

## A reklám-kép-retorikája\*

GREGUS ZOLTÁN

Előjáróban talán tisztázni kellene a meghirdetett cím-összetételt. Viszont ez a vállalkozás felveti az *előjáróság* tárgykörét, és annak relevanciáját az *előadással* szembeni előjáróságát illetően. A hangzatos cím mennyiben vállal fel valamit, egy előadást? A reklám tolakodó jelenléte mennyiben vállalja fel valami rajta kívülnek az *előadását*, előre-adását ill. elsietett átadását, és lehet-e mindezeket tisztázni az adottságok elé nyomuló előzetes struktúrák végtelen regresszusának figyelembevétele nélkül? Mondhatnánk azt is, hogy a cím és a címet (annak tárgy és jelentéskörét) megcélzó „tisztázás” jogtalanul és szemtelenül nyomul előre (még ha mindig előtérben marad is) az intencionált kifejtéshez képest, akárcsak a reklám: egy *hiányt* (jobb esetben hiánycikket) céloz meg, és felkelti a hiány betöltésére irányuló vágyat, anélkül, hogy bármiféle lépéseket tenne a vágy megszüntetése/kielégítése érdekében.

Anélkül, hogy túlmoralizálnánk illetve analitizálnánk előadás/szöveg és reklám viszonyát, azt mondhatjuk, hogy mindkettő egy hiányt megcélzó gesztussal indít, viszont arra csak látszólag vállalkozik, hogy ezt a hiányt be is töltsé. Vagy lehetséges, hogy a látszatkonstituálódás<sup>1</sup> működése már korábban beindul, a „hiány”-keltéssel kezdődően?

\* Az 1998. május 16-án, Nagyváradon a *KorKÉPmutatás* szimpozion keretében elhangzott előadás átdolgozott változata.

<sup>1</sup> Megjegyzendő, hogy a „látszat” kategóriáját annak tudatában használjuk, hogy nem lehetséges lemérni annak hamis vagy megtévesztő voltát (az „igazival”

Az „elől-járás”-hoz még annyit tennék hozzá, hogy az csak annyiban függesztődik fel, amennyiben ugyanakkor ki is hangsúlyozódik. És nem csak a cím és annak tisztázása marad mindig egy előzetesben (bár felfüggesztve az előljárósággal együttadódó kitüntetettséget) a kifejtéshez képest, hanem maga a kifejtés/előadás is elmarad, illetve csak olyan maradék marad, ami mindig egy előzetes[*prae*]be íródik. Ezt az előzetes kérdésstruktúrát a következőképpen feszíthenénk ki kezdet és vég közé: mennyiben választható szét „reklám” és „retorika”, méghozzá egy „kép” által? Másképp kifeszítve: amennyiben az első kettő ugyanazon mozgatórugóra jár, hogyan ékelődhet a „kép” (szintén *retorikus!*) kategóriája közéjük?

Még mindig az *előzetes[prae]*ben és a „járás”-ban maradva, felhívnom a figyelmet (kijelölve egyúttal a gondolatmenet játéktérét) egy művészet és reklám interakcióit és intertextuálisát vizsgáló tanulmányra, és ezáltal egy „gyakorlati tanács”-ra, amit Beke László „adott” lehetőségként 1978-ban a hivatásos reklám-szakértők számára, ahol az *antiplakátot* tartja (már akkor) az egyetlen relevanciával bíró plakátnak korunkban:

„Ezek a plakátok [ti. az antiplakátok – megj. tőlem, G.Z.] azért hatékonyak, mert abban a vizuális információtelítettségben, amelyben ma élünk, kevésbé a blickfángos, harsány forma, mint inkább – paradox módon – az alig észrevehető vonja magára a figyelmünket. ([... talán] egy reklámfőnök akkor válik igazán sztárrá, amikor elrendeli, hogy reklám helyett mindent meszeljenek fehérre.)”<sup>2</sup>

Mivel szembesít az efféle reklám-szolgáltatásban-álló-antireklám? A denotátum, a reklámozott termék elhanyagolhatóságával, vagy pedig, a reklám mindenhatóságával (a „reklám, csak reklám, az mindig hat rám” fenoménjével)? Mire épül egy kiüresedett kép/reklám retorikája, és egyáltalán lehetséges-e nemretorikus kép? Az antiplakát, a harsány forma nulla-foka nem egy kicsavart/csavaros retorika-e, ahol a retorika túltelítettségéből adódó visszafogottság szintén csak egy (esetleg újszerű) retorikus mozgásba illeszkedik, ami a nem-retorikusság álcája mögött hátbatámad egy eredendőbb retorikával?

A denotátumoktól való kiüresedés (vagy annak minimál szintre való csökkentése) elősegíti-e a reklám elválását a termék szolgáltatától, vagy talán éppen ellenkezőleg, ezen utóbbi szolgálat felerősítését szolgálja a *figyelemfelkeltés újfajta manipulálása*

vagy „lényegivel” szembeállítva), mivel minden ilyen tendencia már eleve egy retorikus struktúrán belül mozog.

<sup>2</sup> Beke László: *Modern művészet és reklám*. In: *Médium/Elmélet*, Balassi, Bp. 1997, 101. o.

révén. A Beke László által tett javaslat, úgy tűnik, még annak érdekében tétetett, hogy a reklám felhívó funkcióját keresztretjényszerűen felerősítse; viszont az a tény, hogy manapság ez a struktúra egyre inkább elveszti vezérlőelvét – abból kimozdulva, élni és vívni kezdi öntörvényű játszmáit –, feljogosíthat arra, hogy lehetséges retorikájáról töprengjünk.

Máris egy olyan előzetes „hozzaértési” horizont megkérdőjelezésével találkozunk, miszerint a reklám a reklámozott termék szolgálatában áll. Manapság inkább úgy tűnik – amiképpen azt reklámpsziológiai felmérések is alátámasztották<sup>3</sup> –, hogy a reklám eszközléte, hasznóértéke átalakul önértékké, mint a társadalom által kitermelt fogyasztható termék áll rendelkezésünkre. Ennyiben *retorikájának irányváltásáról* beszélhetünk. Intencionált irányultsága, egyre inkább, nem a reklámozott termék felé, hanem *egy önreflexivitást nélkülöző önmaga felé tart*. Mondhatni a reklám önreklámozása jelentkezik be – a *metareklám*.

Az így bekövetkező irányváltás, mindenekelőtt, felveti annak igényét, hogy a hagyományos retorikai alakzatokkal való egybevetés során, kimutassuk a reklám retorikájának *újszerűségét*. Értve ezalatt: az új vagy a „teljesen más” látszatába öltöző régi-

<sup>3</sup> A reklámkép hatékonyságának feltételei kapcsán D. Victoroff a *redundancia* (a többszörös, több formában való ismétlődése mellett) és az informálás helyett a *cselekvésre készítés* mellett a következőket hangsúlyozza: „A reklám célja az esetek többségében nem az áruk bemutatása, hanem az áru jó minőségének vagy értékes tulajdonságainak érvényesítése: a képnek tehát *értékelést* kell sugallnia. Így inkább szuggerálni akar, mint pusztán leírni. A mellékes másodlagos jelentésű üzenet szerepe tehát fontosabb, mint a fő jelentést közlő üzeneté. Ezért folyamodnak olyan gyakran szó- és gondolatképekhez, amelyek különösen alkalmasak a másodlagos jelentésű üzenetek továbbítására.” (D. Victoroff: *A kép*, in: *Reklámpsziológia*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp. 1974, 262. o.) Az előzőekkel összhangban R. Berth szükségesnek tartja megkülönböztetni a reklámozott tárgyra irányuló szükségleteket a képre irányulótól. A különbség röviden összefoglalva a következő: „A *tárgyra irányult szükséglet* megalkotja bár a képet, ám nem változtatja meg, azaz energiáját a tárgyra irányítja, s a kép csak eszköz a cél elérésére. [...] A képre irányult szükséglet bizonyos pszichikus anyagot megváltoztat és nem irányul anyagi dologra. Például a rend szükséglete az engedelmességi szükséglettel párosulva egy társaságba beilleszkedni vágyik.” (R. Berth: *Az emberi szükségletek befolyásolása a reklámtevékenységgel*, in: *Reklámpsziológia*, id. mű., 198. o.) Még egy harmadik hivatkozás kínálkozik, ahol D. Victoroff a márkasztereotípiák *mitikus* jellegét emeli ki: „A márkaképek vágyakkal, ideálokkal, többé-kevésbé homályos érzelmekkel megterhelt kollektív képzetek. Ezek a vonások a mítoszokkal rokonítják. A tudományos technikák segítségével kidolgozva, állandóan rájuk támaszkodva, a reklámüzenet eredményeképpen [...] a hétköznapi tárgy egyfajta mitológiája fog megszületni. A ma embere e mitikus univerzumon mint ellenzőn át észleli és ítéli meg a tárgyak világát.” (D. Victoroff: *A márkasztereotípiák*, in: id. mű., 282. o.)

ségét, amennyiben elfedi saját régiségkereskedői mesterségét, amennyiben a „régí”, vagy felnemtűnőségükben bevett trópusok beépülnek és átszerveződnek a reklám retorikájában, megszüntetve eredeti szerep(kör)üket. Ez a vállalkozás<sup>4</sup> azonban (azon túl, hogy messze túlmutatna az itt megszabott kereteken) egy olyan megengedhetetlen feltételezést is tartalmazna, miszerint lehetséges egy nemretorikus analitikus megközelítése ezen retorikai trópusoknak.<sup>5</sup> Ilyen megfontolásokból, az említett tárgykörnek mindössze csak néhány aspektusát vetjük föl.

### A reklám-kép retorikája

Megfigyelhető a képiség elmarasztalása illetve másodrendűsége a „régí” retorikán belül, amennyiben a retorika az elmúlt századokban leginkább az elmondott vagy írott szövegek vizsgálatára koncentrált. Arisztotelésznél az *exemplum* (azaz a retorikai „indukció”: a rész viszonya a részhez<sup>6</sup>), amivel talán a leginkább kapcsolatba hozható a kép példaértékűsége, *szóbeli* példalódzás *kell* legyen; a tanúk, bizonyítékok felvezetése és *felmutatása*<sup>7</sup> sem tartozik szigorúan a retorika, Arisztotelész jóvoltából „világosan” (értsd: retorikától „mentesen”) körülhatárolt, *tekhnéjéhez*:

„A bizonyítékok közül egyesek retorikán kívüliek, mások retorikán belüliek. Retorikán kívülieknek nevezem mindazokat, amelyeket nem *mi gondoltunk ki*, hanem már korábban is léteztek: a tanúk, a kínzással kicsikart vallomások, a dokumentumok stb. A retorikán belüliek azok, amelyeket a *módszer* szolgáltat és amelyeket *mi hozunk létre*. Az előbbieket csak alkalmaznunk kell, az utóbbiakat viszont *meg kell találnunk*, [kiem. tőlem –

<sup>4</sup> Az ilyen irányú kutatások közül talán a legfigyelemreméltóbb a Jacques Durand-féle vizsgálódás, ld: Jacques Durand: *Rhétorique et publicité*, in *Communications*, no. 15, „L’analyse des images”, Seuil, 1970.

<sup>5</sup> Nem véletlen, hogy Nietzsche sem vállalkozik retorika tárgyú előadásaiban arra, hogy osztályozza, szisztematikusan analizálja a különféle trópusokat (amely vállalkozás már a trópusok mennyiségét illetően is nehézségekbe ütközne), hiszen már az apperpció is retorikusan működik: „Az érzékelés a dolgok helyett csak egy *jegyet* fog fel. Ez az *első* szempont: a *nyelv retorika*, mert csak egy *doxá*-t és nem *episztémé*-t akar közvetíteni.” (Fr. Nietzsche: *Retorika*, in: *Az irodalom elméletei IV.*, Jelenkor, Pécs, 1997, 21–22. o.).

<sup>6</sup> Lásd Arisztotelész: *Retorika*, Gondolat, Bp., 1982, 17. o.

<sup>7</sup> Ami egyébként alapvetően *képi* sajátosság! Valaminek a kép általi felmutatása, *racionalis argumentációként* (ld. a 8. lábjegyzetet) is kezelhető. Ez leginkább a szentképek esetében érvényesül, ahol a fizikai hasonlóság nem játszhat szerepet, a kép viszont mégis arról győzi meg a szemlélőt, hogy egy ilyen rendkívüli embertől (mint az adott szent) nem tagadhatja meg a csodálatát.

G.Z., egyébként ezen kiemelt sajátosságok szervezik a retorika „belsejét/lelkét”]<sup>8</sup>.

Mégis a reklámkép, ezek szerint, egyaránt tartalmaz mind retorikán kívüli, mind azon belüli elemeket.

A fénykép-reklám (pl. az óriásplakát) a korábbiak meglétét, jobbanmondva magát a meglétet mint adottságot adja vissza, ennyiben retorikán „kívüli” az arisztotelészi topográfián belül. Viszont az a tény, hogy „mi (azaz egy reklámkészítő cég) hozzuk létre” – egy bizonyos hatásvadász módszer alapján, és a kívánt hatás érdekében meg kell találnunk a rövidrezárás legmegfelelőbb formáit –, eredendő retorikusságát támassza alá.

Az arisztotelészi toposz, továbbá, három válfaját különbözteti meg a szónoki beszédnek: a *tanácsadóit* (jövőorientált, ami a reklámban *itt-lesz-lét-ként* jelentkezik), a *törvényszékit* (múlt – fénykép: halál, *itt-volt-lét*) és a *bemutató* beszédet (jelen), ami lehet „feddés vagy dicséret” (mindkettő jelen van a reklám paradigmatiszma rendszerében: a régebbi vagy más cégek által gyártott termékek feddése és az új dicsérete). Ezen utóbbihoz kapcsolható a TV-reklám „evidenciája”: a termék *jelen-léte* (az *itt-volt-lét* és az *itt-lesz-lét* összekapcsolása, egymásramontírozása és retusálása a videotechnikában) otthonunkban. „A régi nyelvben ugyanis a *tekmar* (bizonyosság) és a *peras* (befejezettség) ugyanazt jelentette”<sup>9</sup> – írja Arisztotelész. És ha arra gondolunk, hogy az „életszínvonal” jóformáltsága és lekerekítettsége csak akkor lesz teljes, ha a reklámkép „őszinte” jelenlétében egymásra homályosul az *itt-volt-lét* és az *itt-lesz-lét* elkülönöződése, akkor képet alkothatunk a reklám bizonyágtételéről: ő az, amin keresztül a társadalom gondoskodása meglátogat otthonunkban. A görög *peras*, amennyiben az a határok megvonását és egyidejű belátását jelenti, összegüggésbe hozható a *harmóniával*, a jelen-létben összehangzó ellentétekkel.

A TV-reklám fragmentáltsága, gyors és éles vágási technikája, snittjei, egy olyan álombeliséggel felruházott tudatállapottal ajánlódhatja meg a nézőt, amelyben az álom (az esetleges vágyott

<sup>8</sup> Arisztotelész: *Id. mű.* 1355 b, 11. o. Az itt megfogalmazott különbségtétel (belső/külső) felfogható úgy, mint a *raciónalis és affektív argumentáció* közti különbségtétel. Eképpen felmerül a kérdés, hogy miféle argumentumokkal szolgál a kép? Kibédi Varga Áron a következőket jegyzi meg ezzel kapcsolatban: „A retorika elsősorban racionális és affektív argumentumok (logosz és pathos) között tesz különbséget, ahol is a kép többnyire affektív argumentumnak számít, sőt néhány művészetelméleti szakembernek az a véleménye, hogy e tekintetben a képek felülmúlják a szövegeket: közvetlenebbül és ezért erőteljesebben hathatnak az emberi érzelmekre, mint a szavak.” (Kibédi Varga Áron: *Vizuális argumentáció és vizuális narrativitás*, in: *Athenaeum*, 1993, 1/4., 169. o.).

<sup>9</sup> Arisztotelész: *Id. mű.* 1357 b, 16. o.

kényelem) realitásként mutatkozhat meg, és fordítva, a még hiánnyokkal kitűzdelt aktuális kényelem-berendezés anakronisztikusnak, rossz álomnak tűnik fel a média-valóság által felkínált javak jelenlétéhez képest. Ennyiben aláássa a médiák által felkínáltak jelenlétének fikcionalitását, sőt a fotó *dokumentaritásának* kontextusába ágyazza „bemutatott” termékeit.

Viszont mennyiben beszélhetünk a fotográfia természetességéről, és milyen értelemben? Amennyiben a fotó „természetessége” már átretorizált, ideologikusan megterhelt természetesség, inkább nem az működik-e, hogy „természetesként” adja el magát, illetve természetesnek vesszük a fotó természetességét? Mire irányul a reklám jelentésszerveződésének intencionáltsága, a tárgyakról (a reklámozott termékekről) szóló beszéd (a *konnotatív* szemiózisos) és a tárgybeszéd síkján (a reklám konnotációs rendszerének jelölői síkján, amelyek egységbe-szerveződésükkel maguk is tárgyként jelennek meg a tulajdonképpeni *denotátumban*) vizsgálva azt. Azon problematika merül fel, hogy a reklámozott termékhez rendelt „tulajdonságok” mennyiben alakítják a „reklámüzenet” jelentettjeit és jelentőit – ami, már egy ideologikus, egy fokozottan retorikus<sup>10</sup> síkon történhet.

Barthes *A kép retorikája* c. írásában a képen belül háromféle üzenetet (gyengébb értelemben vett retorikát) különböztet meg: a *nyelvi üzenetet*, a *kódolt ikonikus* és a „*kódolatlan*” *ikonikus üzenetet*<sup>11</sup>. Nem véletlen, hogy a kép kódolatlan ikonikussága gyanúsít sejtető idézőjelbe került, mivel ezáltal a reklámkép „őszintesége” kérdőjeleződik meg. A megidézett szövegben a következőket olvashatjuk:

„ [...] a reklámban a kép jelentése bizonyosan szándékolt, a reklámozott termék bizonyos tulajdonságai *a priori* alakítják a reklámüzenet jelentettjeit, és ezeket a jelentetteket a lehető legvilágosabban kell továbbítani; amennyiben a kép jeleket tartalmaz, bizonyosak lehetünk felőle, hogy ezek a jelek a reklámban határozott jelentésűek, úgy alakították őket, hogy a lehető legkönnyebben legyenek olvashatóak, a reklámkép *őszinte*, vagy legalábbis *emfatikus*.”<sup>12</sup>

Mit jelenthet a reklámkép őszintesége? A barthesi megközelítésben tekintve (és nem véletlen a kiemelés az „*a priori*” alakítás és az „*őszinte*” tekintetében), ez egyszerűen a nem művészi fotó jellegzetessége: az olyan *transzformáció* kizárása, ami kódolást igényelne. A kód hiányában mégsem az identikusság nyomul

<sup>10</sup> A retorikusság itt már nem csak a trópusok jelenlétéből adódik, hanem egy manipuláció szolgálatában álló trópusok ideologikus tölteteiből.

<sup>11</sup> Ld. Roland Barthes: „A kép retorikája”, in: *Filmkultúra*, 1990/5.

<sup>12</sup> Id. mű, 64. o.

előtérbe, hanem egyfajta kvázi-identitás létrejöttéről, inkább ekvivalencia-veszteségről beszélhetnénk.

### A reklám kép-retorikája

(avagy a kép-retorika lehetetlensége az özőnkép korában)

Beszélhetünk-e (tárgy)specifikus retorikáról: esetünkben, kép-retorikáról?<sup>13</sup> A kép által történő meggyőzés mennyiben tekinthető az általános retorika tárgyának, és ha igen, akkor mi lenne a *differentia specifica*? A stílus, a hogyan, a módusz mint a retorika tárgyának problematikája merül fel egy sajátos képi közegen belül, ahol a „tárgy” nem aképpen értendő, mint Arisztotelészénél, a meggyőzés sajátos tárgyaként, hanem mint az önreflexív retorika tárgya, ami maga is retorika (még ha sajátos modalitásokkal rendelkezik is).

A reklámszakemberek körében általánosan elterjedté vált azon vélemény, hogy a reklám csak akkor éri el a kellő határfok maximumát, ha valamilyen képhez illetve képdominanciához kapcsolódik. Egyesek azt hangoztatják, hogy ha nem is megszüntetni, de mindenesetre a minimumra kell csökkenteni az érvelést a kép javára. Azon kíváncsúságom hangúlyozása mögött, hogy a hirdetés/reklám az első pillantásra közölje a lényegét (ami az ellaposított kép sajátosságához kapcsolható), nem nehéz felismerni a sebesség (minél kevesebb időtartamon belül egyre nagyobb hatékonyságot nyújtani) elvén túl a leonárdói *enthümémát*, miszerint a kép befogadása (szemben a költészettel vagy az írott szöveggel) nem feltételez időbeliséget, tartamot, emlékezetet: a kép egyszerre (és ezáltal harmonikusan, *harmóniát* kialakítóan) képes közvetíteni azt az üzenetet, amit az írott szöveg csak fokozatosan képes<sup>14</sup>.

A kép ezen látszólagos képessége mögött, amiben elhallgatásra kerül a kép befogadásának időbelisége, meghúzódik egy eredendőbb képi retorika, ami az előbbi megmutató-retorika szükségszerű velejárójaként lép működésbe. Ennek felmutatása

<sup>13</sup> „Fogadjuk el, hogy a retorika olyan *képesség*, mely minden egyes tárgyban feltárja a meggyőzés lehetőségeit. Egyetlen más mesterségnek sem ez a feladata. Minden más mesterség ugyanis saját tárgyáról tanít és győz meg; az orvostudomány az egészségről és a betegségről [...]. A retorika viszont – úgy tűnik – képes elméletileg megragadni úgyszólván minden tárgyban a meggyőzés módját. Ezért mondjuk azt, hogy a retorika nem egy meghatározott és különálló tárgykörrel foglalkozik.” (Ariszt.: *id. mű*, 1355 b, 10–11. o.)

<sup>14</sup> Részről részre haladva, amiből sohasem alakulhat ki a minimumban létrejövő maximum átütő, és a pillanatban lebilincselő harmóniája.

érdekében ajánlatos kitérnünk egy újabb szövegrészletre. Baudrillard egy pszichoanalitikus megközelítésben a következőkkel ruházza fel a reklámképet, ami maga is erotikus köntösként jelentkezik:

„A kép ürességet teremt, egy hiányt vesz célba – ettől válik »felidézővé«. De a kép csak kibúvó. Miközben valamilyen befektetést kényszerít ki, azonnal rövide zárja az olvasat szintjét. Egy tárgyra irányítja a határozatlan felbuzdulásokat, ezt a tárgyat azonban elrejt, s ugyanakkor meg is mutatja. Csalódást kelt; *funkciója az, hogy megmutasson és csalódást keltsen.*”<sup>15</sup>

Félreértés ne essék, a reklám megmutató-elrejtő játéka nem a heiddegeri, a műben bejelentkező *elrejtettség el-nem-rejtettsége* hasonlatosságára szerveződik, hanem, ezzel szemben, inkább az el-nem-rejtettség evidenciáló el-nem-rejtésével, annak egysíkúvá tételével (amiben a megmutatás visszavonása még inkább elfedettté válik) manipulál.

A reklám, mint a *fogyasztás ideális tárgya* jelentkezik be. Ezzel együtt, retorikájának módosulására/áthelyeződésére kerül a hangsúly, ami a reklám (ön)kijelentő módjának előtérbe nyomulásával magyarázható, a felszólító jelleg mögött. Az általános „átesztétizálódás” folyamatában a reklám maga is a fogyasztás tárgyává válik (az egyetlen, amit még ráadásul ingyen is kapunk), aminek következtében annál inkább funkcionál, minél kevésbé

<sup>15</sup> Érdeemes az idézett szövegrész tágabb kontextusára is figyelni: „A reklámjelek a tárgyakról beszélnek, de soha nem magyarázzák meg őket (vagy csak nagyon kevéssé) valamilyen *gyakorlat* céljából: tulajdonképpen úgy utalnak a valóságos tárgyakra, mint egy nemlétező világra. Szó szerint „jelmagyarázatok”, vagyis elsősorban azért vannak, hogy az emberek elolvassák őket. Noha nem vonatkoznak a valóságos világra, nem is helyettesítik pontosan: jelek csupán, amelyek egy sajátos tevékenységet igényelnek, az olvasást.

Ha információt hordoznának, akkor olvasásuk teljes lenne, és átmenetet képeznének a gyakorlat területe felé. De más szerepet játszanak: a hiányt veszik célba, annak hiányát amit jelölnek. Ebben az értelemben az olvasás, mely nem tárgyra irányul, a *kielégülés* sajátos rendszerében szerveződik meg, amelybe azonban szüntelenül belejátszik a valóság hiányának meghatározottsága: a *frusztráció*.

A kép ürességet teremt, egy hiányt vesz célba – ettől válik »felidézővé«. De a kép csak kibúvó. Miközben valamilyen befektetést kényszerít ki, azonnal rövide zárja az olvasat szintjét. Egy tárgyra irányítja a határozatlan felbuzdulásokat, ezt a tárgyat azonban elrejt, s ugyanakkor meg is mutatja. Csalódást kelt; *funkciója az, hogy megmutasson és csalódást keltsen.* [...] Elvileg lehetővé teszi az olvasó számára, hogy vállalja passzivitását és átalakuljon fogyasztóvá. Ám valójában ezzel egyidejűleg, a képek bősége igyekszik kijátszani a valóság felé való fordulást, a folytonos frusztráció által ügyesen táplálja a büntudatot, a tudatot pedig megpróbálja az álmodozás kielégülésével jóllakatni. Alapjában véve a kép és olvasása egyáltalán nem a tárgy felé, hanem egy másik kép felé vezető legrövidebb út. Így követik egymást a reklámjelek, mint félálomban a felfelködlő képek.” (Jean Baudrillard: *A tárgyak rendszere*, Gondolat, Bp. 1987, 207–208. o.)



utal valamire a fogyasztható tárgyak köréből: *a denotatív és konnotatív funkciók felcserélődésének problematikája merül fel.*

A barthesi elmélet a reklámfotó természetességéről már azon a ponton megkérdőjelezhető, hogy olvasása az interpretáló érzékelésünkhöz fűződő antropológiai tudást feltételez, s amint a fotó „természetességének” esetében is már láttuk, a természetesnek való elfogadás ideologikuma, *a konnotáció szintje teremti meg a referencialitást (a „természetes” megjelenítés) szintjét.* Eképpen, úgy tűnhet, érvényét veszti az a tétel, miszerint: „a denotált kép [természetessége révén – megj. tölem, G.Z.] természetivé változtatja a szimbolikus üzenetet, ártatlanná a konnotáció (különösen a reklámban) igen erőteljes szemantikai szemfényvesztését”<sup>16</sup>. Azonban mindez semmit sem változtat a természetivé bűvészkedés mutatójának működőképességén és hatékonyságán, mivel már a fotó „természetességének” ideologikuma is reflektálatlan marad a mass-média fogyasztásában.

Másképp fogalmazva azt mondhatnánk, hogy a konnotált jelentések ideologikus mozgás- ill. játéktere képezi azon elemi referenciális szemiózisos *transzcendentális lehetőség-feltételét*, ahol egyfajta konnotációs sík mindig megelőzi a denotációs síkját (ahogy erre Gombrich is rámutat a festészet történetében a sémakészítés és -elvetés kapcsán<sup>17</sup>). A reklámban mindez (főleg az ideologikum) talán csak felfokozott mértékben jelentkezik – és talán ezért maradhat ki a denotátum, a reklámozott termék.

Az érme másik oldala viszont azt mutatja/igazolja, hogy a reklám ebbéli sajátosságában semmiféle csaló gesztus nem mutatható ki, sőt annál inkább „*őszintébb*” (retorikus őszinteség?), minél inkább nem mutat meg semmit, nem utal semmire – mivel az amire utalhatna: eltűnt egy transzesztétizált képáradat özönképében. Nem (csak) a reklám manipulációs retorikájának tudható be, hogy úgy utal a „valóságos tárgyakra, mint egy nemlétező világra”. Retorikájával önretorikáját szünteti meg, amennyiben másként nem is utalhat egy *nemlétező* (vagy csak ilyen képözönben létező) világra.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Roland Barthes: *A kép retorikája*, 69. o.

<sup>17</sup> Ld. E. H. Gombrich: *Művészet és illúzió*, Gondolat, Bp. 1978.

<sup>18</sup> Lásd ezzel kapcsolatban Barthes eszmefuttatását az elcsépeelt fényképek uralmáról és annak következményeiről: „A mi világunk egyik megkülönböztető jegye talán éppen az a fordított rend, hogy a képzeleti vált általánossá, s mi aszerint élünk. Gondoljanak az Egyesült Államokra: ott minden képpé alakul, csak az létezik, azt gyártják, azt fogyasztják. Egy szélsőséges példa: menjenek be New Yorkban egy pornólokálba: nem magát a bűnt látják, csak a bűn élőképeit (Mapplethorpe innen merítette néhány fotóját). Mintha az ott leláncolt és önma-

*Gregus Zoltán*

A reklámképek következésképpen, csak egymás paradigmatis és szintagmatikus szövődményei, egyre inkább nélkülözve a „reklámozott” termékekre irányuló figyelem felkeltését, illetve a figyelemfelkeltés csak az özőnkép virtuális valóságába már beemelt tárgy nélküli képtárgyakra terjedhet ki.

gát korbácsoló névtelen szereplő (aki soha nem színész) csak a szadomazochistáról kialakult sztereotip (elkoptatott) képpel azonosulva tudná elképzelni élvezetét: előbb a kép, aztán az élvezet – íme a nagy változás. A dolgok ilyen fordulata óhatatlanul fölvet etikai kérdéseket is, nem azért mert a kép erkölcsstelen, vallástalan vagy ördögi (mint ahogy egyesek a Fotográfia megjelenésekor látták), hanem azért mert ennyire általánosítva teljesen megfosztja valódi tartalmától a konfliktusok és vágyak emberi világát, annak ürügyén, hogy bemutatja ezt a világot. Az úgynevezett fejlett társadalmakat az jellemzi, hogy ma képeket és nem hitet fogyasztanak, mint régen; liberálisabbak, kevésbé fanatikusak, igaz, de ugyanakkor „álnokabbak” is (kevésbé „autentikusak”) – tudatunkban mindez úgy jelentkezik, mint valami émelyítő rossz érzés, csömör: mintha az általánossá váló kép különbségek nélküli (indifferens) világot hozna létre, amelyben itt-ott csak az anarchizmus, a marginalizmus és az individualizmus kiáltásai hangzanak fel: töröljük el a képeket, mentsük meg a pillanatnyi (közvetítés nélküli) Vágyat. (Roland Barthes: *Világokamra*, Európa, Bp. 1985, 133–134. o.)