

# A KÁDÁR-KORSZAK REKLÁMFILMJEINEK KÉPI RETORIKÁJA

## Tanulmány

Vizsgálati mintánk elsősorban Sas István reklámfilmjeire korlátozódik. A választás azért esik Sas Istvánra, mert az ő reklámművészete reprezentatív volt a korszakra nézve és rendkívül nagy presztízse volt a szakmában.

Sas István (született 1946-ban Budapesten) több mint kétezer reklámfilmot írt és rendezett. Nyolc díjat nyert a Cannes-i filmfesztiválon, számos más díjjal és állami elismeréssel rendelkezik. Arra törekedett, hogy elrugaszkodjon a trendektől.<sup>29</sup>

Sas Istvánnak a Kádár-korszakban készült reklámfilmjeit keletkezésük szerint csoportosították.<sup>30</sup> A DVD-n is kiadott válogatott reklámfilmek, amelyek 1972 és 1988 között láttak napvilágot (161 film), keletkezésük szerint a következő korszakokhoz rendelhetők:

- őskor (1972–1976 között) – 29 reklám
- hőskor (1976–1980) – 43 reklám
- felfedezések kora (1980–1984) – 43 reklám
- felfelé a lejtőn (1984–1988) – 46 reklám

Emellett még 1988 és 1994 között *új világ korszaka* 38 filmet számlál.

A rendszerváltás előtti időszakban talán 1989-re gondolunk jelentkeznek új, nyugati trendek Sükösd Miklós szerint már a rendszerváltás előtt megjelentek az új vizuális és értékvilággal rendelkező nyugati típusú reklámok, amelyek esetén a szexualitásra<sup>31</sup>, szabadságra és szabatságra kell gondolnunk.

## A HUMOR EREJE ÉS SZEREPE SAS ISTVÁN REKLÁMJAIBAN

A Kádár-korszak puha diktatúrájában a reklámok a politikai, gazdasági, társadalmi tényezők által meghatározott közegben váltak közszereplőkké megőrizve műfajiságukat, kifejező erejüket, funkciójukat, művészi értéküket. A jelentésközvetítés során a termékek tulajdonságai és hasznosságuk is mint érték kerül előtérbe. Emellett a reklámok a korabeli társadalmi-politikai kommunikációt is javarészt hitelesítik egy többé-kevésbé szabályozott tömegkommunikációban, ami által hangsúlyossá válik önkijelentő jellegük, miközben maguk is a fogyasztás tárgyává válnak. Ebben a közegben hangsúlyossá válik, hogy az állami tulajdonban működő vállalatok, szövetkezetek a legjobb életkörülmények megteremtésén fáradoznak, amelyhez figyelemfelkeltő, nevelő jellegű reklámjaik hatékony kommunikációt igyekeznek kiépíteni leginkább a szimbólumközvetítés segítségével. Bár mai szemmel ebben is propagandát láthatunk, ha elvonatkoztatunk ettől, akkor igenis felfigyelhetünk azoknak a jelképeknek a mesteri módon való beépítésére, amelyek a fogyasztó-befogadó számára könnyen dekódolhatók voltak, mint ezt pár helyen példáztuk is, s ezáltal nyilvánvalóan erős hatást kívántak elérni a túlzás, akár torzítás eszközeivel.

A reklámok aszerint, hogy a milyen természetű üzenetre fektették a fő hangsúlyt, közelebb állhattak a nyomtatott, illetve rádiós reklámokhoz. Adott termék esetén Sas István *állandó motívumra* épít, ugyanazok maradnak szereplők, a helyszínek, replikák csak a képkihívás, a kamera perspektívája változik néhol.

A három (nyelvi természetű, denotatív és konnotatív) üzenet a kép nyelvét nemcsak az érthetőség, hozzáférhetőség függvényében konstruálja, mert klasszikus retorikai és képi retorikai eszközöket használ fel a célközönség figyelmének felkeltésére, ébren tartására, illetve a széles körű tájékoztatás megvalósítására. Sas István reklámjai rendszerint a realizmus jegyében születnek, de sok esetben támaszkodnak az irreálisra, az rendhagyó képzettársításra (nagyfűlű nő Stereót reklámoz). A nem konvencionális, az újszerű ugyanakkor a figyelem felkeltése mellett a humor egyik forrása is. Számos reklám, akaratlanul a szocialista rendszert dicséri: „lám nincs hiánygazdaság, termelünk”.

Sas István reklámművészetében a *humor, de az irónia is* főként az önkifejezés egyik módjaként van jelen, de társadalmi értéként is számon tartjuk és a reklámműfaj minőségi kritériumává növi ki magát. Megnyilvánulása nem független a társadalmi, politikai háttértől. A hiánygazdaság közegében játékos lehetett a reklám.

Az is nyilvánvaló hogy a nyelvi humor a reklámfilmek képi retorikájától elválaszthatatlan. A reklámok esetén bár a referenciális jelleg dominál a képi beszédmód, megjelenítés egyrészt konvencionális,

ismétlődő elemekre alapul másrészt pedig változatos, nem meghatározott szabályokon nyugvó, rendhagyó jellegű. A nem konvencionális kód mellett megfér a konvencionális, a szokványos mellett a nem szokványos ábrázolásmód.

Ebben a korszakban a reklám a komikum, a szórakoztató jelleg által vált a fogyasztás tárgyává. Az akkori reklámok egyes jelmondatai ma is közszájon forognak. A képi beszédmód kettősége megfér, hiszen a reklámoknak a termékre irányuló figyelem felkeltését kell megalapozniuk és a tájékoztatás célját kell szolgálniuk egyidőben. Kétségtelen, hogy az említett reklámok sokban hozzájárultak a Magyarországra használt „legvidámabb barakk” megnevezés elmélyítésére.