



Csondor Soma

„Hattyúk is lesznek?” – Esküvőipar, tudatipar, tömegfilm

Absztrakt: Csondor Soma tanulmányában az esküvői előkészületeket középpontba állító romantikus komédiák ideológiakritikai vizsgálatára vállalkozik, fókuszban a kilencvenes-kétezres évek – nézettségi és bevételi adatokat tekintve is figyelemre méltó – hollywoodi tendenciájával. A szöveg arra világít rá, hogy a kultúripar által előállított populáris filmek miként alakítják természetessé az esküvőkhöz kapcsolódó fogyasztói logikát, milyen („a nagy naphoz” fűződő) identitáskonstrukciókat hoznak létre, ezáltal hogyan válhatnak a késő kapitalista kultúratermelés működés módjának szemléletes példáivá.

Kulcsszavak: esküvő, ideológia, kultúripar, tudatipar, vígjáték.

 ORCID: 0009-0008-2444-3953

Bevezetés

Tanulmányomban az esküvői előkészületeket középpontba állító romantikus komédiák ideológiakritikai vizsgálatára vállalkozom, fókuszban a kilencvenes-kétezres évek – nézettségi és bevételi adatokat tekintve is figyelemre méltó – hollywoodi tendenciájával.¹ Ennek működés módját a tágabb korpusz egyik reprezentatív filmjének, illetve a tárgyalt mozeitendencia elindítójának is tekinthető *Örömapa* (*Father of the Bride*, 1991, Charles Shyer) című film elemzésén keresztül mutatom be.² A korszakban népszerű további műveket csak utalások szintjén érintem. Mindenekelőtt arra

¹ Az EKÖP-25-4-I-PTE-618 SZÁMÚ PROJEKT A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM, NEMZETI KUTATÁSI FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL NYÚJTOTT TÁMOGATÁSÁVAL, AZ EKÖP-25-4-I KÓDSZÁMÚ EGYETEMI KUTATÓI ÖSZTÖNDÍJ PROGRAMJÁNAK FINANSZÍROZÁSÁBAN VALÓSULT MEG.

E tendencia legfontosabb példái olyan tömegfilmek lehetnek, mint az *Örömapa* (*Father of the Bride*, 1991, Charles Shyer), az *Állyon meg a nászmenet!* (*My Best Friend's Wedding*, 1997, P. J. Hogan), az *Oltári nő* (*Runaway Bride*, 1999, Garry Marshall), vagy a *Bazsi nagy görög lagzi* (*My Big Fat Greek Wedding*, 2002, Joel Zwick). E filmek nemcsak mint (esküvői) romantikus komédiák bizonyultak kiemelkedő közönségsikernek, hanem általánosságban, megjelenésük évének legnagyobb bevételt termelő alkotásai között szerepelnek. Az *Oltári nő* a nyolcadik, az *Örömapa* és a *Bazsi nagy görög lagzi* a kilencedik, az *Állyon meg a nászmenet* pedig a tizenkettedik legnagyobb nyereséget hozó film volt megjelenésének évében. A tendencia árnyalásához természetesen számos további alkotást is említhetünk, amelyek, ha némileg szerényebb, de világviszonylatban kiemelkedő helyen végeztek a bevételi listákon. Ilyen például – a teljesség igénye nélkül – a *Nászok ásza* (*The Wedding Singer*, 1998, Frank Coraci), a *Szeretném, ha szeretnél* (*The Wedding Planner*, 2001, Adam Shankman), az *Anyád napja* (*Monster-in-Law*, 2005, Robert Luketic), *A boldogító talán* (*Made of Honor*, 2008, Paul Weiland), vagy *A csajok háborúja* (*Bride Wars*, 2009, Gary Winick) című film. A bevételi információkhoz lásd a Box Office Mojo adatait: https://www.boxofficemojo.com/year/world/?ref=bo_nb_hm_tab. Hozzáférés: 2025. 12. 12.

² Megjegyzendő, hogy a film az azonos című 1950-es alkotás remake-je, amely sok tekintetben szorosan követi az eredeti változatot. Ezek viszonyával jelen tanulmány nem foglalkozik. Az általam vizsgált problémák a későbbi verzióban – és mint arra rövidesen kitérek, a kilencvenes években – hangsúlyosabbá válnak. Emellett az alapművet – bár a maga korában sikeres volt – nem követte olyasfajta mozeitendencia, mint amilyen az 1991-es alkotás nyomán

szeretnék rávilágítani, hogy a kultúripar által előállított populáris filmek miként alakítják természetessé az esküvőkhöz kapcsolódó fogyasztói logikát, milyen („a nagy naphoz” fűződő) identitáskonstrukciókat hoznak létre, ezáltal hogyan válhatnak a késő kapitalista kultúratermelés működésmódjának szemléletes példáivá. Írásom első részében az esküvőipar néhány lényeges mechanizmusát, a sarkalatosan pazarló fogyasztói magatartás lehetséges okait, valamint a kulturális reprezentációk ebben játszott szerepét tárgyalom. A második egységben e jelenségeket egyrészt a tágabban értett kultúripar keretei között értelmezem, másrészt kitekintek a (kultúripar fejlődésével is szorosan összefüggő) naturalizációs eljárások működésére, ideológiai sémáira. Végül a korábbiakat szemléltető és alátámasztó esettanulmány következik.

Esküvőipar

A hagyományos vallási, nemzeti, családi ünnepek összefonódása a kapitalista fogyasztói logikával közismert jelenség: különböző piaci stratégiákon keresztül egyes szimbolikus alkalmak és életesemények nem pusztán „elüzletiesednek”, de maguk is mint kereskedelmi forgalomba kerülő árucikkek konstruálódnak meg.³ Az esküvőipar kapcsán e tendenciák szorosabb vizsgálata (az általam tárgyalt filmek megjelenésével egyidőben) a kilencvenes évek elején vette kezdetét, többek között Simon Charsley *Rites of Marrying: the Wedding Industry in Scotland* című 1991-es munkájával, amely az esküvői szertartások szervezését meghatározó tényezők között hasonló jelentőséget tulajdonít a piaci nyomásnak, mint a fent említett tradicionális tényezőknek.⁴ Az ezt követő években is számos eltérő irányú és különböző közegekre koncentrált értekezés született, melyek közös vonása, hogy a kereskedelmi szempontok fokozódó térnyerését azonosítják a házasságkötési szokásokban.⁵ A jelen vizsgálat számára kiindulópontot nyújtó értekezések – részben a fentiek nyomán – már egyértelműen a fogyasztói logika működését középpontba állítva értelmezik e szokásrendet.⁶

Daniel Halliday ausztrál politikafilezofus – az egyre radikálisabb esküvői ráfordítások mögött húzódó strukturális tényezőket kutatva – e ceremóniákra társadalmi és piaci elvárások mentén szerveződő státuszfogyasztásként (*positional consumption*) tekint, amely által a párok (és családjuk) elkötelezettségükről és gazdagságukról adhatnak hírt.⁷ E jelzés hatékonysága érdekében evidenssé

kirajzolódik.

³ Ennek néhány jellemző stratégiáiról lásd például: Santino, Jack: *Commercialism, Capitalism, and Celebration, Traditiones* 34, 2. sz. (2005). 43–54.; magyar nyelven, szorosabban – e terület szempontjából talán legreprezentatívabb alkalommal – a karácsonnyal kapcsolatban: Elblinger Csaba: *Identitás-konfliktusok a karácsonyfa alatt, Vigilia* 76, 12. sz. (2011). 895–900.; Carrier, James G.: *A karácsony és az ajándékozás szertartása, Ford. Sándor Bea. Café Babel* 21, 70. sz., (2013). 5–21.

⁴ Vö. Charsley, Simon: *Rites of Marrying: the Wedding Industry in Scotland*. Manchester, New York: Manchester University Press, 1991.

⁵ Lásd például: Otnes, Cele – Lowrey, Tina: *Til Debt Do Us Part: The Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding, Advances in Consumer Research* 20 (1993). 325–329.; Goldstein-Gidoni, Ofra: *Packaged Japaneseness: Weddings, business and brides*. Honolulu: University of Hawaii Press, 1997.; Kim, Young-Hoon: *The Commodification of a Ritual Process: An Ethnography of the Wedding Industry in Las Vegas*, PhD dolgozat, University of Southern California, 1996.; E tendenciákról átfogóbban lásd: Boden, Sharon: *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. London: Palgrave Macmillan, 2003. 47–54.

⁶ Ezzel együtt természetesen nem vitatják el e szokások jelentős részének tágabb, hagyományos hátterét, ugyanakkor arra is reflektálnak, hogy e tradíciókat is hatékonyan integrálta önmagába az esküvőipar. Az esküvőiparral kapcsolatos áttekintéshez a két legfontosabb kiindulópontom: Halliday, Daniel: *Positional Consumption and the Wedding Industry, Social Theory and Practice* 47, 4. sz. (2021). 747–764.; Boden, *Consumerism*....

⁷ E tendenciákat természetesen számos további tényező is megerősíthette, mint például a lakosság és ezzel együtt az esküvői szertartások szekularizálódása (ami által a vallási tekintély helyét az esküvőipar vehette át), a nők munkaerőpiaci helyzetének megváltozása (így többek között annak a hagyománynak a fokozatos eltűnése, hogy a menyasszony rokonai finanszírozzák az esküvő költségeit), vagy épp a házasságok átlagéletkorának kitolódása (ezzel együtt megnövekedett

válnak a berögzült kiadási normák, valamint célszerű azokat túl is szárnyalni. A státuszfogyasztási gesztusok egyik alapvonása ugyanis éppen az, hogy az esemény által közvetített „üzenet” mások anyagi ráfordításához képest válik értelmezhetővé. Mindez kiegészíthető Thorstein Veblen, 19. századi kapitalizmuskritikus amerikai közgazdász meglátásával, mely szerint a pozicionális gesztusok még hatékonyabbnak bizonyulnak, ha jelzésértékük burkolt maradhat.⁸ Halliday – az esküvői fogyasztásra vonatkozó – összefoglalásában e logikának köszönhetően:

[a] szülők anélkül költhetnek az esküvőre, hogy úgy tűnne, mintha csak a vagyonukat fitogtatnák, hiszen az ilyen kiadások a szeretet, az elkötelezettség kifejezéseként, valamint a házasság támogatásának eszközeként tűnnek fel. A párok pedig saját pénzüket áldozhatják egymás iránti elkötelezettségük jelzésére, és annak kifejezésére, hogy kapcsolatukat baráti és családi körben szeretnék megünnepelni. Az a tény, hogy az esküvők az elkötelezettség jelzéseit szolgálják, megkönnyíti, hogy egyidejűleg a gazdagság jelzését is lehetővé tegyék.⁹

Természetesen nem arról van szó, hogy a házasulandó párok minden esetben, illetve szükségszerűen ilyesfajta pozicionális versenyben vennének részt, vagy kizárólag és/vagy tudatosan efféle háttérokok motiválnák őket, azonban – mint arra Halliday is rámutat – bizonyos tendenciák egyértelműen az esküvőipar által generált logika térnyerését és eszkalációját jelzik.¹⁰ A házasságkötés egyebek mellett éppen kiemelt (kulturális, családi, párkapcsolati stb.) jelentősége miatt válhatott alkalmas eseménnyé arra, hogy – az esküvőipar „parazitaszerű” működése által formált, és azt kiszolgáló – pazarló státuszfogyasztás alakulhasson ki körülötte.¹¹

Sharon Boden, brit szociológus meghatározását követve, esküvőipar alatt egyszerre értem az „ideális” esküvő megvalósításának lehetőségeit felkínáló piacot, illetve azokat az eljárásokat és médiumokat, amelyek e „tökéletes nappal” kapcsolatos vágyképeket létrehozzák – vagyis a házasulandókat fogyasztóként megkonstruáló, illetve e szerepükben őket folyamatosan instruáló ideológiai és kereskedelmi közeget.¹² Bár Boden különböző interpretációs keretrendszerben, eltérő vizsgálati módszerek alapján (például Colin Campbell „romantikus etika” fogalmának kontextusában, vagy épp valódi párokkal készített interjúk mentén) értekezik a fogyasztói logika és az esküvői élmény létrehozásának összefüggéseiről, számunkra elsősorban a mediális reprezentációkkal kapcsolatos megállapításai lehetnek tanulságosak.¹³ Úgy véli, hogy egyes médiumok szorosan hozzájárulnak az esküvők árucikké válásához, illetve a menyasszony-identitás megkonstruálásához azáltal, hogy a romantikus fantáziák és az ezzel szembeni racionalitás termékeny feszültségét hozzák létre és tartják fenn. Szorosabb vizsgálataiban népszerű esküvői magazinokra, valamint hírességek esküvőinek médiamegjelenéseire fókuszál, észrevételei azonban tágabb kontextusban is érvényesek lehetnek.

A populáris média ábrázolásmódjai és marketingstratégiái alapjaiban határozzák meg az esküvőkhöz kapcsolódó fogyasztói kultúrát. Három lényeges pontot kiemelve: (1) kijelölik és megerősítik a sikeres esküvő legfontosabb elemeit (mint például a helyszín, a menyasszonyi ruha, a

vásárlóerejük). Vö. Halliday, *Positional...*, 747–754.

⁸ Vö. Veblen, Thorstein: *The Theory of the Leisure Class*. London: Penguin Books, 1994. 76.

⁹ Halliday: *Positional...*, 756. (Az idézett részletet a saját fordításomban közlöm – Cs. S.)

¹⁰ Halliday: *Positional...*, 749., 753.

¹¹ Vö. Uo. 759.

¹² Vö. Boden: *Consumerism...*, 53–54.

¹³ Lásd a kötet főbb vállalásainak összefoglalását: Boden: *Consumerism...*, 20–22. Az általam kiemelt gondolatokat munkájának harmadik fejezetében fejti ki.

gyűrűk, a zene, a dekoráció, a menü, a fényképész, a szertartásvezető stb.);¹⁴ (2) új vágyképeket konstruálnak (többek között rendhagyó helyszínlehetőségeket, mint amilyenek a kastélyok, hírességek egykori otthonai, vagy épp olyan extremitások, mint például egy cápamedence,¹⁵ esetleg különleges tematikaopciókat vetnek fel, mint – csak egyetlen, különösen nagy médiafigyelemben részesülő példát említve – David és Victoria Beckham Robin Hood-témájú esküvője);¹⁶ (3) meghatározzák, illetve létrehozzák az eseményhez kapcsolódó – és az előző két pontban említett folyamatokat is működtető – szerepköröket.

Boden a legalaposabban ez utóbbiról, mindenekelőtt az általa „szupermenyasszonynak” nevezett fogyasztói identitásról értekezik. E szerep sajátosságát abban látja, hogy egyesíti a romantikus, gyermeki fantáziáktól vezérelt magatartást, valamint a higgadt, racionálisan tervező projektmenedzser attitűdöt. Később ezek viszonyát úgy határozza meg, hogy az utóbbi mentalitás voltaképp az előbbi által megfogalmazott igények, a romantikus fantáziák megvalósulásának előfeltételeként mutatkozik meg az egyes mediális reprezentációkban.¹⁷ A tökéletes esküvő és menyasszony szerep létrehozásának eszközeként – egyrészt tehát manipulált vágyakra, másrészt konstruált félelmekre alapozva – a rendkívüli idő- és energiabefektetés, ezzel együtt a korlátlan fogyasztás kínálkozik. E logika szerint az elérni kívánt tökéletességhez például megannyi szépségápolási termék és szolgáltatás, ruhaszalon, diéta, személyi edző (e felsorolás hosszasan folytatható) segítheti hozzá a menyasszonyt, a problémák elkerüléséhez pedig elengedhetetlen a további szereplők – különösen a család és a vőlegény – hatáskörének csökkentése, amely a menyasszony álmának útjában állhatna.¹⁸ Ahogy Boden fogalmaz:

Az esküvői magazinok ezért sok esetben úgy ábrázolják az előkészületeket, mint lehetséges hatalmi harcok sorozatát a menyasszony, a vőlegény, a barátok és a családtagok között. Például gyakran azt sugallják, hogy ahhoz, hogy a menyasszony megvalósíthassa az álomesküvőjét, a vőlegénynek alá kell rendelnie magát, aki ezáltal lényegében „csendestárssá” válik az esküvői fogyasztásban. Ezeket a lehetséges hatalmi harcokat azonban soha nem a menyasszony és az esküvőipar között képzelik el. Épp ellenkezőleg, az esküvői magazinok az eseményt egy örömteli, közös vállalkozásként kezelik, ám csak abban az értelemben, hogy a menyasszony az esküvőipar szakembereire támaszkodik.¹⁹

Az esküvők mediális reprezentációi tehát számos aspektusból meghatározzák a „nagy naphoz” kapcsolódó fogyasztói szokásokat, fantáziákat és szereplehetőségeket. E megállapításokra a későbbiekben még visszatérünk, bizonyos pontokon árnyaljuk, előbb azonban érdemes e jelenségeket tágabb kultúripari kontextusban is elhelyeznünk.

¹⁴ Vö. Otnes – Lowrey: *Til Debt...*, 325–329.

¹⁵ Boden: *Consumerism...*, 54; 58.

¹⁶ Uo., 56.

¹⁷ Vö. Boden: *Consumerism...*, 58–61, 73.

¹⁸ E vágy és félelemkonstrukciókról részletesebben lásd: Uo., 61–70.

¹⁹ Uo., 70.

Tudatipar

A kultúriparral kapcsolatos kritikai elméletek kiinduló- és máig alapvető hivatkozási pontját Max Horkheimer és Theodor W. Adorno *A felvilágosodás dialektikája* című művének *Kultúripar*-fejezete jelenti.²⁰ Adorno a kultúriparra olyan manipulatív, uniformizáló, regresszív szükségleteket kialakító gépezetként tekint, amely egyrészt az érdekeit kiszolgáló ideológiai sémákhoz igazítja befogadóinak valóságértelmezését, másrészt aláássa reflexiós készségeiket és – a fennálló viszonyok megváltoztatásához szükséges – autonóm képzetüket. A kultúripar termékeinek látszólagos sokféleségére mindössze a fogyasztók osztályozásaként, a mindinkább átfogó megragadás eszközeként tekint.²¹ Bár nézőpontját és érvelésének bizonyos elemeit többen is jogosan bírálták vagy egészítették ki,²² jelen tanulmány szempontjából – amely az esküvőipar működését elsősorban a kultúripar termékei és fogyasztói logikája felől értelmezi – továbbra is a kultúripar Adorno-féle kritikája nyújthat termékeny alapot. A filozófus – e ponton kifejezetten a mozit és a hangosfilmet hozva fel példaként – így fogalmaz:

Az egész világ átömlik a kultúripar szűrőjén. A mozilátogató régi élménye, aki kint az utcán az épp otthagytott játékfilm folytatásának érzékeli, minthogy maga a film szigorúan a mindennapi észlelés világát akarja visszaadni, a kultúripari termelés vezérfonalává lett. Minél szorosabban és hibátlanabban kettőzik meg technikái az empirikus tárgyakat, annál könnyebben koronázza siker ma a megtévesztést, hogy a kinti világ töretlen folytatása annak, amit a moziban megismertünk. [...] Ez azzal, hogy [...] semmi teret sem hagy immár a néző fantáziájának és gondolatainak, [...] a kiszolgáltatott nézőt arra idomítja, hogy közvetlenül azonosítsa a filmet a valósággal.²³

Adorno a későbbiekben egyrészt világossá teszi, hogy e gépezet célcsoportját a tőkés termelésnek alávetett tömegek „munkások, alkalmazottak, farmerek és kispolgárok” jelentik (akik ezáltal nemcsak kondicionálódnak, hanem ragaszkodnak is az őket elnyomó és kihasználó ideológiához),²⁴ másrészt azt is, hogy az így előállított kultúra mind technikai, mind gazdasági szempontból végérvényesen összeolvad a reklámmal.²⁵ Mindez egyértelműen jelzi ideológia, elnyomás, manipuláció és fogyasztás szoros összefüggését Adorno kultúriparról alkotott nézeteiben.

Erre az összefonódásra – Adorno értekezése kapcsán – még explicitebben mutat rá Márkus György, aki szerint a későkapitalizmus ideológiája alatt immár nem valamilyen igazságigényre számot tartó gondolatrendszert kell értenünk, hanem a gazdasági és társadalmi viszonyokkal egybeolvadó, megváltoztathatatlanul mutatózó valóságillúziót.²⁶ Részben efféle belátások húzódnak Hans Magnus Enzensberger érvelése mögött is, aki a kultúripar-terminust továbbgondolva a „tudatipar” fogalmát vezeti be, ezzel egyértelműen jelezve, hogy az így elgondolt termelés immár „[n]em javakat hoz létre, és nem ezeket osztja szét, hanem véleményeket, ítéleteket,

²⁰ A kultúriparral szemben természetesen más irányú kritikák is megfogalmazódtak, például Robin Collingwood, Dwight MacDonald, vagy épp Clement Greenberg által. Ezek összefoglalásához lásd: Carroll, Noël: *A tömegművészet filozófiája*. Ford.: Pálfalusi Zsolt. Budapest: MMA, 2023. 28–108. A kritikai elméletek sajátossága ezekkel szemben, hogy nem pusztán/elsődlegesen esztétikai, hanem kifejezetten társadalmi, politikai, ideológiai kontextusban értékelik tárgyakat.

²¹ Adorno, Theodor W. – Horkheimer, Max: *A felvilágosodás dialektikája: Filozófiai töredékek*. Ford.: Bayer József, Geréby György, Vörös T. Károly, Glávina Zsuzsa. Budapest: Atlantisz, 2020. 156.

²² Elterő szempontrendszerek mentén például: Hans Magnus Enzensberger, Noël Carroll, vagy épp Márkus György.

²³ Adorno – Horkheimer: *A felvilágosodás...*, 159–160.

²⁴ Uo., 168.

²⁵ Uo., 200–202.

²⁶ Vö. Márkus György: *Kultúra, tudomány, társadalom: A kultúra modern eszméje*. Budapest: Atlantisz, 2017. 589–590.

előítéleteket és mindenféle tudattartalmakat.”²⁷ Ahogy az idézet is sugallja, a tudat voltaképpeni tartalma (vagyis az ideológiai „igazságigény”) Enzensberger szerint is irreleváns – a tudat termelésének elsődleges célja ugyanis a kizsákmányolás és az ezt lehetővé tévő viszonyok konzerválása.²⁸

A konzerválás, a megváltoztathatatatlanság érzésének kialakítása vezet el a naturalizáció – a kritikai kultúrakutatás területén gyakran használt és jelen vizsgálat szempontjából is megvilágító – fogalmához. A terminus alatt azok a gyakorlatok, ideológiai sémák értendők, amelyek a történetileg kialakult, esetleges, aktuálisan adott kulturális, társadalmi keretrendszerben uralkodó viszonyokat (például termelés módokat, hierarchiákat, viselkedésmódokat, szokásokat stb.) természetesként, örökérvényűként tüntetik fel. András Csaba *Konszenzuális mozi* című, közelmúltban megjelent munkája szemléletesen mutat rá, hogy a naturalizációs logika térnyerése milyen szorosan függ össze a kultúripar fejlődésével. A kultúripar ugyanis nem egyszerűen propagálja és terjeszti bizonyos viszonyok természetességét, hanem – strukturális, formai, jelölési mechanizmusai által – magát a természetesség képzetét és a naturalizáció működését avatja természetessé.²⁹ Mark Fisher szintén a naturalizáció jelensége mentén jut el az általa „kapitalista realizmusnak” nevezett állapot leírásáig, amely alatt – a fogalom eredeti megalkotóihoz képest – már nem pusztán a kulturális termékek és reklámok működésmódját érti, hanem „egy mindent átható *atmoszférát* [...], amely nem csupán a kulturális termelést, de többek közt a munkát és az oktatást is szabályozza, a gondolkodás és a cselekvés egyfajta láthatatlan korlátjaként”.³⁰ A kapitalista realizmus fogalmának Fisher-féle újragondolása hasonló ívet mutat, mint amely Adorno kultúripar-fogalmától vezetett a tudatipar képze felé. A tudat ipari mértékben működtetett befolyásolása, bizonyos gondolati sémák és szokásrendek természetessé formálása a (voltaképpeni hitbéli irányelvektől mentes) kapitalizmus, a tőkeérdek, a fogyasztás zökkenőmentes fenntartása érdekében – mindez olyan realitás, amely esszenciálisan kapcsolódik a kultúripar történetéhez és gyakorlataihoz.

A fentiek alapján talán szoros összevetés nélkül is megmutatkozik, hogy az esküvőipar (és a hozzá kapcsolódó médiumok) működése példaértékű lehet a kultúripar szempontjából: miközben látszólag egyénre szabott álmokat kínál, valójában uniformizál, szentesít, magától értetődővé tesz bizonyos fogyasztói igényeket, véleményeket, ítéleteket és prekoncepciókat. A Boden által idézett, esküvői magazinokból származó cikkrészletek, reklámok és tanácsok erre szemléletesen mutatnak rá, legyen szó akár a helyszínről („Nem csak a hercegnők házasodnak kastélyban”), a kialakított menyasszonyképről („Azt hiszem, minden menyasszony épp olyan jól akar kinézni, akár a magazinokban szereplő modellek, ami teljesen rendben is van.”), vagy épp a családi nyomással szemben is megkérdőjelezhetetlen jogról az „önmegvalósító” fogyasztásra („Függetlenül attól, hogy ki fizeti az esküvőt, a legfontosabb, amit szem előtt kell tartanod, hogy ez a te napod.”).³¹ Az esküvői magazinok cikkei között kutatva – a hazai kínálatban is – számos további szemléletes példát találhatunk akár az egyedi igények és a magától értetődő uniformizálás zökkenőmentes

²⁷ Enzensberger, Hans Magnus: Tudatipar. Ford.: Weiss János. *új szem*, 2024. <https://ujszem.org/2024/03/21/tudatipar/>. Hozzáférés: 2024. 03. 21.

²⁸ Erről részletesebben lásd: Csabay István: A kultúripartól a tudatiparig – és azon túl. *Kellék* 69. sz. (2023). 147–157. Történeti, kontextuális adalékokért a témához lásd: Weiss János: *Tizenkét előadás a Frankfurti Iskoláról és a diákmozgalmakról*. Budapest: Áron, 2000.

²⁹ Vö. András Csaba: *Konszenzuális mozi: A kortárs emancipatorikus tömegfilm politikai esztétikája*. Budapest: Napvilág, 2025. 162–166.

³⁰ Fisher, Mark: *Kapitalista realizmus: Nincs alternatíva?*. Ford.: Tillmann Ármán, Zemlényi-Kovács Barnabás. Budapest: Napvilág, 2020. 36. A fogalom eredetéről is itt értekezik. Ehhez lásd. Schudson, Michael: *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books, 1984. 209–233.

³¹ Boden: *Consumerism...*, 61, 69.

összehangolására,³² vagy épp a túlköltekezés normalizálására.³³ Ezzel együtt – ugyancsak Boden nyomán – érdemes megjegyezni, hogy e magazinok általában csekély figyelmet fordítanak a házasuló felek osztályhelyzetére, ezzel együtt a fogyasztói vágyképekhez kapcsolódó anyagi korlátokra. Ezt jelzi az is, hogy mint fogalmaz: „A női magazinok műfaján belül az esküvői kiadványok a »felső kategóriás« magazinok mellett helyezkednek el, mint például az *Elle* és a *Vogue*.”³⁴ Mintha e magazinok olyasfajta szituációt teremtenének, mint amelyre Roland Barthes – a naturalizáció fogalmát bevezető *Mitológiák* című kötetének egyik esszéjében – mutat rá az *Elle* magazin ételfotói kapcsán, melyek (anyagi elérhetetlenségük okán) csak mint mesébe illő vágyképek kínálóznak az olvasó számára.³⁵ Az esküvőipar által létrehozott összkép alapján azonban – ahogy a fentiek is mutatják – a „nagy nappal” kapcsolatos vágyak elérését aligha befolyásolhatják finánciális tényezők, illetve a fogyasztók osztályhelyzete.

A fenti gondolatmenetet megfordítva, jelen értekezés olvasati perspektívája mindenekelőtt azzal kapcsolatban lehet szemléletes, hogy az esküvőipar korábban vázolt logikájának és gyakorlatainak természetessé tételéhez miként járul hozzá a tágabban értett kultúripar. Az esküvői romantikus komédiák vizsgálata ehhez azért is biztosíthat reprezentatívabb terepet, mint akár az esküvői magazinoké, mert e tömegfilmek nem pusztán az épp házasodni készülő párok szűk csoportját célozzák meg, és érik el, hanem generációkon átívelően, a társadalom széles rétegének szólnak. Halliday megjegyzi, hogy egyes párokra és szülőkre értelemszerűen kevesebb, másokra nagyobb nyomás nehezedik, ami a szervezéssel járó kiadásokat illeti³⁶ – meglátásom szerint a populáris kultúra azonban hatékonyan képes homogenizálni az efféle elvárásokat. Ezzel együtt több, az esküvői szertartáshoz kapcsolódó identitásmintát is kialakíthat. Boden – egyrészt az általa vizsgált médiumok specifikus vonásaiból, másrészt a (téma szempontjából egyébként messzemenőkéig releváns) feminista perspektívából következően – szinte kizárólag a fogyasztói logika által megkonstruált menyasszony-identitásra fókuszál. Az esküvői előkészületeket bemutató filmekben azonban szükségszerűen nagyobb hangsúlyt kapnak az eseményhez kapcsolódó további szerepkörök és identitások is, mint az örömszülők, a vőlegény és a házasságkötés szokásrendjéhez tartozó egyes ceremóniális tisztségek viselői (mint a koszorúslány vagy az esküvői tanú) – bár hozzátehetjük, hogy e figurák továbbra is a menyasszony akaratának alárendelt szerepkörökként formálódnak meg. (Erre jó példa lehet a korábban már hivatkozott *Nászok ásza*, az *Anyád napja*, a *Koszorúslányok* [*Bridesmaids*, 2011, Paul Feig], illetve a következőkben tárgyalandó *Örömapa*.) A fentiek mellett – szűkebben értett fogyasztói szempontból – míg a magazinok reklámfunkciója bizonyos értelemben explicit marad, addig a mozi esetében – ahogy arra már Adorno is figyelmeztetett – a befogadó számára észrevétlenül válik azonossá kulturális termék és reklám, illetve tűnik el fikció és realitás határa. Megjegyzem: reklám alatt ez utóbbi esetben nem valamely konkrét termék vagy márka preferálása értendő (bár nyilvánvalóan erre is számos példát

³² „[T]eljes mértékben a menyasszony egyéniségétől függ, milyen sminket készítünk, előzetes megbeszélés alapján. Természetesen ma már a műszempilla és az egyéb kiegészítők, pl. strasszok, testfestés stb. elengedhetetlen tartozékai a menyasszonynak, hiszen minden hölgy ezen a napon szeretne a legeslegszebb lenni egész életében.” Vö. A menyasszonyi sminkről, *Esküvői magazin*, <https://www.eskuvoimagazin.hu/a-menyasszonyi-sminkrol/>. Hozzáférés: 2025. 12. 12.

³³ „Tisztában kell lennünk azzal, hogy egy esküvő mindig sokkal többbe kerül, mint ahogy azt előtte elterveztük. [...] Egy esküvőn a pénz játssza a legnagyobb szerepet. Minden az anyagiakon múlik, ugyanis az határozza meg az esküvő nagyságát, szépségét, bőségét.” Vö. Pénz, pénz, pénz – Min érdemes spórolni? *Esküvői magazin*, <https://www.eskuvoimagazin.hu/penz-penz-penz-min-erdemes-sporolni/>. Hozzáférés: 2025. 12. 12.

³⁴ Boden: *Consumerism...*, 67.

³⁵ Barthes, Roland: Mindent a szemnek. In: Barthes, Roland: *Mitológiák*. Ford.: Ádám Péter. Budapest: Európa, 1983. 117–120.

³⁶ Halliday: *Positional...*, 754.

hozhatnánk), hanem a kapitalista fogyasztói magatartáshoz tágabban kapcsolódó szemléletmódok, szokások, vélekedések átadása. Végül – a fentiekkel is szoros összefüggésben – e filmek családbarát stílusa, a könnyed romantikus komédia műfaji kerete az ártalmatlan ideológiamentesség látszatával ruházza fel³⁷ azokat a – Barthes fogalmával élve – „mítoszokat”, melyeket az ábrázolt esküvői normák, gyakorlatok és szerepek velejáróiként mutatnak fel.³⁸ A következőkben az eddig tárgyalt aspektusok mentén vizsgálom szorosabban az *Örömapa* című alkotást (további, érintőleges példák beemelésével), rámutatva, hogy milyen elbeszélési, dramaturgiai, retorikai eljárások mentén legitimálja, és alakítja természetessé az esküvőipar által diktált elvárásrendszert és identitásmintákat.

Tömegfilm (*Örömapa*)

„Mindig azt hittem, hogy egy esküvő egyszerű dolog. Fiú és lány találkozik, egymásba szeret, gyűrűt vesz meg esküvői ruhát, aztán igent mond. De tévedtem. [...] A]z esküvő, hát az valami egészen más.” – kezdi monológját a Steve Martin által alakított George Banks a nézőkhöz fordulva, miután a főcím-szekvencia alatt egy elegáns lakodalom romjait látjuk. A monológból rövidesen megtudjuk, hogy a férfi a címszereplő „örömapa”, aki az imént a lánya esküvőjén vett részt. Ezután előbb mellékesen megosztja velünk, hogy a ceremónia több pénzbe került, mint a családi ház, amelyben élnek, majd hosszasan beszámol lánya iránti szeretetéről és az esküvővel járó érzelmi megpróbáltatásairól. Ezt követően fél évet visszaugorva, retrospektív elbeszélésbe kezd, amelyhez az eljegyzés bejelentése adja a kiindulópontot. E nyitójelenetet illetően azonnal érdemes átgondolnunk, milyen funkciót lát el a kamerába nézés, illetve a néző megszólításának gesztusa.³⁹ Az eljárás ebben az esetben egyrészt oly módon gyengíti a fikció-hatást, hogy – bár természetesen nem kelt nyíltan dokumentumfilmes érzetet – mégis a beszámoló valóságosságát, realitásértékét sugallja, másrészt nem egyszerűen kikényszeríti a főszereplő/elbeszélő és a néző közötti „kommunikációt”, hanem kifejezetten valamiféle bizalmi viszony kialakítására törekszik elbeszélő és befogadó között. Utóbbit csak megerősíti, amikor a férfi expliciten is odafordul a nézők egy csoportjához: „Maguk apák megértik.” Mindez lehetővé teszi, hogy George az így kibontakozó, homodiegetikus, retrospektív elbeszélés ellenére a kezdetektől hiteles és azonosulható szereplőként tűnjön fel, akinek legnyilvánvalóbb attribútuma, hogy szereti a családját (jelen szituációból adódóan különösen a lányát), ugyanakkor józan gondolkodású, problémaérzékeny személy. Mint látni fogjuk, e kettősség nemcsak a főszereplő esküvőhöz való viszonyát határozza meg, hanem a film naturalizációs logikáját is.

Az elbeszélte történet elején közelebbről is megismerkedhetünk a család életkörülményeivel,

³⁷ Csöngé Tamás a 80-as és 90-es évek időutazós vígjátékaival kapcsolatban többek között erre a jelenségre is rámutat, mint fogalmaz: „A vígjáték-keret nemhogy megszünteti, hanem épphogy lehetővé teszi (és befogadói perspektívától függően el- vagy leleplezi) a film nyílt ideologikusságát, amelyet a néző sokkal inkább felróna más műfajokban, de itt a (nemhogy az ábrázolás realizmusát, hanem a narratív okozatiság következetességét is felülíró) humor számlájára ír.” Csöngé Tamás: Amikor „a legjobb hely a világon az itt, és a legjobb idő a most” volt (I): A múlt eltörlése a 80-as és 90-es évek időutazós filmjeiben. *Új szem* 2. évf. 1. sz. (2024). 43–53, 48. DOI: <https://doi.org/10.15170/Ujszem.2024.2.1.3>; Illetve: Csöngé Tamás: Amikor „a legjobb hely a világon az itt, és a legjobb idő a most” volt (II.): A jövő eltörlése a 80-as és 90-es évek sci-fi filmjeiben. *Új szem* 2. évf. 2. sz. (2024). 78–90. DOI: <https://doi.org/10.15170/Ujszem.2024.2.2.1>

³⁸ Ahogy fentebb is megjegyeztem, a naturalizáció fogalma Roland Barthes *Mitológiák* című kötetéből eredeztethető. A francia teoretikus e kiadvány számos esszéjében éppen bizonyos ártalmatlannak, ideológiamentesnek, a lehető leghétköznapiabbnak tetsző kulturális jelenségek – például gyerekjátékok, gasztronómiai szokások, sajtófotók, útikalauzok – ideologikus szemfényvesztéseit leplezi le, illetve ezek naturalizációs gesztusait világítja meg. Vö. Barthes: *Mitológiák...*

³⁹ Ebből a szempontból sok tekintetben inspiratív Marc Vernet *A hiány alakzatai* című kötetének *A kamerába nézés*-fejezete. Vö. Vernet, Marc: *A hiány alakzatai*. Ford.: Füzi Izabella – Kovács Flóra. Szeged: Pompeji, 2010. 32–56.

valamint megerősítést nyer az apa és lánya (Annie) közötti szoros kötelék: a férfi gyártulajdonos (karakterét tekintve azonban továbbra is azonosulható: beosztottjaival előzékeny, kollegiális, családcentrikus, nem karrierista), gondolatait épp a félévnyi római tartózkodásból hazatérő Annie érkezése, illetve a repülőútjával kapcsolatos aggodalom köti le. A megalapozó képsorokban (és a folytatódó monológban) azonban már az eljövendő esküvő rendkívül magas költségeire is kapunk utalást, látjuk ugyanis, hogy a család hatalmas, kétszintes, impozáns kertes házban él, ami azért sem kerülheti el a figyelmünket, mert a férfi hosszasan vázolja a helyszínhez fűződő emlékeit, illetve kifejezésre juttatja, hogy „imádja ezt a házat”. E jelenet funkciója aligha kétséges: feszültséget teremt a képsor és a korábbi információ között, miszerint a lány esküvője a háznál is többbe kerül majd, egyúttal az érzelmi viszonyokat is előre jelzi, hiszen arra is utal, hogy az apa számára Annie boldogsága mindennél többet ér. A továbbiakban az apa és lánya közötti szoros érzelmi kötelék jelzéseire (illetve az esküvőre mint az örömapa lelki megpróbáltatására) csak érintőlegesen térek ki, azt azonban fontos tisztázni, hogy a film mindvégig a fentiekhez hasonló logikát működtet – az esküvő költségeire vonatkozó aggályokat újra és újra a lány, vagyis a menyasszony boldogságának szem előtt tartása oszlatja el.

Az érzelmi aggályokon túl, szinte a kezdetektől expliciten jelennek meg (illetve kapnak hangot a főhős/narrátor által) az eseménnyel kapcsolatos pénzügyi problémák, valamint az örömapa anyagi helyzetének kérdése. Bár a család láthatóan jómódú, a cselekmény, illetve a film dramaturgiája ezt hamar elfeledteti, amennyiben a vőlegény szüleit jóval gazdagabbnak ábrázolja („istentelenül nagy volt a ház, a miénk elfért volna az előtérben” – jegyzi meg például az elbeszélő a fiú családjánál tett első látogatásukra visszaemlékezve), illetve a férfi esküvővel kapcsolatos elképzelései is inkább egyfajta alsó-középosztálybeli mentalitást sugallnak (például az esküvő helyszínéül előbb a család régi törzshelyét, a „Steak gödör” nevű éttermet javasolja, majd piknikként képzel el azt). A néző ezáltal anyagi szempontból korlátozott, (pénzügyileg a vőlegény szüleivel szemben) kisebbségi érzésekkel küzdő, ugyanakkor jellemében büszke szereplőként azonosulhat George karakterével. (Erre a legszemléletesebb példa talán a nászajándékok átadásának jelenete, amikor a fiú szülei új autóval, míg a férfi – kissé szégyenkezve – kávéfőzővel lepi meg az ifjú párt.) Mindez két szempontból is lényeges: a film ezáltal relativizálja az anyagi jólét, illetve az esküvőre ráfordítható keret mértékét, ezzel együtt – bár elsősorban a családcentrikus attitűd legitimálja a költségek – a státuszfogyasztási gesztusokat is osztályfüggetlenné teszi. Amikor ugyanis George felesége, a Diane Keaton által alakított Nina megjegyzi, hogy a fiú szülei beszállnának az esküvő költségeibe (a család ugyanis azt a szokást tartja, mely szerint a szertartást a menyasszony szüleinek kell fedeznie) a férfi határozottan elutasító: „ha nincs is akkora hódály házunk, mint nekik, koldusok azért nem vagyunk, egy tisztességes esküvőre talán még telik”. De a rákövetkező párbeszédben a „versenyképesség” fontosságát érzékelteti Nina érvelése is, mely szerint „mások is esküvőrendezőt hívnak”. Mindez azt a kettősséget is felmutatja, amelyről korábban az esküvői státuszfogyasztás kapcsán értekeztünk: a szeretet kifejezése és az anyagi jólét felmutatása egymást kölcsönösen megerősítő fogyasztói aspektusok.⁴⁰

⁴⁰ Megjegyzem, az esküvői státuszfogyasztással járó versengő mentalitás, illetve ennek kontextusában az anyagi jólét relativizálása alighanem *A csajok háborúja* című filmben jelenik meg a legnyilvánvalóbban. Bár a mű nyilvánvalóvá teszi a két főhősnő (egy sikeres ügyvéd és egy munkahelyén is kiszolgáltató tanítónő) anyagi helyzete és társadalmi státusza közötti lényeges különbséget, az egymással szembeni „háborúként” elgondolt esküvőszervezés mintha elfeledtetné az osztálykülönbséget. Elképzeléseik, elvárásaik szinte mindenben megegyeznek, a film pedig egyaránt jogosnak, természetesnek és reálisan megvalósíthatónak mutatja fel azokat.

Az *Örömapában* a nézői azonosulást elsősorban éppen az erősítheti meg, hogy a főszereplő – környezetével szemben – a kezdetektől fenntartásokkal, idegenkedve viszonyul az esküvőipar logikájához: felveti például, hogy miért van szükség esküvőrendezőre, rosszállással viszonyul az ezerkétszáz dolláros tortához, illetve az ő perspektíváján keresztül tűnhet abszurdnak, hogy a felbérelt sztárszakács szeszélyei miatt a család nem választhatja meg szabadon a fogadásra szánt menüt, vagy hogy a szertartásra hattyúkkal, illetve színben hozzájuk passzoló virágágyással készülnek a szervezők. E látszólag ellentmondásos kritikai gesztusnak legalább két funkciója van. Egyrészt olyasfajta viszonyulási lehetőséget kínál a néző számára, amelyet Robert Pfaller, illetve Mark Fisher nyomán egyfajta interpasszivitásnak nevezhetnénk: az alkotás szelepként kínál fel az esküvői túlköltekezésre vonatkozó kritikai észrevételeket, ami csak elősegíti, hogy e gyakorlatok a valóságban büntudat nélkül folytathatók maradjanak.⁴¹ Másrészt – és alighanem ez a lényegesebb aspektus – azért nyújt lehetőséget arra, hogy a főszereplővel e finánciális problémák, illetve kritikus gesztusok mentén azonosulhassunk, hogy később az ő felismerései alapján saját előítéleteink és álláspontunk revidálására is rákényszerüljünk. Vagyis az alkotás sok tekintetben éppen a főszereplővel való nézői azonosulás, illetve a „karakterfejlődés” által naturalizálja az esküvőipari elvárásrendszert. Erre két – szempontunkból kulcsfontosságú – jelenet áttekintésével szeretnék rávilágítani.

A játékidő felénél a család (miután megegyeztek, hogy „nem túl nagy” esküvőt szeretnének) George indítványozására arról tanácskozik, hogy az ötszázhetvenkettő meghívandó személy létszámát miként csökkentse – a meghívottak étkeztetése ugyanis kettőszázötven dollárba kerülne fejenként. Bár az ezzel kapcsolatos problémafelvetés kezdetben maradéktalanul azonosulható, a jelenet során fokozódó feszültség (például George komikus megjegyzései, illetve az Annie lehangoztságát kiemelő közeli kontrasztja) egyre inkább az örömapa fősvénységét sugallja. Amikor George azzal viccelődik, kiket kérhetnének meg, hogy a fogadáson ne egyenek, a lány megsértődik apja szűkmarkúságán, mondván: „szedhetnék belépőt, akkor még keresnénk is rajta”. A jelenet dramaturgiája, a család (és a főhős) reakciója egyértelműen Annie-vel kelt együttérzést, illetve az apa hozzáállását mutatja fel problematikus színben. Valódi belátáshoz azonban csak a rákövetkező jelenet vezet: George egy esküvői magazint talál alvó lánya kezében, melyben – megindító zenei aláfestés mellett – a következőket olvassa: „Hogyan rendezzünk szép esküvőt kevés pénzből: Süss egy esküvői tortát, egy jó varrónővel másoltass le egy márkás ruhát, fényképezz egy barátod...” Ez után töredelmesen kijelenti: „Akkor elhatároztam, hogy tartom a szám és úszom az árral.” Az egymást követő két jelenet tehát a túlfogyasztással kapcsolatos legitim, azonosulható kritikai állásponttól jut el a bűnbánó önvizsgálatig és – az Annie iránti szeretetre alapozott – kényszerű alkalmazkodásig.

E lázadás-belátás-dráma azonban rövidesen megismétlődik és radikálisabb formát ölt, miután az esküvőszervezők kilátogatnak a családi házhoz (a fogadás tervezett helyszínére), és George újabb kirívó részletekkel szembesül. „Rosszullét kerülgetett, el kellett tűnnöm onnan, de gyorsan... Nina azt mondta, ha már úgyis szökésben vagyok, szökjek a boltba és vegyek valamit vacsorára. Csak ez hiányzott. Egy zsúfolt szupermarket. Autózni akartam, lazítani, nem gondolni az esküvőre. De lazításról szó sem lehetett.” A rákövetkező szupermarket-jelenet – a fent vázolt kontextusban – egyértelműen az esküvőiparral kapcsolatos problémafelvetés, a kizsákmányolással szembeni lázadás szimbolikus parafrázisaként tűnik fel. George az üzletben nem hajlandó kifizetni mind a tizenkét

⁴¹ Fisher: *Kapitalista...*, 31.; Pfaller, Robert: *Interpassivity: The Aesthetics of Delegated Enjoyment*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2017.

(összecsomagolt) hot-dog kiflit, mivel a virsli csak nyolcas csomagolásban kapható; mint az eladónak kifejti, azért „mert valami nagykutya a húsgyárban összeállt egy másik szemét nagykutyaival a kenyérgyárban, hogy kifossa az amerikai népet, mert azt képzelik, hogy mindenki sültbolond és szépen leperkálja a pénzt [...], hát engem ugyan többet nem vernek át, mert csak azt veszem meg, amire szükségem van, mert George Banks nemet mond!” E szimbolikus bolti jelenettel George nem pusztán lejárhatja magát, de törvényt is sért – a következő képen már rendőrségi fogdában láthatjuk és visszaemlékező elbeszélésében arról értekezik: „fogalmam sem volt, hogy golyózhattam be ennyire az esküvőtől”. A képsorok tanulsága világos: George megsérti a konkrét és a szimbolikus rend normáit, nevetségessé és bűnössé válik azáltal, hogy felemeli a szavát a fogyasztói kizsákmányolás ellen – áttételesen az esküvői túlfogyasztás ellen. Mindezt ő maga is belátja és felesége rábeszélésére fogadalmat tesz, hogy szem előtt tartja a lánya boldogságát és nem állja útját az esküvő alakulásának. A rákövetkező montázs jelenetek a családi harmónia képeivel egyértelműen azt kívánják érzékeltetni, hogy George helyes döntést hozott. A fent tárgyalt jelenetek kiválóan rávilágítanak a film bizonyos implicit, a dramaturgia által erősen sugallt állítására: az esküvői előkészületekkel és túlfogyasztással szembeni ellentartás voltaképp a menyasszony érdekeivel, ezzel együtt a kíváncsi örömapai szereppel megy szembe.

Ezen a ponton érdemes áttérnünk a filmben ábrázolt identitáskonstrukciókra. Még ha az *Örömapában* némileg háttérbe is szorul az esküvői romantikus komédiákban többnyire kiemelt menyasszony-szerep – hiszen a középpontban itt sokkal inkább a címszereplő jellemfejlődése áll –, így is kirajzolódik e filmek egyik jellemző karaktertípusa. Annie hozzáállása egyrészt emlékeztet a Boden által bevezetett supermenyasszony-identitásra, amennyiben a cselekmény során sokszor kifejezetten gyermekinek mutatkozik, illetve a szertartás előkészületei alatt is magával ragadják az „álomesküvő” kellékei – mindez naiv vágyfantáziáiról árulkodik. A film végéhez közeledve azonban, amikor George az oltárhoz kíséri lányát, – az apa zavarát ellensúlyozva – már higgadt „projektmenedzser” mentalitása is megmutatkozik: „Annie lenyűgözött. Olyan nyugodt volt, mint még soha.” – számol be az elbeszélő.⁴² Másfelől, mint az világosan kiderül, Annie korábban nem hitt a házasságban, öntudatos és független nőként tekint magára – a romantikus szerelem és lánykérés, az eljövendő esküvő azonban változtatott ezen. Az időszak romantikus komédiáiban egyébként jellemző ez a fajta jellemváltozás: az *Álljon meg a nászmenet!* című filmben is a konvenciókkal, illetve a házasság intézményével szemben kritikus (foglalkozását tekintve ételkritikus) főhősnő kénytelen újragondolni korábbi elképzeléseit; az *Oltári nőben* pedig kifejezetten egy házasodni képtelen, az oltár előtt újra és újra elmenekülő menyasszony kerül a főszerepbe, aki a film végére természetesen leküzdi sajátos félelmét. Mindez szintén arra mutat rá, hogy e filmek széleskörű identitásformáló szerepre tartanak igényt, illetve gender-szempontról is erősen problematikusak. Azt sugallják, hogy valójában minden nő – látszólagos attitűdjétől függetlenül – álomesküvőre vágyik és benne rejlik a supermenyasszony-identitás potenciálja.

Ennél is fontosabb azonban, hogy a vizsgált alkotás olyasfajta örömapa-szerepet hoz létre, aki bár átlátja, sőt reflektál is az esküvőipar irracionális mechanizmusaira és saját kizsákmányolására, a gyermeke iránti szeretet, illetve a „józan belátás” nyomán elfogadja e logika, vagyis a túlköltekezés és a számára abszurdnak tűnő szokásrend természetességét. Emellett a film nemcsak lehetőséget teremt a befogadói azonosulásra, de elbeszélői eljárásai és dramaturgiája mentén egyenesen

⁴² Megjegyzem, e supermenyasszony-szerepet alighanem a tíz évvel későbbi *Szeretném, ha szeretnél* című film mutatja be a legexplicitebben, ahol a főhősnő egyszemélyben válik hivatásszerű esküvőszervezővé, és – ahogy a cselekmény során először is látjuk – saját esküvőjéről fantáziáló naiv kislánnyá.

megkívánja, hogy a néző együtt haladjon George-dzal e szemléletmódváltásban. A további karakterekre és szerepkörökre kitérve – amennyiben az esküvőt valóban dominanciaharcként gondoljuk el, mint azt számos esküvői kiadvány és sok tekintetben az *Örömapa* is sugallja – a vőlegény a szervezésből teljesen kimaradó, ideális „csendestársként”, míg az anya a kezdetektől a lány segítőjeként tűnik fel, akiben először merül fel az esküvőrendező megbízásának gondolata. Franck, az esküvőszervező pedig a menyasszony és az örömapa legfontosabb cinkosává válik az előkészületeket szabotáló címszereplővel szemben. Erre a legnyíltabban az a gesztusértékű jelenet mutat rá, amikor Franck (a vele folytatott első megbeszélés során) előbb George és a lánya közé furakodik, miközben az esküvői torta-kínálatot mutatja be, majd az anya és lánya között, George korábbi helyét elfoglalva vázolja javaslatait, immár csak az anyához és a menyasszonyhoz intézve szavait, amire a férfi visszatekintő elbeszélése is reflektál: „egy huszárvágás és ki lettem rekesztve”. Az alkotás a későbbiekben nem hagy kétséget a szerepek elfogadásának helyessége felől. „El kellett ismernem, az esküvő remekül sikerült” – jelenti ki George, miközben a fogadás résztvevőit szemléli, immár megbékélve az esküvőrendezővel. Beszédes továbbá, hogy fennakadások kizárólag azon a területen – a parkolás lebonyolításában – merülnek fel, amelybe George korábban mégis beleszólt, elutasítva az esküvőrendező autoritását. Noha a film végén nem teljesül az örömapa kívánsága, hogy táncoljon a lányával, sőt az ünnepség közepette elköszönni sem tud tőle, a lány hazatelefonálása, az ezt követő érzelmes beszélgetés, illetve a zárlat (Nina és George összeölelkezve táncolnak a fényfüzerek alatt) harmonikus képsora és romantikus zenéje egyértelműen azt sugallja, hogy az esküvővel kapcsolatos minden költekezés és beletörődés helyes volt.

Végezetül érdemes röviden visszautalni a főszereplő foglalkozására: egy sportcipőket gyártó cég vezetője, akit munkahelyén rendszerint klasszikusan indusztriális, ugyanakkor barátságos környezetben látunk. Bár foglalkozásának látszólag nincs számottevő jelentősége a cselekmény egészére vonatkozóan, aligha mellékes, hogy a sportcipő-motivika mint egyfajta viszonyítási pont, folyamatosan visszatér a történet során, vagy épp a retrospektív elbeszélésben (például az örömapát zavarja, hogy leendő veje milyen márkájú cipőt visel, máskor úgy jellemzi önmagát „mint egy öreg cipő, ami nagyon menő volt valamikor, de aztán meguntuk. Ez lettem én. Megunt cipő.”). Nyilvánvalóan emiatt lehet jelentősége annak is, hogy Annie a szertartás során, menyasszonyi ruhája alatt is díszes, fehér sportcipőt visel, amire külön felhívja apja figyelmét. Mark Fisher az általa bevezetett „bizniszontológia” fogalmával írja le azt a jelenséget, mely szerint a kapitalista realizmus logikája mentén „*a napnál is világosabb*, hogy a társadalomban mindent, beleértve az egészségügyet és az oktatást, úgy kell működtetni, mint egy vállalkozást”.⁴³ Nincs ez másként a szentnek, meghittnek, tradicionálisan adottnak vélt szokásainkkal, így az esküvői szertartásokkal sem – tehetnénk hozzá. A cipőgyárat vezető örömapának mintha a különböző analógiákon és szimbolikus gesztusokon keresztül arra kellene ráeszmélnie, hogy az esküvőszervezés is éppolyan ipar, akár a számára ismerős cipőgyártás, és bármit is gondolt korábban – ez így természetes.

⁴³ Fisher: *Kapitalista...*, 37.