozzanat abban mutatkozik meg, hogy a reklám hatására, amikor sikerült betörnie a fogyasztó tudatába, létesül egy már eleve érdeklődéssel övezett emlékezeti hely vagy nyom, amely speciális bizonytalanságot gerjeszt, s motiváltságunkat paradox helyzetbe hozza, hiszen olyasmit kívánunk megszerezni, amit magunktól nem akartunk volna. Közben – mindenestre ezt szeretjük hinni – megmarad a választásunk lehetősége: megvehetjük a terméket vagy elállhatunk a vásárlástól. Ám már önmagában a kérdés ténye is (Kössek-e Cascobiztosítást?) a reklám eredménye, hiszen sokkal nagyobb a valószínűsége annak, hogy a reklám nélkül nem ezen járna az eszünk.¹² A paradox jelleg itt a tudatos és nem tudatos megkülönböztetésén alapul: tudatos döntést hozunk anélkül, hogy tudnánk róla, ez a szabad választás módján történik, s nem kényszer vagy fenyegetés hatására vagy hamis tények elővezetése következtében. Tudatos ellenőrzés nélkül hozzuk meg a reklám által szuggerált döntést: a magunknak feltett kérdésig többnyire el sem enged jutni a reklám drasztikus érzelmi hatóereje. (Az 1970-es évek végén a rendszeres tejfogyasztásra ösztönző reklám szlogenjét hallva – „Ez az, amit nem lehet megenni!” – valójában senki nem kezdett el gondolkodni azon, hogy tényleg a tej lenne-e az a létező, amit „soha, soha nem lehet megenni.”)¹³

Áttetsző-e a kód a reklámban?

Ha áttetsző lenne, akkor pusztán szubjektív tapasztalatokat hordozna. Bonyodalom nélkül el tudnánk dönteni, hogy a reklámhatást affektívnek vagy racionálisnak írjuk-e le. Holott a tapasztalatban részesülőnek intenzitással van dolga, bevonódottként érezheti magát, anélkül, hogy ezt egy meghatározott individualitásnak kellene tulajdonítania (ez utóbbi esetben volna pusztán szubjektív a tapasztalat). Ennek ellenére mindig is komoly misztifikáló hatalma volt annak a megbélyegzésnek, hogy a reklám aktuális üzenetet visz át, ezért végül médiumként átlátszóvá kell válnia, s például esztétikai funkcióját alá kell rendelnie az üzenetnek. Kétségtelen, hogy a reklámnak üzenetet kell célba juttatnia, de ez nem feltétlenül követeli meg, hogy a jelfolyamatban végül minden értelemmé váljon.

A letűnt korok reklámjai iránt újra és újra megélnéülő figyelem is azt jelzi, hogy a konkrét marketingkommunikációs feladat idejétmúlttá válása után a reklám eszté-

¹² Niklas LUHMANN, *Die Realität der Massenmedien*, i. m., 88; magyarul: *I. m.*, 56.

¹³ Vinnay Géza (Piackutató és Propagandaosztály, Tejipari Vállalat Tröszt): „Magyarországon tavaly [1979-ben] az egy főre jutó – tejre átszámított – tejtermékfogyasztás 152 liter volt. Az elkövetkezendő öt-tíz évben szeretnénk 230–240 litert elérni, ami az orvostudomány jelenlegi álláspontja szerint ideális lenne”. Sas István reklámfilmje voltaképpen sorozat volt: kedvcsináló a tejfogyasztáshoz; a reklám a fogyasztói szokások kialakítását, átnevelését volt hivatott segíteni. A filmsorozatot plakátsorozat egészítette ki, ami ugyancsak az „Ezt nem lehet megenni” kommunikációs alapmondat köré csoportosult. A plakátokat Tóth József készítette. „Az új propagandát május közepén indítjuk. Aproponja: május 22., Nemzetközi Tejnap”. (CSESZÁK Gyöngyi, *Reklámfilm készül*, Propaganda Reklám, 1979/3, 22–24.)

tikai vetületei kerülnek előtérbe. A régi reklámfilmek vonzereje a mai befogadási élményben aktualizálódó jelentésből ered (függetlenül a valamikori, de már múlttá vált üzleti helyzetben releváns üzenet átvitelétől, tehát az egykor meghatározó referencián túl). Ez arra figyelmeztet, hogy az emlékezetes reklámban a jó forma megnehezíti az üzenet szempontjából célszerű, hiteles információ és a játékos performancia közötti problémamentes különbségtételt. A játékos fogalmával arra utalok, hogy egy tevékenység például örömet vagy meglepettséget okoz, függetlenül attól a céltől, melyet szolgál.

Miközben semmi okunk nincs gyengíteni a marketingkommunikáció üzleti-piaci meghatározottságát, meg kell kérdeznünk, mi motiválja azt, hogy a reklámot egyoldalúan a gazdasági rendszerbe ágyazzuk be, ha a reklám a szórakoztatóipar stilizált programjaiból és a szociális élet magatartásmintáiból is meríti a hatásait. Kulturális közkincként használja a popkultúra globális térben áramoltatott képeit, motívumait; ezek a filmekből, klipekből, show-kból, sztárinterjúkból, életmód-magazinokból ismert gesztusok, mozgások, öltözetek, színek, hangzások, retorikai fordulatok, narratívák beépülnek kulturális utalásként a reklámozott cég vagy termék arculatába, s a róla kialakuló képmásba, így a cég vagy a termék érzékelésében meghatározó a szerepük. A „valódi” gazdasági racionalitás és a „pusztán” esztétikai performancia határainak elmosódása arra ösztönöz, hogy a reklám esetében a gazdasági célösszefüggések kényszerei, a szórakozás triviális szemantikai és a művészet végtelen konnotáció közötti tapasztalati módot mediálisan differenciáltan határozzuk meg.

A jelentés (szemiotikai szempontból) mindig több a megjelenítésnél (denotáció) és a kulturális asszociációnál (konnotáció). Az aktualizációnak (a jelentéssel összekapcsolásnak) érzéki alapúnak kell lennie, de nem kell referenciálisnak lennie. A referensről a jelölőre áttérés felerősíti a jel fenomenális jellegére irányuló figyelmet: a „költői” olvasónak jobb füle van a szó szerinti értelemhez és jobb szeme a képzelethez, mint a referenciális olvasónak.

Jakobson – egyebek közt – politikai reklámszlogen elemzése közben mutatta meg, hogy a költőiség (poétikai funkció) az egymásra helyeződő különmemű rendszerek (hangzás, jel, metrum, nyelv) feszültségéből származik. Felismerte, hogy a poétikai funkció erőszakossága megnehezíti az üzenet ekvivalenciák általi kódolását. Szükséges-e tehát, hogy makacsul tartsa magát az a téves készítés, hogy a szöveges megnyilatkozásokban a hangzás, az írásképek, a ritmus, a rím, a szóképek (egyszóval a „mondás”) fölöslegét visszavezessük egy értelmes kijelentésre?

A tetszésnek ehhez a nem referenciális, de fenomenális – érzéki – mozzanatához tartozik a gyermekkorban a fülbe tapadt hangfoszlányok, a vizuális memóriába beleégett képek, a nem értelmi képződményként, hanem mondókaként (sokszor csak egymásba szövődő, a szóhatárookra, szójelentésre tekintettel nem lévő betű- vagy hangsorokként) megjegyzett és az unalomig ismételt szlogenek motorikus, érzéki, a nyelv által alig megközelíthető emlékezete. Az „Itt a márka, itta már ma?” – szintaktikailag kérdő mondatban, megszólító modalításban, önöző formában megfogalmazott – szlogent alighanem sokan mondogatták a nyelvtani megformáltság, a mondatjelentés és a pragmatikai viszonyok eltüntetésével, csupán az azonos hangzású

elemek ismétlődésére figyelve, de a szóhatárokat önkényesen összerosva: „itta márka, itta máрма”. Az „itta” hangzású elem zavarba ejt, szintaktikailag részben önkényes. Kétségtelenül szétbontható „itt a” szerkezetre (határozószó és mutató névmás, „itt van” pragmatikus értelemben). Lehet „itta” igealakként olvasni a kérdező modalitást megtartva – „itta [Ön]?” De azt sem zárja ki semmi, hogy ma már „[mindenki] itta [mindenkor, mindenhol]” jelentésben kapcsoljuk össze a szószervezet kimondott és ki nem mondott, de odaérthető részeit. Egyik lehetőség választása sem indokoltabb, mint a többié. Bármelyiket választjuk, a jel és a jelentés összekapcsolását egy érzékileg megvalósult struktúra irányítja, illetve egy képzeletbeli kiegészítés, mely azonban könnyen visszavezethető egy ki nem mondott érzéki struktúrára.

De lehetséges olyan megközelítés is, melyben egy alapvető *kulcsszó* (egy rejtett hypogramma) feltárulásának, elrejtődésének diszkrét pillanataira figyelünk: az „itta” szó a jelentés olvasható egysége, felfedezésének öröme jutalmazó hatású lehet, amikor a reklámszöveget ismételtjük, s végül ez az egyetlen értelmes szó visszhangzik emlékezetükben: „itta”, itta”. Ez a kulcsszó jelentésként nem önmagában a szövegfelszín jelentése által közvetítődik: létesülésében részt vesznek a betű szintjéről kiinduló energiák is, melyek összekuszálják a hangzóállományt. Percepció és információ feszültsége következtében itt marad valami, ami csupán pillanatnyi impulzusként, homályos hangulatként van jelen, rendszeren belüli összekapcsoltság nélkül. Ez emlékezetessé válhat anélkül, hogy veszélyeztetné az üzleti célt. A nyelv retorikai-poétikai potenciáljának reklámbeli felértékelődése itt arra utal, hogy a poétikai funkció a fogyasztás szolgálatába állítható.

A reklám jeleiből épülő mitológiai rendszer és az erre kondicionált tekintet

Barthes 1954 és 56 között esszéket írt a közvéleményt foglalkoztató köznapi dolgokról: „akkoriban megpróbáltam rendszeresen átgondolni a francia hétköznapiok néhány mítoszáit”.¹⁴ A vizsgálódás nyersanyaga változatos kulturális anyag volt, az elemzés kiindulópontja a türelmetlenség, „amely mindig elfog, valahányszor a sajtó, a művészet vagy a közgondolkodás természetesnek tüntet fel egy olyan valóságot, amely, jóllehet benne élünk, minden ízében történeti képződmény”. Barthes a fölcseréléseken alapuló tévesztéseket tárta fel, melyeket a hétköznapi beszédmod vezet be, és szilárdít vonatkoztatási rendszerré. A valóság fogalmában összekeveredik *természetes* és *történeti képződmény*. A ténylegesen létező dolog (a referens), melyre egy szó vagy fogalom vonatkoztatva van, két rendszerrel biztosan nem esik egybe. A referens egyrészt nem esik egybe a jelölttel, mely része a jelnek, s így a jelölés folyamatában aktualizálódik: ez az aktualizálódás új jelentés-összefüggéseket termel, s ezeket a képződményeket – tévesen – hajlamosak vagyunk maguktól értetődőeknek venni. Másrészt sem a referens, sem a jelölt nem esik egybe azzal a jelkészlettel, amelyre a kultúriparban használt jelek összessége utal: ez a jelkészlet egyfelől vonat-

¹⁴ Roland BARTHES, *Mitológiák*, Bp., Európa, 1983, 5.

kozottatási rendszer (az értelem eredője), tehát úgy működik, mint egy mitológiai rendszer (vagy narratíva-tár), másfelől viszont jelrendszer is, így a kultúripar szövege, képi és zenei nyelveként formálja és újratermeli a jelentések rendszerét.

A *Mitológiák* elemzései arról tanúskodnak, hogy az egyensúly megőrzése vonatkoztatás és játék között (vagyis a ténylegesen létező, utalt dolog, a jelölés folyamatában aktualizálódó jelölt és a folyton bővülő társadalmi jelkészlet egybe nem esése) a populáris kultúra sajátossága. A tisztán a valósághoz folyamodás racionalizáló tevékenysége olyan félreolvasás lenne, melynek következtében elmaradna a lelkesítő élvezet, amely nélkül nem lehetne tömegkultúra. A *kép retorikája* című írásában Barthes a reklámalemzés példáján foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy hogyan kerül az értelem a képbe.¹⁵ A látvány szintagmatikus elrendezése a reklámképen olyan perceptív üzenet, melynek olvasásához nem kell, hogy az elrendezés átlátszóvá váljon, s szakadatlanul a kulturális (intézményes, szimbolikus) készletre vonatkozzék. Például Sas István híres *Hurka Gyurka* reklámjában egy asztal körül álló társaság tagjait látjuk, amint éppen most pattantak fel a székeikről, s villájukon egy-egy falat hurkát az ég felé emelnek, s másik kezüket is fölfelé lendítve kiáltanak. Látjuk és értjük felfokozott hangulatukat: örülnek, hogy a hurka finom. A reklámot megnézve természetesen vesszük, hogy sült hurkát enni csodálatos dolog. De a látvány által jelölt üzenetben van valami nyugtalanító. Belevésődik az emlékezetbe ez a kép: szokatlan, hogy így felugrálva éltessek az élelmiszert a terített asztal mellett, ahelyett, hogy ennék. Látszik, hogy a reklám – mint minden reklám – külön válik az árutól; a reklámklip fogyasztási parancs is, de azon túlmenően ideologéma is. Az ideologéma Julia Kristeva 1968-as szóalkotása értelmében *általános jelfunkció*, a szövegelrendezés egy csomópontja kifejezésmódokkal, amelyeket az elrendezés vagy beleolvaszt a saját szövegbe, vagy amelyekre egy – a szöveg mögötti – másik szövegben vonatkozik.¹⁶ A kulturális, szimbolikus jelentők és jelentettek használata (a konnotáció rendszerének kiépítése) közben a reklám részt kér a valóság átalakításából. A reklám jeleiből újabb jelkészlet épül, amely felkészíti, meghatározza a tekintetünket.

Egy márka nélküli termék a reklámfilm hatására felkapott kedvenc lett

A *Hurka*-reklám első három másodpercében fülbemászóan ütemes gépzene szólal meg ütőhangszeres alap fölött, nők és férfiak magas hangfekvésben hujjogatnak, ez népes társaságra utal, a zajból gyermekek géppel torzított, felgyorsított énekhangja

¹⁵ Az alábbi reklámalemzésben Barthes fogalomrendszerét használom, vö. Roland BARTHES, *A kép retorikája = Vizuális kommunikáció. Szöveggyűjtemény*, szerk. BLASKÓ Ágnes, MARGITHÁZI Beja, Bp., Typotex, 2010, 109–125.

¹⁶ „the intersection of a given textual arrangement [...] with the utterances [...] that it either assimilates into its own space or to which it refers in the space of exterior texts”. Vö. *Desire in Language. A Semiotic Approach to Literature and Art*, ed. Leon S. ROUDIEZ, New York, Columbia UP, 1980, 2, 36. – Julia KRISTEVA vezeti be az irodalomelméletbe az *ideologéma* fogalmát: amin azt a funkciót érti, amely az irodalmat más struktúrákkal összeköti, és láthatóvá teszi a korszak általános szellemi-anyagi összefüggéseit. (*A szöveg strukturálásának problémái. A szöveg mint ideologéma*, Új Symposion, 1972/2, 54–62.)

vehető ki, egyelőre szöveg nélkül. Eközben a mozgóképen egy kuktasipkás ember mechanikusan felpörgetett mozdulatait látjuk: mosolyog, hatalmas böllérkést fen, világoskék nejloninget és karórát visel. Ez a kép rögtön egy egész sor nem folytonos jelet közöl velünk. Felismerjük, hogy a látvány – és a hujjogató társaság zaja – a disznóvágáshoz készülődést ábrázolja: az első jelentett a széles jókedv, a második jelentett is euforikus értékeket foglal magában, a hentes vagy szakács által elkészített áru frissességét, szakértelemmel elkészítettségét (ennek jelentője a húsipari munkásra emlékeztető mozdulatok és kellékek sora). Ez az utóbbi jel redundáns kapcsolatban áll a nyelvi üzenettel: a férfi fehér kötényén az Állatforgalmi és Húsipari Tröszt logója látszik (ez időindexes tudást mozgósít, a tröszt rendszer az 1970-es évek élelmiszeriparának világához tartozik). A logóból származik az a járulékos információ is, hogy reklámfilmről van szó. Felfedezünk még egy jelet: a szereplő mozdulatai, arckifejezése, öltözeke, az egész figura azt jelzi, hogy az elénk tárult és a későbbiekben várható képsorok tréfásak, a jelenetet a burleszk hagyományai szerint érdemes befogadni. Ha a húsipari tröszt időindexes jelét kivonjuk a képből, akkor is marad benne egy bizonyos informatív anyag: történeti tudás híján is érzékelhető a hangulati felfokozottság és a komikus ábrázolásmód.

A harmadik másodperc végén belép az ének („Ez a Jóska”), a dallamvonal általánosan a magyar népdal hagyományára utal, a gyors és tréfás előadásmód a tánc házi mozgalm szokását figurázza ki. Ezt a kapcsolódást a kód verbális szintje is támogatja. A korabeli nézőnek nem okozott nehézséget emlékezetbe idéznie a Jóska és a Gyurka névhez kapcsolódó rigmusokat, tavaszi névcsőfolókat (március 19: „Jóska, savanyú a sóska. Jóska, kell-e neked sóska?”; április 24: „Gyurka, kell-e neked hurka?”). A magyar néphagyományok emlékezte köré szerveződő televíziós műsorok, fesztiválok, rendezvények a kádár-kori kultúrpolitika támogatott műfajai voltak. A reklámfilmben a népszokások leegyszerűsített emlékezetének dallammal és szöveggel történő felidézése az identifikáció irányát is kijelöli: Jóska és Gyurka hétköznapi hős, mindannyiunk ismerőse, az utóbbi nevéhez a hurka már a kalendáriumban is hozzátartozik. A néphagyomány parodisztikus felidézése jellegzetes identifikációs, emlékezzetechnikai és hangulatteremtő eljárása volt a 70-es évekbeli hazai reklámoknak.

Nagycsoportos vagy kisiskolás fiúcska mellképét látjuk: vastagkeretes szemüveg, kockás ing, kellelten, durcás gyermekarc; egy mutatópálca a kép széléről rámutat a fiúra és megérinti az ing hajtókarját, ahogyan az iskolában felszólításkor volt szokás. Ez a kép ugyan a jelentettek sokaságát implikálhatja, ám a nyelvi üzenet két funkciója felszámolja a bizonytalanságot. Egyrészt a szöveg névadással rögzíti a látvány denotált értelmét. Másrészt a szöveg az érzékelés helyes irányba terelése mellett elvégzi a szöveg és a kép közötti átváltást is. Elkezd a cselekményt, az egymásra következő jelölések és üzenetek sorában olyan értelmet rendez el, amely nem szerepel a képen (később megtudjuk majd, hogy Jóska az első lesz a gyermekek közül, akik még szerepelni fognak a hurkaevés rituális történetében). A negyedik másodpercben fel is tűnik egy másik kisfiú képe („ez a Gyurka”): tipikus hetvenes évekbeli nagycsoportos (egy későbbi blog bejegyzés szerint a reklámfilm 1978-as forgatásakor Koltai

Bálint, az itt Gyurkát alakító gyermekszereplő 5 éves volt).¹⁷ Arc kifejezését a hamiskás mosoly és a tettetett bosszankodás grimasza formálja, nyakát viccesen behúzza a pulóverre kihajtott inggallérok közé.

Ami az információközlés struktúráját illeti, ez a reklámfilm ügyel arra az arany-szabályra, hogy a lényegi információnak nem szabad három lépésnél messzebbre lennie: az ötödik másodpercben a szöveg nevet is ad a harmadik szereplőnek: „ez meg itt a véres hurka”. Ha a versbe szedett énekszöveg metrikáját tekintjük, ez a második nyolc szótagos verssor, az elsőre rímeltetve: „Gyurka” – „hurka”. A szöveg ezzel a kép és szöveg közötti váltással úgy tesz, mintha magától értetődő volna a három szereplő egymás utáni felléptetése és a köztük lévő kapcsolat sugalmazása. Azt látjuk, hogy benyúl a képbe egy színes, virágmintás nejlónblúzba öltöztetett női kéz, felrak egy szál véres hurkát egy gazdagon terített asztalra. A teríték egészén és egyes részeinek elhelyezkedésében az aranymetszés szabálya uralkodik. Ez a kódolás egyszerre utal esztétikai jelentetre (tehát erősen kulturális jellegű), s a természetes létezés egyik alaptörvényére: az aranymetszés elvét az ókorban az istenség földi jelenlétének és a teremtés kifejezésének is értelmezték.

Strukturálisan három egymást követő reklámjel megmutatásaként („ez”, „ez”, „ez meg itt”), három állóképnek a képi és a szöveges ismétlődés (valamint a rímelő verssorokba elrendezés) által megvalósuló egymásra utalásaként, következképpen az állóképek bővülő sorozatba szerveződésekként nézhető ez a reklámfilm. Az állóképekre darabolódás, a képek özönlése a későbbiekben is jellemző marad rá. A képek szövődémszerű bővülésének az üzenetek szerkezetében egy átváltoztatási folyamat felel meg: a denotált kép (a kép szó szerinti értelme: íme, a hurka) természetesnek, magától értetődően itt lévőnek, valóságosnak tünteti fel a konnotált kép teátrális, művi felfokozottságát (a kép szimbolikus értelme: íme, a teremtmény maga, testet ölt az esztétikus elrendezettség és a bőség legtisztább eszméje). Az egész reklámfilmre érvényes, hogy a konnotált üzenet jelei nem folytonosak, a konnotációs jelentők nem terjednek ki az általános látvány egészére (a folyamatos szintagmatikus szerveződés a denotációé, ez foglalja magában az izolált konnotációs jeleket is), és a konnotációs jelentettek is minden szintagmától elvágott exponált értelemnek felelnek meg.¹⁸ Ez a folyamatosság belüli tömbösödés a film technikai médiumára és történelmi kezdeteire tett utalásként is értelmezhető. Érdekes módon a mozgókép történetének elején (1895) a filmtechnika folytonosság és izoláltság kettősségén alapuló működésmódját egy olyan alkotás szemléltette, amely tematikusan a disznóvágás és a belsősegekből készített ételek motívumához kötődik. A Lumiére-fivérek a *Mechanikus mészárszék* (*Charcuterie mécanique*) című trükkfilmben azzal keltettek megdöbbenést, hogy a hétköznapi tevékenységek munkafázisait a filmes technika tetzőleges sorrendbe tudja állítani, felborítva az értelmes rendet. A filmetűdben egy

¹⁷ „Szasztok! Koltai Bálint vagyok, és én szerepelek ebben a reklámban, mint Gyurka! Bár nem igazán ettem azóta sem hurkát, igaz a reklámban sem! 5 éves voltam (1978), amikor készült ez a film.” (Balintka73 bejegyzése a *TVClip.biz* videomegosztó oldalon = <http://www.tvclip.biz/video/GAvU1fmTJ3c/%C3%A1ht-hurka-gyurka.html> [2014. 01. 29.]

¹⁸ Roland BARTHES, *Mitológiák*, i. m., 121.

disznó „gépi” feldolgozását látjuk, de nem a megszokott módon. Tudjuk, hogy a vágás és feldolgozás során a levágott fej elkészítése, a sonkára bontás, a csülök, a szalonna kihasítása, majd a hurka és a kolbász elkészítése a feldolgozás egyes fázisait jelenti. A film ezeknek a fázisoknak a végtermékeit vonultatta fel, de önkényes sorrendben: mintha egy élő disznót darabolna fel egy gép pillanatok alatt, s a munkások véletlenszerű sorrendben kiemelnék a gépből a disznó feldolgozott részeit. Ez csak filmen lehetséges. A darabolásnak ez a mozgóképi látványa a filmes vágástechnika általános elveit demonstrálta. Azt mutatta be önironikusan, hogy a film a valóságból állítja elő a képzetest tisztán technikai eljárással: az eleven mozgást kimerített képekké darabolja, de az imagináriusban ezt visszavonja.¹⁹ A fizikai idő manipulálásának és a néző elvarázsolásának ehhez a korai közszemlére tevéséhez hasonlóan hajlamos felmutatni a reklámfilm is a saját eljárását, mely a kielégületlenül hagyás rendszerében szerveződik meg.

A konnotált (szimbolikus, kulturális) üzenet rendszere nem folytonos (csak paradigmaticusan határozható meg), a hordozója a denotált (szó szerinti) üzenet szintagmatikus rendszere, ami annyit jelent, hogy a látható képnek vagy a hallható hangnak mindig marad vissza valamennyi eleme, ami nem tartozik a kulturális, szimbolikus jelentők rendszeréhez. Ezért úgy tűnik, *mintha* az értékeknek a konnotációs síkon zajló importja (a társadalmi magatartástípusok, a kulturális gyakorlatok, az esztétikai ideológiák asszociációja a jelek rendszeréhez) természeti (magától értetődő) lenne a reklámkép üzenetstruktúrájában. Barthes szerint ezért a reklámot úgy fogadjuk el, mint a képek özönével asszociált szimbolikus értékek áradatát: természetesnek vesszük, hogy a denotált üzenet zsugorodik, s a konnotált üzenet átveszi a helyét. Luhmann ezt úgy mondja, hogy a tömegmédiá rendszerében a reklám elfoglalja saját formájának (dizájn) felszínét, s innen kiindulva utal olyan értelmi mélységre, amely a számára soha nem érhető el.²⁰ E divinációs technika következtében a figyelmünk nem elsősorban a konkrétan utalt tárgyra irányul: nem erről a valóságos tárgyról kapunk információt, illetve erről nem kapunk teljes információt, vagyis a jelek nem a gyakorlat területe felé képeznek átmenetet (ezért van az, hogy a reklám helyét Luhmann a tömegmédiá és a gazdaság rendszere közötti csúszó átmenetben jelöli ki). Szemiotikai összefüggésben a rendszerszerűségek ötvöződése helyett az egymásba átvezető jelekből épülő rendszer metaforája használatos: minél inkább meghatározza a képi és a nyelvi üzenet érzékelését és megértését a konnotáció rendszere, annál magától értetődőbbnek fogadjuk el, hogy a képek további képekhez, a jelek újabb jelekhez vezetnek tovább.²¹ A reklámhatás a szemiotika és az ökonómia köztes területéhez tartozik: az utalt tárgy érzékelésének (vagy birtoklásának) lehetlensége hiányérzetet szül, s ezt a generált hiányérzetet kell mérsékelni a vásárlással. Baudrillard az információ és a jelszerűség különbségével írta le azt a mechanizmust, hogy a reklámjelek túlmutatnak a konkrét terméken, s egy jelen nem lévő értékaján-

¹⁹ Friedrich KITTLER, *Optikai médiumok*, Bp., Magyar Műhely – Rác, 2005, 178.

²⁰ Niklas LUHMANN, *Die Realität der Massenmedien*, i. m., 91.

²¹ GREGUS Zoltán, *A reklámkép retorikája*, Kellék, 1998/11–12, 186.

lat elsajátítása iránt keltenek vágyat. A reklámjel paradox módon a gazdaságtalan (pazarló, nem egyértelműen vonatkoztatható, pótlékszerű) működésével segíti a gazdasági kalkulációt: „a reklámjelek nem vonatkoznak a valóságos világra, nem helyettesítik pontosan: jelek, s így sajátos tevékenységet igényelnek: az olvasást. Ha információt hordoznának, akkor olvasásuk teljes lenne, átmenetet képeznének a gyakorlat területe felé. Ám más szerepet játszanak: a hiányt veszik célba, s annak a birtoklására buzdítanak fel, amit jelölnek”.²² Magyarországon 1980 táján született az első olyan reklám, amelyen a termék helyét (méreteiben is) teljesen átvette az értékeket társító kód: ez volt a *Videoton infracolor* reklámja „Élmény az ágyban” szlogennel. Egy (komikus látványt nyújtó) férfi – szemben elhelyezkedve a nézővel – az ágyból nézte a reklámozott televízió képernyőjét, ami nem látszott, mert pontosan egybeesett a néző által konkrétan nézett képernyővel. Az üzenet attól függött, hogy a néző milyen saját érzéseket, élményeket, értékeket társít a látványhoz. De a konnotáció rendszerének érzékelése és kibontása feltételezte a végtelenül összezsugorított denotált jelölő, vagyis a kép alján feltüntetett márkajel észrevételét.²³

Kezdődik a tálalások, tálból szedések, evések képeinek áradata a *Hurka-reklámban*. Egy szál hurka asztalra helyezésének korrelátuma nyilvánvalóan megevésének pillanata lesz (funkcionális egységük konzekvens és kiegészítő cselekvésre utal). Az el nem fogyasztás azt jelölné, hogy a termék nem kívánatos. 1978-ban a Propaganda Reklám hasábjain Móricz Éva reklámpsichológiai és szemiotikai szempontból vizsgálta az ízek és az ételek szerepét a reklámban. Megállapította, hogy a feltálat, majd megkezdett étel látványa kontaktust teremt a nézővel: a befejezetlenség képi megjelenítése olyan felszólítás, mint amilyen a szavakkal való szíves kínálás lenne. A kép beleviszi a nézőt abba a helyzetbe, amelyben az étellel találkozni szoktunk, ha mi vagyunk a fogyasztói. A megkezdettség képe irritációhoz vezethet, ha mi még nem ízleltük meg a képen látható ételt.²⁴ A hatodik másodpercben az eddig bemutatott két kisfiú lelkesen belenyúl a tálba, kivesz egy-egy darab véres hurkát, leteszi a tányérjára, s kedvtelve nézi. A nyolcadik másodpercben egy újabb női arc foglalja el a képernyőt, bekap egy darab hurkát, közben azt halljuk: „milyen jó a májas hurka”. Strukturálisan ez az első tíz másodperc két szekvencia ismétlésén alapul, s felvonultatja a két hőst: előbb a véres, majd a májas hurkát. A tizedik másodpercben már együtt látjuk egy tálban a kétféle hurkát, a májast éppen kettévágják, a szöveg eközben így hangzik: „ó, be jó”.

Élelmiszerreklámra akkor jelentkezik igény, ha az ételek (már vagy még) nem hordozzák közvetlenül az ízek csábítását a célközönség számára, vagy ha az étkezési szokásokban jelentős változást kell elérni. A reklámozás alapkérdése ez esetben kulturális és pszichológiai szempontból, hogy hogyan kerül az adott étel az asztalra, milyen módszerrel lehet egy csoport étkezési szükségleteit átalakítani, közelíteni a hirdető kívánalmaihoz. A reklámfilm gazdasági szempontból a tájékoztatást szolgál-

²² Jean BAUDRILLARD, *A tárgyak rendszere*, Bp., Gondolat, 1987, 207–208.

²³ SAS István, *Közhely a reklámban*, Propaganda Reklám, 1977/3, 16–18; továbbá lásd *Az áru eltűnt!* című reklámalemezést SAS István, *Reklám és pszichológia*, Bp., Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2007, 173 – 174.

²⁴ MÓRICZ Éva, *Az ízek világa a reklám világában*, Propaganda Reklám, 1978/3, 34.

ta (a megrendelő Állami Húsipari Tröszt értesítette a városi lakosságot arról, hogy a sütnivaló hurka egész évben megvásárolható az állami hentesboltban). A tömegmédiá jelenségeként ugyanez a reklámfilm elfogadottá, vonzóvá, szerethetővé kívánta tenni az addigi étkezési kultúrában kevésbé jelenlévő ételt („hurkát enni csoda jó”), ráadásul a reklám a városi életforma vívmányaként ajánlja a fogyasztók figyelmébe azt az új helyzetet, hogy a disznóságok immár bármikor és bárhol elérhetőkké váltak, nem csupán disznóvágás idején, faluhelyen. A két szempont együttes érvényesítésével a reklámfilm vásárlásra ösztönzött. Szemiotikailag most az átviteli folyamat érdekes, amelyben az étel megkapja a rá önmagában nem jellemző kulturális, szimbolikus értékeket. A reklámmunka teljesítménye az átvitelben van: ez a kapcsolat a hirdetés struktúrája segítségével megy végbe a néző agyában. A terméket a kulturális referenssel nem egy gondolatmenet vagy egy narratíva kapcsolja össze, hanem a terméknek és a kulturális referensnek a képen (képsorban) elfoglalt helye: vagyis a kép formális struktúrája²⁵ végzi el az átvitelt, teszi kötelezővé az étellel eredetileg nem társított értékek társítását.²⁶ A reklám nagyobb redundanciát, a jelek bizonyos pazarlását igényli, ami biztosítékot nyújt a tökéletlen dekódolásból fakadó tévedésekkel szemben. Ezt a pazarló ökonómiát el kell különítenünk a közhelytől, amely fellengzős bőbeszédűséggel álcázza a mondanivaló hiányát, s az észlelés szintjén kizárja az aktív részvételt.²⁷

A tizenegyedik másodpercben – három egymáshoz érintkező karikát formázva – sül a kétféle hurka egy serpenyőben, közben a dalszöveg így hangzik: „sütnivaló”. Ezzel a vizuális megjelenítéssel társulva a szó kétértelművé válik. Láthatóan sütni kell a hurkát (ez talán annak fontos, aki a disznóvágások világából nem ismeri ezt az ételt, illetve otthon nem szokta elkészíteni), de a „sütnivaló” kifejezés arra is utal, hogy akinek van egy csepp esze, ki fogja próbálni a reklámfilmben propagált étel otthoni elkészítését. A stop trükkön alapul a tizenkettedik és a tizenharmadik másodperc látványvilága: „a hurka télen-nyáron jó” verssor éneklése közben bundába, kucsmába öltözött, majd fürdőruhás, szalmakalapos, vászonsapkás embereket látunk, ahogyan a hentesüzletekből ismert talponálló állványra támaszkodva falatoznak. Az állványokon kívül semmi egyéb berendezési tárgy nem látható a filmen, a télre zúzmarás, kopasz ágak, a nyárra úszógumik utalnak.

A tizenegyedik másodpercben a hurka fogyasztásához ajánlott két további élelmiszer: a kenyér és a só asztalra helyezése történik („itt a kenyér, itt a só”). A

²⁵ Judith WILLIAMSON, „Reklámmunka” = *Vizuális kommunikáció*, i. m., 128–129.

²⁶ Ez az átviteli folyamat Williamson kutatásaival egy időben Móricz Évát is foglalkoztatta, nála a szemiotikai szempontnál talán erősebb volt az érzékelépszichológiai: az illat reklámozási problémája, „hogyan lehet átkódolni a szag érzetét színre, formára, szóra, azaz milyen képi és szóbeli jelek váltják ki (asszociálják) az illat érzetét”. A belső történéseket kutatta, melyek lehetővé teszik, „hogyan egy érzéki inger útján – természetesen a megfelelő tapasztalat, tanulás után – felidézhetjük az egész tárgy képét vagy a történéis folyamatát. Lehetséges, hogy egy kép színe, mozgáskompozíciója, személyei, tárgyai valamint azok kapcsolata illat élményt is nyújthat”. (MÓRICZ ÉVA, *Illat a képen*, Propaganda Reklám, 1978/1, 29–33).

²⁷ SAS, *Közélet a reklámban*, i. m., 1977/3, 16. – Sas István itt egy akkor új szakmunkára is utal: Abraham A. MOLES, *Információelmélet és esztétikai élmény*, Bp., Gondolat, 1973, 79.

hangosfilm a saját világának tárgyi kellékeit itt nem csupán felvonultatja, de néven is nevezi: ezzel felidézi a teremtés „Legyen!”, majd „Lett.” alapító aktusait. Mindez „olvasható” úgy is, hogy az ötödik másodperc eseményét ismétli, de a kulturális jelentők megváltoztatásával (a hurka helyett az asztalra most a kenyéret helyezik fel: kezet nem látunk, majd a sót: ekkor már a gondoskodó kezet is látjuk). Ez az asztal szépen megterített, egyetlen terítéket vesz a kamera, a hurka mellett kistányérban saláta: ezek a tárgyak az otthonra vagy a családi vendéglátásra utalnak, nem a talponállók világára. A tizenötödik és tizenhatodik másodpercben egy bajszos fiatalember felsőteste hajol a tányér fölé, odavonzotta a hurka illata. A némafilmek túlzó gesztusaival – kutyát mímelve, szemét villogtatva – szagol bele a tányérba, mozdulatsorának szimbolikus jelentése a módfelett elragadtatott élvezet. Közben azt mondja az énekszöveg, hogy „hurkát enni csudajó”. Az olcsó, egyszínű, kifakult póló, a virágmotívumos hímezett asztalterítő és a porcelán sótartó a korabeli viszonyokat ismerők számára a társadalmi státusz jelzése lehet.

A tizenhetedik másodpercben felső kameraállásból látunk felnőtteket és gyermekeket a terített asztal körül, s a tálakról mohó örömmel szedik a hurkát, ki kézzel, ki evőeszközzel. A burleszkfilmek zabálásaira emlékeztető karneváli hangulat ismétlődik a következő beállításban is: oldalnézetből látunk boldog gyermekeket, akik az eléjük rakott tálról alig győzik szedni a hurkát, a pillanat felfokozott, van, aki döfésre-vágásra készenlétben tartja a kését, villáját (a gyermekek nyakában hímezett szakállka vagy konyharuha a gyerekszírok szokásainak megfelelően, az asztal közepén visszaváltható szódásszifon). A zene féktelen jókedvre utal, csujjogtatás, füttyszó, két verssornyi szekvencia ismétlődik meg szöveg nélkül, de szinte odaértjük, hogy „itt a kenyér itt a só, / hurkát enni csudajó” – ebben segít a gyermekkórus is, mely kivehető a gépi torzítás ellenére. Csupa ismétlés, mind a képsorok, mind az instrumentális zene, mind az énekhang és -szöveg síkján: mindez annyira fülbemászó, hogy a befogadó akarva-akaratlan bevonódik.

A reklámfilm második felében a torzított gyermekkórus szól. A huszadiktól a huszonharmadik másodpercig a dalocska első két sorát halljuk újra, közben két kislányt látunk, egyikük falatozik, a másik a villájára próbálja felszúrni a hurkát, mögöttük polcos tálalószekrény vázával. Talán óvodát, napközit jelölnek ezek a tárgyak, a következő másodpercben („Jóska, Gyurka, véres hurka”) több gyermeket is ugyanolyan szakállkával a nyakában látunk, eszegetik a hurkát (a kamera sínen mozog az asztal mellett). A „milyen jó a májas hurka” éneklése közben újabb vágás következik: felnőtt férfi munkaöltönyben eszi a hurkát, akár üzemi konyhára is gondolhatunk. Az „ó, be jó, sütnivaló” sor ismét a serpenyőben sült kétféle hurka képéhez társul, rottyog az olaj vagy a zsír. A huszonkilencedik másodpercben az asztal előtt elkocsizó kamera nagy beleharapások pillanatait rögzíti: vegyes öltözetű csoport, fiatal nők szalmakalapban, férfiak vászonsapkában, pólóra húzott mellényben az asztal fölé hajolnak, egymás kezéből esznek. Az étel nyújtása, az odahajlás mind dinamikus mozgás, belesűrítve egy-két másodpercbre: nem kizárt a művészet-történeti utalás sem az *Utolsó vacsorára* (ez a karneváli módon kifordított utalás beleillik a reklámfilm parodizált, szakrális allúzióinak sorába).

Nehéz megítélni, hol van az a pont, ahol a burleszk esztétikai peremjelenségként átlép a nevetségésből a torz vagy a rút területére: a harmincegyedikről a harmincharmadik másodpercig tartó snitt esélyes erre a minősítésre. Hangsúlyozottan a burleszk világából átvett nő (kopott boa, gyűrt kalap) és férfi (kockás öltöny, csokornyakkendő, vastagkeretes szemüveg) önfelelt falatozását látjuk (a habzsolás, a nő és a férfi egymás felé fordulása, a teli szájjal imitált csókváltás az étel élvezetét jelzésszerűen összekapcsolja a szexuális kielégüléssel – a háttérben a falon kis szöttes falvédő). Fennáll a veszély, hogy ezen a ponton elidegenítő a látvány hatása a befogadó ízlésétől függően. A reklámban a személlyel közvetített érték is illusztratív: gyakori, hogy a szereplők egymásra vagy a nézőre kacsintanak, jelzik, hogy jó, amit kínálnak, máskor a megelégedett mosoly véleményez. Sas István a „Nem lehet megunni” tejkéklám jelenetei kapcsán beszélt arról, hogy egy-egy beállítás „rém egyszerűnek tűnhet”, ám „egy pillanat alatt elrontható” (könnyen válhat „túl szexes vagy túl tejivós jelenetté. Az egyik rossz, a másik sok! Meg kell találni a mértéket, az arányt”.²⁸ A két filmben közös, hogy kedvcsinálók kívánnak lenni az élelmiszerfogyasztáshoz: minden kognitív érv nélkül erre ösztönöznek.

A harmincnyolcadik másodperc a munkahelyi étkezés világát a függőségi viszonyok szempontjából idézi fel: a nyakkendő, munkaköpenyes művezető és a kockás inges, köpenyes beosztott aszimmetrikus helyzete egykor humoros és kritikus lehetett, ma leginkább visszatetsző és szánalmat kelt (a főnök a teli tányérból tömi magába a hurkát, pillantást sem vet a nyálcsorgató, nagyokat nyelő beosztottra, aki kínjában belenéz a kamerába, kimenekül a jelenetből).²⁹ A „hurkát enni csuda jó” verssor végét már hangonként lassítva éneklő a gyermekkoros: közben két hölgyet látunk, végignyalják az egyik kezükön az összes ujjukat, majd egymásra néznek (a némafilmek tréfás és enyelgő pillantásával) – a kép értelmezőjének a „megnyalod még a tíz ujjadat is utána, olyan finom” szólás kínálkozik. A két nő bólint, s kitűnő ritmusban érkezünk el az utolsó snitthez: egy étterem összes asztalánál felugranak a vendégek, evőeszközeiket a magasba emelik, minden villán egy darab hurka, teli szájjal kiáltanak széles jókedvükben. Közben az énekszöveg azzal zárul, hogy „véres, májas, véres, májas, véres, májas, jó”.

Idézetttség, értelembővítés – fordítás más médiumba

Régi tanítétel a reklámkommunikációs szakkönyvekben, hogy tévedés a hatást az egyszeri és pillanatnyi helyzettel azonosítani. Alvó effektusnak nevezzük azt a jelenséget, hogy a közleménnyel szembeni ellenszenv, negatív indulat egy bizonyos

²⁸ CSESZÁK Gyöngyi, *Reklámfilm készülő, Propaganda reklám*, 1979/3, 22–24.

²⁹ Ugyancsak a megvonás a *Tolmács és a hurka* fantázia című reklám alapmotívuma is. Szintén SAS István reklámfilmjéről van szó (az 1972 és 1976 közötti évekből). Elegáns étteremben egy beosztott tolmács (Heller Tamás emlékezetes alakítása) a tipikus hetvenes évekbeli kádernak és francia nyelvű vendégének: a téma a hurka, amit vendég és vendéglátója meglehetősen élvezettel fogyaszt. A vicc a helyzetből adódik, hiszen az elfoglalt tolmács nem jut hozzá egyetlen falathoz sem a láthatóan nagyon ízletes ételből: végül a megvonás okozta bánattól összeroskad.

szunnyadási idő elteltével eltűnik, a közlemény most hatásossá válik, információértéke tovább él. Ez is lehet magyarázata a régi reklámok iránt érzett jelenlegi rajongásnak. Az adásba kerülés gyakorisága szempontjából a hatás mechanizmusát, a hatás teljes időbeli lefutását kell (jóllehet nem lehet) mérlegelni: ezt az ismétlések frekvenciájának megválasztása döntően befolyásolja. A túltelítődés rombolja a befogadási készséget. Az ötletes reklámok kismértékű túlismétlése is okozhat végzetes telítődést – ellenreakciót. A túlexponált, túltelített kampányok reményfutamát jelentheti – jóval később – a sleeper effektusnak a kedvező hatása.³⁰ A reklámfilm idegen közegekbe átfordított ismétlései (társasági beszélgetések, irodalomban elhangzó idézetek, glosszák, paródiák) módosítják a hatást: a másodlagos csatornákon felidézett reklámok értelembővülésen mennek keresztül. Tekintetbe venni a megváltozott média-környezetben a reprodukálás lehetőségét azt jelenti, hogy a hirdető történetileg változékonyan ismeri el a cég vagy a márka identitását, s jelentőséget tulajdonít a felhasználói aktivitásokban létrejövő jelentésváltozásnak.

Ma a *Hurka Gyurka* reklámfilm a Kádár-kor fogyasztásösztönző gazdaságpolitikájának egykori reklámpari termékeként, korabeli életforma ajánlatként, egy kor vizuális kultúrájának reprezentánsaként nyerhet historikus méltánylást. Ugyanakkor a képi ábrázolás, a dallam, a szöveg érzéki evidenciája vonzerőt gyakorolhat annak ellenére is, hogy az eredeti üzenet az egykori termékkel együtt már a múlté. A nyelvi idióma, a zenei emléknym, a képi látásmód a mában érzékeltethet valamit az enyészeté lett világból, mellyel összeköt, de amelytől jelzi végleges elválasztottságunkat is. A Kádár-kor emlékezetének feldolgozásában fontos szerepet kapnak a régi reklámfilmek, amikor felidézük, kommentálják és megosztják őket az internetes fórumokon és a videomegosztókon. Ezek a médiumok a szenvedélyes dokumentálás és a kulturális identitásteremtés helyeiként működnek: teret adnak olyan formáknak, melyekben a kollektív intelligencia, az együttműködés szelleme jóval fontosabb érték, mint az individuális múltrekonstrukció. Ezért feltűnő a gyakori elhűlés, elrettenés e klip láttán a videomegosztókon: ez is jelzi a történeti magyarázat szükségességét, a hagyomány megértésének, interpretálásának nehézségét. Az átalakítva használatba vétel (paródia, remix) feltűnő hiánya érzékelhetővé teszi a fogadtatásban a közönyt is. Egyelőre hiányoznak azok a kezdeményezések, melyek – megfelelő történelmi, politikatörténeti ismeretre és kritikai szemléletre támaszkodva – kellő ösztönzést látnának ebben a reklámfilmekben ahhoz, hogy új jelentések kipróbálásának vonzó médiumaként vegyék használatba.

³⁰ SAS István, *Hatás és hatásmechanizmus a reklámban*, Propaganda Reklám, 1980/1, 10–13.