

A MÉLYBEN REJLŐ KÉP: A VIZUÁLIS KÓDOK ÚJRAOLVASÁSA

DOI 10.35402/kek.2026.3.8



Absztrakt

Az esszé Roland Barthes *A kép retorikája* című írásának újraértelmezésére vállalkozik, a vizuális kódok kortárs értelmezési lehetőségeit vizsgálva. A szemiotikai megközelítést kiterjeszti a designkultúra, a reklám és a művészet határterületeire, bemutatva, miként változik a képi jelentés a multimedialitás és az intermediális kommunikáció korszakában. A Panzani-reklám elemzését a modern vizuális kultúra példáival – a *Ben's Original* kampány és Andy Warhol *Campbell Soup Cans* sorozata – veti össze a szerző, feltárva a tömegtermelés, az identitás és az autenticitás közti feszültséget. Az esszé rávilágít arra, hogy a Barthes-i kódmodell napjainkban is érvényes keretet ad a képi jelentés konstrukcióinak vizsgálatához, ugyanakkor a kortárs designkultúra szimbolikus gazdaságában új, etikai és kulturális olvasatokkal egészül ki.

Kulcsszavak: Barthes, szemiotika, vizuális kultúra, design, reklám, hipertextualitás, jelentésképzés

The image hidden within: rereading visual codes

Abstract

The essay revisits Roland Barthes's *Rhetoric of the Image* by exploring new interpretative possibilities of visual codes in the context of contemporary design culture. It expands the semiotic approach towards the interrelations of art, advertising, and visual communication, addressing how meaning shifts within today's multimediated and intertextual image environments. Through a comparative analysis of the Panzani advertisement, the *Ben's Original* campaign, and Andy Warhol's *Campbell Soup Cans* series, the study reveals the tensions between mass production, identity, and authenticity. It argues that while Barthes's code model still provides a valid framework for decoding visual meaning, contemporary design practices enrich it with new ethical, cultural, and media-theoretical dimensions.

Keywords: Barthes, semiotics, visual culture, design, advertising, hypertextuality, meaning-making

Bevezetés

Több mint egy évtizede foglalkozom Roland Barthes *A kép retorikája* című, klasszikussá vált szemiotikai tanulmányával. Oktatói és kutatói munkám során gyakran használok ezt az írást referenciapontként a képi kommunikáció, a vizuális narratívák és a designkultúra elemzésében. Az utóbbi években azonban egyre világosabbá vált számomra, hogy Barthes modellje – noha az alkalmazott szemiotika egyik alapműve – ma új megvilágításba helyezhető, ha a kortárs képi kultúra, a reklám és a művészet intermediális összefüggései felől közelítünk hozzá.

A *Rhetoric of the Image* 1964-es megjelenése óta a képek vizsgálatát alapvetően befolyásolta a Barthes által bevezetett három kód: a nyelvi, az ikonikus és a szimbolikus üzenet rendszere. Ezek a kódok mára nemcsak a képelemzés eszközei, hanem olyan elméleti kapcsok is, amelyek segítségével megérthetjük, miként szerveződik a jelentés a kortárs vizuális térben – a tömegkommunikáció, a design és a kulturális reprezentáció határterületein.

Az esszé célja, hogy ezt a klasszikus elméleti keretet újraolvasa és kiterjessze a kortárs designkultúra irányába. A vizsgálat középpontjában a Barthes által elemzett Panzani-reklám áll, amelyet a mai vizuális nyelvvel párhuzamba állítva többek között a *Ben's Original* kampány és Andy Warhol *Campbell Soup Cans* sorozata egészít ki. Ezek a példák lehetőséget kínálnak annak a jelenségnek feltárására, hogy miként alakult át az elmúlt hatvan évben a képi jelentésképzés logikája – a kulturális kódoktól a globális vizuális narratívákig. Eme bevezető gondolatmenet után az írás először a Barthes- és Derrida-féle jelentésemelvények összefüggéseit tekintti át, majd részletes elemzésben vizsgálja a képi kódok működését a reklám, a design és a művészet összefonódó terében.

A képi jelentés instabilitása – Barthes és Derrida nyomán

Barthes *A képek retorikája* című tanulmányában egyedülálló részletességgel tárgyalja a Panzani reklámfotó modellálójelrendszereit és jelentéstani vonatkozásait. Saját kategóriái szerint¹ elemzi a képet, nagy hangsúlyt fektetve a kulturális kódokra, a vizuális elemekre és a kép mélyebb jelentésszintjére. A kép – mint összetett jelrendszer – elemzése során feltárulnak a kulturális sajátosságok, a földrajzi és antropológiai jellemzők, mindemellett a designnal és a fogyasztói társadalommal kapcsolatos attribútumok. Barthes értelmezésében a kép retorikája ezen rétegek egymásra épüléséből jön létre: a vizuális forma és a kulturális kód kölcsönhatásából. A Panzani-reklám példája azt mutatja, miként képes a hétköznapi tárgy – adott esetben egy ételcsomag – mitológiává válni, a „természetesség” látszatát keltve. A kép így nem a valóság másolata, hanem a kultúra által szervezett diskurzus.

Gondolatkísérletemben arra vállalkozom, hogy feltárjam a Barthes által korábban elemzett – és máig

¹ Nyelvi üzenet; irodalmi üzenet; szimbolikus üzenet (Barthes; 1971).

fontos szemiotikai példájának tekinthető – reklámfotó további hipertextuális és intermediális értelmezési lehetőségeit. Arra kívánom felhívni a figyelmet, hogy egy jól megszerkesztett kép a számlálhatatlan értelmezési lehetőség mellett mégiscsak képes egy jól kivethető kulturális mintát, érzést és hangulatot kelteni. Szemlélése során megannyi másik kép és mediális verzió együttese sejlik fel a képben rejlő jelek és jelentéstartalmak egyfajta interszemiotikai kapcsolódásában. A feltáró munka során arra törekszem, hogy a Barthes-i jelentés-modelláló kódok² hangsúlyosan megjelenjenek, de nem kívánok didaktikusan és csupán ezek mentén elemezni.

A konstruktivista jelentésalkotás szorosan összefügg az intuitív kutatással. Elsőre úgy tűnhet, hogy ez magába foglalja az „esetlegesség” lehetőségét, azonban a szemiotikai terminológia és keretrendszer segít abban, hogy szabadon, de jól érthető logika mentén tegyek kísérletet Barthes-i alapokon nyugvó értelmezésem megkonstruálására – jelen esetben a Panzani reklámkép elemzésének tovább mélyítésével. Az intuitív (értelmezésben: szabad) szemlélet utat nyit a kreatív gondolatoknak, a társ gondolkodó szerepében, a szemiotika pedig mindezt egyfajta struktúrává rendezi.

SZEMPONT	FENOMENOLÓGIA	HERMENEUTIKA	SZEMOTIKA
KÖZÉPPONTBAN	szubjektív tapasztalat	megértés és értelmezés	jelek és jelentések
HOZZÁÁLLÁS A JELENTÉSEZH	a tudatban megjelenő dolgok jelentése	a szövegek és hagyományok értelmezése	a jelek strukturális és funkcionális jelentése
KAPCSOLAT A NYELVHEZ	a nyelv másodlagos, eszköz a tapasztalat leírására	a nyelv a megértés közvetítője	a nyelv egy jelrendszer, elemzési tárgy
ALANY-VILÁG VISZONY	közvetlen tapasztalat	történeti, kulturális közvetítettség	strukturális viszony a jelek között
ELEMZÉS CÉLJA	tudati struktúrák feltárása	történeti, kontextuális megértés	a jelstruktúrák működésének modelljei

Összehasonlító elemzés (saját ábra)

Barthes és Jacques Derrida elméletei között számos kapcsolódási pont fedezhető fel a jelentésképzés, a szöveg és a dekonstrukció fogalmain keresztül. Barthes Panzani reklámalemzése saját fentebb említett kódrendszere segítségével értelmezi a vizuális és nyelvi elemek összjátékát, míg Derrida konstruktivista és dekonstruktív megközelítése a jelentések instabilitására és folyamatos újraértelmeződésére mutat rá.

² Az öt kód, vagyis az a jelentéstér, melyben az elbeszélés kibontakozik: a hermeneutikus, a szimbolikus, a proairetikus (azaz cselekvő), a szemantikai és a referenciális. E kódok egyben hangok is. A hermeneutikai kód az igazság, a szimbolikus a jelképek, a proairetikus az empirikus tapasztalat, a szemantikai a személy, végül a referenciális a tudomány hangjának megfeleltethető mező. (Barthes; 1997) Lásd tömören: <https://ekultura.hu/2011/12/11/roland-barthes-s-z>

Derrida megkérdőjelezi a stabil jelentésképzést.³ A *différance* fogalmával azt hangsúlyozza, hogy a jelentés soha nem adott, hanem folyamatosan eltolódik és újraértelmeződik a szöveg és a befogadó közötti dinamikus viszonyban. Barthes kulturális kódjai például egy adott hagyományt tükröznek, de Derrida szerint ez a hagyomány sem egyértelmű vagy változatlan, hanem történeti és diskurzív konstrukció eredménye. Vagyis a reklám nem pusztán egy rögzített üzenetet közvetít, hanem a néző értelmezésétől és kulturális előfeltevéseitől függően más és más jelentéseket nyerhet. Barthes az olvasó, Derrida pedig a nyelv felől mutatja meg, hogy a jelentésalkotás egy végtelen értelmezési folyamat része.

Ebből a perspektívából szemlélve Barthes és Derrida elméletei egyfajta dialógusba lépnek egymással. Míg Barthes az értelmezési struktúrákat igyekszik megragadni, addig Derrida azokat az instabilitásokat és belső feszültségeket vizsgálja, amelyek megakadályozzák a végleges jelentés kialakulását. Így a Panzani-reklám olvasata nem egyetlen meghatározott üzenetként rögzíthető, hanem egy folyamatosan mozgásban lévő jelentéshálózatként értelmezhető, amelynek dekodolása mindig az adott kontextustól és befogatótól függ.

A Barthes és Derrida közötti dialógus a képi jelentés instabil természetét hangsúlyozza: miközben Barthes rendszerez, Derrida dekonstruál. E kettős perspektíva kijelöli azt az értelmezési teret, amelyben a következő fejezetek a Panzani-reklám vizuális struktúráját vizsgálják. Felvetődött bennem a kép tanulmányozása során az is, hogy ez a hirdetés, amely ennyire markáns érzelmeket, nemzeti és kulturális értékeket képvisel, vajon ma, a huszonegyedik században is aktuális tudna lenni? A képen látható konstrukció még mindig elég-séges az eredeti üzenet átadásához, vagy elavult és újragondolásra szorul? Ha pedig újra kell konstruálni, akkor hogyan és miért?



Panzani reklámfotó (1960)

³ Jacques Derrida a stabil jelentésképzésről a *Grammatológia* című művében fejti ki gondolatait. Derrida a nyelvészet és a szemiotika hagyományos – és korábban említett – feltételezéseit bírálja, különösen azt az elképzelést, hogy a jelentés rögzíthető és stabil lehet. Bevezeti a dekonstrukció fogalmát, amely rámutat arra, hogy a jelentés mindig instabil, és a szövegben lévő jelek közötti különbségek és eltérések révén jön létre (Derrida; 2014).

A vizuális mítosz olvasása: a Panzani-reklámtól a Ben's Original kampányig

Tervezőgrafikai szempontok

A tipográfiai elemzésben arra kívánok rámutatni, hogy egy ügyes – szemiotikai szemlélettel – megszerkesztett tipográfiai rendszer mennyire erős hatásos üzenetet képes létrehozni. (Wunderlich 2019) Szintaktikai szerveződését illetően a Panzani képen a háló és a termékek egyfajta festményszerű struktúrát hoznak létre, amely így a reklámfotót képzőművészeti kontextusba helyezi. A termékek egy hálóban vannak elhelyezve, ami a piacok frissességét és a természetesség asszociációját hozza létre. A kép diagonális szerveződése által a termékek és a háló dinamikus hatást keltenek. A színhasználatot illetően a domináns a tompa vörös háttér, amely az olasz konyha melegségét és szenvetélyét mutatja, a kép többi részén pedig a zöld és fehér elemek együttesen az olasz zászló színeire reflektálnak. Továbbá tipográfiai szempontból a Panzani logó zöld és fehér színnel is kiemelkedik az ételek közül, amely erős márkaidentitást teremt. Az egyszerű, jól olvasható betűtípus pedig prémium érzetet kelt.

A kép denotációját tekintve a háló szállításra alkalmas eszköz, a piaci vásárlásra utal. A képen téstatermékek, fokhagyma, paradicsom, paprika, gomba, sajt és szósz látható. A társított jelentés azonban már sokkal gazdagabb világot rejt. A hálóban elhelyezett alapanyagok olyan érzést keltenek, mintha éppen megérkeztünk volna vele a boltból vagy a piacról, mindemellett pedig az összetevők együttes jelenléte a kontextust megalapozva az olasz gasztronómiára utal.

A képen látható termékek gondosan válogatottnak tűnnek, ami a minőség hangsúlyozását szolgálja. A zöltségek konstrukciója ügyes van szerkesztve olyan szempontból is, hogy az általánosabb, azaz a nemzetközi konyhában általánosabban értelmezhető alapanyagok csak részleteikben láthatóak, de a paradicsom az előtérben a hangsúlyos pozíciót kapta. A csodálatos, hibátlan paradicsom hivatott a szatyorban látható műanyagba csomagolt, konzerv, feldolgozott, előfőzött termékek ipari jellegét ellenpontosítani. Ekkor érünk el igazán arra a szintre, amikor érdemes Barthes-ot olvasni. Sugárzik az íz és pillanatok érzés a képből, amely a hagyományos, háziasszony főzés eszméjét közvetíti. A termékek csomagolása és a háló együttese egy romantizált kézművességre utaló történetet (mítoszt) mesél el, amelyben feltűnnek a helyi termelők, a klasszikus piaci hangulat, mindezek együtt pedig azt hivatottak jelezni, hogy a csomagolt tészta, a szeletelt sajt és a konzerv ennek szerves részeit képezik.

A kép mellett, hogy hamis illúziót táplál, mégis igényesen reflektál a korszemlekre, arra az időre, amikor már a tradíciók megengedhetik, hogy egy gyors ebédhez, ilyen alapanyagokat is használhatunk. Így a mítosz továbbra is a stílusos mindennapok kontextusában ragad, hiszen az étel mégiscsak az olasz gasztronómia része marad. Ezt erősíti meg olyan rítusok használatát a főzésben, mint amikor nem szabad a spagettit eltörni, vagy akár az extra szűz olívaolaj használata.

Kulturális narratívák

A reklám vizuális világába beépül az olasz gasztronómia mítosza. De milyen művészeti megoldásokhoz nyúltak a

kép designerei? Az elemzett Panzani-reklámfotó és a csendéletek hasonlósága több ponton is megfigyelhető. Mindkét konstrukció a bőség és a természetesség érzetét kelti az elrendezés révén; a gyümölcsök, zöltségek és egyéb elemek látszólag véletlenszerűen, ugyanakkor mégis harmonikusan helyezkednek el. A reklámkép készítői a festmények klasszikus megvilágítását utánozva meleg, lágy fényeket és kontrasztokat alkalmaztak, hogy hangsúlyozzák az ételek frissességét és érzékiségét. Az aranylós tónusok és a rusztikus háttér a festmények világát idézik, ezzel tudat alatt is az időtlenség és a minőség érzetét keltve. A kompozíció nemcsak esztétikus, hanem egyfajta nosztalgiát is teremt.

Caravaggio *Csendélet gyümölcsökkel* című műve a barokk realizmus egyik olyan markáns példája, amely a gyümölcsök élethű ábrázolásával a gazdagságot, a mulandóságot és az érzéki élvezetet szimbolizálja. A festmény emellett a fény-árnyék játékkal hatásosan fejezi ki a valóság érzéletes megjelenítését. A Panzani kép hasonló módon építkezik a vizuális szimbólumokkal, amelyek a frissességet, gazdagságot és a hagyományos olasz életstílust sugallják. A reklámfotón a hétköznapi tárgyak – mint a tészta vagy a szósz – a fogyasztói vágyat és a jólétet jelentik meg, miközben Caravaggio festményében a gyümölcsök mulandóságot és erkölcsi üzenetet is közvetítenek. Az ételek természetessége és autentikus jellege révén mindkét alkotás érzéki élményeket próbál keltetni, miközben szimbolikus jelentéseket hordoz.



Caravaggio: Csendélet gyümölcsökkel (1603)

Archaikus visszaulálás

A kép kompozíciója a leomló hálós szatyorral, a kiboruló gyümölcsökkel, teljesen nyilvánvaló utalás a bőségszarura.⁴ A bőségszaru modern kulturális jelentése több szinten is fontos: gyakran alkalmazzák vizuális eszközként reklámokban, designban, vagy akár politikai szimbólumként. Gazdagságot, bőséget és sikeres termékeny jövőt szimbolizál, miközben társadalmi és kulturális jelentéseket is hordozhat.

⁴ A bőségszaru a jólét, a termékenység és a szerencse jelképe, melyet a kecske szarva szimbolizál. A görög mitológia szerint a Zeust szoptató Amaltheia kecske egyik szarvából vagy Akhelóosz folyamisten Héraklész által letört szarvából ered, melyet a néreiszek töltöttek meg mindenféle gyümölccsel. <https://hu.museum-digital.org/index.php?t=tag&id=62672&csuinin=6>



Ismeretlen német festő 18. század

Számtalan klasszikus és kortárs alkotás született erre az analógiára (például Tiziano: Bacchus és Ariadné; Rubens: A bőség allegóriája; Fortuna istennő ábrázolása vagy Salvador Dali: The Basket of Bread alkotása). Tehát ha a fenti képre tekintünk, akkor nyugodtan nevezhetjük az elemzett Panzani-reklám előképének.

A bőségszaru gyakran alkalmazott szimbólum a reklámparban, különösen élelmiszeripari termékek, friss és természetes alapanyagok (például bio-élelmiszerek) népszerűsítésére, a gazdag természeti forrásokat és az optimális életminőséget sugallva. Gyakran látjuk a nagy élelmiszerláncok plakátjain a húsvéti vagy karácsonyi kampányokban a túlradóan megterített asztalokat, roskadozó kosarakat, melyek mind ennek a képnek a metaforái. Ugyanakkor esztétikai és érzéki túltelítettségként is megjelenik a bőség az arany és a csillogás formájában a luxustermékeket hirdető kampányokban (pl. Ferrero, Moët & Chandon). Az üzenete egyszerű: a termék válasz a hiányra, a bőség pedig vágyat kelt.

Emellett közvetett üzenetként értelmezhető úgy is, hogy a nevezett gazdagság nem csak materiálisan jelentkezik, hanem lelkiekben is: kapcsolódhat az egészséges természethez és a mentálhigiénéhez. A természeti erőforrások és a fenntarthatóság fogalmai kéz a kézben járnak, vagyis a bőség nem a túlhasználat eredménye, hanem a fenntartható fejlődés és az ökológiai gazdálkodás révén is elérhető. Ezáltal olyan üzenetek is társulhatnak a bőség fogalmához, mint a szintén divatos organikus termelés, helyi alapanyagok, és az etikos fogyasztás. Ezek mind képesek a gazdaságot és a közösséget fenntartható módon „gazdagítani”.

Képolvasási analógiák – Taste of Home

Több szempontból is olvashatjuk a Panzani-reklámképet, de én a modern designkultúra kontextusában kísérlem meg tovább elemezni a jelentést. A neves amerikai ételmárka a – megváltozott társadalmi érzékenységek miatt 2020-ban Uncle Ben's-ről átnevezett – Ben's Original, reklámjai azt kívánják hangsúlyozni, hogy ez az étel az amerikai családok mindennapi ételének az alapja, és a házas ízek központi eleme. A cég jól sikerült kampányának célja az volt, hogy ünnepelje a sokszínűséget és a családi összejöveleket, illetve az otthoni főzést. A kampány feltűnő eleme, hogy a képeken nem látszik maga a termék, csak a kontextus.



Uncle Ben's kampányfotók

A Mars Food tulajdonában lévő márka a The&Partnership ügynökséggel dolgozott együtt az „Everyone's Original” elnevezésű, integrált kampányon (2021). A reklámok hat különböző háttérű – valódi – családot ábrázolnak, amint különböző ételeket készítenek ugyanabból a zacskó Ben's Original jázmin rizsből. Az Egyesült Államokban indult kampány az elkövetkező hónapokban Ausztráliában, Nagy-Britanniában, Németországban, Kanadában és Franciaországban is megjelent.

A Barthes-i nyelvi jelentésként definiált kategória a kampány során feltűnően kiemelt szerepet kapott. De itt a termék helyett valami fontosabb áll: nem a termék kerül a képek fókuszába, hanem a képi kompozíció és a nyelvi üzenet. A márkázott termék konkrétan nem jelenik meg. Ez felhívja a figyelmet egy fontos dologra: a képek elértéktelenedésére és a szociális médiával kompatibilis nyelvi üzenetek fontosságára. A Ben's Original kampánya ennek a vizuális retorikának a fordítottját valósítja meg. A korábbi Uncle Ben's név – amely a 20. század első felében az afroamerikai sztereotípiák egyik emblémája volt – 2020-ban megváltozott, a márka pedig új, befogadó arculatot alakított ki. A „Taste of Home” szlogen alatt futó vizuális anyagokban nem az egzotikum, hanem az otthon, a közösség és a sokféleség értékei kerülnek előtérbe.

A képek szerkesztése itt is hétköznapi: egy asztal körül emberek ülnek, ételt osztanak, mosolyognak. Mégis, a lentés-rétegződés módja alapvetően más. Míg a Panzani-kép egy homogén kulturális mítoszt – az olasz identitás természetes voltát – épít fel, a Ben's Original reklám a kulturális pluralizmust mitologizálja. A természetesség helyébe a sokszínűség, mint érték lép: a „természetes” étkezés immár nem nemzeti, hanem közösségi jelenséggé jelenik meg.

A két kép így Barthes fogalmaival élve ellentétes mitológiai műveletet hajt végre: az egyik az egységet, a másik a sokféleséget naturalizálja. Mindkettő a vizuális kód „lát-hatatlan retorikájára” épül, de eltérő kulturális jelentésmezőben működik. A kortárs reklámképek így nem Barthes

modelljét cáfolják, hanem újrarendítik: a mitológiák többé nem a nemzet, hanem a közösség, az identitás és a befogadás fogalma köré szerveződnek. Ez a szemléletváltás jól mutatja, hogy a Barthes által leírt struktúrák nem veszítették el érvényességüket – csupán átalakult a kulturális tartalmuk. A reklám ma is mitológiát teremt, csak más típusú hősökkel és másfajta „természetességgel”: a közösségi élmény, az etikai érzékenység és a társadalmi reprezentáció új kódjaival.

A tömegtermelés mítosza – Andy Warhol és a képi ismétlés retorikája

Amikor egy hatvanas évekből megidézett reklámképpel foglalkozunk, akkor nem mehetünk el a pop-art mellett. Vagyis érdemes megvizsgálni az erre az időszakra – a tömeggyártás fénykorára – jellemző fogyasztói társadalmat, a korra jellemző márkaidentitásokat és vásárlói elköteleződéseket. Ebben a részben az egyik közismert Warhol kép jelentését fogom egy kontextusba hozni a Panzani-hirdetéssel olyan kérdés mentén, hogy milyen módon reflektál a művészet a fogyasztói társadalomra? A következőkben egy összehasonlításban törekszem bemutatni a kétféle képet, külön a saját kontextusukban. Ez azért érdekes szemiotikai szempontból, mert amúgy mindkét kép megfelel a saját konvencionális keretrendszerének, de mi történik, ha új kontextusban, egymáshoz hasonlítva értelmezzük őket?



Andy Warhol: *Campbell Soup Cans* (1962)

A Panzani kép organikus elrendezésével a termékek a korábban már említett frissesség és természetesség asszociációt teremtik meg. Ugyanígy említettük a diagonális elrendezést és a háló kaotikusabb hatását. Ezzel szemben a Warhol-képen strukturált, rácsszerű elrendezést láthatunk. A 32 darab konzervdobozt sorokban és oszlopokban jelenítette meg az alkotó. Ezáltal egy elég merev, ismétlődő mintázat jött létre, nincs benne semmi organikus, így szinte kiáltja az ipari tömegtermelést.

A fogyasztásra ösztönző Panzani kép frissességével és autentikusnak tűnő itáliai életörömmel szemben a pop-art műalkotás a terméket nem teszi vonzóvá, hanem ellenkezőleg, ironikus és konceptualis, egyáltalán nem ösztönöz vásárlásra. Warhol ilyen módon a művészet és a tömegtermelés viszonyát is megkérdőjelezi.

Szempont	Panzani-hirdetés	Campbell's konzerv leves
Kompozíció	organikus, dinamikus	strukturált, ismétlődő
Színhasználat	meleg, érzelmi, természetes	minimalista, ipari, visszafogott

Tipográfia	különböző betűtípusok, narratív szöveg	egységes márkaépítés, ismétlődő
Cél	vásárlás ösztönzése, autentikusság	pop-art, társadalomkritika

Összehasonlító elemzés (saját ábra)

Warhol szériaképei a Benjamin-i értelemben vett 'aurovasztés' vizuális metaforái: a tömegtermelés logikáját alkalmazzák a művészetre, ezáltal a jelentés termelésének folyamatát is ipari modellbe helyezik. Ezzel a Panzani-kép természetességmítosza és a pop-art ironikus üressége közti ellentét nemcsak esztétikai, hanem ideológiai dimenziót is kap. Andy Warhol *Campbell's Soup Cans* című sorozata 1962-ben a képi jelentésképzés új korszakát nyitotta meg. A konzervdobozok ismétlődő motívumai első pillantásra a tömegtermelés banalitását idézik, ám a sorozat valójában egy új vizuális retorikát teremt: a reklám és a művészet közötti átjárás nyelvét. Warhol a kommersz vizualitást nem kritikátlanul másolja, hanem idézőjelbe teszi – a popkultúra önreflexív tükrévé.

Ha Barthes a Panzani-reklámban a „természetesnek tűnő” mitológia leleplezését végezte el, Warhol e műveiben már magát a mitológia-gyártás folyamatát fordítja vissza a művészetre. A konzervdoboz, mint tömegtermék, itt nem pusztán tárgy, hanem jel: a fogyasztói kultúra emblémája, amely a művész kézjegyével „ikonikus” státuszt nyer. A kép többszörözése ironikusan feloldja az eredetiség fogalmát – ahogy Walter Benjamin írja, az aura eltűnik, helyét a technikai sokszorosíthatóság rituáléja veszi át.

A Warhol-kép így a Barthes-i szemiotika posztmodern újírása: a reklám retorikáját a művészet nyelvére fordítja. A *Campbell's Soup Cans* sorozat egyszerre dekódolja és fel-nagyítja a tömegkultúra vizuális kódjait. Míg a Panzani-kép a „természetes” mítoszt rejtette el a kulturális konstrukció mögött, Warhol a mesterségeséget maga teszi mítosszá – a mesterséges válik természetessé, a sokszorosított az egyedivé. Ebben a gesztusban a Barthes-i és a Derrida-i logika egyszerre működik: a jelentésrétegek rendszere (Barthes) és a végtelen eltolódás játéka (Derrida) ugyanazon képen belül válik tapasztalattá. A pop-art esztétikája a képi ismétlésen keresztül a jelentés instabilitását teszi láthatóvá – a reklám, a művészet és a hétköznapi tárgy közötti viszony.

Warhol műve tehát nem Barthes cáfolata, hanem a Barthes-i szemiotika kiterjesztése a kulturális ipar világára. A *Campbell's Soup Cans* nem arról szól, hogy a reklám művészté válik, hanem arról, hogy a művészet is a reklám struktúrájában olvasható. A jelentés itt már nem egy kulturális kód kibontása, hanem annak végtelen idézete – a vizuális retorika önreflexív, ironikus változata.

Intermedialis narratívák: a mozgókép és a reklám párhuzamai

Amikor kitekintünk egy reklámfotón át a művészetek felé és a társadalmunkban jelen lévő analógiákból merítünk, – akárcsak kiterjesztett metaforák által – akkor érdemes említést tennünk a Panzani-képen látható konstrukció más mediális jelentős média-analógiáira is. A mozgókép és a reklám vizuális nyelve között mindig is szoros kapcsolat állt fenn. A film képi retorikája – akárcsak a reklámé – a néző érzelmi azonosulására, a vágy, a hiány és a beteljesülés

dramaturgiájára épül. A képek itt is egyszerre mesélnek és meggyőznek: retorikai szerkezetükben a narratíva és a mítosz egymást kiegészítve működik.



Jean-Luc Godard: *Éli az életét* (1962)

Példának vettem Jean-Luc Godard *Éli az életét* című filmjének egyik ikonikussá vált jelenetét, amely rendkívül gazdag értelmezési lehetőséget kínál számunkra. Ebben az időszakban a reklámplakát-kultúra izgalmas korszakban volt, az erőteljes vizuális nyelvezet alkalmazásának köszönhetően. Jellemzően tetten érhető a pop art hatás, a művészet és a reklám közötti határok elmosódása (például a lengyel plakátművészek munkáiban), és gyakori volt a kontrasztos tipográfia, a minimalista szlogenszerű szövegek. Elgondolkodtató, hogyan kapcsolható össze a két médium. Ebben a filmben is felmerül a modern társadalom, a fogyasztói közeg kritikája. Ugyanakkor közvetlenül érint olyan témákat is, amelyek a szociológiai értelmezésnek is helyt adnak, mert a női test áruvá válása erősen összefügg a fogyasztói társadalom logikájával.

Godard ebben a filmjében olyan posztmodern filmes nyelvezetet használ, amelyben előfordulnak hasonló reklám- vagy újságszerű vizuális kompozíciók, mint a Panzani reklám. Godard előszeretettel alkalmazott metaforikus és intertextuális eszközöket a politikai és társadalmi kérdések felvetésében. A film önreflexíven kapcsolja össze a mozi médiumát és a társadalmi szerepjátszást. Tulajdonképpen a modern társadalom és fogyasztói kultúra kritikáját fogalmazza meg elidegenítő eszközökkel. A női test a társadalmi és gazdasági struktúrák médiumaként jelenik meg. Ebben a szempontrendszerben a bőség illúziója mögött a kiszolgáltatottság és a hiány rejtőzik.

Az említett filmből idézett kép azt a jelenetet meréviti ki számunkra, amikor Anna Karina (Nana), a főszereplő egy élelmiszerbolt előtt álldogál, és a háta mögötti fal különböző reklámplakátjainak ölelésében látjuk. A kompozíció egyfajta *tableau vivant* (életkép). Nana szemből látszik, mozgástalan, csendes nézőként áll a nagy, színes plakátokkal teli fal előtt. A plakátokon különböző szlogenek, szövegek láthatók — mind vizuálisan harsányak és dinamikusak, éles kontrasztban állva Nana kimért jelenlétével. A film önreflektív módon játszik a képi és szöveges elemekkel, hasonlóan ahhoz, amit a Panzani képen látunk, ahogyan a reklámkép a tészta, a szósz, a sajtot egy gondosan elrendezett vizuális kompozícióvá alakítja.

A Godard film ezen jelenete egy tágabb értelemben vett fogyasztói kultúrára és magára a filmiparra is reflektál, ahol a reklámok és a termékek nem csak árucikkek, hanem vizuális és kulturális jelek. Az kiválasztott kép is mintha azt kérdezné: mit jelent nőként „tárgyként” létezni egy olyan világban, ahol a képek uralkodnak? Ha a film nézője ismeri Barthes elemzését, akkor kapcsolatot vonhat a két vizuális rendszer

közé, hiszen mindkettő reflektál a reklámok által közvetített ideológiákra és fogyasztási mintákra.

A reklám és a kép kapcsolatának megértésekor érdemes megfontolni Roland Barthes javaslatát a mítosz feltárásához, miszerint a Panzani kép egyfajta „előzetes történetet” sugall, mintha egy olasz piacról hazahozott termékek pillanatképet látnánk. Ilyen módon a kép egy filmszerű narratívát idéz, amely könnyen illeszkedhetne egy olyan filmbe, mint a *Bonld Pierrot* (Godard 1965).



Ahogy Barthes elemzése rámutat, a reklámképek mítoszként működnek, előzetes történeteket sejtetve, amelyek könnyen mozgóképes narratívákba illeszthetők. Ez az olasz piac hangulatát idéző, filmszerű kép például könnyen kapcsolódhat olyan ikonikus olasz életérzést megjelenítő filmekhez, mint a példaként említett alkotások. Ezekhez hasonlóan Sophia Loren alakja is egyfajta „szemiotikai aranybánya”: megtestesíti az olasz nőiesség és életöröm mítoszá, amely a vizuális kultúrában egy egész narratívát hordoz, és amelyhez könnyen kapcsolhatók a filmes és reklámvilág képei. Sophia Loren és a Panzani reklámhirdetés között nincs közvetlen történeti vagy promóciós kapcsolat, viszont ikonográfiai és kulturális szinten számos érdekes párhuzam és asszociáció vethető fel. A 8. képen tőle idézett mondat és Sophia Loren neve, illetve a dátum együttesen hozzák létre azt a koncepciót, amit az olasz életstílusról gondolunk. Miért nem kell hozzá kép?

Az idézett mondat Sophia Loren jelét hordozza, ilyen módon szemiotikai értelmezésben minden ehhez a mondat-hoz kapcsolódik: amit életében tett, amit gondolunk róla, a nőiessége, a sajtóban tett nyilatkozatai, ikonikus képei, filmjei. A dátum pedig arra hivatott rámutatni, hogy 1965-ben a nők természetesek voltak Olaszországban, hogy a latin nők dacosak, büszkéek a testükre és hogy nem hajlandóak azért megtagadni a származásukat, szokásaikat, csak mert a világban éppen ez a divat. Amíg Sophia Loren a saját állításával azonosan vélekedett erről, addig más nőket éppen, hogy nyomasztott a „nullás” elvárás és éppen ezért van jelentősége a mondatnak akkor, amikor a „természetes olasz nő” inkább a mítosz világában volt valóban természetes.

Tehát Loren és a Panzani-reklám egyaránt használják az „la dolce vita” extratextuális eszköztárát, miközben ez a „kitalált” Olaszország nem feltétlenül valóság, hanem olyan kulturális konstrukció, amelynek célja a termékek eladhatóságának növelése. Ez a reklámkonstrukció Barthes szerint nem egyszerű reklám, hanem mitologizált jelentéstartalom. Loren ebben a konstrukcióban jelentéshordozó, így tekintve elemezhető a fogyasztói kultúra reprezentációs stratégián keresztül. A Panzani és Sophia Loren is az eszményesített, de fiktív kultúra részeivé válnak a reklámokon keresztül. A Sophia Loren-mítosz és a Panzani reklám közös szemiotikai hálóban működik: mindkettő az ízek, napfény, élvezet idealizált konstrukcióját hozza létre, ahol a nemzeti identitás, a nőiesség és a fogyasztás vizuális kódjai egymást erősítik.

A napfényes életöröm reklámokban és filmekben való megjelenítése tehát nem pusztán esztétikai vagy stilisztikai választás, hanem egy mélyebb kulturális jelentéstartalom hordozója is. A vizuális kultúra, különösen a reklám és a film médiuma, képes újraalkotni és felerősíteni bizonyos sztereotípiákat, amelyek hatással vannak a társadalmi identitásra és az önkép kialakítására. Ahogy a mondás tartja: „Szép, mint a képeslap, de nem biztos, hogy igaz.” Ez a gondolat jól érzékelteti, hogy amit a reklámokban látunk, gyakran távol áll a valóságtól, és inkább a vágyak, ideálok világát jeleníti meg.

Konklúzió

Roland Barthes A kép retorikája című írása fél évszázad múltán is olyan stabil elméleti keretet kínál, amelyen keresztül a vizuális jelentéssalkotás folyamatai feltérképezhetők. A Barthes által megfogalmazott kódmodell nem csupán történeti dokumentum, hanem ma is értelmezhető térkép: a vizuális kultúra, a design és a reklám közti átjárások megértéséhez. Az elemzett képek – a Panzani-reklám, az *Uncle Ben's / Ben's Original* kampány és Andy Warhol *Campbell Soup Cans* sorozata – azt mutatják, hogy a képi jelentés ma is a kulturális kódok, a fogyasztás és az identitás hálózatában konstruálódik. Míg Barthes elemzése a mediterrán hangulat mitológiáját tárta fel, a kortárs példák már a globalizált vizuális nyelv etikai és társadalmi dimenzióira irányítják a figyelmet: a sokféleség, a befogadás és a felelős reprezentáció kérdéseire. Az esszé a klasszikus szemiotikai elméletet a designkultúra perspektívájából olvassa újra. Ezzel arra mutat

rá, hogy a képek értelmezése többé nem elsősorban dekodolás, hanem közös jelentésepítés: a tervező, a befogadó és a kulturális közeg párbeszéde. Ebben a folyamatban a design nem pusztán közvetítő, hanem aktív értelmező és etikai szereplő is. Összegzőként elmondható, hogy a vizuális kultúra mai alakzatai – a reklám, a film, a design és a digitális média metszéspontjában – a Barthes-i szemiotika újraértelmezett terében mozognak. A „mélyben rejlő kép” így nem csupán metafora, hanem módszertani felhívás is: a látvány mögött meghúzódó jelentésrétegek folyamatos feltárására és újraolvasására.

Irodalomjegyzék

- Barthes, Roland 1971 The Rhetoric of the Image. In: *Barthes Roland. Image – Music– Text*. Sel. and transl. by Stephen Heath. New York, Hill and Wang, 32–51.
- Barthes, Roland 1997 *S/Z*. Ford. Mahler Zoltán. Budapest. Osiris Kiadó.
- Benjamin, Walter 2024 Open Books. Első kiadás (1935): *Zeitschrift für Sozialforschung*, V. 1.
- DERRIDA, JOHN 2014 *Grammatológia*. Ford. Marsó Paula. Budapest. Typotex Elektronikus Kiadó
- WUNDERLICH, PÉTER 2019 A könyvdesign szemiotikája. In: Kroó Katalin. *A könyvjelenség a kulturális térben*. Budapest, Tartu: ELTE Doctoral Programme (Russian Literature and Literary Studies. University of Tartu Transmedia Research Group. 100–115.