

Rítusok hálójában

A magyar fiatalok alkoholfogyasztásának kulturális és kommunikációs meghatározottsága

„Hát különbözik-e a heverő önmagától aszerint, hogy előlről, oldalról vagy másfelől nézzük-e? Vagy egyáltalán nem különbözik a valóságban, csak úgy tűnik, mintha különbözőnek?”
(Platón: Állam)

Vajon különbözik-e az alkoholt tartalmazó üveg önmagától, hogy szemből, felülről vagy máshonnan nézzük? Vajon más lesz-e attól, hogy egy áruház polcán, egy bárban vagy egy szórakozóhelyen valakinek a kezében pillantjuk meg, és vajon átalakul-e az ital annak hatására, hogy egy díszes üvegben vagy egy vizespohárban látjuk, vagy esetleg valamivel keverjük, vagy a reklám változtatja meg?

Az olvasót egy olyan utazásra¹ invitáljuk, amelyben bemutatjuk, hogy bár az italoknak, és főként az alkoholtartalmú termékeknek, önmagukban fontos és egyértelmű jelentéstartalmuk van, az egyes összetevőkből létrehozott koktél jelentése megváltozik, mindez a rituálék, a megfelelő design vagy a kommunikáció által további módosult jelentést kap. Utazásunk során arra teszünk kísérletet, hogy bemutassuk: a tradicionális, kulturális jelentések mellett a fiatalok gondolkodását nagymértékben befolyásolják a gazdasági célú kommunikáció hatásai is. Míg a reklámok egyfelől építenek a kulturális jelentésekre, egyben alakítják is azokat a „mai magyar valóságban”, hatást gyakorolva ezzel a fiatal rétegre, amely a megváltozott piaci helyzetben még inkább fogékonyabb az újra, a divatosra, mindarra, aminek az üzenete az, hogy „haladok a korral”.

Utazásunk során így segítségünkre lesznek a kultúrában gyökerező értékek, a szakirodalom eddigi állításai, amit a rítusok világa, a mai magyar popzene és a marketingkommunikáció által alkotott valóság lenyomata alapján rendezünk újra: felhasználva egy feltáró empirikus kutatás eredményeit is.

A PÁLYAUDVAR: AZ VAGY, AMIT FOGYASZTASZ

Ki vagyok én, ha nagyapám saját készítésű pálinkáját kortyolom a haverokkal, vagy ha határozott hangon a legdrágább pezsgőből rendelek egy elegáns étteremben? Vajon mit kommunikálok a társaimnak, ha a kezemben tartott minőségi sörrel végigsétálok a táncparketten, és mit gondolok azokról, akiknek csak olcsó italra futja? *A fogyasztás egyfajta alkotó folyamatnak tekinthető*, ahol a fogyasztó részt vesz a „termelés-

¹ Figyelem! A szerzők nem törekszenek abszolút igazságok kimondására, csupán egy utazásra invitálnak. Az utazás résztvevői önként jelentkeztek. Mindenki el fog jutni valahova, aki megkezdte az utazást, azonban menettérti jeggyel nem szolgálhatunk. Vigyázat! Az utazás kockázatos, és szándékosan provokatív szempontokat, felvetéseket, esetleg logikátlannak tűnő irányváltásokat is tartalmaz.

ben”, a számára kívánatos termék kialakításában, ami tulajdonképpen nemcsak egy termék létrehozását jelenti, hanem a kívánatos tapasztalatok feltételeinek a megteremtését. A fogyasztó egyre inkább egyedi akar lenni, miközben ennek alapja nem az, hogy ő mit állít elő, hanem, *hogyan fogyaszt...* „As postmodernist indicate, consumption is not just a personal act of destruction by the consumer, but very much a social act where symbolic meanings, social codes, and relationships, in effect, the consumer’s identity and self, are produced and reproduced.”¹ A kérdés tehát úgy tehető fel: „*hogyan éljük meg a tárgyakat, illetve ezek a funkcionális szükségleteken túl milyen igényeknek felelnek meg, milyen struktúrákkal fonódnak össze és állnak ellentétben, milyen kulturális, infra- vagy transzkulturális rendszeren alapszik megélt mindennapiságuk...*” – J. Baudrillard (1975).

A fogyasztási javak tehát olyan jelentőséggel bírnak, amely túlmegy azok hasznosságán és kereskedelmi értékén. Ez pedig nagyrészt abban keresendő, hogy képesek kulturális jelentést magukban hordani és kommunikálni. Ezek a jelentések azonban állandó átmenetben vannak, a társadalmi világon belül folyamatosan áramlanak, és olyan egyéni és kollektív erőfeszítések alakítják, mint designerek, gyártók, reklámozók, illetve maguk a fogyasztók (McCracken, 1986).

A VÁRÓTEREM: A RÍTUSOK KULTURÁLIS MEGHATÁROZOTTSÁGA

A társas kapcsolatok, a közösségteremtés emberi szükségleteinek kielégítésében a szertartások nélkülözhetetlen szerepet játszanak (Szasz, 1991). A rítusok kialakulása messzi időkre tekint vissza, az évezredek óta használt motívumok ma is élnek. Az alkohol esetében ezek egyrészt a Dionüszosz kultúra elemeit jelentik (Eliade, 1994), de a Bibliában is olvashatjuk, hogy Noé szőlőt ültetett, és minekutána bort ivott, attól lerészegedett (Teremtés könyve, 9:20). Máté evangéliumában pedig: „*Igyatok ebből mindnyájan, mert ez az én vérem, a szövetségé, amelyet sokakért kiontanak a bűnök bocsánatára*” (Máté, 26:26–29.).

Az alkohol modern fogyasztásának kulturális gyökerei a rítusokban és a vallási hitekben keresendők (Douglas, 1987; Engs, 1995). Ugyanakkor napjainkban is alkohollal ünnepelek az élet olyan fontos állomásait, mint a születésnap, a végzős partik vagy a lakodalom.

A szertartások a látható nyilvános definíciókat rögzítő konvenciók (Douglas és Isherwood, 2003).

„A fogyasztási javak olyan jelentőséggel bírnak, amely túlmegy azok hasznosságán és kereskedelmi értékén. Ez pedig nagyrészt abban keresendő, hogy képesek kulturális jelentést magukban hordani és kommunikálni.”

Douglas (1987) rituális akció alatt a realitás, az identitás és a közösség konstrukcióját, illetve jelentésének kommunikálását érti. A rituálék az egyéni társadalmi kategóriák és a különféle realitások közötti átalakulásokat jelenítik meg (Gusfield, 1987; Turner, 1969). Az alkoholfogyasztás a rituális folyamatok kulcsszimbólumaiként is meghatározható, hiszen jelentései kommunikációs lehetőséget nyújtanak a társadalom és a kultúra tagjai közti érintkezésre (Turner, 1969).

KÉPEK A VÁRÓTEREMEN: A KOMMUNIKÁCIÓ MEGHATÁROZÓ EREJE

„Kétségtelen, hogy a szentség trivializálódik, a világ varázstalanodik, de ugyanakkor egy ellentétes irányú folyamatnak is tanúi vagyunk, amelynek során a profán viszont szakralizálódik, és behatol a mindennapi élet legkülönbözőbb területeire.” (Martín-Barbero, 1997)

McCracken (1986) szerint a fogyasztók számára a rituális tárgyak vagy a fogyasztási javak jelentése nem rögzített, hanem állandóan változó. A jelentés állandóan átutazóban van egyrészt a „kulturálisan konstruált világ” (a mindennapok tapasztalati világa) és a fogyasztói jószág között, másrészt pedig a jószág és a fogyasztó között. McCracken úgy pozicionálja a reklámot, mint az egyik olyan mechanizmus, amely megvalósítja a kulturálisan konstruált világból a fogyasztói jószágba történő átmenetet, hiszen a reklám képes a termékeket szimbolikus tulajdonsá-

1 Baudrillard, 1975; Poster – idézi Firat és Venkatesh (1995).

gokkal felruházni. Miután a jelentést a reklám (a divathoz és más mechanizmusokhoz hasonlóan) átvitte a javakra, a jelentés a javakról a fogyasztóhoz más mechanizmusokon keresztül jut el, mint például a rituálék. Mivel a rituálék lehetőséget nyújt a konvencionális szimbólumok, valamint a kulturális rend jelentésének megerősítésére, felidézésére, és módosítására, ezért a kulturális jelentés manipulálásának erőteljes és kifinomult eszköze (McCracken, 1986).

Otnes és Scott (1996) egyetért azzal, hogy a reklámok és a rituálék jelentéssel ruházzák fel a fogyasztói javakat, azonban megkérdőjelezzik a McCracken által leírt folyamat egyszerűségét. Szerintük a reklámok hatással lehetnek a rituálékban bekövetkező változásokra, elősegíthetik a rituális tárgyak átmenetét egyik eseményről a másikra, legitimalizálhatják a „rituális konstellációkat”, vagy szükségessé tehetik a rituális tárgyakat azáltal, hogy azokat reklámokban ábrázolják. A rituálék is hathatnak a reklámokra, a nyelv ritualizált használatával, a varázsigékkel, amelyeket a reklámműzenetekben használnak fel, hogy megerősítsék a márkaimázst, illetve a fogyasztó tapasztalatait a termékkel (Treise et al., 1999).

Megkérdőjelezhetetlen, hogy a reklám információt közvetít, ugyanakkor ennél azért sokkal többet is tesz. Megmondja, mit jelent egy-egy termék, felfedi a kultúra és a fogyasztás között fennálló intim kapcsolatot. Azok a termékek, amelyeket fogyasztunk, kifejezik, hogy kik vagy mik vagyunk, és ezeket az azonosítókat a kulturális kódok határozzák meg. A termékek jelzőeszközként működnek, a konszenzusos jelentést pedig számos forrásból sajátítjuk el. A reklámok valójában egyfajta kultúra/fogyasztás szótárként működnek, ahol a címszavak a termékek, a meghatározások pedig azok kulturális jelentései (McCracken, 1986).

A fogyasztók arra használják fel a reklámokat, hogy új jelentéseket tanuljanak, vagy megerősítsék az ismerteket (Domzal és Kernan 1992). Hatásos reklámok azok, amelyek képesek a fogyasztók észlelését és várako-



zásait maximálisan figyelembe venni, illetve azokra válaszolni.

A „sört” például csak úgy érthetjük meg, ha iszunk belőle, vagy megfigyelünk másokat, amint fogyasztják, vagy következtetéseket vonunk le a reklámokból, displayekből vagy egyszerűen abból, ahogyan a minket körülvevő világban megjelenik. Ugyanakkor egy márka egyedülálló jelentését szinte csak a reklámok feldolgozása során tudjuk értelmezni.

Különösen fontos szerepe van a kommunikációnak a rítusnak, amely az érzelmek felébresztésének szándékos és tudatos aktusa. A kollektív érzelmeken keresztül a társadalom tagjai egyesülnek a szentségben rejlő személytelen erővel, ami megerősíti őket (Császi, 2001).



A modern mítoszok ritualizált kapcsolatot hoznak létre a termékhasználat és a problémamegoldás között, vagyis nem csupán a dilemma kerül bemutatásra, hanem az is, hogy azt hogyan kell megoldani. A reklámok túlzásokat használva realitásérzékük elvesztésére sarkallják közönségüket, hogy a kulturálisan elvárt problémamegoldás variációt tudják megvilágítani (Domzal és Kernan, 1992).

A posztmodern marketing abból az előfeltevésekből indul ki, hogy a reklám szövege nem stabil, és nem csupán egyetlen értelmezése lehetséges, a szöveg olvasata ezért sokféle lehet, ami a szöveg értelmezőjétől függ (Brown et al., 1999). Ennek alapján úgy döntöttünk, hogy a feltáró kutatás¹ szakaszában kizárólag a spontán felidézésre vagyunk kíváncsiak, mindenfajta értelmezés nélkül: (1. táblázat)

A reklámok közül egyértelműen kiemelendők a még a sörcseppet is szakrális szintre emelő

1 A felmérés 2004 áprilisában készült 307 diák körében, akik a Budapesti Corvinus Egyetemen Marketing alapot hallgattak (6. szemeszter). Az ebben a cikkben használt „magyar diákok” kifejezés kizárólag ezen felmérés eredményeire utal.

1. táblázat A magyar diákok alkoholreklám felidézése				
	Legemlékezetesebb alkoholreklám	Legviccesebb alkoholreklám	Legszexisebb alkoholreklám	Kedvenc alkoholmárka
Márkák	Heineken (sör) 33%	Soproni Ászok (sör) 43%	Bailey's (likőr) 25%	Bailey's (likőr) 10%
	Soproni Ászok (sör) 13%	Heineken (sör) 33%	Jägermeister (likőr) 11%	Heineken (sör) 8%
	Bailey's (likőr) 6%	Borsodi (sör) 9%	Martini 10%	Bacardi 6%
Válaszolt	27	227	166	
Megjegyzés: Az eredmények a válaszadók %-ában értendők				

meghatározott gyakorisággal ismétlődik. A rituális magatartás drámai forgatókönyvet követ, és a jeleneteket a formális szereplők komolysággal és belső átéléssel játsszák. Rook (1985) szerint a rituális magatartásnak négy megfogható komponense van: a *rituális tárgyak* (ritual artifacts), a *rituális forgatókönyv* (ritual script), a *rituális szerepek* (ritual performance roles) és a *rituális közönség* (ritual audience). Míg Rook színházi jelenetként fogja fel a rituálét, addig Driver (1991) szerint a rituálék „társadalmi ajándékokhoz” juttatják az abban résztvevőket. (2. táblázat)

Heineken (ha Heinekenről van szó, megáll az élet), valamint a soproni Ászok sörpocakos, barátokkal körülvett „Sörrobija”.

tuálét, addig Driver (1991) szerint a rituálék „társadalmi ajándékokhoz” juttatják az abban résztvevőket. (2. táblázat)



ÚTITERV: A RITUÁLÉ ÖSSZETEVŐI

Rook (1985) szerint a rituálé kifejezés olyan expresszív, szimbolikus tevékenységre utal, amely

INDULÁS: AZ ÁTALAKULÁS

Hogyan válik a spontán normaszegő csecsemőből tudatos normaszegő? Miként alakul át a tej iránti el-

2. táblázat A rituálé összetevőinek megragadása az alkohol esetén				
Dimenzió	Rook (1985) megfogható elemei	Amit meghatároznak	Driver (1991) társadalmi ajándékai	Állomások a cikkben
Rituálé lényege			Átalakulás	Indulás
Mivel?	Rituális tárgyak (alkohol*)			1
Mi alapján?	Rituális forgatókönyv (szabályok)	→	Rend	2
Kik?	Rituális szerepek (egén szerepei)	→	Közösség	3
Kikkel?	Rituális közönség	→		
*A rituális tárgyakba mi nem kizárólag az alkoholt értjük bele, hanem az alkohol elfogyasztásának kellékeit is, mint például az üveg, a pohár, a korsó, vagy akár a hordó.				

sődleges preferencia valami egészen mássá? Hogyan jutunk el az örületig?

Foucault (2000) szerint a részegség és a kábítószeres mámor bizonyos értelemben egy mesterséges örület előidézése, egy időleges és mulékony örületé, amely ünnepet ül, csak hogy ez az ünnep szükségképpen ellen-ünnep, és csúcspontja elérésakor szembeszegül a társadalommal és annak rendjével.

A középkori bolondünnepeknek úgyszólván valamennyi szertartásformája a különféle vallási szertartások és szimbólumok groteszk lefokozása, anyagi-testi síkra történő vetítése: nagy zabálások és ivások közvetlenül az oltáron, obszcén mozdulatok, vetkőzések stb. (Bahtyin, 2002). A bolondünnep hívei szerint az efféle ünnepi fölvidulásra azért van szükség, „*hogy a bolondság, amely második természetünk, és úgy látszik vele születik az emberrel, legalább egyszer egy évben szabad folyást kapjon.* A bor is szétvetné a hordót, ha időről időre nem lazítanók ki a dugót, és nem engednének be egy kis levegőt. Mi, emberek, valamennyien rosszul tákolt hordók vagyunk, és a józanság bora széjjelvetne benünket, ha szüntelen kegyes istenfélelemben forrna. Levegőt kell adni neki, nehogy megromoljék” (Bahtyin, 2002). Driver (1991) szerint rituális eseményeken mindig fennáll annak a valószínűsége, hogy a társadalmi nyomás által féken tartott agressziók egyszer csak kiszabadulnak. (3. táblázat)

Beck (1997) szerint a modern társadalmak kockázat alapú társadalmak, amelyekben az egyenlőtlen-

ségek sokkal inkább a kockázatos pozíciókban, mint az osztály- vagy státushelyzetekben gyökereznek. A fiatalok olyan kockázatos dolgok közötti választással teremtik meg társadalmi identitásukat, mint oktatás, életstílus, fogyasztás és munka. Egy bizonyosság által uralt társadalomban a kockázatkeresés, valamint a halál képzele le Breton (1995) szerint a modernitás legmeghatározóbb jele. A fiatalok modern kultúrájában a csoporttagok ivászi játéka egy újabb formája a részegedés és a halál közötti játéknak. Ez egy olyan helyzetet feltételez, ahol az alkoholt előre meghatározott, standardizált szabályok alapján fogyasztják. Ez a modern gyakorlat a forma és a jelentés tekintetében bizonyos mértékig hasonlít a felnőttkorba lépés átmeneti rítusaihoz. Az ivászi szokások a vallási rendszerbe, valamint a helyi közösségek rituális tradícióiba ágyazódtak be. A részegség és a halál közti játékot jól írja le a Bikini együttes „Ki visz haza” című slágere:

*Lezárt agyam kulcsát eldobom,
Alkoholba fojtom bánatom,
Ma éjjel nem hat rám a józanság szava.
Részegen ki visz majd haza?*

*Kit sirattok, miért sirattok,
Úgy élek, hogy majdnem belehalok.
Ma éjjel nem hat rám a józanság szava.
Részegen ki visz majd haza?*

(Angyal Tivadar, '80's évek)

Levy (1983) szerint az italok ízlelőbimbóra gyakorolt hatása az emberi test növekedésével egyre intenzívebbé válik: a tej lágyágától, a gyümölcsitalok kesernyész ízén, a koffein és szénsav okozta bizsergető érzésen át az alkohol drámai hatásáig. Minél nagyobb a stimuláció, annál nagyobb a bűn, minél merészebb a fogyasztás, annál tapasztaltabb a fogyasztó. Ezért az alkoholtartalmú italok fogyasztása felnőtt tevékenységnek tekinthető, amelyet kifinomult (városi, világias, bonyolult stb.) egyének végeznek olyan érett társadalmi környezetben, mint például a bárók, a koktélbárók vagy éppen a vacsora előtt (Levy, 1983). (4. táblázat)

3. táblázat

Tipikus átalakulások a magyar diákok körében (az első öt szó alapján, ami az alkohorról eszükbe jutott)

Honnan	Átalakulás	Spontán asszociáció	Válaszadók %-ában
Munka, tanulás	⇒	Buli	59
Józanság	⇒	Részegség	40
Tej, víz	⇒	Sör	26
Szülők, tanárok	⇒	Barátok	20
Komolyság	⇒	Jókedv	18
Koránkelés	⇒	Másnaposság	16
Tej, víz	⇒	Bor	15
Munkahely, egyetem	⇒	Kocsma	12
Absztinencia	⇒	Alkoholizmus	11
Egyedüllét	⇒	Társaság	11
Józanság	⇒	Mámor	10
Válaszadók száma: 306			

1. MEGÁLLÓ: RITUÁLIS TÁRGYAK – AZ ALKOHOL

A vallásos ünnepeken használt szent tárgyak, mint az ajándék, az élelem, illetve az ital (alkoholfogyasztás esetén az alkohol maga) is rituális tárgyak.

A sör

Az alkoholok hierarchikus struktúrába rendezhetők: a sör helyezkedik el legalul, a sör az alkoholok teje. Összetevőjében a sörök nem túlságosan különböznek egymástól, és habár némi alapszintű műértés megfigyelhető a fogyasztók között, ez a tudás nem igazán jelent státuszt. A sört gyakran nagyobb mennyiségben fogyasztják, és azt tartják róla, hogy kevésbé lehet lerészegedni tőle, ugyanakkor hizlal. Könnyen kapcsolatba hozható a vizelettel, a trágár szokásokkal, valamint a testi reakciókkal, amelyeket a fiatalabbnak, az egyetemista fiúknak, az éretlen italozóknak és alacsonyabb társadalmi osztályból származó férfiaknak tulajdonítanak. A magasabb státuszúak számára a sör a kikapcsolódást, a lazítást, az informális légkört és a bajtársiasságot jelenti (Levy, 1983). Ezt reprezentálja a Bon-bon együttes „Pia Olimpia” című slágere:

*Szomjazom, erre inni kéne
Gyerünk, rajta cimborák.
Bekerítjük a sört ma végre,
Csapra verjük az angyalát.
(Duba Gábor, 1997)*

A magyar diákoknak a sörről a keserű íz, a sör habja, a foci, a sörhas (ld. Sörrobi), valamint a barátok jutottak eszükbe, domináns színeként pedig a sárgát említették.

A bor: gasztronómiai élvezetek

A szerényebb minőségű borok bizonyos értelemben versenytársai a sörnek, mivel főként a fiatalok, valamint az alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók „nyakalják”. A hierarchiában alacsonyabb helyet foglal el, ha kancsóba töltik, és ha édes. (A pezsgő valószínűleg a felnőttek számára a bor gyömbérsőre,

4. táblázat		
Tej átalakulása égetett szeszé		
Tej	Attribútum	Égetett szesz
Anyatej/tehéntej (természetes)	Anyag	Párlatok (desztillált)
Gömbölyű	Csomagolás formája	Hosszúkás
Puha	Csomagolás anyaga	Kemény
Fehér	Domináns szín	Sötét
Biztonság	Kapcsolódó ellentétes asszociációk	Kockázat
Mell		Meztelenség, szex
Lágy		Erős, kemény, tűz, égető
Szeretet		Erőszak, misztikum
Fejlődés		Rombolás
Ártatlanság		Szenny
Engedés		Tiltás
Táplálék		Semmisítő szer
Függés		Függetlenség
Forrás: Levy (1983) alapján Horváth és Mitev		

szénsavval dúsítva.) Másrészt az ital gazdag színárnyalata és egyedi jellege a titokzatossággal, a szőlőműveléssel, a termőtalajjal, az évjáráttal, valamint az erjesztés folyamatával van összefüggésben, és az ízek, illatok sokrétűsége, illetve azok felismerése a kóstolások során felemelik a bor használóját, és az elit hagyományait elevenítik fel. A bor erősen kötődik a vallási jelképrendszerhez, ugyanakkor az elit udvarlás egyik elengedhetetlen eszköze is egyben. A fogyasztók fejében létrejövő fantáziák a bort a csábítás, a szerelmi légyott és a szexualitás előzményének tekintik (Levy, 1983). Kutatásunk során a magyar diákok elsősorban az étkezésre, a szőlőre, a vörösborra, Tokajra, valamint a borospincére asszociáltak, domináns színeként a vöröset említették.





Az égetett szeszek: a „padló”

A tömények piacán az óriási választékot és a különlegességeket a különböző égetett szeszek eltérő ízei, valamint a különböző márkák és árak jelentik. A gin-tonik rendkívül népszerű nyári ital (az alkohol jegesteája?), amely (számos társához hasonlóan) kevésbé férfias. Az alkoholok csúcsát valószínűleg a brandy és a likőrök jelentik. Koncentrációjuk nagyon magas, intenzív ízek jellemzők rájuk, és egy átlagos fogyasztó nem engedheti meg magának. Elegánsan kortyolgatják olyan megkülönböztetett alkalmakkor, amikor a hozzáértő fogyasztók kifinomult életük tetőpontján érzik magukat (Levy, 1983). Charlie az égetett szeszek hatását az alábbiakban fogalmazza meg „Jég dupla whiskyvel” című slágerében:

*Jég dupla whiskyvel
Két dózis egy helyen
Egy a társaság miatt, igen
Egy, hogy jó napom legyen
Egy a rossz időkre kell
Egy, hogy jól aludjak el
Már az ágyam is kemény, hideg,
mint a jég a whiskyben*

Lech István – Horváth Attila, 1994

A magyar diákoknak az égetett szeszről elsősorban az jutott eszükbe, hogy könnyű berúgni tőle, nagyon „ütős”, valamint a pálinka, a részegség és a buli szavakra asszociáltak, domináns szín pedig az átlátszó (színtelen).

Kiegészítő rituális tárgyak

Meglátásunk szerint a rituális tárgyat nem kizárólag az alkohol maga jelenti, hanem figyelembe kell venni

olyan kiegészítő eszközöket, amelyek értelmet adnak, vagy megfelelő kontextusba helyezik annak fogyasztását. Ilyen például az üveg, a pohár, vagy akár a jég.

A leghathatósabb szertartások tárgyakat is használnak, és feltehetően annál költségesebbek a rituális kellékek, minél erősebb a jelentés rögzítésének szándéka. Innen nézve a javak a szertartások segéd-eszközei; a fogyasztás pedig rituális folyamat, amelynek elsődleges funkciója, hogy értelmet kölcsönözön az események zavaros áradatának. A fogyasztó legáltalánosabb célja nem lehet más, minthogy a kiválasztott javak segítségével érhető univerzumot építsen fel (Douglas és Isherwood, 2003).

Az alkoholtermékek designerei úgy tervezik meg az üvegeket, hogy az általuk létrehozott és a fogyasztók által alkotott jelentés minél közelebb kerüljenek egymáshoz. A filozofikus kérdés azonban így hangzik: abszurd módon lehetséges-e, hogy az alkohol („Ó, Mистер Alkohol”) maga is designerré váljon, vagyis a belőle fogyasztóból egy új „terméket” állítson elő? Koncz Zsuzsa erről így énekel:

*„Ó, Mистер Alkohol, emlékszel arra még
Karjaidban tartottál, és mégsem szeretted
Rossz útra vezetted az életem,
Édes csókkal lezártad mind a két szemem
Ó, nagyon szerettelek és hallgattam reád
Minden meséd elhittem, és mit tettél velem.”*
(Szörényi–Bródy)

Mert az italból kortyolgató, és aztán annak hatása alá kerülő egyén minőségileg is más kategóriát alkot. Aztán minek tekintsük az illuminált állapotban lévő designer „alkotásait”? Kétségtelen, hogy egy részeg új jelentést ad a tárgynak azzal, ha azt darabokra



töri, azonban ez már távolról sem tekinthető tudatos erőfeszítésnek a rend létrehozásához. Akkor ezzel vajon sikerült megeremtenünk az anti-designer fogalmát?

2. MEGÁLLÓ: A RITUÁLIS FORGATÓKÖNYV, MINT A REND MEGTEREMTŐJE

A rituális forgatókönyv (ritual script) azonosítja a rituális tárgyakat, felsorolja használatuk szabályait, megszabja, hogy ki használhatja azokat, valamint ismer-

„A szociális rend létrehozása vagy megerősítése jelenti a legnyilvánvalóbb rituális funkciót. A szertartásosság olyan utakat vagy csatornákat alakít ki, amelyek mentén az emberi magatartás anélkül haladhat, hogy állandóan újra kelljen tervezni az útitervet. A rituálék gazdaságossá teszik a magatartást, hiszen rutinokat hoznak létre.”

teti a magatartássorozatot. Alkoholfogyasztás esetén szabályok arról, hogy ki ihat és ki nem törvényesen, mikor és hol van ivászat, megállapodás az ivászat helyéhez történő közlekedésről.

Szasz (1991) szerint a kulturálisan elfogadott drogokat, mint a felnőtt lét és érettség szimbólumait, hagyományosan támogatták, és ez ma is így van. A dohány és az alkohol, sőt valójában a kávé és a tea is olyan anyagok, amelyek fogyasztása megengedett a felnőttek számára, de a gyerekeknek általában nem. Többségi vallásaink hívei koktélparkon és dohányzóasztalok körül gyűlnek egybe, és kidolgozott szertartásaik vannak a koktélok, a borok, a szivarok, a cigaretták, a pipák stb. erényeinek szimbolizálására. *Ezek napjaink közösségi szentáldozásai.* Vannak viszont, akik füves és acidparkon gyűlnek egybe, és olyan összejöveteleken, ahol heroint és más, ennél is ezoterikusabb és tiltottabb drogokat fogyasztanak. Itt szintén megvannak a kidolgozott szertartások, amelyek a marihuána és az LSD, a füstölők és a keleti misztika által képviselt ellenerényeket szimbolizálják. *Ezek korunk szentségtelen áldozatai.*

Driver (1991) szerint a szociális rend létrehozása vagy megerősítése jelenti a legnyilvánvalóbb rituális funkciót. A szertartásosság olyan utakat vagy csatornákat alakít ki, amelyek mentén az emberi magatartás anélkül haladhat, hogy állandóan újra kelljen ter-

vezni az útitervet. A rituálék gazdaságossá teszik a magatartást, hiszen rutinokat hoznak létre.

3. MEGÁLLÓ: AZ EGYÉNI RITUÁLIS SZEREPEK ÉS A RITUÁLIS KÖZÖNSÉG: A KÖZÖSSÉG ÉLMÉNYE

A rituális szerepek annak meghatározásai, hogy mit várnak el a rituális szerep betöltőjétől. Alkoholfogyasztás esetén hogyan kell inni, mekkora mennyiséget lehet fogyasztani, hogyan kell ivászat során viselkedni. A rituális közönség pedig szemléli a szertartást (alkoholfogyasztás esetén a haverok, a pultosok, az évfolyamtársak). Ezek együtt jelentik a közösségi élményt.

A fiatalok esetében az ivászat rítusának fontossága világos: a rítus folyamata, gyakorisága, gyakran ünnepélyessége érzékennyé teszi az egyént, hogy adoptálja a csoportnormákat és értékeket. Az egyén és csoport közötti kölcsönös függés a rítus kulcstémája (Pedersen, 1990).

Driver (1991) megfigyelte, hogy a rituálé nem csupán fizikai értelemben hozza össze az embereket, hanem emocionálisan is egyesítheti őket, hiszen a rituális tevékenység természetéből fakadóan interaktív és társadalmi. Ezt jeleníti meg a Bon-Bon együttes slágere 1997-ből:

*Gyere pajtás, ha a nóta száll
Tizenhat krigli után.
Aki bírja, dobogóra áll
A pia olimpián.
Hé, aranyapám a haveri kör úgy szép,
Ha nyel a gigám, ha folyik a sör, itt mi lesz még!?
Körbe jár, sehol nem áll meg a korsó.
Te fizetsz, ha nálad mégis kiürül.
Add tovább a sört, amíg az utolsó
Végleg elterül.*

(Duba Gábor)

Szasz (1991) szerint ma a modern világ országaiiban az emberek elsősorban bárókban, pubokban vagy kocsmákban gyűlnek össze – ahol az egyes ember viselkedése legitimálja az összes többiét –, hogy kifejezzék, megerősítsék és megtapasztalják közösségi érzéseiket, a hasonló gondolkodású emberek csoportjához tartozás érzését. Sokkal több

hely szolgál ivásra, mint imádkozásra; sokkal több csapos van, mint pap vagy akár orvos. Az összetartozás – a teljesség, a jóság, az együttlét – szertartásos megünneplése manapság inkább sörkorcsolyákon és sörökön keresztül jut kifejezésre, mint az átváltozott kenyér és bor által.

VÉGÁLLOMÁS, KISZÁLLÁS?

Platón Államában egyszerűen rá lehetne csapni mindenkinek a kezére, aki a képzeletet vagy az észlelést próbálja befolyásolni. A nagy csapkodásban természetesen nem vennénk észre, hogy fantomokat kergetünk, mert mindenki designer. Utazásunk ezzel véget ért, köszönjük, hogy a gondolatainkkal voltak, és részeseivé váltak egy gondolatkísérleti designnak. És hogy a demitizált társadalmat valóban feltöltik-e a reklámok által gerjesztett mitikus elemek, vagy a hirdetések csupán a már meglévő mítoszokra épülnek, az két feles után már senkit nem érdekel...

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BAHTYIN, MIHAIL (2002): François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája. Osiris Kiadó, Budapest.
- BECK, ULRICH (1997): Risiko og frihet (Risk society revisited). Fagbokforlaget, Bergen.
- BROWN, STEPHEN, LORNA STEVENS, AND PAULINE MACLARAN (1999): I Can't Believe It's Not Bakhtin!: Literary Theory, Postmodern Advertising, and the Gender Agenda. Journal of Advertising, Volume XXVIII, Number 1, Spring, 11–24. old.
- CSÁSZI LAJOS (2001): A rituális kommunikáció neodurkheimi elmélete és a média. Szociológiai Szemle, 2, 3–15.
- DOMZAL, THERESA J. AND JEROME B. KERNAN (1992): Reading Advertising: The What and How of Product Meaning. Journal of Consumer Marketing, 9 (4), 48–64.
- DOUGLAS, MARY (1987): Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology. Cambridge University Press, Cambridge.
- DOUGLAS, MARY ÉS BARON ISHERWOOD (2003): A javak használatának változatai. In: Wessely Annak szerk.: A kultúra szociológiája. Osiris Kiadó – Láthatatlan Kollégium, Budapest.
- DRIVER, TOM (1991): The Magic of Ritual. New York, Harper Collins.
- ELIADE, MIRCEA (1994): Vallási hiedelmek és eszmék története I. Osiris Kiadó, Budapest.
- ENGS, RUTH C. (1995): Do Traditional Western European Drinking Practices Have Origins in Antiquity? Addiction Research 2(3): 227–239.

- FIRAT, A. FUAT – NIKHILESH, DHOLAKIA – VENKATESH, ALLADI: Marketing in a postmodern world. In: European Journal of Marketing, Vol. 29. 1995/1, pp 40–56.
- FOUCAULT, MICHEL (2000): Nyelv a végtelenhez. Latin Betűk Kiadó, Debrecen.
- GUSFIELD, JOSEPH (1987): Passage to Play: Rituals of Drinking Time in American Society. In: Douglas, Mary: Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology. Cambridge University Press, Cambridge.
- LEVY, SIDNEY J. (1983): Synchrony and diachrony in product perceptions. American Marketing Association.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1997): Mass Media as a Site of Resacralization of Contemporary Cultures. In: S. Hoover – K. Lundby (eds.): Rethinking Media, Religion, and Culture. London: Sage, 102–116.
- MCCRACKEN, GRANT (1986): Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research, 13, June, 71–84.
- MCCRACKEN, GRANT (1987): Advertising: Meaning or Information? In: Advances in Consumer Research, Vol. 14. ed. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 121–124.
- OTNES, CELE AND LINDA M. SCOTT (1996): Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising. Journal of Advertising, 25 (1), 33–50.
- Pedersen, Willy (1990): Drinking Games Adolescents Play. British Journal of Addiction 85: 1483–1490.
- ROOK, DENNIS W. (1985): The Ritual Dimension of Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 12, December, 252–264.
- SZASZ, THOMAS (2001): Szertartásos kémia. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- TREISE, DEBBIE, JOYCE M. WOLBURG, AND CELE C. OTNES (1999): Understanding the „Social Gifts” of Drinking Rituals: An Alternative Framework for PSA Developers. Journal of Advertising, Vol. 28, No. 2, 17–31.
- TURNER, VICTOR (1969): The Ritual Process: Structure and Anti-structure. Cornell University Press, Ithaca.

*Mitev Ariel PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing Tanszék
Horváth Dóra PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing Tanszék*