

NYILATKOZAT

Alulírott Kalamár Anna Krisztina büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020. év december hónap 5. nap

Kalamár Anna Krisztina

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Kalamár Anna Krisztina (Neptun kód UFNWJQ) az Öltözködés és étkezés a hazánkban lejátszott reklámfilmekben című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2020. december 05.

Kalamár Anna Krisztina

hallgató

s.k.

SZAKDOLGOZAT

Kalamár Anna Krisztina

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Marketingkommunikáció specializáció

ÖLTÖZKÖDÉS ÉS ÉTKEZÉS A HAZÁNKBAN LEJÁTSZOTT
REKLÁMFILMEKBEN

Belső konzulens: Dr. Harsányi Dávid

Készítette: Kalamár Anna Krisztina

Budapest, 2020

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalomjegyzék.....	5
Táblázatok jegyzéke.....	6
<i>Bevezetés</i>	7
1. Reklámfilmek	9
1.1. Reklámok és a Televízió	9
2. <i>Az öltözködés teóriái</i>	10
2.1. Divat és öltözködés a szocializmusban (rövid történelmi áttekintés) a rendszerváltoztatás előtti időkről	11
2.2. Üzletek beszerzési lehetőségek	12
2.3. Társadalmi változások motorjai	13
2.4. Módszertan – a rendszerváltoztatás előtti reklámfilmek.....	13
2.5. Kutatás	15
3. <i>Étkezés teóriái</i>	23
3.1. Ismerősen cseng és jól esik, avagy étkezés a szocializmusban.....	23
3.2. Közért a köz-ért, avagy itt vásároltunk	25
3.3. A menza és ami utána jött	25
3.4. Magyarországon megnyílt az első Meki!	26
3.5. Kutatás	27
4. <i>Átváltozás</i>	33
4.1. Öltözködés a 21. században	33
4.2. Beszerzési lehetőségek a 21.században (napjainkban)	34
4.3. A divatot diktálók.....	35
4.4. Módszertan - 21.századi reklámfilmek	36
4.5. Kutatás	37
5. <i>Napjaink mannája</i>	41
5.1. Beszerzési lehetőségek - így vásárlunk.....	42
5.2. Ilyenek vagyunk mi magyarok.....	44
5.3. 21 századi- Eating out	44
5.4. A munka motorja – munkahelyi vendéglátás.....	45
5.5. Kutatás	46
<i>Összegzés</i>	52
<i>Irodalomjegyzék</i>	54

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Reklámfilmek csoportosítási lehetőségei öltözködés és étkezés alapján, a 20.században (1972-1988.).	15
2. táblázat: Az öltözködés „második csoport” kategóriái, a rendszerváltoztatás előtti időszakból (1972-1988.).	16
3. táblázat: Az étkezés „harmadik csoport” kategóriái, a rendszerváltoztatás előtti időszakból (1972-1988.).	28
4. táblázat: A reklámfilmek csoportosítási lehetőségei öltözködés és étkezés szempontjából, a 21.században (2010-2019.).	37
5. táblázat: Az étkezés „harmadik csoport” kategóriái, a 21. században (2010-2019.).	46

BEVEZETÉS

A dolgozatomban a reklámfilmekben bemutatott öltözködés, valamint az étkezés fog hangsúlyt kapni. Két korszakból vizsgálom ezeket a produktumokat.

Az egyik a rendszerváltoztatás előtti reklámfilmek. Egész pontosan 1972-től kezdve, egészen az 1989-es évig. E korszakot illetően, Sas István reklámfilmjeit fogom alapul venni. A reklámokat korszakokra bontva bizonyosodhatunk meg az öltözködés és az étkezés előfordulásáról, fejlődéséről.

A napjainkban előforduló tévéreklámok mellé, azért is választottam az 1972-es évtől Sas István reklámfilmjeit mert alapvetően jó érzéssel tölt el a régi reklámfilmek újra nézegetése. Nem mindennapi a rengeteg szó, betű, ezek variációi, mókás vagy éppen frappáns versek és szófordulatok, nyelvtörők, fülbemászó dallamok, melyek színesítik az ezidőben lejátszott reklámokat. A 70-es években lejátszott reklámok pompáznak az ilyen költeményekben. A tévémaci dallama talán még a mai napig ismerősen cseng, ha felmerül, kontextustól függetlenül, mindannyian magunk elé képzeljük, azt a bizonyos dallamot, azzal a bizonyos fotellel és tévével, és természetesen azzal a bizonyos macival. Na ezért is tölt el nosztalgikus, kellemes, nyugodt hangulat.

Ezzel szemben 2010 után lejátszott reklámok sokkal mélyebb jelentéseket hordozhatnak, frissek, aktualitásokkal jellemezhetőek, modernekek a társadalom életmódját tekintve, könnyebb elemezni, és átlátni a struktúrájukat, nem melleleg én is többet tapasztalhattam ezekből a reklámokból, hiszen születési évemből, valamint korábbi tanulmányaimnak, és érdeklődési körömnek köszönhetően úgy érzem bizonyos szintig kompetens vagyok a témában, illetve sok reklámot szó szerint „át is éltem”. A reklámok konstans fejlődése, a technológiai újítások, valamint a világ eseményeinek folyamatos változása következtében már önmagában érdekes. Hát még ha belegondolunk, hogy ezek az emóciók, illetve egy-egy momentum hogyan befolyásolja az életünk hátralévő részét. Fontosnak tartom a marketinget, nem csak azért, mert ezt tanulom, de véleményem szerint a világ mai állása is ezt mutatja. Nincs olyan terület, melynek fejlődéséhez ne lenne esszenciális némiképp a „marketing” tudásunkat elővenni, legyen az a, kommunikáció, a kreativitás, vagy a meggyőzés aspektusa.

A reklámfilmek elemzéséhez pedig mindkét időszakra nézve ugyanazok lesznek a szempontjaim, hogy könnyebb legyen összevetnem a két korszakot, ezek alapján a hipotéziseket elvetni, avagy elfogadni a reklámfilmekben való étkezést és öltözködést tekintve.

Mivel alapvetően két „ugyanakkora” szakaszt határolok el, valamint a két időszak között eltelt idő elegendő ahhoz, hogy jól szemléltesse a különbségeket.

A reklámfilmek elemzéséhez a következő szempontrendszert fogom használni, előbbi az öltözködést illetően,

- nők és férfiak öltözködése
- márkakínálat

majd pedig étkezés tekintetében mindkét időszakban a,

- magyaros ételek előfordulása
- külföldi „ízék” megjelenése

lesz a szempontrendszer. A hipotéziseim felállításához pedig az elemzési szempontokat, illetve a reklámokat is felhasználom, illetve a két korszakot egymáshoz viszonyítom.

- Valóban kevesebb öltözködéssel kapcsolatos márka (mint például: *Daniella, Hódiköt., S-modell*) volt jelen a szocializmus utolsó vizsgált évtizedeiben (1972-1988)?
- A nők és férfiak öltözködése valóban változatos lett, a 2010 utáni reklámokban?
- Valóban több, a gyorséttermekkel kapcsolatos reklám jelenik meg a 2010 utáni reklámfilmekben?
- Mennyit változott a magyaros ételek bemutatása, több vagy kevesebb lett, az 1972-1988 időszakhoz képest?

1. REKLÁMFILMEK

Mivel a szakdolgozat témája a reklámfilmek (is), így szót ejtek róla, valamint a rövid ismertetését is fontosnak tartom.

„A reklám fizetett befolyásoló célzatú, nem személyes kommunikáció, azonosítható közzé tevővel, termékekről, szolgáltatásokról, és eszmékről, amelyeket különböző médiumokba tesznek össze.” (Fazekas, Harsányi, 2011, p.87).

Azért is különbözik a többi elemtől mert szinte az összes médiumot felhasználja a sokszorosításra, és a szétszórásra. Gondoljunk itt a televízióra (régbben ezt első számú médiumnak lehetett nevezni), internetre (ma már ez áll az első helyen), rádióra, természetesen a mozi, a nyomtatott sajtó, a szabadtéren megjelenő reklámok is mind-mind ebbe a kategóriába tartoznak, a különbség annyi, hogy a televízióban, interneten, moziban megjelenő reklámok, általában mozgófilmek, viszont a rádióban és nyomtatott sajtóban ez a marketingkommunikációs elem még nem létezik. A dolgozatban a tévéreklámokról lesz szó, hiszen maga/maguk az öltözködés, és étkezés/elemek bemutatása két korszakban is rengeteg, így a televízió, mint tömegmédium lesz az egyetlen és fő vonal.

1.1. Reklámok és a Televízió

A legvégétől kezdve tehát, azaz a mozi kialakulásán át vezetett az út odáig, hogy otthonról, a kanapénkból tudjuk élvezni a filmeket, sorozatokat, és természetesen a műsorszünetben, a reklámokat is. Hosszú- hosszú technikai folyamat előzte meg ezek kialakulását, melyek nélkül semmi sem lenne ugyanolyan. Természetesen a mozgás ábrázolása ennél sokkal régebbre nyúlik vissza, szinte egyidős az emberiséggel. Az első Magyarországon, magyarok által készített filmfelvétel 1896-ban került rögzítésre. Tehát a magyar filmgyártás kezdetét innen számítjuk. Nagy előrelépés volt a némaság „levetkőzése”, azaz a hangosfilm megjelenése, valamint az addig fekete-fehér filmeket leváltó színes hatású mozgóképek elterjedése is (Virányi, 2014, p.324.)

Talán nem meglepő, de a rendszerváltoztatás előtti időszakban állami monopólium volt. Az viszont talán az, (legalábbis számomra) hogy a hétfőnként adásszünet volt.

Ezt a helyzetet a kizárólagosság jellemezte, egyetlen más állami vagy kereskedelmi csatorna sem volt versenyben. Így a reklámok száma sem volt meghatározó, az 1989 utáni időszakban sem.

„A finanszírozás a rendszerváltáskor főleg az állami forrásokra hagyatkozott, és bár a reklámbevételek felé fokozatosan nyitott a televízió, 1990-ben mégis mindössze naponta 20, majd később 30 perc reklám ment le napi négy-hat alkalommal, ötperces blokkokban. Ez a teljes műsoridő 4 százalékát tette ki, ráadásul olcsónak is számított itt hirdetni” (Bátorfy, Kováts, 2015.).

Ma elkerülhetetlen, hogy akár csak egy napra is reklámok nélkül maradjunk. Ha mégis így tervezünk, akkor a televíziót, illetve az internetet, rádiót sem szabad használnunk, azaz alapvetően semmilyen kommunikációs csatornát. Azzal is számolnunk kell, hogy az otthonunkból sem tehetjük ki a lábunkat, valamint beszélgetést is óvatosan kezdeményezhetünk. Az Instagram felülete míg régebben a felhasználók szórakoztatásáról szólt, ma már rengeteg ember elsődleges megélhetési eszköze. Természetesen a GVH szigorú szabályozásokkal korlátozza és bünteti azokat a tartalmakat, melyekre a készítői nem fordítottak elegendő figyelmet és a reklámokat nem tüntették fel helyesen. Természetesen, nem csak a social media helyzetére igaz ez. A nem megfelelő feltüntetés, és a bujtatott reklámokat a törvény bünteti, a televízió műsorokban is.

2. AZ ÖLTÖZKÖDÉS TEÓRIÁI

Fontos tisztáznunk, hogy mit is jelent az öltözködés, majd aspektusait részletesen definiálni, a könnyebb megértéshez. Létezik egy híres mondás Mark Twaintól, mely szerint: „*A ruha teszi az embert*” (Aforizma.blog.hu, 2008).

Ahogy az öltözködés, mint elem a dolgozat egyik alapköve lett, elkezdtem gondolkodni azon, hogy mennyire fontos maga az öltözködés, és nem csak a mindennapjainkat, de a kultúránkat is színesíti és annak szerves részét alkotja, nem mellesleg az egyik legnagyobb kifejező eszközünk. A mondat maga, arra a „hatalomra” utal, amit a ruha anyaga, színe, szabása, díszé mint szimbólum hordoz (Szinkommunikacio.hu, 2020).

A viselet, nem csak védelmi szempontokat tölt be. Véleményem szerint a divat és a stílus is az öltözködéshez tartozik, magából az öltözködésből indulnak „ki”, és ahhoz vezethetők vissza. Önmagában a stílus semmit nem érne, viszont egyik nélkülözhetetlen kiegészítője a másíknak.

A divatot általában a nagy márkák, a kifutókon látott modellek „diktálják”, általában az a divat, ami a tévében megy, egy konstans dologra asszociálunk, mely állandó megjelenést tükröz a mindennapjainkban. Ugyanakkor a stílus, a másik oldalon pontosan magát az egyén személyiségét fejezi ki a külvilág számára, azaz a stílus minden „egyénre” nézve „egyedi”.

További értelmezések lehetnek, az öltözködés, valamint a kultúra kapcsolata.

„Sebeok szerint az öltözék egyszerre védelmi és kommunikatív funkciót tölt be. Az ember külső megjelenése (öltözet, haj- és szakállviselet, ékszer, színek stb.) az ókortól kezdve a mai napig képes kifejezni az ember státuszát, a társadalomban betöltött szerepét (hatalom, vagyon, életkor, nem, etnikum, vallás, ideológiai-politikai csoporthoz való tartozás, identitás, foglalkozás), esetleg más társadalmi jellemzőit.” (Klaniczay et al.2020.)

Az öltözködés ugyanakkor, mivel egyfajta védelmi funkciót is betölt, nem árt, ha a különböző környezeti hatásokkal, az időjárással, valamint éghajlattal szemben is óv.

2.1. Divat és öltözködés a szocializmusban - a rendszerváltoztatás előtti időkről

A hatvanas-hetvenes években rengeteg minden történt, ami a későbbi divatot is meghatározta. Természetesen a médiumok is befolyással bírtak az emberek életére, a televízió, az újságok fokozták az információ terjedését. A divat, mint új iparág megjelenése, egészen új fordulatot vett az emberek mindennapi életében, vállalkozások, munkahelyek alakultak ki elterjedésekor. Számottevő volt a konfekció, ami a „sorozatban gyártott, nem egyénre szabott ruházati cikkek tömeges ipari előállítására” (meszotar.hu, 2020.). Mindemellett a varrónők, varrodák szorgos tevékenysége is színesítették az öltözködést. De nem csak a tömegkommunikációs eszközök, hanem a mérsékelt, de jelenlévő turizmus is, melynek hatására, mind a nők, mind a férfiak elkezdtek felfedezni magát a divatot, és a hozzájuk köthető egyéni stílust.

A divatlapok megjelenése, elterjedése is fontos szerepet játszott, hiszen ezekben az időkben, semmilyen tömegtájékoztató eszköz nem volt adott, ahonnan az emberek információt, inspirációt gyűjthettek, adott esetben reklámokkal találkoztak volna. Az első ilyen lap a második világháború után az Asszonyok című lap volt (ez nem más, mint a későbbi Nők lapja elődje) (Valuch, 2009 p. 99-129.). Nehéz volt bármilyen más értéket Magyarországra hozni, így volt ez az újságokkal is, külföldről érkező nagy lapokhoz (mint Vogue, vagy a Harper's Bazaar) valamilyen úton módon (ahogy az a szocializmust is jellemzi...) lehetett csak

hozzájutni, vagy csempészárúként kerülhetett be az országba. A csempészet ezidőtájt első számú beszerzési forrás volt, mely a divatot is érintette. Olyan portékák kerültek Magyarországra, mint például a szövet, divatlap, kozmetikai áru, fehérnemű, harisnya.

A varrás elsőszámú ruhakészítési eljárás, mely nem változott a mai napig, egyetlen a technikai funkciót leszámítva, mely az idő előrehaladtával korszerűbb lett. Emlékszem a nagymamám is rengeteg a divatlapból kivágott sablonok, megadott szabásminták segítségével készítette a ruhákat a nagypapámnak, és apukámnak, nagynénémnek csupán hobbiból, vagy az egyszerűség kedvéért.

A varrónők fontos szerepet játszottak tehát az emberek mindennapi életében. Volt, amikor egynél több varrónő is segítette a család „felöltöztetését”. A varrógép konstans jelenléte és nélkülözhetetlensége furcsa lehet a 21. században felnőtteknek, hiszen ma már más háztartási eszközök élveznek prioritást... (Valuch, 2009 p. 99-129.).

Létezett házivarrónő és férfiszabó melyek ma már nem csak ismeretlenül csengő szavak, de a szakma is leáldozó félben van. Előbbi mesterséget űző, több napra is a ház ékévé vált, munkavégzés helyéül a nappali, hall, egy szoba vagy dívány szolgált. A kosztüm, kabát kivételével mindent megcsinált, ezeket viszont a férfiszabónál kellett varratni. (Valuch, 2009 p. 99-129.).

2.2. Üzletek beszerzési lehetőségek

1989-et megelőző években az öltözködés hatalmas hatással volt a rendszerváltoztatásra. „A divat kezdte el befolyásolni a rendszerváltást” (Zsolt, 2009, p. 45) A butikok tulajdonosai, a nők természetes kitörési vágyának eleget téve lettek gazdagok.

Emlékszem anyukám mesélte, hogy mindig is úgy szeretett volna egy farmernadrágot, amit végül a nagymamám vásárolt meg neki, egy igazi Trapper farmert. Alig hordta párszor anyu, amikor egy kirándulás alkalmával naivan a folyosón hagyta száradni, aztán valaki ellopta... De honnan is lehetett beszerezni a hön áhított farmereket, dzsekiket, télikabátokat, divatos ruhákat? Mint korábban említettem az első számú beszerzési forrás, bármennyire is hihetetlennek tűnik, de a csempészet volt. Elképzelhetetlenül nehéz volt hozzájutni egy -egy különlegességhez, vagy éppen a mindennapi komfortunkat kielégítő árukhoz a szocializmusban. A külföldi utazások során történtek a bevásárlások, főként nyugati országokban, de előfordult, hogy a két-háromévenként engedélyezett utazások során a szocialista országokat, mint például az NDK-t, cseheket, bolgárokat is úticélnak tűzték ki a magyarok, beszerzés céljából. Ezenkívül az IKA

(úgynevezett legális beszerzési forrás), ez volt az a hely, ahova a külföldön tartózkodó rokonok pénzt küldtek, majd ebből a nyugati árukat lehetett megvásárolni. Talán a legnépszerűbbnek nevezhető beszerzési forrás a csomagküldés volt. Rengeteg ilyen ruhacsomag cserélt gazdát a szocializmusban, az ebben rejlő árukat a kézhez kapás után javarészt továbbadták (F. Dózsa, 2009, p. 259.). Ezenkívül pedig a napjainkban is élő, és megunhatatlan üzletek már akkor is jelen voltak, viszont az áruk választéka jóval kisebb volt, a 21. századiéhoz képest.

2.3. Társadalmi változások motorjai

A különböző vagyoni tárgyak, mint például az autó, lakás birtoklás, a különböző műszaki cikkek beszerezhetősége is hatalmas hatást gyakorolt a Kádár-korszak befejeződéséhez. Az embereket elkezdtek érdeklődést mutatni a különböző értékes tárgyak iránt. Ezek a belső indíttatások mind-mind mozgatórugóként szolgáltak annak az eseménysorozatnak, amely ezután következett, ezzel elősegítve a rendszerváltoztatást. (Zsolt, 2009, p. 45.). Az emberek viselkedése, az emberek önmagát megjelenítő formája, nagyvonalúsága is ezt tükrözi, az adni akarás mellett a szabályozások nem könnyítették meg az emberek mindennapjait. Egy idő után érezhető volt a feszültség, az emberek változást szerettek volna.

Azért is tartottam fontosnak említést tenni róluk, hiszen a napjainkban elérhető fogyasztási cikkek elődjai, mind a múlt században keresett produktumok voltak.

2.4. Módszertan – a rendszerváltoztatás előtti reklámfilmek

A kutatásom koncepciója 100-100 (darab) reklámfilm megtekintése volt mindkét korszakból. A kvantitatív elemzés könnyebbsége miatt választottam ezt a módszert, valamint a vizsgált elemeket is könnyebb elválasztani 100 (darab) reklámnál.

Természetesen az időrend, valamint a következetesség miatt a Kádár korszak reklámjaival kezdtem.

Ahhoz, hogy az érdemi fejlődést átláthassam, évről-évre, évtizedről-évtizedre, a Sas István reklámfilmjeihez segítséget nyújtott a korszakra bontás.

Négy korszak szerepelt a videóban melyből a 100 (darab) reklámfilmot merítettem. Korszakonként, 25 darab reklámfilm, egymást követő sorrendben. Magukat a korszakokat is bemutatnám: „Őskor (1972-1976)”, „Hőskor (1976-1980)”, „Felfedezések kora (1980-1984)” és a „Felfelé a lejtőn (1984-1988)”.

A 100 (darab) reklámot úgy tudtam az öltözködés és az étkezés elemeire bontani, hogy azokat csoportokra bontottam. Így sokkal könnyebb volt elemezni, az öltözködéssel kapcsolatos márkákat például. Hiszen mint lentebb is körvonalazódik, természetesen nem csak öltözködéssel és étkezéssel kapcsolatos reklámok jelenhetnek meg. A műszaki cikkek, a kozmetikumok, a bankok, a háztartási és lakásberendezési cikkek ugyanúgy a reklámok fő témáját képezhetik.

Négy csoportot különítettem el (elemekre bontás):

- *Első csoport:* reklámfilmek, melyekben egy „független” márka van (pl: Fabulon kozmetikai termékcsalád) és az öltözködés „vele jár” mert a benne szereplő személyek fel voltak öltözve.
- *A második csoport:* olyan reklámokat takar, melyek mondjuk úgy, nem voltak függetlenek a márkától, tehát az öltözködés mellé a ruha márkája, vagy a beszerzési helye is elhangzik (Hódiköt.).
- *Harmadik csoportban:* az étkezés kategóriát különítettem el, melyekben újra szerepet kapott az öltözködés, hiszen minden reklámban valamilyen úton módon megjelenik, viszont reklám koncepciója az étkezés köré körvonalazódik.
- *Az utolsó csoportban:* azok a reklámok kaptak helyet, melyben egyik elem sem szerepelt (ebből volt a legkevesebb).

1. táblázat: Reklámfilmek csoportosítási lehetőségei öltözködés és étkezés alapján, a 20.században (1972-1988.).

Mértékegység: A táblázat legfelső sora az éveket, az adatok pedig darabot jelölnek.

	Őskor (1972-1976)	Hőskor (1976-1980)	Felfedezések kora (1980-1984)	Felfelé a lejtőn (1984-1988)
<i>Első csoport</i>	10	8	12	14
<i>Második csoport</i>	4	6	4	5
<i>Harmadik csoport</i>	7	9	5	6
<i>Utolsó csoport</i>	4	2	4	0

Így mint korábban említettem sokkal egyszerűbb elkülöníteni azokat a termékeket, szolgáltatásokat melyek nem relevánsak az öltözködés és az étkezés vonatkozásában.

Ilyen, *utolsó csoport* például, a kaszkó valamint a Hungária biztosítások kapcsolatos reklámok, illetve a Lottó, Buci baba, Amfora kristályok, Romantic radiátor.

A vizsgált korszak első felében azaz az „*Őskorban*”, rengeteg szárnylobogtatásra utaló jel mutatkozik meg a reklámfilmekben. Értem ezalatt, hogy mivel egy kvázi új műfajról beszélünk, a mind a reklámok hossza, mint pedig a minősége nem tükrözi a profizmust. Emellett viszont a mai embert, úgy gondolom, jól szórakoztatják a filmcsekék.

Mondhatjuk úgy is, hogy a korszakban készült reklámfilmek mintegy képeslapként szolgál az utókornak.

Hozzátenném, a kezdeti időszakhoz, hogy a korábban már többször megemlített fogyasztás miatt alakult ki egyes elemekre az igény. Az egyre nagyobb ellenállás a konfekció ellen még itt alig van képből, az elkövetkezendő másfél-két évtizedben még ez lesz a módi, de a ruhavarrás aránya is előtérben van még.

2.5. Kutatás

A primer kutatásban vizsgált, 100 (darab) reklám közül, melyeket már korábban külön csoportosítottam, könnyen átlátható az a rész, mely az öltözködéssel kapcsolatos (*első - harmadik csoport*).

Így tehát a kutatásban részt vett reklámok közül 90 (darab) olyan reklámfilm van - melyben az emberek fel vannak öltözve és/vagy egy ruházati márkát, butikot prezentálnak a nézőnek.

Ebből a 90 (darab) reklámfilmből pedig összesen 19 (darab) olyan filmecske szemlélteti azokat a kategóriákat melyeket felsoroltam alább, illetve képezi a korábban már említett (csak az öltözködéssel kapcsolatos) *második csoport*-ot- tehát a ruha márkája, valamint a beszerzési hely is többször elhangzik benne, és az emberek viselik a ruhadarabot.

Ez az univerzális megjelenítést hívtam én második csoportnak, melyben csak is kizárólag az öltözködés a fő motívum, Ezt szeretném kategóriáira bontani, illetve az elemzés egyik tárgyává tenni.

A 19 (darab) reklámfilm tehát az alábbi kategóriák szerint rendeződött:

2. táblázat: Az öltözködés „második csoport” kategóriái, a rendszerváltoztatás előtti időszakból (1972-1988.).

Mértékegység: A táblázat legfelső sora az éveket, az adatok pedig darabot jelölnek.

	Őskor (1972-1976)	Hőskor (1976-1980)	Felfedezések kora (1980- 1984)	Felfelé a lejtőn (1984-1988)
<i>Konkrét lábbeli</i>	0	1	3	0
<i>Kiegészítő</i>	0	0	0	0
<i>Ruha (ruhadarab, felsőruházat)</i>	4	5	1	5

1. táblázat: Forrás: saját szerkesztés. Kalamár Anna Krisztina, *Retró reklámok alapján*

Fent említett kategóriákat azért is rendeztem így, mert ennél több aspektusát az öltözködésnek nem vettem észre a rendszerváltoztatás előtti időszakból.

Szeretném megemlíteni a gondolatomat az öltözködéssel kapcsolatban. Lányként elég nagy gardrób szekrénnel rendelkezem (és ebből is összesen három van). Ami fontos számomra, (ezért is ekkora választék) hogy nem csak magamnak, elsősorban valójában az időjárásnak öltözöm, ezután következik a saját jóérzésem, majd pedig a társadalom.

A nők, a férfiaknak, a férfiak pedig a nőknek öltöznek. Ezek természetesen lehetnek klisék is, de hát az egyéni preferenciák nagyon meghatározóak ilyen szempontból.

Itt meg is ragadnám az alkalmat és pár mondattal bemutatnám a kiegészítőket, lábbeliket, illetve a ruhadarabok főbb ismérveit

A *felsőruházathoz* általában a pulóverek, kabátok, blézerek, öltönyök tartoznak, illetve igen érdekes, de a kesztyűket, illetve sálakat sapkákat is ide lehet sorolni. Valamint hiába felsőruházat, a nadrágok: rövid és hosszú nadrágok, férfiaknál a horgásznadrág, öltönyt nadrág, nőknél a szoknyák: miniszoknya, esküvői szoknya, ingszoknya, hosszú szoknya, alsószoknya is ide tartozik. (nemet-magyar.webnode.hu, 2020.).

A reklámokban feltűntek *kiegészítők*, mint például nyakláncok, napszemüvegek, de egyik reklámfilm sem szólt hasonló márkáról. Az, hogy mi a *kiegészítő*, azt nagyon egyszerű kitalálni. A nőknél sokkal színesebb és változatosabb a megjelenítés ilyen téren. Az övek, fülbevalók, táskák mind-mind *kiegészítőnek* számítanak. Nem véletlenül került bele a felsorolásba, a csoport megjelenésére, a 2010 utáni reklámokfilmeknél több esélyt láttam.

A férfiak is hordanak kiegészítőt, csak úgy, mint a nőknél, az alap darabok (táska, öv) szinte minden férfinál szerepel. Természetesen a 21. században, évről-évre egyre több minden kerül piacra kiegészítő gyanánt. A fantáziánkra van bízva mit nevezünk még ide sorolhatóknak.

Ha pedig *lábbelinél* tartunk, akkor nem is kell nagyon részleteznem, hogy a cipők, félcipők, papucsok, nyári és téli, valamint átmeneti lábbelik is mind a részét képzik ennek a csoportnak. (nemet-magyar.webnode.hu, 2020). A kategóriákat további alkategóriákra lehet bontani, így tehát univerzális a sportcipő, ilyen tekintetben, valamint a szandálok, nőknél viszont a magassarkú férfiaknál pedig a férfi alkalmi cipők dominálnak, ha eseményekről, ünnepekről van szó. A színek, formák, illetve anyagok pedig az igények szerint eltérőek.

A Divatcsarnok, ami a reklámban Centrum Divatcsarnokként is említenek, nem összekeverendő a Párisi nagy áruházzal, melynek az épülete az Andrássy úton helyezkedik el a mai napig.

Tehát a Divatcsarnok a tájékoztatás egyik fontos eleme, hiszen tudva levő volt, hogy itt mindent meg lehetett kapni. A beszerzési lehetőségeket is erősítette, és a reklámfilmben is feltűnik, illetve elmondásra is kerül, hogy „itt van a belváros kellős közepén” „ruhától a lakásfelszerelésig minden, de minden kapható” (Retró reklámok, 1972-1976). Később, egyébként az áruház egybeolvadt a mai napig létező Skálával (Skála Divatházzal). Az öltözékekhez természetesen hozzájárul a kiegészítő, valamint a lábbeli is. A Centrum Divatcsarnokban ezekkel is találkozhattunk. Sas István ügyelt arra, hogy a női és férfi, illetve a fiatal, valamint az idős korosztály is megjelenítésre kerüljön. Így tehát magát az áruházat egy beszerzési központként is lehet titulálni.

Az elemzésre került reklámfilmek négy időszakra bonthatók, melyeket már felsoroltam. Az *Őskor (1972-1976)* másik ruhamárkája a *Daniella* Halasi kötöttárugyár volt. A reklámban itt úgyszintén nők és férfiak szerepeltek. Tehát a nemi megosztások ilyen tekintetben teljesen 21.századiak. Vannak kivételek, hiszen abban az esetben például, ha női vagy ha férfi ruhamárkáról beszélünk, magának a reklámnak is tükröznie kell azt, hogy a márka melyik nemet erősíti. Nem mellékes tehát az sem, amit a bevezetésem elején írtam, a vásárlás a nők

által szívesebben végzett tevékenység. Talán, ha jobban figyeljük a reklámokat, észrevehetünk egy halvány különbséget a nemi arányok tekintetében, a nők javára. A márkanév maga utalás is lehet. Ebben a reklámban a nadrágok világába nem kapunk betekintést, de annál dominánsabb volt a felső ruházat, azaz maga a kötöttárú.

Kötött áruk esetén a rövid, félhosszú, hosszú, a reklámban a barna, piros, narancssárga színek és a meleg árnyalatok dominálnak. Hiszen, ha kötöttárut nevezünk meg a reklám fő tárgyaként, a mai napig a pulóverek, zárt ruhadarabok, garbók, a melegség, az otthon érzés, az őszből a télbe való kanyarodás jut az eszünkbe róla. Ezeket a ruhadarabokat szabadidőruhának is lehetett használni. Fontos megjegyezni újra- és újra, hogy a 70-es évek elején járunk, az öltözködést illetően a többször említett konfekció még mindig lassan kerül csak előtérbe, az univerzális ruhadarabok, és a kényelem az első számú szempont.

Az öltözködés szempontjából, ami számomra a legkedvesebb az talán az *S-modell*, és azok reklámjai. Nekem az akkori körülményekhez képest, modern, már amennyire ezt így visszatekintve annak lehet nevezni, illetve eleganciát és rengeteg variálhatóságot tükröz maga a márka. Édesanyám ebben az időben, 20 éves volt, így emlékszik az ott vásárolható darabokra, az *S-modell* minőségben is sokkal jobb volt, mint a többi ruházati márka, viszont az ára is arányosan változott ennek fejében. Így tehát kijelenthető, hogy a minőséget már akkor is meg kellett fizetni. Az *S-modell* reklámjaiban a női szereplők dominálnak. Ha a reklámfilmeket elemezzük, akkor a nőknél az adott korhoz képest, mérföldekkel jobb ruha volt. A figyelmet a filmekben szereplő modellre a többi járókelőhöz képest, egy kalappal, illetve egy vélhetőleg műszőrme sállal igyekeztek felhívni. Adhatott okot az ünnepekre is ez a szett, illetve az elegancia, amit kifejezni próbál. Ebben az időben sem volt másként ugyanis, hogy az ünnepekre nézve a fiatalok igyekeztek kivonni magukat a kötelezőség alól, ily módon a középkorúak, illetve az idősek adták meg a módját a kiöltözésnek. Tehát, feltehető az is, hogy az üzletekben és butikokban, azaz a beszerzési helyeken, az ajtón belépve az ember eleganciát érezhet, a konfekció lassú térnyerése egyenesen ámulattal töltheti el az embert, hiszen nem ez volt a megszokott. A piros, a tekintélyt sugározta, a fehér pedig a letisztultság és az elegancia főbb ismérve. Az emberek már többféle stílus közül választhatják ki azt, mely számukra a legideálisabb, legkedvezőbb, hiszen a választék ma már óriási.

A sorból kilóg ugyan, hiszen a *Centriköt*, mely olyan ruhadarabokat mutat be, amiket első pillantásra talán észre sem veszünk a másik emberen. Ebben az esetben az alsóruházatról

beszélék. Hiszen a fehérnemüket is be kellett mutatni valamilyen módon. A márka közelebbi megtekintéséhez egy hölgy nyújt segítséget, de sajnos nem pillanthatjuk meg közelebről a szóban forgó fehérneműt, ahhoz el kell mennünk, és a helyszínen kell szemügyre venni a választékot.

Itt akkor szót is ejtenék a fehérneműk egyik nagyon közeli rokonához, a fürdőruhákhoz. Igen érdekes története van, ugyanis, ha belegondolunk a társadalom megítélése, illetve a különböző politikai, illetve vallási nézetek is befolyásolhatják ezek viselését, illetve kínálatát. Az elemzett reklámok tekintetében a fürdőruhákról nem tettek említést. Én az alsóruházatot, az alsóneműket, fehérneműket nem tettem külön csoportba, hiszen a megjelenésükre, még a kiegészítőknél is kevesebb esélyt láttam a rendszerváltoztatás előtti időkben.

Napjaink közvéleményéhez, illetve a közmegítéléshez igen rögzös út vezetett. Ahhoz, hogy a társadalom által elfogadásra kerüljön a monokini, nem hónapokban mérhető erőfeszítések kellettek. „A hetvenes-nyolcvanas évek női fürdőruhadivatjában tartós trendnek bizonyult a textíliák zsugorodása, s már egyre kevésbé számítottak illetlennek, ha a hölgyek igyekeztek a lehető legnagyobb testfelületet mentesíteni a fürdőruhák takarásától.” (Valuch, 2009, p. 125.). A férfiak alsóruházati szokásairól nem esett szó a megnézett reklámfilmek egyikében sem. Ez persze nem azt jelenti, hogy ők nem viseltek. Csupán annyit tesz, hogy az ő öltözködésük ilyen szempontból is egyszerűbb volt.

A fürdőruhák rendszerint anyag és fazon szerint alakultak. Az alsóruházat kevésbé változott a hatvanas évek vége, és hetvenes évek elejéhez képest bár új darabok kerültek előtérbe. A vászon és fekete klottnadrágok mellett, az évek múltával a pamutnadrágok megjelenése tette színesebbé a fehérneműket, a száras formával ellentétben pedig felszabott formában kerültek gyártásra. Mindemellett pedig a színek is egyre nagyobb teret és elfogadást kaptak. Már a férfiak sem óckodtak felvenni a tarka öltözéket. A fekete, fehér, illetve sötétkék pedig kevésbé uralták a szekrényekben rejlő öltözékek színeit. (Valuch, 2009, p. 125.).

A primer kutatásomat folytatva, a *Pécsi kesztyű* reklámjaival találkozhattam, kétszer is. Alapvetően nem lepett meg hiszen a napjaink reklámfilmjeit elnézve is hasonló a szituáció, hiszen előfordulhat, hogy a csatornák között válogatva, ugyanazzal a reklámmal, vagy esetleg a reklám egy másik verziójával találkozhatunk (hasonló cipőben jár az S-modell, illetve a Skála reklámfilmjei, az elemzett szakaszokon belül többször is leadásra kerültek).

A Pécsi kesztyű reklámfilmjeiben a fókusz abszolút a kezeken, illetve az anyagokon van, a videóban szereplő emberek, teljes mivoltukban kevés szerepet kapnak. Na és az, hogy mire is

használhatunk egy kesztyűt, az teszi igazán érdekessé a reklámot. Informatív, hiszen megtudhatjuk, hogy a sportokban fontos a kesztyű. A labdarúgás egyik posztja a kapus, melynek fontos kelléke ez. Az eszközt a Pécsi kesztyű is szolgáltathatja. Ezenkívül a vívásához, a boxoláshoz, motorozáshoz, autóversenyezéshez is nélkülözhetetlen. A reklámban ugyan feltűnik, véleményem szerint, hogy a Pécsi kesztyű jelenléte a versenyezéshez elengedhetetlen, illetve hozzájárulhat a dobogóra lépéshez, valamint a győzelemre jutáshoz is. A reklám egyediségét az mutatja, hogy nem láttam több olyan filmet (ebben az időszakban), melyben a hangsúlyt az öltözéket prezentáló testrész kapja.

Kiegészítésként hozzárendelném azt az információt, mellyel a minap találkoztam egy Facebook reklám kapcsán. A Pécsi kesztyű a tél közeledtével ismét elterjed a köztudatban, immár Karma Pécsi Kesztyű néven ismert.

A *lábbelik*, a reklámokban elegáns, kifinomult, szolid stílusban jelentek meg. Ez azt jelenti, hogy nem volt semmilyen lázadásra utaló jel sem reklámokban, sem pedig az üzletekben. Annak ellenére, hogy a zenei szubkultúra, illetve a fiatalokra ható nyugati zenekarok, melyeket sztereórádiók, magnók közvetítettek, nagy benyomást tettek a mindennapjaikra. Az önkifejezés, illetve az önazonosító, megkülönböztető jegyek egyik fontos kelléke, a motoros csizma, a neopunk westerncsizma, acélbetétes bakancsok tömkelege, nem csak a rockerek, metálósok, punkok és szkinheadek egyik fontos szimbóluma volt, de ennek a szubkultúrának a gyakori önkifejezési eszköze is. Hiszen már korábban többször is említettem, illetve definiáltam, ezek mind stílusjegyek, amik nem a divatot jelentik, hanem egy olyan értelmet melyben az ember a saját személyiségét szeretné közvetíteni a társadalom, a világ felé. Ezeket a hön áhított ruhadarabokat 1989 után lehetett megvásárolni a Budapesti boltokban. (Szapu, 2009, p. 210-221.)

A 90-es évek fogyasztói társadalmá felfegyverkezve és az igényeket kielégítve próbálta az eddig csak csempészve elérhető kellékeket, szimbólumokat, öltözékeket értékesíteni. Csak pár boltot említenék, ahol többnyire fiatalok fordultak meg. „Így pl. Démon, a Gabriel Shop, a Ciánkáli, a Dark Shop, a Fehér Ló Fia, a Bahia” (Szapu Magda, *Fiatalok önazonosító és megkülönböztető jelei, szimbólumai az öltözködésben.* (Szapu, 2009, p. 207)

Ám mindamelllett, hogy ezeket a merész öltözeteket a mindennapokban ismerték, a reklámokban erről kevésbé esett szó. A provokatív lábbelik megmaradtak a mindennapoknak, a szubkultúra részét alkották.

A *Mino* cipő egy kislányon került bemutatásra, azért is, hogy hangsúlyozza mivé cseperedhet. Egy biztos alapot adhat az, hogy megfelelő a méret, az anyag, a szín, és természetesen, ha biztos lábakon áll az illető. A *Mino* cipő reklámjaiból eggyel találkoztam a reklámfilmek nézésekor, viszont a számos hirdetést fedezhetünk fel a mai napig, ha az interneten keresgélünk róla.

A következő, *lábbelik* bemutatására szolgáló filmecske pedig a *Marc* cipők reklámjai voltak. „Minőség az igényeseknek” (Retró reklámok, 1980-1984) felhívással is igyekezett ösztönözni a vásárlásra. Női és férfi oldalról is egyaránt bemutatta a viseleteket. A ma már kissé elnagyolt lábbelik furcsának tűnhetnek, de a *Felfedezések korában* is nagy divatnak örvendtek ezek a sajátos cipellők.

Rengetegszer próbálták a külföldre való utazást, illetve a világ különböző pontjait az középpontba helyezni. A hőn áhított nyugat, itt is nagy szerepet játszott. A *Marc* cipők is hasonló utat jártak be. A 1970-es évek elején már voltak reklámjaik, de az igazán nagy megérkezést a *Felfedezések korára*, azaz, az 1980-1984-ig tartó időszakra tehetjük. Ami azt illeti, a reklámban egész egyszerűen elhangzik, hogy a „Párizsi M-arc járat megérkezett” (Retró reklámok, 1980-1984). A világ különböző pontjairól tehát London, Párizs, Róma, Bécs, azaz a divat fővárosait sorolja fel, után egyenesen Budapesten is elérhetőek.

A *Tisza* cipő is a *lábbelik* csoportját erősíti, és sokunk számára ismerősen cseng a név, hiszen a fogyasztók a mai napig előszeretettel keresik, és használják is őket. A *Tisza* cipő története az 1940-es évekre nyúlik vissza. Talán nem meglepő, ha azt írom, hogy a *Tisza* cipőket kézzel készítik, és talán az sem, hogy ezeknek a lábbeliknek az 1990-es években a gyártásra egy kis időre leállt. (tiszacipo.hu, 2020). A nagyon sportos darabokat nők és férfiak is előszeretettel viselték. A reklámok is tükrözik, hogy az idő előrehaladtával a termékek is egyre színesebbek lettek. A piros-fehér cipők, valamint a kék és piros színek, illetve a piros- kék és fehér színek ötvözete adja azt a retró érzést, ami akkoriban modernnek és divatosnak számított, most a köznyelv úgy használja, ikonikus darab.

A *hétköznapi öltözködést*, sokszor a televíziókban látott elemek inspirálták. Az emberek ihletett merítettek a kedvenc előadóikból, színészek, valamint énekesek öltözködését vették alapul. A női öltözködésben három stílusirányzat dominált a leginkább. Alapjaiban véve, klasszikus, a sportos, valamint a meghökkentő az úgynevezett avantgárd stílus volt jelen (Valuch, 2009, p.127.) Többször említett *Skála* nyereménygála egyik reklámjában például, a hölgy egy ménes kellős közepén vezényel. Elsősorban nem a ruhája, ami megragadja a figyelmünket, hanem a

lovaskocsi, és a főszereplő mellett tempót diktáló férfi, akinek a ruházata egy magyar népviselet, suba.

Az *otthonka* is megjelenik a Sas István által készített 1976-1980-ig tartó, a *Hőskor* reklámfilmjei között. Az úgynevezett szvetter és mackónadrágot általában az idősebbek viselték, de előfordulhat, hogy egy-egy otthonkát a videókon is észrevehetünk. Itt a kényelem volt a mérvadó (Agárdi, 2009, p. 162.o). Ez a viselet tehát az idősebb korosztályt szimbolizálta. Megjelent a reklámfilmekben is, hiszen nem csak a fiatalok játszottak szerepeket. A minták közül rengeteg absztrakt, csíkos, virágos, pöttyös otthonka létezett. Anyagok tekintetében pedig a pamutvászon, valamint a műszálas szövet és nejlontothonka volt a leggyakoribb (Agárdi, 2009, p.150.).

Az idő múlásával, nem csak a ruhaméret, de az igényeink, valamint a ruháink alkalmazkodása a munkánkhoz is változik. Mindez természetesen velejárója az életnek. Az óvodában, iskolában, munkában általában azokat a ruhákat részesítjük előnyben, melyeket viselve nem feszengünk, a hagyományos értelemben vett öltözékeket preferáljuk leginkább.

Természetesen a *funkcionális ruházat* ettől teljes mértékben eltér. A korábban már említett „védelem” a fő célja, azaz egy olyan öltözékről beszélünk mely, „hagyományosan támasztott általános igényeken felül bizonyos speciális viselési vagy védelmi követelményeknek hangsúlyozottan tesz eleget” (wikipedia.org, 2020.). Csak, hogy ide is szolgáljak pár példával, a reklámokban megjelenő *munkaruházat* kapcsán. Érdekesnek gondoltam, hiszen a 21.században a funkcionális öltözékek egyáltalán nincsenek megjelenítve, illetve a megtekintett reklámfilmek esetében nem találkoztam velük. Mindenesetre az MKV azaz a *Munkaruházati kereskedelmi vállalat* a megtekintett reklámfilmek között szerepelt. 1984-1988-ig „*Felfelé a lejtőn*” korszakban kétszer is említést tettek róla. „Könnyedebben, kedvesebben, rendesebben, színesebben, lezserebben”, (Retró reklámok, 1984-1988.), az idézet mely a fentebb említett MKV reklámjában hangzott el, jól szemlélteti mik voltak a prioritások a funkcionális öltözködés tekintetében. A reklámfilmben kertészek, orvosok, ápolók, pincérek, szakácsok viselték ezen öltözéket.

3. ÉTKEZÉS TEÓRIÁI

Az étkezés alapvetően meghatározza a napjainkat. A szülők, nagyszülők fontos kérdései, mit együnk ma? Mit készítsék? Mit ennél szívesen? Mit főzzek?

Személyenként eltérő az étkezési szokás, csak úgy, mint országonként, kultúránként változik, (ahogyan az öltözködés is) összetartó ereje van. Különböző nézetek léteznek azzal kapcsolatban, hogy mi is a helyes táplálkozás, és mennyi az ideális folyadékbevitel egy napra vonatkozóan, miért kell 3 óránként étkezni, miért fontos a reggeli.

A bevásárlás is szorosan ehhez kapcsolódik, a mindennapi életünk szerves részét képezi. Vállalkozások, cégek épülnek az étkezésre. Éttermek melyekben egy-egy jó hangulatú étkezés, találkozók, ünnepek, események kerülnek megrendezésre, kereskedelmi egységek melyek az alapanyagokat, kész ételeket szolgáltatják, kulináris élvezetekben lehet részünk általuk. Az étkezés melynek része az italfogyasztás is. Az italfogyasztás alatt pedig a nem alkoholos, és alkoholos italokat is érthetjük.

3.1. Ismerősen cseng és jól esik, avagy étkezés a szocializmusban

Étkezés, ételek (olyan termékek, produktumok melyek szilárd halmazállapottal bírnak) tekintetében sem volt sokkal másabb a helyzet, sőt mondhatni az italok sokkal többször szerepeltek a reklámfilmekben mintsem az élelmiszerek. Ennek ellenére a legtöbb így is magyaros ételnek nevezhető. A magyaros ételek, illetve az ősmagyar konyha már évtizedek, sőt évszázadok óta képzik szerves részét a kultúránknak. Hiszen az étkezés is a kultúra része.

A magyar ételek között szerepelnek olyan hungarikumok is mint például a Túró Rudi, vagy a gulyásleves, és az Erős Pista (wikipedia.org, 2020.) Természetesen ne feledkezzünk meg a kolbászról és a paprikáról, a mákosgubáról, lángosról, gulyáslevesről és pörköltekről, a csalamádéról, nokedliről és töpörtőről, zsíroskenyérről és hagymáról, valamint disznóvágás alkalmával készített, disznósajtról, hurkákról mely szintén elengedhetetlen hozzávalója egy-egy családi ebédnek vagy nélkülözhetetlen egy-egy nagyobb eseménynek, ünnepnek.

De hungarikumnak mondható a híres Unicum is, mely a Zwack szeszesitalgyártó cég leghíresebb keserűje. Természetesen itt alkoholos italra kell gondolnunk elsősorban.

A lista szerencsére nagyon hosszú, és évről-évre bővíthetjük, újabb és újabb gasztronómiai csodákkal.

Már akkoriban is, de főleg a 21. század sajátos velejárója, hogy egyre tudatosabbak vagyunk, és sokkal inkább odafigyelünk az étkezésünkre (is). A szocializmus idején ez még nem volt általános. A kommunikáció, egyirányú volt, a közönség is véleményem szerint sokkal befolyásolhatóbb volt annakidején, és talán pont az információcsere, utánanézés hiánya miatt alakulhatott ki az ilyen mértékű bizonytalanság. Próbálkozások, hiánypótló termékek, kisebb számban ugyan de bemutatásra, forgalomba is kerültek. Így például a *Polisweet* folyékony édesítőszer, mely elsőként bemutatásra került, bár azóta is forgalomban van.

Az, hogy napjainkban nem kell órákat sorban állni egy-egy zöldség, illetve mediterrán gyümölcs érkezésekor, illetve beszerzésénél a piachoz közel szinte azonnal lecsaphatunk rájuk, ma már teljesen megszokott. Édesanyám szava cseng a fülemben, amikor Budapestre felköltözését emlegeti, és azt, hogy itt evett életében először banánt, huszonévesen. Nos, ha erre nem is, akkor a Balatonparti lángosra, sörözésre a nyaralókban, vagy a nyári melegben a városban, a véres, májas hurkára savanyú uborkával, a bőségesen mákos, túros, porcukros palacsintákra, a bambira, májas konzervekre kiflivel és sportszeletre, *Kapucínerre*, *Szamba-ra*, *Bohócsra*, *Lottó* és az *Autós* csokikra, tejkaramellára, medvecukorra, krumplicukorra biztosan emlékezünk, hiszen ezek még az én életemet is behálózták, illetve rabul ejtenek a mai napig.

Mindezek mellett, számos olyan előétel vagy főétel, illetve desszert juthat eszünkbe melyet a mai napig szívesen fogyasztunk, vagy legalább az ízek nosztalgiával töltenek el minket. Ilyenek például a Stefánia szelet, krumplileves, babgulyás, tojás és paradicsomleves, marhapörkölt és tarhonya sertésrizottó, káposztás cvekedli, borsópüré főzelék, grízes tészta, hús meggy mártással, tarhonya, szilvágombóc, befőtt, csokis piskóta, csak, hogy párat említsek, de a lista szinte véget nem érő, valamint az egyéni ízvilág is befolyásolja az emlékezést, és a preferálást (Fenes, 2020.).

A felsorolás persze lehetne sokkal hosszabb, de a képzeletünkre és az érzéseinkre van bízva, hogy mit gondolunk még ide. Nem tudunk betelni a gondolatukkal, és szerencsére manapság is élvezhetjük, a múlt lenyomatait.

Az egészségmegőrzés hirdetése ugyan közelébe sem érhetett a maihoz, viszont nem szabad elmenni amellett, hogy a köztudatban volt, illetve hirdették is. A tejfogyasztás serkentésére szóló kampány a gyermekek és a felnőttek körében például ilyen volt (Csorba, 2020.).

Természetesen, régebben is léteztek laktóz intoleranciával rendelkezők, de talán korán sem annyi, mint napjainkban, illetve az sem biztos, hogy ezeket felismerték akkor. Mindenesetre a fentebb említett édesítőszerrel ellentétben, az egyéb intoleranciával rendelkezők, azaz például laktózmentes termékek ekkoriban még nem léteztek.

3.2. Közért a köz-ért, avagy itt vásároltunk

Az étkezéssel szorosan összefügg a beszerzési hely. Ilyen tekintetben a szocializmus, illetve a rendszerváltoztatást megelőző időszak nem sokban tért el a mostani, azaz a 21. századi szokásoktól. Rengeteg közös pontja van a két korszaknak.

Piacra járni akkor is állandó tevékenységnek bizonyult, viszont volt hiper- és szupermarketek nem léteztek akkoriban. Kisebb bevásárlóegységekbe jártak az emberek, ilyenek voltak például a *Közértek*, illetve *ABC*-k.

Akkoriban ezek a kereskedelmi pontok örvendtek a legnagyobb népszerűségnek. Az eleinte eladók által történő kiszolgálást, felváltotta az önkiszolgáló rendszer, melyet a mai napig élvezhetünk. Az iparcikket már az *ABC*- üzletekben is beszerezhetjük, így nem kellett a szakboltokat felkeresni. Egyfajta vegyeskereskedésnek is nevezhető az *ABC*, hiszen, itt étkezéssel, a másik oldalon viszont olyan tárgyakkal is találkozhattunk, melyek nem hozhatók összefüggésbe ezzel a kategóriával (Fenes, 2017.).

3.3. A menza és ami utána jött

A hetvenes évek elejére stabilizálódott az étkeztetés annyira, hogy már nem csak pár ember engedhette meg magának a rövid szavatosságú termékek, hús és tejtermékek fogyasztását. Olyannyira, hogy fentebb említett beszerzési lehetőségek teret adtak a készételeknek, így az emberek időt és energiát spórolhattak az előre csomagolt, vagy kényelmi termékekkel.

A beszerzési lehetőségekről már korábban írtam, így ideje rátérni, és szót ejteni, hol is étkezhettünk akkortájt. Nos, az üzemi étkeztetés megteremtése lehetőséget adott arra, hogy jól lakhassunk, de itt nem áll meg a felsorolás. Napjainkban talán nem meglepő, ha az iskolákban óvodákban esik szó a *menzáról*, na de a munkahelyen?! Régebben ez sem volt kizárt, sőt az állami vállalatok, cégek rendszeresen „megetették” dolgozóikat. Ma már kevésbé találunk erre példát. Az *üzemi étkezdéket* a 60-as évek után, az önkiszolgáló rendszer váltotta fel. Ennek nem csak az étel elfogyasztása volt a fő funkciója, de az is, hogy kollektíven jól érezhették magukat az emberek étkezés közben, hiszen társalogtak, így is tölthették tehát a szünetüket, szabadidejüket. Ugyanakkor rengeteg háziasszony választotta a viszonylag egyszerűbb megoldást, és vásárolt közértekben kényelmi termékeket, konzerveket, bébiételeket.

A szocializmus idején, sok háztartásban, panellakásban nem is adódott megfelelő körülmény a sütéshez főzéshez. A szocializmushoz képest ma már azért sem élvez akkora népszerűséget az

üzemi konyha, hiszen a dolgozói, azaz a „munkás” réteg is némiképp átalakult, ahogyan a dolgozók étkezési szokásai is (Fenes, 2020.). Ennek ellenére az oktatásban, illetve az egészségügyben, némelyik állami intézményben is létező étkeztetési forma ez. Azért amellet nem mehetek el szó nélkül, hogy időközben a konyha is megreformálásra került, így ezer meg egy változás történt a közétkeztetésben, a fűszerezés, sózás, cukrozás szempontjából, egészségmegőrzés céljából. De csak úgy, mint ahogy a „retró” finomságokkal, a menzával, illetve azok menüivel is találkoztam már, így számomra is ismerős például a frankfurti leves, tarhonyás hús, finomfőzelék, sóska krumplival, makaróni, mákos tészta, piskóta tekercs betűtésztás paradicsomleves...

3.4. Magyarországon megnyílt az első Meki!

A dolgozat egyik kulturális dimenziója az étkezés. Ezen belül is a gyorséttermi, illetve a magyaros étkezési szokások alkotják a felvetéseket mellyel kapcsolatban a dolgozat során szó esik. Érdekes egybeesés, hogy a Magyarországon nyílt első *McDonald's* 1988-ban nyitotta meg kapuit, ezzel együtt a kutatásom abban az évben zárul. A belváros szívében nyílt étteremre a szocializmus fogyasztói társadalma ki volt éhezve, ugyanis párszor már szó esett a készletek hiányáról, illetve a hőn áhított nyugati kultúrával átítatott produktumokról melyek a rendszerváltoztatást megelőzően a kínálatot alkották. A bejutást követően a magyar ember végre megkóstolhatta azt a sajtbургert melyről csak hírből hallott. Szó szerint hírből, hiszen a *McDonald's* első reklámja (a *City Grille*l ellentétben) jócskán az elemzett időszak után következett be, így az információt s lakosság a televízióból, a híradásokból, illetve az újságokból tudhatta meg. Az 1986-os videóban elhangzottak szerint „Magyarország is bekerült egy világot átfogó vendéglátó hálózatba” (A *McDonald's* Magyarországon – 1986, 1986.). mely ebben az esetben az új gyorsétterem hazai elterjedését jelenti. A videóban továbbá az is elhangzik, „Szeretnénk megnyerni a fiatalokat, fiatalokat azért, mert ez nem az alkoholistáknak készül. Alkoholt nem mérünk ezekben az üzletekben”. Fiatalokra, gyerekekre, valamint a nyugdíjasokra is építenek az étterem által. „olcsó és jó étkeztetésre számítunk” (Burgert Róbert, 1986.).

Azért is tartom fontosnak a fentebb elhangzottakat, hiszen pár sorból is nagyon jól körvonalazódik az akkori rendszer, a nyilatkozat által a magyar étkezési kultúra. Az üzemi étkeztetésnek pedig sokkal nagyobb kultusza és szerepe volt, mint napjainkban. Egyértelműen fordult a tendencia a gyorséttermeket illetően, hiszen ma már nem csak a *McDonald's* alkotja

a kategóriát. Azzal, hogy említésre került a fiatalabb generáció, valamint az alkohol jócskán elgondolkodtató, hogy miért is nem találok egyetlen szesz-t tartalmazó reklámmal sem az elemzett időszakban.

Az idők múlásának velejárója, hogy az akkori árakhoz képest ma már a termékek majdhogynem nyolcszorosával kell számolnunk. Mindenesetre az akkori kereset, illetve a termékek eladási ára között kell keresnünk az összefüggést, nem pedig a mai viszonylatokhoz kell hasonlítanunk. Így megállja a helyét. Azért is tartottam fontosnak megemlíteni a McDonald's-ot, hiszen a szocializmus attitűdje, (véleményem szerint) ebben az étteremben manifesztálódik. A kivárák, az amerikai kultúra, a „nyugat”, az emberek kollektív izgalma, az újságok cikkei, tévé riportok melyek ezzel kapcsolatosak, és az abban elhangzó nyilatkozatok teszik teljessé az érzésünket.

3.5. Kutatás

A reklámok nézése közben többször felmerült bennem a kérdés, mi alapján választottak ételt, italt, amikor a választék hiánya megbélyegezte a vásárlásokat.

A fenti alfejezetben, a módszertannál kifejtettem a csoportosítási lehetőségeket az öltözködésre, valamint az étkezésre vonatkozóan (volt, ahol mindkettő szerepelt).

Így most a *harmadik csoportot* bontom kategóriákra. Természetesen az étkezéssel párhuzamban áll az öltözködés, (nem győzöm hangsúlyozni) hiszen a reklámokban a személyek felöltözve szerepelnek.

A primer kutatást a rendszerváltoztatás előtti időkből 100 (darab) reklám tette ki. A kutatásban megtekintett reklámok közül 27 (darab) volt étkezéssel kapcsolatos. A reklámfilmeket elnézve a következő kategorizálási lehetőségeket tartottam kézenfekvőnek.

3. táblázat: Az étkezés, „*harmadik csoport*” kategóriái, a rendszerváltoztatás előtti időszakból (1972-1988.).

Mértékegység: A táblázat legfelső sora az éveket, az adatok pedig darabot jelölnek.

	Őskor (1972-1976)	Hőskor (1976-1980)	Felfedezések kora (1980- 1984)	Felfelé a lejtőn (1984-1988)
<i>Italmárka</i>	3	5	2	1

<i>Magyaros étel, ital (hungarikumok)</i>	2	1	0	0
<i>Kávé</i>	0	1	1	2
<i>Étterem</i>	0	1	1	0
<i>Egyéb (bébiétel, csokoládé, fagylalt, müzli)</i>	2	1	1	3

2. táblázat. Forrás: saját szerkesztés. Kalamár Anna Krisztina, *Retró reklámok alapján*

Természetesen az *ital*, mely „folyékony halmazállapotú élelmiszer” (wikipedia.org, 2020.) is részét képezi ennek a csoportnak. A reklámfilmekben szereplő italmárkák többségét a mai napig ismerjük, és fogyasztjuk is.

A Sió, Márka, az Ági, Lipton és a Kékkuti ásványvíz, Traubisoda, Ági, a tej és kávé, a gyümölcslevek a megnézett reklámfilmekben szerepeltek. Összességében ennyi ital képezte a reklámokat. Természetesen az italok közé az *ásványvizek* is beletartoznak, minden, ami fogyasztásra alkalmas. A primer kutatásban pedig ezek is szerepelnek, mint márka. A Sárvári termálkristály, valamint a Kékkuti ásványvíz (ma már Theodora ásványvízként ismert) utóbbi sajnos eltűnt a boltok polcairól.

A reklámfilmekben sokszor felfedezhetünk szocialista motívumokat. A *Kékkuti* ásványvíz (úgy vélem) hangsúlyozza a biztos technológiát, valamint a fegyelmet mely a palackozás közben történik, és nem utolsó sorban „pontos határidőre szállít” (Retró reklámok, 1972-1976.). Ez meggyőző lehet, viszont napjainkban már jóval diszkrétebben fogalmazzák meg egy-egy ásványvíz reklámfilmjéhez való narrációt.

Ezenkívül ma is létező, és szeretettel fogyasztjuk, a *Lipton* teák bármilyen verzióit, azaz a palackozott, illetve a filteres teákat is, valamint a Márka, Sió és különböző gyümölcsleveket, a híres Ági szörp helyet kapott ezidőben is.

A *Sió* „Jó-jó” (Retró reklámok, 2020.) mint tudjuk, és nem utolsó sorban napjainkban is létező, az egyik legnépszerűbb gyümölcslé gyártója. Gyermekek és felnőttek, nők és férfiak is egyaránt kedvelik, ez pedig a reklámfilmjeikben is megmutatkozik, és el is hangzik.

Sas István filmcsekéiben tekintettel volt a nemek és korosztályok szerinti megoszlásra, és a szereplőket a megfelelő kontextusba, illetve közegbe helyezte. Míg a férfiak bowlingoznak és jól szórakoznak, addig a gyermekek a hullámvasúton élvezik a Sió nektárt. Csomagolása tekintetében is extravagáns és változatos, az üveg és zacskós formában is kapható volt, utóbbi

napijainkban igazán retrónak számít, hiszen nem ez az elsődleges palackozási eszköz, hanem a műanyag.

A *Márka*, mint szénsavas üdítőital ma is létező üdítőnk egyike, szintén Magyar. Konceptió tekintetében hasonló a napjainkban is ismert reklámfilmjéhez, ha párhuzamot vonunk akkor fiatalos, pezsdító képek tárulnak elénk. A filmek nézésekor nekem elkülönült, a Márka reklámja, mely sokkal hosszabb volt az összes többi reklámot tekintve.

„Csókolom, Ági van?” (Retró reklámok, 1976-1980.) Az *Ági* nevezetű gyümölcsszörp, gyümölcsnektár, mely létező ital a mai napig, népszerű az ízéről, valamint szlogenjéről is. A szörpcsalád mint csomagolását, mint pedig ízvariációkat tekintve is átalakuláson ment keresztül. Az *Ági* szörp magyar készítmény. Csak úgy, mint a *Traubisoda*, melyet sokan csak Traubiként ismernek. Magyarországon folyamatosan gyártott üdítőital, kesernyés ízvilága sokak számára ismerős, a régi csomagolás is az elmúlt időket idézi.

„Nem lehet megenni, soha - soha nem lehet megenni” (Retró reklámok, 1976-1980.) Nem is nagyon tudnánk, hiszen a *tej* az egyik kalciumforrásunk, a korábban említett „*Hőskorban*” is helyet kap. Csak úgy, mint a fentebb említettek itt is a nemek és korosztályok szerinti megoszlás arányos, ezzel megtestesítve, hogy a tej mindenkié, így mindenki helyet kap a reklámban. Minden országnak külön tejfogyasztási szokásai, úgy Magyarországon is eltérőek a preferenciák ezt illetően. Ma már tudjuk, hogy mint mindennel, úgy a tej, valamint a tejtermékek fogyasztásánál is körültekintően kell eljárunk, és oda kell figyelünk a mennyiségre, a tudatosságra.

Ha tej, akkor a laktóz intoleranciát is figyelembe kell venni bár ez a rendszerváltoztatás előtti reklámoknál nem igazán mutatkozott. Kampányok indultak a gyerekek, és felnőttek számára, mely a tejfogyasztás növelését helyezi előtérbe olyan üzenetekkel, mint a „Tej: élet, erő, egészség” (Csorba, 2020.).

A tej különböző formái, tejkészítmények is helyet kapnak a korszakban, úgy, mint a sajt. Olyannyira, hogy a reklámblokk ezzel kezdődik, a disznósajt, mint termék került bemutatásra elsőként. Magyarországon külön története van a disznósajtnak, egészen az 1600-as évekre visszamenőleg, ahol is belebotolhatunk a disznósajt és annak elkészítési fortéjába (wikipedia.org, 2020.).

Külön kategóriát alkottam, és számomra is nagyon kedves, így a sorból nem maradhatott ki a *kávé*. Az elemzett reklámfilmekben összesen négy kávé márkára való utalást találtam. Négy filmszke volt, melyben a kávé volt a fő produktum. A Mulett kávé, a Mokka kávé keverék, a Compact kávémix, és az Indián italpor, utóbbi gyermekeknek készült elsősorban, és

kávéfagylaltot is lehetett készíteni az alapanyagból. A kávézás, és teázás önmagában életstílust jelentett, többször is szembeűnik miként mutatják a kávé és teafogyasztást a reklámfilmekben. A teák általában egy csendesebb, nyugodtabb körülményt szemléltetnek, a zene, díszlet és színek tekintetében is konzervatív. A kávé reklámok képvilága a másik oldalon (úgy gondolom a koffein mivolta miatt) sokkal erőteljesebb és elevenebb, szó szerint mozgékony, energikus csak úgy, mint maga a fekete elfogyasztása utáni érzésünk. Érdekes tény továbbá, hogy míg „1960-ban 1313 tonna kávé, úgy 1970-ben már több mint 20 ezer tonna fogyott Magyarországon” (Tóth, 2019.).

A kávézás tekintetében is a mértékletesség, ami a fő szempont. A reklámfilmek bemutatása viszont elsősorban a fogyasztást serkenti, éppen ezért például érdekes volt a Mulatt kávé bemutatása kapcsán, hogy alig észrevehető, kevesebb mint egy másodperces mozaikkal (felvillanó reklámképekkel, mely James Vicary kísérlet sorozatának adoptálása) igyekeztek tudat alatt vásárlásra ösztönözni, a nagyobb forgalom, ezáltal a nagyobb bevétel érdekében (urbanlegends.hu, 2006.). Az italválaszték szempontjából mondhatni, a paletta széles volt, viszont a reklámok nem rotálódnak annyira, mint az napjainkban előfordulhat. a skála ilyen szempontból elég diffúz. Ma már sokszor nem is emlékszünk egy-egy reklámra, a márka nevére, sokszor a kreatívak hónapokat agyalnak egy-egy komolyabb reklám elkészítésén, azaz, hogy a fogyasztó élvezze az elé tártakat, és nem utolsó sorban, hogy emlékezzen is a termékre, szolgáltatásra.

A felsoroltakból kimaradt, viszont a reklámfilmek sorából nem. A *hurka* már generációk óta jelen van az életünkben. Személy szerint a disznóvágás egyik legkedveltebb részeként tekintek rá, mint készítés, mint pedig elfogyasztás szempontjából.

Ha Sas István reklámjait vesszük alapul, a hurka az, amit nem telik el úgy évszak, hogy ne fogyasztanánk. Létezik ebből számos variáció és nem csak nekünk, de a belgák és franciák közkedvelt étele is, a különféle kézműves hurkák variációja. Egy hungarikumnak, nemzeti ételnek, nemzeti értékek közé is besorolható immáron a hurka. Természetesen akkor esünk a leginkább kétségbe, ha nem sikerül időben elfogyasztanunk az ételt, azért, mert a franciáknak segítünk...A zsírban tocsogó, legyen akár májas vagy véres, nem különösebb tekintettel a tányérra való esztétikus és gusztusos elhelyezésére, a hurka, mint a reklámban is elhangzik „Télen nyáron jó” (Retró reklámok, 1976-180.).

A magyar konyhában is kellett némi segítség, ami a finomítást illeti. Tisztában vagyunk a magyar hungarikumokkal, specialitásokkal, valamint azokkal a tradicionális magyar ételekkel melyek évtizedek óta az otthonunkat és mindennapjainkat ízesítik. A híres tejföl például, amit

szintén nem lehet megenni- levesbe, paprikáscsirkéhez, székelykáposztához, rakottkrumplihoz, egyaránt felhasználható.

Nem egyszer említést tettem arról, hogy mennyire azonosak a reklámfilmek nemzetiséget, nyelveket, kultúrákat illetően (csak magyar). Kevés különbséget mutatnak, szín és narrációt tekintve, a *nyugati befolyás* pedig óvatosan szerepel ezekben a reklámokban. Mégis, felfedeztem pár (a korábban már felsorolt márkákat, és fogyasztási cikkekkel ellentétben) olyan termékeket, melyek, ilyen értelemben kitűnnek a sorból, azaz nem a magyar jellegzetességeket hozzák elsősorban.

Ilyen volt elsősorban a *müzli*, (az „*egyéb*” kategóriát erősíti) mely mindenki számára ismert, és bizonyára valamilyen formában fogyasztásra is került már. A müzli, azaz a rostban gazdag, különböző gabonákból készült reggeli, egy európai orvos innovációja (Maximilian Bircher-Benner). Később az Európai találmány, teljesen függetlenül az USA-ban is elterjedt (origo.hu, 2012.). Az emberek rájöttek, hogy reggelizni, jó és fontos az első kiadós étkezés. De nem csak ezeknek a kritériumoknak kellett „megfelelnie” a müzlinek. Manapság a *Compact* müzli valószínűleg nem elégíteni ki százszázalékosan az étvágyunkat, és az igényeinket. Ugyanis a fiatal felnőtt, felnőtt, dolgozó emberek pedig egyenesen a húsos, tojásos reggeliket preferálják inkább, mely ilyen értelemben a különböző magvak, és gabonákból fagyasztott gyümölcsökből álló ételnek teljes mértékben az ellentéte. Pedig időt, és energiát is spórolunk, ha müzlivel indítjuk a napot, jót tesz a bélrendszernek, és beindítják az emésztést is. A *Compact* müzli, az előbb említetteknek megfelelően teljes mértékben megállja a helyét. Ezért is volt új a reklámozása, hiszen ezelőtt hasonlóval nem találkozhattak az emberek a televízióban.

A *csokis parány* mely úgyszintén az „*egyéb*” kategóriát erősíti, a régi idők felemlegetésén dolgozik a reklámfilmben. De a *Csemege rágógumi* sem maradhat ki, és már korábban is említést tettem róla, hogy mennyire népszerű a napjainkat kitöltő retró édességek között.

A *Leo* fagyaltjai, mellyel kétszer is találkoztam, illetve a *Bébiapapi*, melyből 10 különféle ízvariáció létezik a gyermekeknek, ilyenek lehetnek a főzelékfélék, almapüré, banánpüré. Utóbbi mind tejet is tartalmazhat.

Az *étterembe* járás már akkoriban is módinak számított. A múltbéli „*eating out*”, azaz ahol, és ahogyan az emberek a szabadidejüket, baráti összejöveteleiket, romantikus vacsoráikat töltötték. A rendszerváltoztatás előtti időkből sok megmaradt az éttermet, gyorséttermet is

fellelhetünk a mai napig. A különbség, vagyis az idő múlása, csak a természetes velejárójában mutatkozik, azaz a tányérok, abroszok mintázata, a belső terek kialakítása az, ami modern, és újhullámos életérzést ad.

A *gyorséttermek* és a nyugati, azaz a külföldről behozott éttermi, étkezési kultúra metszete a korszakban véleményem szerint az egyedülálló *City Grill*. A primer kutatás keretein belül megnézett száz darab reklám közül ez volt az egyetlen olyan gyorsétteremnek mondható alkotás, mely reprezentálta a nyugati életérzést. Csak úgy, mint a müzli, a gyorséttermek, hamburgerek, hot-dogok, az amerikai kultúra szerves részét képezik. önmagában a „gyors” szóról, több kontextusban is az Egyesült Államok juthat eszünkbe, hiszen az Európai országokhoz képest rohamosan (ha nem jobban) tudták tartani a lépést mind a divatot, öltözködést, étkezést, „bankolást”, és technológiát tekintve. A *City Grill* (1980-1984-ig tartó) reklámját elnézve, alapvetően egy amerikai gyorsétterem koppintásra asszociálunk, amit egyébként magyar Mekinek is neveztek. Mind zenei, és étteremkialakítási szempontból, nem beszélve természetesen a reklámfilmekben megjelenő ételekről, melyek között szerepeltek a panírba forgatott olajos húsok, csirkefalatok, hasáburgonyák, szószók. A *City Grill* gyorsétteremmel Magyarországon már nem találkozhatunk, az étterem bezárta kapuit.

A dolgozatomban már számtalanszor említést tettem róla, és nem is kell messze mennünk ahhoz, hogy egy jó *éttermet* találjunk a környékünkön esetleg olyat, amihez élményeink is fűződnek. Ez így volt a rendszerváltoztatást megelőző időkben is, akkor még nem volt törvénybe ütköző a cigaretta használata a zárt helyiségekben, így az emberek órákat töltöttek el egy-egy étteremben, anélkül, hogy kimozdultak volna onnan. Az étterembe járásnak nem csak törzshely funkciója, de kultusza is volt. A reklámfilmek, ezzel egyúttal a kutatás részét képezte az *Ezüstkirály Étterem* (mely a József Attila lakótelepen található).

Az érdekesség kedvéért ide sorolnám azokat az ételeket, amiket ezeken a helyeken fogyaszthattunk (nem meglepő, ha azt írom, az ételek zöméről a hagyományos magyar étkezési kultúrával kapcsolatos), így tehát a csontvelő pirítóssal, tányérhús ecetes tormával, Rezeda Kázmér tál, valamint desszertnek a kihagyhatatlan rétes, és palacsinta is szerepelt az étlapokon. Szeretnék említést tenni, pár az elemzett reklámfilmekben ugyan nem, de azokon kívül eső éttermekről. Ilyen volt a *Ferencvárosi Postakocsi Vendéglő*, de van, aki úgy ismeri *Vörös Postakocsi Vendéglő*, *Kispest halásztanya étterem* egy mai napig létező étterem.

Rövid konklúziót vonnék a fent említett állításokkal kapcsolatban. Gyakorlatilag a hipotéziseim felállítását is az arányok egyik oldalra billenése tette lehetővé. Azaz, mint már a dolgozatban

említettem a magyar ételek, italok, termékek szerves részét képezik ezen időszaknak, na meg a fogyasztásnak is természetesen. Hiszen az időszakot megelőzők is alátámasztják, hogy nem volt egyszerű a beszerzés, korlátozottak voltak a lehetőségek.

Korábban már említést tettem arról, hogy termékek, és márka szempontjából, is kevesebb volt a választék a rendszerváltoztatást megelőző időszakból. Ennek ellenére évről-évre, évtizedről-évtizedre változott a bemutatás és a kínálat. Az állami monopól helyzet sok tekintetben hátráltatta a fejlődést, magánkézbe adás 1989 után szinte egy új világot nyitott meg a vállalkozni vágyóknak, illetve azoknak, akik a külföldi termékeket részesítették előnyben.

4. ÁTVÁLTOZÁS

Igyekeztem érdekes fejezetcímmel előrukkolni, hiszen a szó önmagában hordozza mindazt, ami 1989 után történt. Az öltözködésre (csak úgy, mint az élet más területein) hatalmas hatást gyakorolt az azelőtt szinte lehetetlennek bizonyuló tömeges, kulturális, technikai, és borzasztóan gyors fejlődés mely kezdetét vette az ezredforduló után. A varrónőket a ruhagyárak és nagyüzemek, a divatlapokat pedig az internet megjelenése váltotta fel. A módi sem létezik már, helyette a divatos, a sikkes-t pedig felváltotta a vagány a köznyelvi szótárakban... Új eddig ismeretlen, de populáris szakmák jelentek meg melyek az öltözködéssel és a divattal kapcsolatosak, úgy, mint a tervező, stílustanácsadó, divatblogger, véleményvezér, dizájnér, színtanácsadó, gardróbrendező, alaktanácsadó...

A nyugati országok hatása itt már nem kérdés, mind a tudás, az áruk, a kommunikáció és információ áramlásával kapcsolatban. A 1989. szeptember 10-e után nem csak fizikai értelemben vett határok nyíltak meg Magyarországon, és falak kerültek ledöntésre, de termékek áramlását gátló, kommunikációs, technológiai falak is leomlottak.

Természetesen, csak úgy, mint ezt megelőzően évtizedekkel, a divat, öltözködés változása konstans és megállíthatatlan.

4.1. Öltözködés a 21. században

A 21. század öltözködését nézve ma már az egyediség, a szabadság, az egyéni stílus megvillantása, a „mindent mindennel” dominál.

Valamint ne feledjük a női és férfi öltözködések különbségeit sem. Már nincsenek éles határok a nemek között, sőt a nagy divatmárkák egyenesen hirdetik, hogy a férfi viselhet női, a nők pedig férfiruhákat, az unisex darabok már szinte az összes ruhaüzlet polcain, állványain

megtalálhatók. Tompultak az ilyen értelemben vett stílusjegyek, és a lényeg az, hogy az emberek jól érezzék magukat a saját bőrükben, és az azt elfedő öltözékekben.

A fehérneműket viselő nők és férfiak, ma már cenzúrázatlanul állhatnak a képernyők elé, és viselhetik a ruhadarabokat.

A régi divat ikonikus alakjai, formái, de a „retró” is az újhullám része. A múlt század öltözködési elemei, újra a mindennapjaink része. Sokszor nincs új a divatpiacon. Az „új” a régi repetitív megjelenését tükrözi. Ezt élénkítik, aktualizálják. Ha valami vintage, az a 21. században ugyanolyan menő, mint a hiphop, vagy a steampunk stílus. A bakancs és short kombinációja vagy az elegáns a sportossal a mindennapi öltözködésünk során ma már nem meglepő, és olyan, mintha a legutolsó divat szerint öltözködnénk. A second hand shop egyenesen a fénykorát éli. Rengeteg található meg belőlük például a Nagykörúton.

A fenntartható és etikus magyar márkák is megjelentek a piacon, ami azt jelenti, hogy a tervezők, gyártók igyekeznek nagy hangsúlyt fektetni a környezetre, a társadalomra és annak védelmére. A nagyobb ruhagyártó cégek profiljában ma már kivétel nélkül megtalálható ez a vonal.

4.2. Beszerzési lehetőségek a 21.században

Manapság már sokkal szélesebb spektrumon mozognak a beszerzési lehetőségek. A kínálat transzparenciája, valamint széles és mély választéka is lehetővé teszi a különböző szín, méret, kombinációk vásárlását.

Természetesen a választék bővülését a privatizáció is elősegítette. Így a szocializmus utáni időszak, rengeteg kiaknázatlan lehetőséget adott a vállalkozni vágyók számára.

A kínálat ma már teljesen átalakult és szöges ellentétje a harminc évvel korábbinak. A telítettségét nézve azt hinnénk kevesebb piaci részt találunk, melyeket feltölthetnénk, de ez nincs így. Az évről évre egyre nagyobb igény az online vásárlás, azaz az *e-kereskedelem* iránt, rengeteg embernek biztosítja a megélhetést. A különböző kifejezések, mint például az virtuális kosár, a Black Friday, a megrendelések követése, a bankkártyás fizetés, *online shopping* (csak, hogy párat említsek) is a természetes velejárója a legújabb beszerzési módnak.

Ez nem jelenti viszont azt, hogy felpróbálás, kipróbálás élmény már elavult, hiszen a tapintás, csak úgy, mint az ízlelés és a szaglás is a legkifinomultabb emberi készség, ezeket a böngészés, vagy a virtuális kosárba való helyezés nem helyettesíti. Így tehát a fizikai értelemben vett kereskedelmi egységek, ruhaboltok, üzletek, butikok még mindig az emberek hétköznapijait

színesítik árucikkeikkel. Nagyságrendi sorrendben a *bevásárlóközpontok*, *plázák* (mall-ok), melyeket *üzletek* és *butikok* alkotnak. Újkeletű még, a szintén külföldi vonatkozású (nyelvezetben mindenképp) úgynevezett *outlet* is, melyekben általában olyan ruhadarabokat árúsítanak, mely kollekció frissítése miatt már nem állják meg a helyüket a ruhaüzletek kirakataiban, polcain. A Premier Outlet az egyik ilyen példa erre.

Természetesen munkaruházati boltok, azaz a szocialista időket visszaidézve, „funkcionális” öltözékek boltjaiban, ruha szaküzletek, gyermek és felnőtt divat, az idősebb korosztály, valamint a testalkatra szabva is találunk választékot.

4.3. A divatot diktálók

A különböző kozmetikai reklámokban a hölgyek szerepe dominál. Mít is jelent ez? A szempillaspirál, ajakápolók, szőrtelenítő krémek elsősorú célpontjai, és fogyasztói is ők. Az, hogy ki szerepel a reklámban a kereslet felpezsdítése érdekében történik.

A gondosan megválogatott szereplői által egy-egy márka óriási bevételekre tehet szert. A reklámban szereplő modellek, sportolók, műsorvezetők, színészek, énekesek, humoristák többek között Claudia Schiffer, Heidi Klum, Usain Bolt, Neymar, Palvin Barbara, Galambos Lajos, Jakupcsek Gabriella, Badár Sándor. Általuk az emberek a fejüket felkapva, szinte az átlagosnál több figyelmet szentelnek, annak a pár percnak.

Az Astor szempillaspirál reklámjában, melyben Heidi Klum szerepel főleg a nők számára lehet egy úgynevezett ikon, etalon. Az általa viselt lábat kiemelő harisnya, valamint esztétikusan kivágott, nyakat kihangsúlyozó dress pedig egyenesen a szexszimbólummá varázsolja őt, a megjelenését pedig igazán látványossá.

Az alsóneműk, azaz Intimissimi fehérneműje, melynek Palvin Barbara a viselője, felkelti a kíváncsiságot. Usain Bolt a Puma női és férfi illatának bemutatásában vesz részt, melyben a márkához hasonló pólókat viselt. Nem először és utoljára talákoztam ilyen reklámmal, melyben a saját márkát kapcsolják, a bemutatott terméken kívül egy másik termékkel. A fent említettek azért is fontosak, hiszen napjaink social media világa, valamint a porondon lévő „vélemény” vezérek és online tartalom gyártók átszövik az életünket.

A rajtuk feltűnő öltözék, kiegészítő vagy kozmetikum márkáját a követő tábor nagy része tudni szeretné. Szponzorált tartalomként a következő posztban kerül leleplezésre, melyet a közönség nagy része azonnal a magáénak akar tudni, így keresi, majd pedig jó eséllyel meg is vásárolja.

Az már más kérdés, hogy a fent említett kijelentésekkel, ki mennyire tud azonosulni, illetve mennyire enged a csábításuknak.

4.4. Módszertan - 21.századi reklámfilmek

Az előbbi mely a rendszerváltoztatás előtti időszakot öleli fel, a kutatásban részt vett reklámok az 1972-es évektől indulnak.

2010 után járunk, a későbbi időszak értelemszerűen a napjainkban lejátszott reklámfilmek, hiszen így tudok megfelelő következtetéseket levonni. Az eltelt időszakban elég sok minden történt ahhoz, hogy a változást mérhessem, a választásom ezért is esett a 2010. utáni reklámokra.

Itt tíz évet ölelt fel a kutatás, azaz 2010-2019-ig tartó időszakot. A reklámok mennyisége megegyezik, azaz 100 (darab) reklámfilm alkotja a kutatást, mely része lesz az elemzésnek is. A csoportok ugyanazon szisztéma szerint épültek egymásra, mint a rendszerváltoztatás előtti reklámoknál.

Ezeket igyekeztem táblázatba foglalni az átláthatóság kedvéért. A reklámokat többnyire kereskedelmi csatornák reklámblokkjaiból (RTL Klub, TV2, Super TV2) valamint a közmédia egy csatornájából az M1 reklámjaiból választottam.

4. táblázat: A reklámfilmek csoportosítási lehetőségei öltözködés és étkezés szempontjából, a 21. században (2010-2019.).

Mértékegység: A táblázat legfelső sora az éveket, az adatok pedig darabot jelölnek.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Első csoport:</i>	7	9	6	8	3	7	6	4	7	4
<i>Második csoport:</i>	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
<i>Harmadik csoport:</i>	2	0	4	1	4	2	3	4	1	3
<i>Negyedik csoport:</i>	1	1	0	0	2	1	2	2	2	2

A fenti táblázatból látszik, hogy az *első csoport* számai vannak túlnyomórészt. Ez a kategória azért is különül el ennyire, hiszen azok a reklámok melyekben az emberek ruhát viselnek, lehet teljesen független egy ruhamárkától. Így tehát a rendszerváltoztatás előtti időszakban a Fabulon termékcsaládot írtam példaként, a 2010 utáni reklámok esetében pár márkával többet írnék, ehhez az „*egyébnek*” is nevezhető csoporthoz. Így tehát, az Axe tusfürdő, a Bors újság, Puma parfüm, Astor szempillaspirál, Aspirin, Supradyn, Suzuki, csak, hogy párat említsek a látottakból. Nos a 21. század egyik fő jellemzője a konzumizmus, azaz a minél több fogyasztás. A látottakból konklúziót vonva kijelenthető három fő csoport, mely a reklámok nagy részében megjelent, mint új bár nem ismeretlen, viszont ennél kisebb mértékben jelen lévő cikkek, szolgáltatások. Ez pedig nem más, mint az első helyen lévő gyógyszerreklámok, illetve autó, valamint bankkal kapcsolatos reklámok.

A „*második csoport*” (öltözködés) ilyen tekintetben (a ruhamárkák elsősorban) kiszolgáltatottabb volt, hát még a „*harmadik csoport*” (étkezés) reklámjai. De természetesen erre vonatkozóan is találtam csekélyszámú utalásokat. Az nők és férfiak öltözködése a bemutatott első pár évben (2010-2015) a mostani divathoz képest, idejétmúlt.

Csak úgy, mint amikor a marketing perspektíváiról ejtünk szót, a mai is réginek számít hát még a tegnapi. A divat szempontjából is juthatunk erre a következtetésre, hiszen állandóan változik. Egy valami viszont észre vehető az öltözködéssel kapcsolatban, az pedig, hogy megjelennek a korábban csak spekulált kategóriák. Az emberek otthoni környezetben vannak, illetve munkakörnyezetben, tehát az irodai öltözködés minden típusú reklámban (gyógyszer, bank, autó) megjelenik. Természetesen a sportolás is előtérbe került, azaz a szabadlevegőn nyüzsgéshez is a megfelelő öltözéket kellett választani.

4.5. Kutatás

Kevés, olyan öltözködéssel kapcsolatos márka reklámfilmjével találkoztam (a megnézettek közül) viszont melyek előfordultak, azokkal kezdem. A korábbi spekulációm ellenére, miszerint több kiegészítővel kapcsolatos márkával fogok találkozni a későbbiekben, helytelennek bizonyult. Egy *kiegészítővel* kapcsolatos márka bukkant csak fel, melyet nem a szó szoros értelmében kell kiegészítőnek nevezni. Egy szemüvegeket kínáló reklám, azaz a

Vision Express ugyanis egy általam ebbe a kategóriába sorolt márka. „Már nincsenek szabályok”, „Nem létezik tiltott szín”, „Nincs többé fiatalos”, „És végképp nincs nyugdíjas” - „Kizárólag, ha te mondd” (RTL Klub- RTL Klub reklám 2019. október 8.) Tehát, ilyen értelemben a 2019-es divatnak nevezhető, illetve a 21.századi ruhatár, teljesen szabad, és kötetlen a szabályokat tekintve.

A következő öltözködéssel kapcsolatos márka, melyet ide soroltam, hiszen a rendszerváltoztatás előtti időszakban is a kategórián belül neveztem (Skála), az a 2014-es Aréna pláza reklámfilmje volt, mely kifejezetten hangsúlyozza, hogyan öltözködjünk idén nyáron. Nem véletlenül asszociálunk egyből az öltözködésre a reklám, illetve a név hallatán. A tulajdonosok, illetve az alkotók különös figyelemmel lehettek arra, hogy az igazi amerikai (külföld!) életérzés járjon át minket, nem csak a reklám nézése, de vélhetőleg az ott vásárlás folytán is. Úgy gondolom, nem lehet véletlen tehát, hogy kihangsúlyozásra kerül az Aréna „mall”. Carrie Bradshaw, a Szex és New York egyik ikonikus karakterét juttatta eszembe. A külföldi filmek, sorozatok, a modellek, színészek, énekesek is mind inspirációként szolgálnak az ehhez hasonló reklámfilmeknek hazánkban.

A nyugati hatásról már esett szó, illetve arról is, hogy beszerzés szempontjából elsődleges lehetőségek között tartották számon, hiszen az újdonság varázsa mindenkit megbabonázott. A 21. század, azon belül is napjainkhoz közelítve (valamint a jelenlegi COVID-19 vírushelyzet okozta körülmények alapján) elmondható, hogy nem létezik olyan butik, üzlet, bevásárlóközpont, kereskedelmi egység mely nem rendelkezik online felületekkel, webshoppal.

Utolsó, a kategóriába eső reklám pedig az Intimissimi, azaz egy fehérneműket gyártó cég. Az előző évszázadra vonatkozóan is találkozhatunk párhuzammal a korábban már említett Centriköt. alsóruházattal kapcsolatosan A reklám 2013-ban került bemutatásra, feltehetőleg akkoriban is készült, főszereplője pedig Palvin Barbara, akkoriban feltörekvő modell ma már minden idők leghíresebb magyar modelljének tekinthető. A fehérneműket gyártó cég reklámjában a letisztultság dominál. A melltartó megmutatása most sem tabu, valamint az egész testet, illetve bizonyos részeit eltakarni szükséges, viszont egyáltalán nem kellemetlen minél többet mutatni. Vonzza a tekintetet, és a keresletet is megdobhatja egy-egy jól irányzott reklám. A 2013-as reklám volt az első, mellyel találkoztam, és ami öltözéket, illetve márkát is szimbolizál, a korábban említett reklámfilmek pedig időben később következtek.

Így tehát összegezve, ezen három öltözködéssel kapcsolatos márkával találkoztam a 2010 után lejátszott reklámfilmek esetében.

A többi reklám (*első, harmadik csoport*) kapcsán pedig az alábbi megállapításaim születtek. A *nők* ruhatárából eltűntek az otthonkák, helyette, mint korunkat jól jellemzi az *irodista* „életmód”, az ahhoz való öltözködést részesítették előnyben a reklámfilmek készítői. Az időjárást beleértve, a tömegközlekedési eszközöket, valamint az autóval való közlekedés, mind olyan tényező melyhez alkalmazkodunk. Ha olyan öltözéket választunk mely elegáns, illetve a munkahelyen alkalmazható a legelső gondolatunk a harisnyával, blézerral, hosszú vászonkabáttal kerül összefüggésbe.

Természetesen a kabátokat tekintve is létezik számos fajta. Trench coat-nak nevezzük például azt, mely alapvetően nem csak a munkahelyre készüléshoz funkcionál jól. A T-mobil társkereső, 2010-ben bemutatott reklámjában például a hölgyön ilyen, basic, bézs, *Trench coat*-ot fedezhetünk fel. A mai napig divatos és számos ruhaüzlet alapdarabjai között is fellelhető. Az *egyberuha*, és a *ceruzaszoknya* számos reklámban alapdarab, főleg, ha a hagyományos „office” stílust szeretnék prezentálni a nézőknek. Biztos vagyok benne, hogy az emberek többségének a ceruzaszoknya, illetve a hozzá tartozó fehér blézerek, blúzok jutnak eszébe. Ezekhez társul még a harisnya, és magassarkú, és így nevezzük teljesnek az öltözéket. Mindamellet, hogy csinos, természetesen praktikusnak is kell lennie. A reklámfilm, illetve a ruhagyártóknak is gondolni kell arra, hogy nem csak egyfajta verzió létezik a munkába jutással kapcsolatosan, így a többi opcióval (tömegközlekedési eszközök mindennapos használata) is dolgozni kell. A *shift dressek*, azaz azok a ruhák melyeket a hölgyek viselnek, a szabás és az anyaguk is idomul a testhez. A bevezetésben említett kabátok alá alkalmazzák a leginkább bemutató céllal is. A színek, illetve méretek teljesen eltérőek lehetnek. A reklámokban elsősorban a nem harsány színeket részesítik előnyben. A *Credithill*, *Citibank*, *Supradyn* reklámjainál találkozhatunk a fentebb említett öltözékekkel.

A *férfi* oldalt tekintve, az évtizedek során világossá vált, hogy a divat nem csak egyes nemeket érinti. A választék, illetve mennyiség mértéke eltérő lehet, hiszen, ha belegondolunk a nagyobb divatruházak férfi részlegei jóval kisebbek, mint az ellenkező nemet képviselőké. Természetesen csak férfi öltözékeket gyártó divatmárkákról is tudunk, sőt a Roland divatház, Kristóf szalon, Walter, Rómeó, illetve Pierre férfidivat is a kategóriát bővíti.

Ezek tudatában tehát, és mint a primer kutatást összegezve, megállapítható, hogy a férfiak többnyire a munkahelyükhöz illően öltözködtek. Ami azt jelenti, hogy a reklámfilmekben a férfiakon az *öltöny* dukál. Az anyagot tekintve, vékony és vastag gyapjúsövet az, ami komfortossá teszi a hatást. A korábban említett Supradyn mellett a Kinder csokoládé reklámban, *szmokinggal* pedig a Globus reklámjában, egyszerű *inggel* pedig a Bors

reklámjában találkozhatunk. A tavalyi évben lejátszott Vision Express reklámjában pedig már nem csak a férfiakon, de a kezdőmotívum egy hölgy, akin öltöny, alatta pedig ing és nyakkendő mutatkozik. Természetesen az idősebb generáció számára is a legegyszerűbb öltözék, hiszen manapság minden férfi gardrójában van egy elegáns ruhadarab, ami univerzális lehet az élet szinte minden területén, eseményekhez is.

Színek tekintetében pedig a sötétkék, fekete, szürke, olyan kombinálható színek, melyeket egyszerű összeegyeztetni az nadrágokkal, valamint érdekes tény, de a felsőruházat részét képezik az öltöynadrágok is, melyek funkciójukat betöltve inkább elegáns mintsem mindennapi használatra alkalmasak. Az elegáns *felsőruházatnál* az öltönyön, szmokingon kívül a *zakó* is alapdarab, a reklámfilmekben, ha azokról a férfiakról esik szó, akik az üzleti életben tevékenykednek, a valóságban, avagy csak a szerepüket játsszák el a videóknban.

A zakókból is rengeteg fazonnal találkozhatunk, csak úgy, mint öltönyökkel, ezeket viszont nehezen tudjuk megkülönböztetni, egyedül a szmoking melyet a csokornyakkendő segítségével tudunk csak elkülöníteni, a többi elegáns férfiöltözéktől. Egyenességű nadrág, öltöynadrág, is hozzátartozik a teljes szetthez. Ezeket az öltözékeket is egyéneként differenciálhatjuk, hiszen van, aki szélesebb vállal rendelkezik, derékban erősebb, illetve sportos alkatú, vagy vékony és keskenyebb csípővel rendelkező. Ahhoz, hogy mindenki szabadon és ugyanúgy élvezhesse ezt az elegáns érzést, nem véletlen, hogy rengetegen maguk készítetik az öltözéküket, sőt, ha már korábban felidézett a filmek és reklámok, illetve öltözködés párhuzamát, akkor most a titkosügynökök, és saját szabójukhoz való szoros viszonyt is megemlíteném, hiszen nem mindegy mennyire kényelmes, mennyire feszül a felsőrész, hiszen ha „*akcióról*” van szó, jelentsen az bármit is a mindennapi életben, ott igenis maradéktalanul kényelmesen és jól kell érznie magát az embernek.

Lezser, avagy kényelmes, laza ruházat szempontjából sokkal szélesebb a paletta. A múlt századi Trapper farmer erős reklámkampányával szemben, napjainkban elenyésző a farmerek reklámozása. Fontos megemlíteni, hogy ezzel kontrasztban, a ruhaboltok alapvető szegmensét képezik a felsőruházati cikkek ezen fajtája, illetve a reklámokban is feltűnik. Az elegáns darabok mellett ez a másik olyan alapdarab mely színt és formától eltekintve, minden ruhásszekrény részét képezi. Ha már szín és forma, napjaink megnevezései, a girlfriend, boyfriend stílusú farmer, cropped jeans, baggy jeans, így tehát a nők és a férfiak is mind előszeretettel használják a mindennapjaikban a felsőruházat ezen fajtáját.

A rendszerváltoztatás előtti időkben többször is felemlítettem a fentebb említetteknél, illetve hangsúlyt kapott a *funkcionális* öltözék. Ellenben a 21. században lejátszott reklámfilmek egyikében sem szerepelt kifejezett márkaként ez a kategória.

Egyet kivéve - a Sensodyne reklámjában, melyben orvos nyilatkozott (bár ott sem volt az öltözék márkájára utalójel), valamint nem szabad eltekinteni azokról a gyógyszerreklámoktól sem, melyben a gyógyszerész (nő/férfi) nyilatkozik, hiszen egészségügyben dolgozóként neki is figyelni kell a szabályok betartására, funkcionalitásra, öltözködésre.

Nos a *lábbelik*, sem maradhat ki a sorból. A márkákat bemutató reklámmal úgy szintén nem találkoztam, viszont lábbelikkal annál inkább. A Venoruton gél videójában (mely a könnyed lábakért felel) például magassarkú cipőket viselő hölgyek lábait láthatjuk. Ennyire hangsúlyos, illetve a testrészt kiemelő reklámfilmmel legutóbb a *Pécsi kesztyű* márkánál jelent meg, ott a kéz kapott fókuszot, még a múlt században.

Összefüggésbe hozható mind az irodista, mint pedig a női öltözékkel is

5. NAPJAINK MANNÁJA

Az étkezés már a kezdetektől fogva fontos részét képezi az emberiségnek, létfontosságú, nélkülözhetetlen a mindennapjainkhoz. Szerencsere Magyarország jó természeti adottságaiból kiindulva, az évszázadokkal ezelőtt kezdődő tradicionális növénytermesztés és állattartásnak köszönhetően a hazai piacokon, helyi termelőktől is kaphatjuk az árukat.

A 21.század egyik sajátossága az e-kereskedelem, ebből kiindulva pedig az internetről való beszerzés (korábban említettem) illetve rendelés (ételszállítás) is a fénykorát éli. A felgyorsult világban nehezen tartjuk a lépést, kevesebb idő marad olyan dologra mely a létezésünkért felel. Ebben az esetben pedig az étkezésre gondolok elsősorban. Az interneten fellelhető rengeteg hasznos és kevésbé hasznos praktikákkal is találkozhatunk egy-egy étkezéssel kapcsolatos probléma felmerülésekor.

A 21.század sajátossága a legújabb diétatrendek követése, melyekből létezik jó pár. A szénhidrátcsökkentett diétától kezdve, a 90 napos diéta, úgynevezett Update módszer, a vércsoport diéta, a Glikémiás index diéta, az anyagcsere diéta, citrus- és mediterrán diéta, South Beach diéta, és a Beverly Hills diéta. (Ábrócz, 2013.). A szkeptikusok, illetve intoleranciával rendelkezők, valamint egyedülálló, háztartást vezető emberek számára is vannak külön étkezési módszerek. Érdekesképpen hozzátenném, hogy a korábban a szocializmus első pár

évtizedében elterjedő közértek, és ABC-k hozta kényelmi termékek bizony megnövelték az emberek szó szoros értelmében vett komfortját, ezzel párhuzamosan pedig az elhízást is.

5.1. Beszerzési lehetőségek - így vásárlunk

Az emberek napi életviteléhez, megélhetéséhez nélkülözhetetlenek az alapvető árucikkek. A tisztítószerek, ruházati cikkek, a kozmetikumok, a zöldségek gyümölcsök, élelmiszerek mind-mind részét képezi ennek a halmaznak, amit röviden FMCG (fast moving consumer goods) azaz gyorsan mozgó árucikkeknek nevezünk.

A nagybevásárlás a 21. században egyre elterjedtebb lett, ez azt jelenti, hogy nem telik el úgy hét, hogy az emberek többsége, minimum egyszer, (a hektikus munkakörű bevásárlást végző kivételével) általában ugyanazokon a napokon, többnyire hétvége ne lépjen be valamely kereskedelmi egység, diszkont, szuper- vagy hipermarket területére. Általában tömegközlekedési eszközzel vagy kocsival, de a legjobb, ha minél közelebb esik hiszen, az emberek preferálják azokat a beszerzési helyeket, ahol többféle árucikk közül válogathatnak, időt, energiát spórolva ezzel. A 21.század „mellékterméke” a fogyasztók befolyásolása, az impulzusvásárlás. Hiába, az ember akármennyire rutinos, a Nielsen felmérés szerint, 10%-kal nőtt az impulzusvásárlók aránya, annak ellenére, hogy a vásárlás előre megtervezett volt. (Schäffer, 2019)

A napi fogyasztási cikkek melynek részei a friss áruk és pékáruk, zöldség- és gyümölcsfélék, illetve rövid szavatosságú áruk, mint a hús és tejtermékek. Természetesen a 21.században - a COVID vírushelyzet ideje alatt is - többször bebizonyosodott, hogy az emberek egyszerűnek, és gyorsan elkészíthetőnek találják a fagyasztott árukat, illetve a tartós élelmiszereket, így az is részét képezi ennek a halmaznak (FMCG). Valamint a felsorolásból nem maradhatnak ki az „ital”, mint alkategória sem.

A fogyasztási cikkeket, a hazánkban elterjedt széles élelmiszer-kereskedelmi hálózatok polcain találjuk. Magyarországon ez három nagy csoportot jelent mellyel az élelmiszerek vonatkozásában számolnunk kell.

A *diszkontláncok*, mint például a Penny Market, a Lidl és Aldi. A *szupermarketek* melynek kategóriáját a Spar bővíti leginkább. A hazai tulajdonú kereskedelmi hálózatok, melyek a Reál, a Coop, és a CBA. Illetve a hazánkban jelenleg megtalálható legnagyobb *hipermarketek*, a Tesco, Interspar és az Auchan (Kopcsay, 2013, p. 184-196.).

Végezetül pedig, az előbb felsorolt kereskedelmi egységekkel, egy-egy plázában, illetve a bevásárlóközpontokban is találkozhatunk, ahogyan a mellettük számos *non-food* kategóriát gyarapító üzlettel is.

Ami fontos, de nem igazán képezi egyik csoport alkategóriáját sem, az nem más, mint a piac. A helyi termelőktől vett árukat előszeretettel keresik és fogyasztják is a magyarok. A piac és a vele kéz a kézben járó asszociáció, mely szerint ez a legfenntarthatóbb formája a vásárlásnak, igaz lehet. Ugyanis a piacot a kezdetektől fogva ismerjük és szinte egyidős az emberiséggel.

Ahogyan a 20. században, így a koncepciót tartva a beszerzési helyek megjelenése a reklámokban is megemlítendő. A későbbiekben (lentebb kutatott) filmek esetében is megjelennek a beszerzési helyek. Sok, a korábban már taglalt márkákat is megjelölik.

Ilyen például az Aréna mall bevásárlóközpont, itt magyar és külföldi termékfelsorolás egyaránt megjelenik. A Rossmann, Tesco, illetve Herbária, melynek közös terméke a Happy Tea, valamint nem maradhat ki a sorból a hazai kiskereskedelmi hálózatok egyik oszlopos tagja, a Coop üzletlánc mellyel a vizsgált reklámfilmekben kétszer is találkoztam. Illetve egy audiovizuális „újságnak” tekinthető a *Real* élelmiszerüzlet reklámfilmje, mely a heti akcióról tájékoztatja a fogyasztókat. Itt is megjelenik az étkezés, ám itt áruként, a fogyasztó érdeklődését kell felkeltenie, és vásárlásra csábítania a tévékészülék előtt ülőket. Ezenkívül a *Penny* erősíti a diszkontáruházak sorát a maga pár másodperces anyagával.

Az elsők sorába a *Coop* is helyet kapott, ugyanis itt találkoztam először olyan felhívással, mely a 2016-ban megrendezett olimpiához köthető, azaz a szurkolásunkat az úgynevezett kabalacsapattal tudjuk eredményesebbé tenni a magyar olimpikonok felé, a figyelemfelhívás után pedig érkeznek a már jól megszokott heti akciók, a sort a Paloma kávékészítménnyel nyitják.

Miben különbözik a szocializmustól? Beszerzési lehetőségek a 21.században annyiban különböznek, hogy napjainkban az emberek előszeretettel vásárolnak az interneten is, azaz megjelent a legújabb értékesítési csatorna, mely nem más, mint az e-kereskedelem. Nem is kell messze mennünk az időben ahhoz, hogy találjunk egy olyan pontot, ahol ez az értékesítési mód szinte még elképzelhetetlennek bizonyult. Mostanság a Magyarországon vezető hipermarketek mind rendelkeznek ezzel a szolgáltatással mely a házhozszállítást takarja.

5.2. Ilyenek vagyunk mi magyarok

Szilva, körte, alma, kajszibarack..., a szíverősítő, mellyel minden magyar, illetve a magyarok barátai is találkozhattak, életükben egyszer biztosan.

Reggeli rutinunkat nem ez jellemzi ugyan (vagy kitudja) de alapvetően a tradicionális magyar reggelit nagyjából fel sem lehet mérni. Az is biztos, hogy kávé nélkül egy felmérés szerint, a válaszadók több mint felének (57%) nem indul a reggel (lakaskultura.hu, 2014.). Nem véletlen, hogy az általam kreált kutatási csoportok elemzése között is kategóriát alkot a fekete..

Az, hogy a gyümölcslevest a főétkezések előtt fogyasztjuk, egyáltalán nem megszokott a külföldiek szerint, pedig igen, mi „leveses” nép vagyunk (magyarorszagom.hu, 2020.). De szeretjük továbbá a főzelékeket, szinte az összes zöldségből, gondoljunk csak bele: zöldbab, paradicsom, tök, kelkáposzta, borsó, bab, lencse, spenót, sóska, krumpli, finom..

Édesanyám sok reggel héjában sült krumplival vár minket, ezt a szokást otthonról hozta, amikor még Zalaszegváron élt. Túróval, vajjal, sóval, és piros paprikával vagy kőrözöttel szoktuk enni. De sokszor készít például májat sózva borsozva, amit szintén krumplival, vagy kenyérral szoktunk fogyasztani. Ha már kenyér, a magyarok igazi kuriózumként fogyasztják leves mellé, vagy éppen „kenyeret eszünk kenyérral” (magyarorszagom.hu, 2020.). Szeretjük a szénhidrát ezen fajtájával megbolondítani az étkezéseinket. A túró, a tejföl, valamint az állati (sertés) belsőségektől sem riadunk meg. A hurkát már nem kell bemutatnom, hiszen a 20.században kétszer is reklámhelyet kapott, és a tejfölös lángosról is esett már szó.

5.3. 21 századi- Eating out

Tudva, hogy hol szerezhethetjük be az étkezéshez szükséges élelmiszereket, és a funkciókat, meg kell említenem az olyan étkezéseket melyek nem az otthonokban, munkahelyeken, iskolákban zajlanak. Ez pedig nem más, mint az úgynevezett (egyik kedvenc angol kifejezésem) „eating out”, azaz magyarra fordítva, házon kívül étkezni. A Föld számos pontján az emberek, kultúrákat, napokat, évfordulókat finom ételekkel ünneplik. Magyarországon sincs ez másként, kiereszteni a gőzt, trécselni egy jót és közben finomakat enni, A korábbi helyzetekből fakadóan, tudjuk, hogy mi az, ami még kapcsolódik a rendszerváltoztatást megelőző időszakhoz, ha ételről van szó és gyorsétterem, továbbá az Egyesült Államokból indult el a terjeszkedése, az 1950-es évektől. Ez nem más, mint a hazánkban külföldi vonatkozású lánc első üzlete, mely a

McDonald's volt. Menüit a mai napig élvezhetjük, ha ellátogatunk a Régiposta utcába, ahol a budapesti étterem megnyitotta kapuit. Számos gyorsétterem követte a McDonald's-ot hazai viszonylatokban. A piac még mindig nem elég telített, napjainkban is számos külföldi étterem, gyorsétterem nyitja meg franchise hálózatait, van, aki több, van, aki kevesebb sikerrel. Léteznek büfék, kifőzdék, vendéglők, éttermek, csárdák, snack bar-ok, valamint a fent említett gyorsétkezdék.

De nem csak a gyorsétterem láncokat kell számításba vennünk. Magyarország területeit globálisan tekintve, valamint egy-egy utazás alkalmával bizonyosodik be igazán, hogy mennyire népszerűek a vendéglátóegységek. Budapesten minden évben átadásra kerül a Magyarországon lévő legjobb étterem, cukrászda kategóriák díjai, melyekhez természetesen a vidéki egységeket is számításba veszik. A szocreál hangulatú és stílusú éttermekkel ellentétben a több fogásos menüvel ékes fine dining éttermek, azaz a Stand, Onyx, Babel, SALT Budapest, Borkonyha, Costes állnak az élen a 2020-as eredményeket tekintve, illetve a legjobb cukrászda pedig, a Mihályi Patisserie lett (Mózes, 2020.). Természetesen laikusként nehéz az objektivitás, így marad a hivatkozás a szakmában kompetensekre.

5.4. A munka motorja – munkahelyi vendéglátás

Rengetegen dolgoznak például kis- és közepes vállalkozásoknál, illetve multinacionális cégeknél. Az ülőmunka, mely másként dolgoztatja meg az emberi szervezetet, illetve a kényelem is egyfajta szempont lett. Sok cég cafetéria juttatásokkal igyekszik a fizetéseket kibővíteni, mely azt jelenti, hogy a munkavállalók az erre a célra kapott összeget étkezésre használhatják fel. Léteznek olyan irodaházak is melyek rendelkeznek étteremmel, illetve rengeteg kifőzde, gyorsétterem található a főváros, de Magyarország teljes területén is. Így az étvágyunknak csak a pénztárcánk szabhat gátat. Manapság már az sem meglepő, ha az ételeket házhoz hozzák, azaz a munkahelyre, iskolába, bárhova rendelhetjük. A 2020 őszén még mindig aktívan a hétköznapiakban jelenlévő koronavírus és annak következménye pedig egyenesen megköveteli, hogy (az emberek, ha tehetik a munkájukat otthonról végezzék) a háhozszállítást részesítsük előnyben a helyben fogyasztás helyett.

5.5. Kutatás

A kvantitatív kutatás mely a 2010 utáni reklámfilmekről szólt, azon belül is az étkezéssel volt kapcsolatos, összesen 23 (darab) olyan reklámfilm szerepelt melyben ez megtalálható volt.

A korábbi tematikához hasonlóan itt is kategóriákra bontom azokat az ételeket melyek megjelentek a reklámfilmekben. Itt viszont, tudva, hogy nem szakaszokat (korokat), hanem éveket vizsgáltam (10 év), szintén táblázat formájában igyekszem szemléltetni az általam kreált „Harmadik csoportot”.

5. táblázat: Az étkezés „harmadik csoport” kategóriái, a 21.században (2010-2019.).

Mértékegység: A táblázat legfelső sora az éveket, az adatok pedig darabot jelölnek.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Italmárka</i>	0	0	2	0	3	0	1	0	1	0
<i>Magyaros étel, ital (hungarikumok)</i>	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
<i>Kávé</i>	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
<i>Étterem</i>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<i>Egyéb (bébiétel, csokoládé, fagylalt, müzli)</i>	2	0	0	1	0	1	1	3	0	3

4. táblázat. Forrás: Saját szerkesztés. Kalamár Anna Krisztina, 2010 után lejátszott reklámfilmek alapján.

A kategóriákat az ezredfordulót megelőző reklámfilmek elemzési szempontjai szerint állítottam fel újra, azaz teret kaptak az úgynevezett „magyaros ételek, italok” is, melyek nem feltétlenül hungarikumok, de részét képezheti a csoportnak.

Ezen kívül pedig az étkezés szempontjából a fentebb említettek szerint az éttermek, melyek legfőképp gyorsétermek szempontjából vizsgálandó, hiszen a hazai, illetve külföldi megoszlásokat arányaiban markáns a különbség a külföldi, illetve a magyar gyorsétterem hálózatok között (utóbbi egyáltalán nincs).

A legtöbb reklámfilm ebben az évtizedben az „egyéb” kategóriát bővítette. A Globus reklámja nyitotta a sort, mely itt az első volt, ezenkívül ugyanebben az évben (2010), az Activia joghurt is szerepet kapott. Voltak olyan évek melyekben, a megtekintett reklámfilmek között egy sem volt étkezéssel kapcsolatos ez például 2011-ben fordult elő, de nem az utolsó év volt melynek nem volt ilyen értelemben vett vonatkozása.

A Ferrero cég egyik leghíresebb csokoládéja, a *Kinder* az egyik leghíresebb édességmárka, rengeteg különböző terméke jelenik meg. Minél korábban készült egy reklám annál kevésbé hangsúlyos a bennük található tudatosság, mint felfogás vagy egészség az étkezés területén. A *Kinder*-t egy másik nassolni való követi, ami nem más, mint a „délig tartó lendületet” adó *Belvita* Jó reggelt keksz, mely párhuzamba vonható a *Compact* müzslivel a „*Felfedezések korából*”. Nyilvánvalóan, akik szeretnek tudatosan élni, azoknak a reggelijüket nem csak ez a keksz fogja alkotni (a magyarok szeretik az ilyen gyors, de nem kimondottan egészséges reggeliket). Kevés hangsúly van csak az ételen magán, alapvetően az általa nyert energiaszintbe kaphatunk betekintést a reklámfilm által.

A *Frico* sajt, mely egy rövid szavatosságú terméknek nevezhető, reklámjában holland ízelet, és prémium minőséget hirdet. A rendszerváltoztatás előtti időszakhoz is tartozott egy sajtot bemutató reklám, de a csomagolást, valamint ízélményt tekintve is teljesen másról van szó, illetve az disznósajt, magyarnak tekinthető, míg az előbb említett egy holland sajtárka.

A csomagolások, valamint az esztétikum a 2010 után vizsgált reklámokban abszolút mérvadó. Az elkészített szendvicsek látványa, a friss ételek elkészítve, ínycsiklandozóan díszelve, teljesen különbözik a 20.századi tálalásoktól, melyekre nem fordítottak annyi figyelmet.

Az étolaj, nem kifejezetten az egészséges táplálkozást prezentáló termék, viszont a 2017-ben televíziókba kerülő reklám hangsúlyozza a fenntarthatóságot, tanúsítvánnyal igyekszik eleget tenni a 21.századi követelményeknek. A zöldség, illetve gyümölcsrengeteg bőséget tükröz a Vénusz étolaj reklámjában, melyeket magyar tájak tesznek színesebbé ezzel is tükrözve a hazai érzést. Ebben a 2017- ben lejátszott reklámban jelent meg először a fenntarthatóságra utaló jel. Ezt követi a sorrendben a *Merci*, mint édesség egy reklámja, melynek évek óta szinte ugyanaz a struktúrája, illetve a meleg, romantikus hangulatot kölcsönöz a csokoládé rituálénak. Illetve fontos tudni, hogy fogyasztásnál a mértékletesség a meghatározó, tehát mivel a reklámokban erre nem hívják fel a figyelmet, hiszen a kereslet, forgalom növelése a cél. Mint minden reklám tekintetében, de különösen az egészségre hatást gyakorló termékek esetében fontos a konzekvencia. A 21.századi reklámok abban is eltérnek jócskán a korábbi évtizedek

reklámjaitól, hogy kevésé adnak szó szerinti hangot a reklámoknak, a zeneiség, mint elem kevésbé definiált, nem szabad, hogy a fókusz lekerüljön a márkáról.

Korábban is szót ejtettem róla, hogy nem minden évben volt étkezéssel kapcsolatos reklám, az öltözködéssel ellentétben itt kevesebb a lehetőség.

Végső soron a 2019-es reklámokkal zárnam az *egyéb* és az elemzett időszakban a legszignifikánsabb kategóriát, hiszen a termékek zöme eltért a fentebb említett csoportoktól, sokkal változatosabbnak bizonyult a szocializmus kiemelt időszakához képest.

A tavalyi (2019) reklámok igazán bővelkedtek étkezéssel kapcsolatos termékek tekintetében. A Cheetos, és a Lays is a megnézett reklámokban szerepelt, és ezért kijelenthető, hogy itt már a külföldi termékek is dukálnak. A ropogtatni valók honlapját felkutatva mindkét termék esetében angol nyelvű oldallal találkozhatunk Nem véletlenül. A burgonyaszirmot, a mendemonda szerint először 1858-ban állították elő, New Yorkban (wikipedia.org, 2020). A világ számos pontján találkozhatunk vele, legelterjedtebb formája a bezacskozott késztermék. A legkülönbözőbb ízvariációkat fedezhetjük fel, és talán nem véletlen, hogy miért Amerikára a gyorséttermek, és késztermékek őshazájára asszociálunk elsősorban, amikor a csipeszről esik szó, hiszen a többi gyorsétel, hot-dog, hamburger, hasábburgonya mellett a listát gyarapítja a burgonyaszirm is.

A második legnagyobb kategória a csoporton belül az *italok*, melyekből összességében 7 darabot láthattam a reklámfilmekben. Azaz 7 olyan reklámfilm, mely italokkal volt kapcsolatos. Ezek közül is 3 olyan filmecske került bemutatásra, mely az ital mivolta mellett alkoholt is tartalmazott. A kategóriákat a korábbihoz hasonlóan hagyva, nem tettem külön utalásokat az alkoholra (mint folyadék) hanem az ital csoportba építtem bele.

Nos, ezen 3 reklámfilm pedig a Borsodi, a Stella Artois, valamint a Staropramen sörök voltak. Igen érdekes mert eddig ehhez a kategóriához egyáltalán nem voltam „hozzászokva”.

Ugyan tisztában voltam a 21.századi reklámok esszenciális részét képezik, viszont a szocializmus időszakában ezekkel nem találkoztam egyetlen egyszer sem. Így tehát egy magyar, illetve két külföldi sörmárkával robogok tovább a reklámfilmek útvesztőjében. Az alkoholok bemutatása egyébként elég pazar módon történik, hol a hölgyeket, hol pedig a sport szeretét veszik alapul, és a kettő kombinációja (a férfiak számára) szinte verhetetlen.

A nem alkoholos italokat erősítve, ismételten angol szóval rukkolnék elő, de csak azért, hogy egyszerűsítsem a következő italokon belüli csoportot, mely az úgynevezett soft drinkeknek szól. Magyarul ez annyit tesz üdítőital, amely, ha belegondolunk, és a reklámfilmeket vesszük

alapul akkor egyértelműen cukros, üdítőital mely lehet szénsavas vagy szénsavmentes változat is.

Nyilvánvalóan a 21.század és igényfelmerülés szempontját tekintve felmerülhet a nem cukros, azaz édesítőszerrel készült üdítőitalok forgalmazása is. Ebben az esetben rá is térnek a reklámban egyik ilyen üdítőital márka megjelenésére. Ez pedig nem más, mint a *Coca Cola*. Talán nem meglepő, ha azt írom, a termék (szintén) Amerikából indult, és azóta a világ szinte összes országában kapható, eredetileg gyógyhatású készítmény volt.

Az előbb leírt márkával kapcsolatban kétszer is találkozhattam a kutatás közben, ami azt jelenti, hogy szinte minden évszakban, illetve ünnepek, események közeledtével nagy jelentőséggel bír, a köztudatban kell maradnia. Így tehát a 2014-es Fifa Világbajnokság, illetve két évvel korábban a 2012-ben bemutatott Coca Cola karácsonyi reklám is ezt a gondolkodásmódot, stratégiát tükrözi. A termék maga kevés hangsúlyt kap, mivel a fókusz az eseményen van. A nyomatékosítás a végén történik, ezzel keretet adva a reklámfilmnek.

Ezenkívül az italok sorát erősíti a szintén külföldi vonatkozású *Lipton Ice tea*, mely a 2014-es reklámjában kifejezetten hangsúlyozza, hogy a termék alkoholmentes, illetve cukormentes változata is kapható. Több reklám tartalmazott olyan akciókat melyeket a kereskedelmi egységekben fedezhetünk fel. Ilyen volt például a *Happy Tea*, mely 2012-ben készült reklámjában kiemelt partnerek kaptak szerepet úgy, mint a drogériák, hipermarketek, valamint a Herbáriák. A teák, továbbra is azt az életrézt közvetítették, mely kapcsolatban állt az ellazulással, a megnyugvással. Leülni, és élvezni a pillanatot.

A 21.században a korábban már számtalanszor említett igényeket igyekeznek kielégíteni az árukat kínálatra bocsátók. A megfelelő ízvariációk, illetve az évről évre egyre nagyobb mélységű áruk piacra bocsátása a cél.

A kávé is a teákhoz kapcsolódó ital, na de nem csak azért, mert a reklámokban mindkettőt bögréből prezentálva fogyasztják, hanem mert ugyanolyan hangulatot kölcsönöz mindkét folyadék, illetve a teák közül is létezik koffeines változat, azaz a fekete tea, úgyszintén a kávéból, melyből pedig a cikória, ami nem tartalmaz koffeint. Így a kávé ízét élvezhetjük, ezen vegyület nélkül is. Nevezetesen egy olyan kávémárka sem szerepelt a 2010 utáni reklámok egyikében mely már említésre került volna a rendszerváltoztatás előtti időszakban. Az *Omnia*, mely a mai napig a magyarok egyik közkedvelt kávéja.

Hogy honnan is tudjuk ezt? Egy 2019-ben végzett kutatás szerint egész pontosan a második helyezést érte el az egyik márkája, mely az *Omnia Barista* (maradokapenzemnel.blog.hu, 2019) hiszen íze, azaz a minősége, valamint az értékében is pénztárcabarát. A Nescafe Dolce Gusto

pedig egyenesen szinte az otthonunkba hozza azt az élményt melyet alapvetően a kávéházakban tudunk átélni.

Nos, ha ez az élmény már otthonról is elérhető szinte, akkor mi az, ami még megmarad a nagyvilágban? Bár a kávézás, illetve a kávéfőzés kultusza már nem újkeletű, évszázadokra visszamenőleg ismerhetjük a szokásokat és a fortélyokat, sőt ezenfelül azt is tudjuk, hogy a szocializmus legutolsó pár évtizedében melyekről a reklámok is szóltak, illetve az elemzés is készült, már felfedezhetjük a kávékülönlegességeket, és azok reklámozását. Egyetlen metszéspontjával sem találkozhattam ebben az esetben, tehát nem volt azonos márka, illetve reklámozás mely a kávézást illeti. A kávé a melegézés, az otthon kellemes hangulatát igyekszik keltetni, csak úgy, mint a hazánkban lejátszott reklámfilmek esetén is, hiszen ki ne akarná ugyanazt a hangulatot a munkahelyére varázsolni, melyet otthonában szokott érezni?!

A magyar étkezés, illetve a *hungarikumok* megjelenése, az utolsó vizsgált időszakban is észlelhető. Ebben az esetben azért „csak” két ilyen reklámmal találkoztam (és ez a két reklám is ugyanazon márkát mutatja be). A nyugatról átvett szokások, illetve a termékek sokszínű választéka felhigította ezt a kategóriát.

Az előbbieken fellevezetett italmárka pedig nem más, mint az *Unicum*, mely egy hungarikum. A magyar italmárka pedig méltó arra, hogy a világ számos pontján ismerjék és előszeretettel fogyasszák. A 2012-ben lejátszott reklámfilm több tekintetben is hajaz a magyarságra. Ami azt illeti a zene, az embereken lévő magyar öltözék a népviselet, a hagyományőrzés azaz a vízlocsolás húsvétkor, mint motívum, illetve egy erős, vad ló, valamint a tájházak a háttérben.

Érdekes módon, a szocializmus utolsó pár évtizedében lejátszott reklámok közül egyik sem volt alkohollal kapcsolatos, így magyarok különleges gyomorkeserűje sem jelenik meg akkor, mint a magyarság szimbóluma. A 2015-ben megjelent Zwack reklámfilm steampunk stílusjegyen készült, azaz az anyagok, az öltözködés, az épületek grafikája is erre a tematikára épült. Talán nem meglepő, hiszen az ipari forradalom is nagyságrendileg abban az időszakban zajlott melyben a Zwack likőr szabadalmaztatásra került. A reklámokat egyszerűen nem lehet megenni, és személy szerint úgy gondolom, hogy évről évre magasabb mércét kell megugrani, ha az előző reklámokat szeretnék felülmúlni, de természetesen mindenkinek van kedvenc melyhez ragaszkodik.

Az utolsó, és egyben meglehetősen kevés példával bővelkedő kategória nem más, mint az *étek*. Azért is spekuláltam meglehetősen rosszul, azzal, hogy ezen csoportot bővíti majd a legtöbb reklám a 21. századból, mert a kínálatra bocsátok nem árulnak zsákbamacskát azzal, hogy a reklámokkal a fogyasztó befolyásolása a cél. Azt tudni kell, hogy az éttermi, és a gyorséttermi reklámozást nagyon szigorú szabályozások övezik. Alapvető szabály, hogy a fogyasztókat nem szabad manipulálni, ám rengeteg reklámnál ez sajnos meghiúsul.

A ropogós sültkrumpli, szaftos hús és ínycsiklandozó szavak miatt kívánjuk annyira ezeket az ételeket, és nem is kell annyira messzire mennünk, hogy megvásároljuk, vagy rendelhessünk belőlük. Magyarországon a három leghíresebb és legközkedveltebb gyorsétterem a McDonald's, Burger King és a KFC. Ezeket követi a sorrendben a Pizza Hut, illetve a Subway.

Budapesten is megtalálhatóak ezek az étek, illetve a reklámokban is találkozhatunk velük. Az *prímer* kutatásom részét egy ilyen reklám képezte. Más étteremmel kapcsolatos reklámmal nem találkoztam. A KFC éppen tíz másodperces filmjében az újdonságok gyors bemutatása a cél. A sajtokat természetesen ismeri a hazai lakosság, viszont a cheddar sajtokkal más viszonyban állunk. Ha a reklámfilmekben, vagy éttermekben meghalljuk, ezt a tehéntejből készült tömör sajtfomat, azonnal nem magyar mivoltára gondolunk. A Kentucky Fried Chicken (KFC) nevében is benne van, honnan indult el az étteremlánc. Így tehát a KFC gyorsétteremet nem meglepő, ha elsősorban külfölddel (Amerikával) hozzuk kapcsolatba.

ÖSSZEGZÉS

A bevezetésnél már kifejtettem a számomra emocionális tényezőket melyek a régmúlttal és a reklámokkal kapcsolatosak. Azért is választottam a kultúra dimenziói közül az étkezést és öltözködést mert ez a kedvenc komplex egységem. Minden országnak, ahogy minden kultúrának, nemzetnek, megvannak ezek a korábban említett egységei, melyek átítatják a mindennapokat. Színesebbé teszik az életünket, általuk vagyunk egész.

A tudatosság megpecsételte a 21. századot, és a telítettség, valamint a demokrácia sok mindent lehetővé tett, többek között a szabadabb véleménykifejezést is.

A bevezetésben említett feltételezések miszerint, valóban kevesebb öltözködéssel kapcsolatos márkával találkozunk a szocializmus utolsó pár évtizedében - nem következett be.

A 21.századi reklámok esetében egész pontosan 3 darab, ellenben a 20.századi reklámokkal melyben összesen 19 reklám volt az öltözködés márkájával kapcsolatos.

Ez egyébként egyrészt meglepő, hiszen rengeteg ruhamárka közül válogathatunk a mindennapokban, egész egyszerűen vannak márkák melyek nem kerülnek bemutatásra a televízióban. Ennek ellenére nem csak az öltözködéssel kapcsolatos márkák, lettek színesebbek, de az egyéb termékek, azaz a kozmetikumok, az elektronikai cikkek, banki tevékenységek, szolgáltatások is bővítik a reklámokblokkokat. Így tehát a hipotézis nem igazolódott be, ellenben talán nem is meglepő.

A nők és férfiak öltözködése nehezen volt mérhető, hiszen váltakozva esetleg egységesen szerepeltek a reklámfilmekben. Az biztos, hogy a reklámfilmek, illetve az öltözködés is párhuzamosan fejlődött, és a divat is konstans váltakozásban van. Valóban, az öltözködés tekintetében a 21.századi férfinak több választási lehetősége van (a nők esetében is igaz ez) és az is igaz, hogy ezeket sokkal egyszerűbben be is tudják szerezni. Más, de a leginkább megfelelő szó erre az átalakult, illetve átváltozott a 20.századhoz képest. Az viszont egyértelműen kijelenthető, hogy mind felsőruházat, lábbelik kapcsán több márka szerepelt a 20.századi reklámfilmek esetében, ellenben a 2010 után lejátszottakkal.

A következő feltételezés viszont minden bizonnyal mérhető volt, és ki is alakult egyfajta szemléletem ezzel kapcsolatban, miután mindkét korszakban megnéztem a kutatást alkotó 100-100 darab reklámfilmet. A 21. századra szinte egyáltalán nem igaz, hogy a reklámfilmeket több

gyorsétteremmel kapcsolatos márka tette ki, így tehát az a szemléletem miszerint teljes mértékben a gyorsételek és gyorséttermek korát éljük és rabul ejtenek ezen étkek, nem igazak abban az esetben, ha több konzekvenciát mutatunk velük szemben, azaz nem kerítenek hatalmukba, és tudatosan kezeljük a látottakat. Így tehát a megtekintett reklámfilmekben, azaz a 20.század esetében is 1 darab reklám volt gyorsétkezéssel kapcsolatos. Ez esetben a City Grill merítette ki a kategóriát, a másik oldalon, azaz a 21.századi reklámfilmek esetében ez a KFC reklámja volt ez.

Végezetül, de nem utolsó sorban pedig az, hogy mennyit változott az úgynevezett magyaros ételek (esetleg hungarikumok) bemutatása, több vagy kevesebb lett az előző vizsgált időszakhoz képest azt jól mutatják a kutatások az étkezések vonatkozásában. Az 1972-1989-ig tartó reklámfilmek esetében ez összesen 3 darab reklámfilm jelent, míg a 2010-2019-ig vizsgált időszakban ez 2 darab reklámfilm. Így tehát a konklúzió, hogy ebben az esetben a 20.századi márkák megelőzték a 21.századi reklámfilmekben lejátszottakat, nem csak mennyiségben, de ilyen tekintetben változatosabbnak is titulálható a végeredmény, hiszen a 2010 utáni reklámokban az Unicum reklámmal találkoztam csak, míg az 1972 után a disznósajt, a hurka és a tejfölök is erősítették a csoportot.

Természetesen azt nem szabad kifelejtenem, hogy a napjainkban vásárolt dobozolt, palackozott, késztermékek nagy része a különböző országok termékei, melyek hazánkban kerülnek fogyasztásra, így ezek sokszínűnek mondhatóak. Csakúgy a reklámok összetétele is, hiszen az egyéb termékek, szolgáltatások, melyek nem konkrétan az öltözködéssel és étkezéssel kapcsolatosak, ugyanúgy „fogyasztásra” kerülnek a mindennapok során.

Sok mindent tanultam a dolgozat írása közben, és rájöttem, hogy még mindig azokat az érzéseket, illetve reklámokat részesítem előnyben, melyek a régmúlttal kapcsolatosak, hiszen ezért is képezte a dolgozat egyik fő részét. Valamint úgy gondolom, hogy a múlt effektív részét képezi a jelennek, így tehát a reklámokkal kapcsolatban nem mehetünk el amellett, hogy a fejlődés tekintetében kulcsfontosságú szerepet töltöttek be a régi reklámok. Mindemellett természetesen a 21.századi reklámfilmek kapcsán is megtaláltam a „helyem”, az Unicum reklámokkal szinte teljesen átítatódtam, élveztem a lejátszásukat.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek:

Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Akadémia kiadó, Budapest.

Kopcsay László (2013): A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó, Budapest

Simonovics Ildikó, Valuch Péter (2009): Öltöztessük fel az országot! Divat és öltözködés a szocializmusban. Argumentum kiadó, Budapest

- Zsolt Péter: A Szocializmus esete a divattal (p. 45)
- Valuch Tibor: A városi öltözködés változásai Magyarországon 1948-2000 (p. 99-129)
- F. Dózsa Katalin: A szocialista divat a valóságban, avagy hogyan lehet divatos egy pesti nő, ha semmit sem lehet kapni az üzletekben? (p. 259)
- Szapu Magda: A fiatalok önazonosító és megkülönböztető jelei, szimbólumai az öltözködésben.
- Agárdi Izabella: A „nejlon otthonka” – Egy birodalom öröksége.

Virányi Péter (2014): Több mint reklámtörténelem. Gondolat, Budapest.

Internetes forrás szerzővel

Ábrócz Lilla: Minden idők 15 legnépszerűbb diétája
https://femina.hu/fogyokura/nepszeru_dietak/ Letöltve 2020. december 2.

Bátorfy Attila, Kovács Gergely: A magyar reklám története: 1988-1995.
http://kreativ.hu/kreativ_magazin/cikk/a_magyar_reklam_1988_tol_1995_ig Letöltve: 2020. november 27.

Csorba Edit: „A menzás csokis piskóta maga volt a mennyország” – A Kádár-kori gulyáskommunizmus gasztronómiája. <https://kepmas.hu/hu/a-menzas-csokis-piskota-maga-volt-a-mennyorszag-a-kadar-kori-gulyaskommunizmus-gasztronomiaja> Letöltve: 2020. november 29.

Fenes Gábor: Piac, Közért és ABC - itt vásároltunk az elmúlt 110 évben
<https://www.nosalty.hu/ajanlo/piac-kozert-abc-itt-vasaroltunk-elmult-110-evben>. Letöltve: 2020. november 29.

Fenes Gábor: Emlékeztek az üzemi konyhákra? Ezeket az ételeket ette régen a munkásosztály <https://www.nosalty.hu/ajanlo/emlekeztek-uzemi-konyhakra-ezeket-eteleket-ette-regen-munkasosztaly>. Letöltve: 2020. november 29.

Klaniczay, Zsolt, Bódiné, Hankó, Tompos: Viselet és öltözködés. http://www.szinkommunikacio.hu/22_10.htm Letöltve: 2020. november 27.

Tóth Eszter Zsófia: Kávészás és teázás a szocialista időkben. <https://ntf.hu/index.php/2019/06/17/kavez-as-es-teaz-as-a-szocialista-idoszakban/>. Letöltve: 2020. november 29.

Mózes Zsófi: Ezek az ország legjobb éttermei idén. <https://divany.hu/offline/2020/02/24/dining-guide-legjobb-etterem/> Letöltve: 2020. december 2.

Schäffer Dániel: A fogyasztó nem szeretne impulzusvásárló lenni. http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/a_fogyaszto_nem_szeretne_impulzusvasarlo_lenni Letöltve: 2020. december 2.

Internetes forrás szerző nélkül

Aforizma.blog.hu (2008): A ruha teszi az embert. Idézet Mark Twaintól. https://aforizma.blog.hu/2008/12/10/a_ruha_teszi_az_embert_1 Letöltve: 2020. november 27.

lakaskultura.hu (2014): Milyen egy tipikus magyar reggel? <http://www.lakaskultura.hu/hirek/milyen-egy-tipikus-magyar-reggel-6615/> Letöltve: 2020. december 2.

magyarorszagom.hu (2020): Étkezési szokásaink, amelyek miatt ferde szemmel néz ránk a világ https://www.magyarorszagom.hu/furcsa-magyar-etkezesi-szokasok_img-2.html Letöltve: 2020. december 2.

maradokapenzemnel.blog (2019): Nagy kávé teszt: melyik a legfinomabb örölt kávé? https://maradokapenzemnel.blog.hu/2019/06/11/nagy_kave_teszt Letöltve: 2020. december 3.

meszotar.hu (2020): Konfekció. <https://meszotar.hu/keres-konfekci%C3%B3> Letöltve: 2020. október 30.

nemet-magyar.webnode.hu (2020): A ruházati kereskedelem legfontosabb árucsoportjai. <https://nemet-magyar.webnode.hu/ruhazati-kereskedelem-legfontosabb-arucsoportjai/> Letöltve: 2020. november 28.

origo.hu (2012): Kórházaktól a fitnesztermekig - a müzli története. <https://www.origo.hu/tafelspicc/20121114-a-muzli-tortenete-europaban-es-amerikaban.html>. Letöltve: 2020. november 29.

szinkommunikacio.hu (2020): Viselet és öltözködés. http://www.szinkommunikacio.hu/22_10.htm Letöltve: 2020. november 27.

tiszacipo.hu (2020): Történet. <https://www.tiszacipo.hu/tortenet/> Letöltve: 2020. november 28.

urbanlegends.hu (2006): Tudatalatti üzenetek a moziban. <https://www.urbanlegends.hu/2006/09/tudatalatti-uzenetek-a-moziban/>. Letöltve: 2020. november 29.

wikipedia.org (2020): Burgonyaszírom. <https://hu.wikipedia.org/wiki/Burgonyaszírom> Letöltve: 2020. december 2.

wikipedia.org (2020): Disznósajt. <https://hu.wikipedia.org/wiki/Diszn%C3%B3sajt>. Letöltve: 2020. november 28.

wikipedia.org (2020): Funkcionális ruházat. https://hu.wikipedia.org/wiki/Funkcion%C3%A1lis_ruh%C3%A1zat Letöltve: 2020. november 29.

wikipedia.org (2020): Ital. <https://hu.wikipedia.org/wiki/Ital>. Letöltve: 2020. november 28.

wikipedia.org (2020): Magyar ételek. https://hu.wikipedia.org/wiki/Kateg%C3%B3ria:Magyar_%C3%A9telek. Letöltve: 2020. november 29.

Videó:

Sas István (1972-1988): Retró reklámok

<https://www.youtube.com/watch?v=T7cYHrspUQY&t=197s> Megtekintve: 2020. október 20.

Idézett részletek a videóból:

Retró reklámok (1972-1988) Sas István rendezésében:

„Itt van a belváros kellős közepén” „Ruhától a lakásfelszerelésig minden, de minden kapható”.

Megtekintve: 2020. október 22.

„Minőség az igényeseknek”. Megtekintve: 2020. október 22.

„Pontos határidőre szállít”. Megtekintve: 2020. október 22.

„Jó – jó”. Megtekintve: 2020. október 22.

„Csókolom, Ági van?” Megtekintve: 2020. október 22.

„Nem lehet megenni, soha- soha nem lehet megenni.” Megtekintve: 2020. október 22.

„Télen, nyáron jó” Megtekintve 2020. október 22.

MCDonald's: A MCDonald's Magyarországon – 1986 (1986): Burgert Róbert igazgató - Bábolnai Állami Gazdaság- nyilatkozata:

„Szeretnénk megnyerni a fiatalokat, fiatalokat azért, mert ez nem az alkoholistáknak készül. Alkoholt nem mérünk ezekben az üzletekben”. Fiatalokra, gyerekekre, valamint a nyugdíjasokra is építenek az étterem által. „olcsó és jó étkeztetésre számítunk” (Burgert, 1986.).

RTL Klub reklám 2019. október 8. – 2019: Vision Express

„Már nincsenek szabályok”, „Nem létezik tiltott szín”, „Nincs többé fiatalos”, „És végképp nincs nyugdíjas” - „Kizárólag, ha te mondd”.

<https://www.youtube.com/watch?v=PEUqtg6iWxE> Megtekintve: 2020. november 30.

A kutatást és az elemzést kitett videók, dátum szerint növekvő sorrendben:

1972-1988:

Sas István (1972-1988): Retró reklámok

<https://www.youtube.com/watch?v=T7cYHrspUQY&t=197s> Megtekintve: 2020. október 20.

2010-2019:

TV2 reklám (2010): Reklám, június 30. <https://www.youtube.com/watch?v=-4p2vpBbdcU&t=202s> Megtekintve: 2020. november 30.

TV2 reklámok (2011) Reklámok, február 14. <https://www.youtube.com/watch?v=zkouBOgB4KU> Megtekintve: 2020. november 30.

TV2 reklám (2012): Reklám, december 24. https://www.youtube.com/watch?v=PX5_Qpfezbc Megtekintve: 2020. november 30.

RTL Klub (2012): Reklám, Időjárás, Hójelentés, december 23. <https://www.youtube.com/watch?v=Zc6qCjyQLUI> Megtekintve: 2020. november 30.

TV2 (2013.): Reklámok. <https://www.youtube.com/watch?v=eGyaa7SmyN4> Megtekintve: 2020. november 30.

TV2 (2012,2013): Szilveszter. Reklám, óra, Himnusz, reklám, ajánló. <https://www.youtube.com/watch?v=Rbr7p1sa8rg> Megtekintve: 2020. november 30.

RTL klub (2014): Reklám, június 16. <https://www.youtube.com/watch?v=RfO91XO8jI0>
<https://www.youtube.com/watch?v=uOXg-w21dMA> Megtekintve: 2020. november 30.

M1 (2015): Reklám, ajánló, híradó főcím, szeptember 7. <https://www.youtube.com/watch?v=uOXg-w21dMA> Megtekintve: 2020. november 30.

Unicum (2015): Zwack Unicum: History. (45 sec.) <https://www.youtube.com/watch?v=Ium7fFZ9cMw>

BelVita JóReggelt (2015): Ágyaztam, sikáltam, majdnem ki is vasaltam. <https://www.youtube.com/watch?v=TMTGMGBKaY> Megtekintve: 2020. november 30.

SuperTV2 (2016): Reklám és ajánlók. <https://www.youtube.com/watch?v=waUwyPAVwO4> Megtekintve: 2020. november 30.

RTL Klub (2017): Reklám, február 12. <https://www.youtube.com/watch?v=6OBcNd3J3NI> Megtekintve: 2020. november 30.

TV2 (2018): Szilveszter reklám, ajánló, himnusz. <https://www.youtube.com/watch?v=xe0H5MSne8w> Megtekintve: 2020. november 30.

RTL Klub (2019) Reklám, október 8. <https://www.youtube.com/watch?v=PEUqtg6iWxE> Megtekintve: 2020. november 30.