

Az elidegenedés három motívuma

TV-reklámok a magyar kultúra tükrében

Ez a tanulmány egy kutatási program része, amelyet angol anyanyelvű egyetemi hallgatóság számára készítettem. Közel negyven év távollét után jelenleg Magyarországon élek és dolgozom. Azt kutatom – formális és félig formális interjúk segítségével, az emberekkel beszélgetve vagy egyszerűen csak hallgatva őket –, hogy a magyar társadalom miként reagál a rázúduló TV-reklámokra.

A reklám mint kulturális diskurzus

A TV-reklámokat meghatározott okból választottam kutatási témául: az antropológiai média-tanulmányokban gyakorlatilag közhely, hogy a televízió fontos része a „kultúra önmagával folytatott párbeszédének”. A Magyar Televízió csatornán való sugárzás valójában egy roppant fontos kulturális diskurzus; gyakorlatilag a társadalom egésze részt vesz benne, ha másképp nem, legalább „passzív” befogadóként. Válaszképpen a magyarok az élet minden területén (nyilvánosan vagy magánbeszélgetések keretében) egy jelenleg is folyó *ellendiskurzust* folytatnak arról, amit a televízióban látnak vagy hallanak.

A televíziós reklám része az általánosan elfogadott média-diskurzusnak: egyszerűen olyan diskurzus, amely elől Magyarországon lényegében senki nem menekülhet. Ahogy létezik egy „ellen-diskurzus” a televíziós műsor egészével kapcsolatban, létezik egy „ellen-diskurzus” a televíziós reklámmal kapcsolatban is. Ez az „ellen-diskurzus” meglehetősen intenzív, legalábbis ezt tapasztaltam interjúim, magánbeszélgetéseim során, illetve a magyarok különböző csoportjait félig-meddig titokban kihallgatva.

Képletesen szólva, választásomat, hogy a kulturális diskurzus e sajátos részét elemezsem – amelyben a magyarok mondják a magukét a televíziós reklámról –, úgy is jellemezhetném, hogy egy meglehetősen apró kulcslyukat választottam ki, hogy hallgatózzam a magyar kultúra ajtaján. Szerencsére nagyon sok érdekes, fontos dolog van, amit az ember egy ilyen kulcslyukon át fülelve kihallgathat. (Persze annak, aki a

kulcslyukon keresztül hallgatózik, mindig számolnia kell a félreértés lehetőségével.)

Az általam választott témát interpretatív (kvalitatív) módon közelítem meg. Az említett kulturális diskurzus bonyolult szövevédekének három motívumát veszem figyelembe, és ennek alapján fogok néhány általánosítást tenni.

Történelmi áttekintés

Rövid történelmi áttekintéssel kezdem. A magyar reklám fejlődési folyamatában három szakaszt különböztetek meg:

1. Az első szakasz nagyjából az 1960–1970-es évektől 1989-ig terjed. Ez a „szocialista” reklám időszaka, amelynek legjellemzőbb megtestesítője a „Cipőt a cipőboltból” reklám.

2. A második szakasz az 1989 után következő néhány év, amelyet a szinkronizált – gyakran rosszul szinkronizált, nem idiomatikusan fordított – nyugati reklámok mindent elsöprő áradata jellemez (ennek az időszaknak a legjellemzőbb megtestesítői a nemzetközi mosópor- és sampon-reklámok).

3. A harmadik szakasz, a jelen időszak, amikor – ha lassan is – megindul a változás: a meghatározhatatlan eredetű reklámok tengerében feltűnnek az első felismerhetően magyar reklámok (pl. a Postabank reklámjai). Általában azonban még mindig az jellemző, hogy a magyar reklámok összefolynak a külföldiekkel, és alig lehet őket megkülönböztetni a szinkronizált külföldi reklámoktól. Ily módon kifejezetten lassúnak tűnik az eredeti magyar reklám kialakulása, amellyel a magyar nézők azonosulhatnak, amelyről elégedetten elmondhatják: ezeket a reklámokat

„mi” készítettek, „magunknak”, ezek a reklámok „hozzánk” szólnak és „rólunk” beszélnek – a „mi” kulturális diskurzusunk részei. Lengyelországgal és a Cseh Köztársasággal összehasonlítva különösen szembevetendő, hogy a reklám ily módon való „honosítása” mennyire hiányzik Magyarországon.

Az elidegenedés három motívuma

A sok kulturálisan fontos téma közül – a termékek árától a születések csökkenő számán keresztül a riasztó öngyilkossági rátáig – amit egy kulcslyukon hallgatózó egyén a televíziós reklámról szóló beszélgetésekből kihallgathat, három fő motívumot választottam ki: a *gyarmatosítás*, a *kulturális alárendeltség* és az *igazsági hazugság* motívumát. Ezek lényegében általános motívumok, sztereotípiászerűen felbukkannak szinte minden beszélgetésben, amelyet a televíziós reklámokról folytattam. Mindhárom motívumban közös az *elidegenedés* mozzanata, amit igen jellemzőnek látok Magyarországon 1997-ben. Míg a televíziós reklám normális körülmények között a „kultúra önmagával folytatott párbeszédének” fontos része, addig jelenleg Magyarországon világosan megfogalmazódik az a vélemény, hogy ez nincs így. A létrejövő elidegenedés – a szó köznapi értelmében – egyik fő jellemvonása a televíziós reklámról szóló megfigyeléseknek; a magyarok – kevés kivételtől eltekintve – „negatív másságot” érzékelnek a műfaj egészével szemben.

Az elidegenedés megnyilvánulásának három fő motívumát az alábbi „szlogenszerű” megnyilatkozásokkal fogom érzékeltetni:

1. „Miért muszáj nekünk szeretni ezt a sok amerikai holmit?”
2. „Ez nem a mi világunk, mindez számunkra elérhetetlen.”
3. „Össze-vissza hazudnak... hogy lehet egymás után ötféle fogkrémet reklámozni, és mindegyikről azt állítani, hogy a legjobb?”

A fenti idézetek egyike sem szó szerinti, de kisebb-nagyobb különbségekkel számtalanszor hallottam őket 18 és 65 év közötti, különböző társadalmi háttérű magyaroktól. Éppen ezért ebben az értelemben igazoltnak érzem azt a feltételezése-

met, hogy a fenti megnyilvánulások sztereotip attitűdöket jelenítenek meg. Ezeket fogom most sorra venni és értelmezni.

A gyarmatosítás motívuma

Az elidegenedés érzése az első megnyilatkozásban – „*Miért muszáj nekünk szeretni ezt a sok amerikai holmit?*” – abból az általános magyar érzésből és félelemből fakad, hogy 1989 után az országban nem történt más, mint hogy az egyik gyarmatosítási formát a másik váltotta fel. Ez a vélemény a legkülönbözőbb kontextusokban bukkan fel. A lényege az, hogy Magyarországnak a néhai Szovjetunió által történt katonai gyarmatosítása átadta helyét a nyugat gazdag nemzetei által létrehozott, sokkal alattomosabb, gazdasági gyarmatosításnak. A televíziós reklám csak erősíti a magyar nézők véleményét, hogy ezeknek a „gazdag nyugati rendszereknek” a magyarok csak újabb vásárlókat jelentenek, akiket „bepalizhatnak”, rábeszélhetnek olyan fogyasztói cikkek megvételére, melyeket nem Magyarországon gyártanak, és így a nyereség csak a külföldieket gazdagítja. (Mellesleg megjegyzem, hogy ebben a párbeszédben az „amerikai” kifejezés sztereotípiászerűen a nemzetközi kereskedelem egészére utal és egységesen egész Nyugat-Európát felöleli.)

A fenti magyarázatban nem az interpretatív antropológia „objektív”, analitikus-fogalmi terminusait alkalmaztam, hanem azokat a megfogalmazásokat, amelyeket a helyi lakosságtól lehet hallani bármely utcán. Tehát az interpretációhoz a vizsgált tárgyi kultúra közös nyelvét használom. Az, hogy a „gyarmatosítás” motívuma része a reklámról folyó „ellen-diskurzusnak”, érdekes, de egyáltalán nem meglepő, ha figyelembe vesszük, hogy a külföldi gazdasági gyarmatosítás a nyilatkozók véleménye szerint mennyire áthatja a magyarországi reklámtévékenységet.

A kulturális alárendeltség motívuma

A második megnyilatkozás – „*Ez nem a mi világunk, mindez számunkra elérhetetlen*” – arról tanúskodik, hogy az erőszakos reklám (hard sell) technikája, amellyel a termékeket megpróbálják ráerőltetni a magyar

vásárolókra, a termék-image építése, a preszuppozíciós technikák, az eksztáziskeltő elemek, mind rettenetesen idegenek a magyar társadalom számára. Ez a vélemény kifejezésre juttatja azt a hatalmas kulturális szakadékot, amely a TV-reklámok hamisan csillogó idegen világa, illetve a magyar életre valóságosan jellemző gazdasági és társadalmi viszonyok között húzódik. (Érdekes módon nemcsak a szinkronizált külföldi rek-

lámok keltik ezt a hatást, ugyanez a kulturális távolság érezhető azokon a reklámokon, melyek Magyarországon gyártott termékeket reklámoznak.)

A kulturális távolság elvileg vizsgálható horizontális szinten, tehát mint egyenlők közötti távolság, de vizsgálható vertikálisan, hierarchikusan is, úgy, hogy a magasból lenézünk egy „primitív” egzotikus kultúrára vagy pedig alulról nézünk fel egy felsőbbrendű kulturált világra. Az a megnyilatkozás, hogy „mindez számunkra elérhetetlen”, mondanunk sem kell, hogy az utóbbi perspektívát tükrözi, a másik világ egyszermind egy „fejlettebb” kultúrájú világ is, amelyre a magyar nézők a csodálat, a vágyakozás, az irigység és a rosszallás vegyes érzésével tekintenek. Ezekben az érzésekben újra felfedezhetjük annak a világképnek a jellegzetességeit, amely a magyaroknak a nyugattal, illetve Nyugat-Európa virágzó nemzeteivel kapcsolatos attitűdjére jellemző. A reklám, természetesen, nagymértékben felelős azért a világképért, amelyen a fent említett vegyes érzések alapulnak, és ez a felemás attitűd, amelyet a reklámtevékenység jelenlegi állapota csak megerősít, szinte mindenütt megtalálható Magyarországon a TV-reklámokon messze túlnutató összefüggésekben is.

Az igazság/hazugság motívuma

A harmadik megnyilatkozás – „Összevissza hazudnak... hogy lehet egymás után

ötféle fogkrémet reklámozni, és mindegyikről azt állítani, hogy a legjobb?” – az elidegenedés egészen más típusát fejezi ki – azoknak az elidegenedésnek, akik úgy érzik, hogy átlátzó hazugságokkal próbálják rászédni őket: ez az igazságtól való elidegenedés. A reklámról beszélgetve vagy a reklámról szóló beszélgetéseket véletlenül kihallgatva sok olyan magyarral találkoztam, aki arra panaszkodott, hogy „ők” – a gyakorlatilag névtelen elköve-

tők – a reklámokban erkölcsstelen és vérlázítóan tisztességtelen állításokat hangoztatnak a reklámozott termék minőségéről.

Valóban logikus az állítás, hogy öt különböző márkájú fogpaszta mindegyike nem lehet a legjobb. Nem is a hibátlan logika az, amit itt érdekesnek tartok, hanem a tény, hogy az igazság mint értékmérő egyáltalán felmerül a TV-reklám-

A televíziós reklám csak erősíti a magyar nézők véleményét, hogy ezeknek a „gazdag nyugati rendszereknek” a magyarok csak újabb vásárlókat jelentenek, akiket „bepalizhatnak”, rábeszélhetnek olyan fogyasztói cikkek megvételére, melyeket nem Magyarországon gyártanak, és így a nyereség csak a külföldieket gazdagítja.

mok esetében. Úgy tűnik, hogy a magyar nézők már elérték a szkepticizmus bizonyos szintjét, és arra a következtetésre jutottak, hogy mivel mind az öt fogpaszta nem lehet egyszerre a legjobb, valószínűleg egyik sem a legjobb, sőt, valószínűleg mind vacak. De azért még mindig nagyon irritálja őket a reklámállítások hazugsága. Ez önmagában is érdekes, mivel a szkepticizmusnak az a szintje, amelyet mondjuk, a brit középosztálybeli néző elért, kizárja, hogy a TV-reklámokkal kapcsolatban egyáltalán felmerülhessen az igazság vagy hamisság kérdése. Ezek a nézők nem tartják a reklámokat hazugnak és nem is háborítja őket fel hamisságuk, egyszerűen abból az okból kifolyólag, hogy fel sem merül bennük, hogy egy reklám igaz is lehet. A reklám, ebben a megközelítésben, egyfajta rábeszélő, meggyőző fikció, amelynek nyilvánvalóan az a célja, hogy mítoszokkal és mesékkel övezze a márkanévet. A TV-reklám ilyen jellegű felfogása csak lassan ala-

kul ki Magyarországon és ez a tény valószínűleg összefüggésben áll a belső keletkezésű, eredeti magyar reklámok kialakulásának lassú ütemével. Az összefüggés nyilvánvaló: minél inkább átalakul a TV-reklám a kultúra önmagával folytatott párbeszédésként játszott fantáziajátékká, annál inkább megváltoznak a műfaji jellegzetes-
ségek, az igazságtartalom elveszti értékét, és a fikció, a játékos jelleg kerül előtérbe.

Azzal a gondolattal szeretném befejezni, hogy a magyar TV-reklámok interpretatív bemutatása és az a betekintés, amelyet ezáltal a magyar kultúrába, a magyar mentalitásba nyerhetünk, tipikus példája annak, amikor az antropológiai nyelvészet keretei között a kultúra valamely jellegzetes vonását diskurzuselemzés segítségével tárjuk fel.

Hervey Sándor

Bihari Márton fordítása

Ha szépet akar látni...

Az Iparművészeti Múzeum új szecessziós kiállításai

Szívet melengető, lelket gyönyörködtető kiállítási élményben volt részem: a budapesti Iparművészeti Múzeum új, szecessziót bemutató tárlatát láttam, amely a millecentenárium évére készült el a stílustörténeti kiállítás-sorozat utolsó darabjaként. E jeles évforduló magának a kiállításnak otthont adó intézménynek az életében is jelentőséggel bír: 1896-ban, az akkor mintegy negyedszázados múzeum új – mai – épületébe költözhetett. Hozzáteszem, hogy 1996-ra a hazai szecesszió e reprezentáns épületét, Lechner Jenő kiemelkedő alkotását sikerült felújítani, ennek méltó megkoronázása volt e tárlat elkészítése.

A kiállítás példaadó módon állít emléket a muzeológus elődök munkájának, hiszen nélkülük jóval szegényesebb lenne minden kiállítás. Külön tisztelettel adóznak a kiállítás készítői *Radics Jenő* (1856–1917), a múzeum igazgatója emlékének, aki – fogékonyan korának változó művészeti életére – még idejében megkezdte a kortárs szecessziós tárgyak hazai és külföldi gyűjtését, vásárlását, ugyanakkor ma is meglepően modernnek ható módon tág teret engedett a múzeum falai között a kortárs iparművészeti irányzatoknak, elképzeléseknek. Nagy szerepe volt a magyar művészet és művészek külföldi elismertetésében, de abban is, hogy egy magyar művész- és iparosnemzedék európai látásmódra tett szert.

A hófehér kiállítási térben maga az installáció rendkívül egyszerű (fehér), nincs túlhangsúlyozva, szemérmesen beleolvad a látnivalókba. Az ügyesen elhelyezett vendégfalak rendkívül kellemes térosztást eredményeznek, a látogató nem látja át a

teljes kiállítási teret, több irányba is baran-
golhat, sétája során vissza-visszakanyarod-
va több szemszögből is megcsodálhat egy-
egy kompozíciót. Az, hogy a szabadon álló
bútordaraboktól csupán egy visszafogott,
mintegy tíz centi magas dobogó választ el
bennünket, egyszerre áldás és átok, akarat-
lanul is arra késztet, hogy tárgyközelbe
hajoljunk. Néhány helyen – ahol az átrium fe-
lé az enteriőrök összképét, hangulatát za-
varná – matt üvegekkel lezárt, az épület
belső ornamentikájával, az átriumos részt
fedő üvegtető áttört acél- és üvegszerkeze-
tével harmonizáló installációs elemek ke-
rültek. Még két szerencsés ötlet segíti az at-
moszférateremtést: a sikeresen megőrzött,
s most újra eredeti funkciójukban felhasz-
nált kiállítási vitrinek, továbbá a látogatók
számára elhelyezett korabeli pihenőpadok.

A tárlatot egyetlen, rendkívül lényegre-
törő főszöveg vezeti be. Ebből minden ál-
talanos alapismeretet megszerezhetünk, a
hangsúly a továbbiakban a gyönyörködte-
tésen van: ki-ki maga fedezheti fel, mi az,