

Az új idők szele talán akkor érintett meg először, amikor ezerkilencszáznyolcvanöt egy késő őszi reggelén a következő rádió-reklámra riadtam fel arisztokratikus álomból: „Pénz, líbiomtiprás, alkoholizmus, mérég, szerelem — Vassza! Vassza!” A haladás akkora volt, hogy tüstént megértettem: az állami filmforgalmazás nyikorgó gépezete az ideológiai filmpropagandáról áttért a piaci filmreklámra. Az eszközök talán még nem mondhatók kifinomultaknak — gondoltam —, a lényeg azonban az, hogy ezek helyett tízezrek fognak beülni a mozikba, hogy megnézzék Gleb Panfilov Gorkij-adaptációját, a *Vasszát*. A haladás ellenségeinek szűk látókörű akadémikuskodása, hogy — úgymond — ugyanezen tízezrek félórán, belül székeket csapkodva, káromkodva tántorognak majd ki a vetítésről, hidegen hagyott: félóra az mégiscsak félóra, ki tudja, mi meg nem történik valakivel félóra leforgása alatt is a nagyművészet kíméletlen parancsszavára: „váltotaszd meg élted!” S különben is, ami igazán számít, ami valóban lenyűgöző, az a magasművészet kulturális színeváltozása: azt látni, ahogy a lélek testként, a szellem salakként, az unalom szórakozásként, a művész-film filmkommerszként dicsőül meg a piacon, egyszerre tüntetve fel jó színben a művészetet és a szovjet filmet.

Ahol az államideológia propagandistái és a magaskultúra fejhangú derivisei csődöt mondtak, ott kezdődik a piaci reklámszakember nemes munkája: eladni az eladhatatlant. Mert lelki szemei előtt nem a bevétel lebeg, hanem a vásárlóközönség jó útra térítése, a nagyművészet ezoterikus üzenetének lefordítása az „egyszerű nép” nyelvére. A kerges üzleti külső érző szívet takar. Például a szovjet filmek, ha balsorsuk úgy akarta, hogy ráadásul még jelentős műalkotások is, kétszeresen is próbára teszik a reklámszakember leleményességét. Először is a *szovjet* filmmel kapcsolatos előítéleteket kell eloszlatnia (melyek még az állami tömegkultúra egykori dömpingjének hatására alakultak ki, az „eszi, nem eszi, nem kap mást” világtörténelmi korszakában), például oly módon, hogy elhitei, nem is annyira szovjet filmek ezek már. Másodsor pedig azt kell bebizonyítania, hogy a szóban forgó művek nem „művészfilmek”, hanem *igazi* értékek, melyek magán a piacon is megállják a helyüket. Azóta, hogy a *Vassza* nevezetes reklámja elhangzott a rádióban, a szovjet „művészfilm” piaci reklámozásának egész arsenálját dol-



„Nem is annyira szovjet filmek ezek már” Transzparens a mozi fölött

Lengyel Gábor felvétele

fordítja az egykori adminisztratív és ideológiai erőfeszítéseket a piac a maga hasznára.

2. Még a „művelt Nyugat” is... Jó, ha nem hiányzik a szovjet filmről (és könyvről, festményről, kiállításról, színpadi előadásról, politikai divatról) a nyugati piac jóváhagyó-felülbélyegző stemplije (például valamilyen nyugati fesztivál díjának vagy lelkendező nyugati kritikáknak a felidézése). De ha a szóban forgó mű csupán a Nyugat ideológiai vagy szellemi próbáját — és nem piaci vizsgáját — állta is ki, előttünk már akkor is sikeresen vizsgázott. Amit ott meg tudnak enni, azt bizvást mi is meg-ehetjük. Provincialitásunkból a reklám így csinál erényt, így mozgósítják előítéleteinket a jó ügy érdekében. (Néhány példa a *Barátom, Ivan Lapsin* FOMO-s szórólappjáról: „A German alkotása fergeteges sikert aratott az 1987-es (sic!) locarnoi filmfesztiválon”; a bejelentést két idézet követi, az egyik a *Corriere della Sera*-ból, a másik a *Variety*-ből, pontosan kitett ideológiai hangsúlyokkal: „emberi tulajdonsággal tölti fel az antihősöket is: a szocialista ideológiát elveszítették, ám ennek ellenére a rezsim rendelkezésére állnak”.)

gozta ki a lehetetlent nem ismerő reklámszakma. A haladás könnyen lemérhető, ha a *Barátom, Ivan Lapsin* és a *Vezeklés* körüli reklámhadjáratra gondolunk. Nézzük, mi az, ami a szovjet „művészfilm” újkeletű reklámképéből nem hiányozhat?

1. A „tiltott gyümölcs” reklámképe. A „tiltott mű” stemplije az utolsó két évben úgy tűnik fel a szovjet filmekben, mint a minőségi áruk fórumának védjegye. Még Marxtól tudjuk, hogy ott, ahol „a nép kénytelen a szabad írásokat törvénytelennek tekinteni, hozzászokik, hogy a törvénytelen szabadnak, a szabadságot törvénytelennek, és a törvényt a nem-szabadnak tekintse”, és ebből fakadóan minden tiltott mű, akár jó, akár rossz, rendkívüli művé válik szemében, eleve megnyerő mindenki számára. Így, amikor sor kerül a cenzúra enyhítésére, nagy mennyiségű „tiltott mű” kerülhet a piacra, és a tiltás — amíg emléke hamvas a már nem-tiltott műveken — jótékonyan fokozza piaci értéküket. Így

3. Az antisztalinizmus reklámképe. A szóban forgó filmeket nyilván átpolitizálja már megjelenésüknek pusztán is. Ez azonban önmagában még kevés lenne, nem hiányozhat róluk az antisztalinizmus, a „rezsimbírálat” stemplije sem. Az erkölcsi

BARÁTOM, A FILMREKLÁM

katarzis és történelmi ítélet mint politikai leleplezés *világosodik* meg előtünk: *értelme lesz!*

4. *Saulusból Paulus*. Végezetül marad a reklám térítő munkája, a néptől és igazságtól elszakadt magasművészet visszavezetése a helyes útra. Az érthetetlen így lesz érthetővé, a szublimált így lesz újra ösztönössé, a belső külsővé, az unalmas élvezhetővé. Az idegen és lélektelen magasművészet hozzánk közel álló, testmeleg kommerszzé változik át (legalábbis a reklámszövegekben). Így lesz a *Barátom, Ivan Lapsin*-ből például ifjúsági film avagy szentimentális bűnügyi történet (a FÖMO szórólapján: „Sötét, gonosz nyomortanyákon, nyálkás, síkos utakon, a bűn nyomában...”). A *Vezeklés*-ből pedig így lesz Sztálin-film, helyesebben — ha a Toldi mozi fölötti transzparens vértől csöpögő cirillbetűs Sztálin-feliratára gondolunk, amely az ere-

deti címet mintegy mellékes és zavaró mozzanatként a plakát felső sarkába szorította —, a népszerű videós Caligula-filmek szovjet változata. A cirillbetűs íráskép és a vér látványának összecsausztatása egyenesen lenyűgöző. Ne feledjük azonban, hogy maga a Harmadik Birodalom propagandaminisztere is sokat tanult a modern reklám tőle. Mindenekelőtt azt, hogy nincs az az eszköz, amit a jó cél

ne szentesítene. A reklám akkor jó, ha nem enged időt a gondolkodásra, ha a tudattalant, az elementárisat ragadja meg, ha előítéletekkel dolgozik. A jó reklám valósággal *úszítja* nézőjét az áru — itt a film — elfogyasztására. Felhecceli az áru ellen. E heccelés odáig mehet, hogy a filmreklám elhagyja szokványos terepét (a rádiót, televíziót, plakátot), kimegy az utcára, heppeningbe csap át, lerombolva a művészet és a közönség között meredező falakat. Bizonyára így jelent meg a bemutató előtti hetekben a Felszabadulás-téren a *Barátom, Ivan Lapsin* feliratot viselő bőrkabátos mumus — az autóbuszmegálló közönségének osztatlan öröme. Ennél már csak az lett volna hatásosabb, ha egy marcona bőrkabátosokkal megpakolt rozoga Csepel-teherautó járja be a várost, oldalán *Barátom, Ivan Lapsin* felirattal. Hogy végül is e piaci reklámkép hány nézőt nyert meg magának a filmnek, arról talán a Bátya mozi törzsközönsége tudna beszámolni, ahol a kommerszként értelmet — és új hitet — nyert German-filmet vetíteni kezdték.

Lássuk be, az olyan filmek, mint a *Vezeklés* vagy a *Barátom, Ivan Lapsin* túlságosan komolyan veszik a dolgukat; a katarzis erejével akarják átvetetni a vak indulatokat, érzelmeket, előítéleteket az erkölcs és a szellem szintjére. Meg akarják mutatni a személyek mögött a rendszert, a rendszer mögött a nemzeti történelmet, a nemzeti történelem mögött a huszadik századi totalitarizmus egyetemes arcát. De mi ebben a jó? Mi ebben az élvezetes? Ezzel szemben e filmek piaci reklámképe határozott mozdulattal lerombolja az erkölcs és az ész e tákolmányait, visszaadja a történelmet az elementárisnak, felszabadítja ösztöneinket és meglovagolja beidegződéseinket. S manapság, páni félelem és agresszív dühkitörések között ingadozva ki ne becülné többre a futballlelátók akol-melégét a „nembeliség” hideg unalmánál?

Belátom immár magam is: barátom a filmreklám. Mennyivel könnyebb például szembenézni a történelemmel, ha kivonják belőle Sztálint, és torzszülöttként állítják ki a természeti tünemények világpanoptikumában. A szörny reklámképe jótékonyan elfedi a tényleges történelmi tudás és az erkölcsi átélés hiányát, miközben kellemesen megmozgatja elgémberedett előítéleteinket. Barátom — a filmreklám. Megkönynyíti munkámat, segít levetközni értelmiségi előítéleteimet, felkészít a nagy átváltozásra, amely már közel van. Elég a spekulációkból — beszéljenek a tények. Valahogy így: „Gyűjtögetés, boszorkányság, atomkatasztrófa, örület — Aldozat! Tarkovszkij utolsó filmje a mozikban!”

„A szörny reklámképe elfedi az erkölcsi átélés hiányát”

A FÖMO szórólapja

A szovjet társadalmi változások jónéhány páratlan remek mű előtt nyitották meg a forgalmazás kapuit
Egyik ilyen film
a több éves kényszerpihenő után most végre látható:

Barátom, Ivan Lapsin

A rendező: Alekzej German édesapjának — Jurij Germannak — előszavából.
A húszas évek szovjet kivárosának sajátos hangulatát olyan gazdag stílusérzékkel, humorral fogta meg, amellyel már régóta nem találkozunk.
Ivan Lapsin, egy érzékeny lelki nyomozó, aki kavargó gyomroval kutat gyilkosok, rablók után. Sötét, gonosz nyomortanyákon, nyálkás, síkos utakon, a hűnyomában... Herókus és szuggesztív, szentimentális és ártatlan, a hétköznapok hőse és balekja.
A kemény, vad élet másik oldala rózsaszínből játszik, a szerelmi, a barátság, a talos élet féldetűti az elveszett illúziókat.

A GERMAN-ALKOTÁSA FERGETEGES SIKERT ARAVIOTT
AZ 1987-ES LOCARNOI FILMFESTIVÁLON.

„A film hatásosságával, eredeti stílusával tünik ki, valamint azel, hogy bátran szembe mer nézni a kereste hízelgő valósággal, s emberi tudománnyal tülti fel az antihéroszokat is: a szocialista ideológiát elveszítették, em ennek ellenére a rezsim rendeltetésére állnak.” (Cotriere úrlla Sera, olasz pulgári napilap, 1986 augusztus 17.)

German realizmusát aligha lehet „szocialistának” minősíteni, ábrándosnak, romantikusnak, vagy „Első és utolsó” minősíteni.
Túlságosan finom és kifinomult a stílus.
(Variety, amerikai filmszaklap, 86/6.)

A GERMAN NYILATKOZATÁBÓL:

„Megpróbáltam bemutatni a háború előtt és a háború alatt, hogyan gondolkodtak itt nálunk az emberek. Azt hiszem, ezek valóban a mi gondolataink. Tragikus hiba lenne, ha kiderülne, hogy ezeket a mi embereink értik csak.”



Germani Nyirók

A German filmje október 6-tól
a **Barát** és a **MASTRA**
mozi műsorán látható.