

A Törley-márka a századfordulón. A modern reklám mint a társadalmi és a piaci jelentésképzés metszéspontja

Absztrakt

A tanulmány a magyar Törley pezsgő kezdeti, 19. század végi márkaépítésének példáján keresztül vizsgálja a modern reklám funkcióját és jelentéstermelésének módszereit. Állítása, hogy a reklám a késő 19. század piaczdaságával együttesen kialakuló, arról le nem választható kommunikációs funkció, amely absztrakciók, leegyszerűsítések és sűrítések segítségével személyiséget képez az egyébként személytelen áruk és márkák köré, hogy azokat kezelhetővé tegye a növekvő és ismeretlen közönség számára. E jelentésképzés társadalmi gyakorlatokon és értékeken alapul, és miközben a termékek piaci pozicionálásnak ad alapot, a társadalmi mobilitás jelzésével is szorosan összefügg. A tanulmány ezen az elméleti alapon igyekszik feltérképezni a Törley-márka imázsának főbb jelentéselemeit a reklámtevékenység, illetve a korabeli reakciók vizsgálatán keresztül.

Szerző

Barts Livia az ELTE BTK Filozófiatudományi Doktori Iskolájának hallgatója. 2010-ben szerzett angol irodalom szakos bölcsész diplomát az ELTE-n, 2012-ben a MOME Tervezőgrafika BA szakján végzett. Alkalmazott grafikusként dolgozik; gyakorlati kutatásként bölcsészettudományi szövegek grafikus vizualizációjának lehetséges módszereit vizsgálja; doktori kutatási területe a 19. század végi modernitás vizuális kultúrája és vizuális kommunikációja.

A Törley-márka a századfordulón. A modern reklám mint a társadalmi és a piaci jelentésképzés metszéspontja

A reklám mint a „jelentések termelésének helye”

A modern reklám a 19. századi kapitalizmus rendjében mélyen benne rejlő absztrakcióból, eltávolításból születik. Abból a távolságból nő ki, amely a piaci szereplők között jön létre a lokális és többé-kevésbé személyes ismertségi viszonyokon alapuló kereskedelmi körök kitágulásával, vagyis az ipari léptékű, központosított és tömeges gyártás és fogyasztás térnyerésével. Mind a horizontális (földrajzi), mind a vertikális (társadalmi) távolságok egy kommunikációs *funkciót* hívnak életre a mindenre kiterjedő munkamegosztásban: a reklám mint összekötő közeg tölti ki a helyet az egymástól távoli és ismeretlen *termelők, áruk és vásárlóközönség* között. Ilyen értelemben a reklám egyrészt valamiféle emberi „arcot” vagy „hangot” hivatott kölcsönözni annak a személytelen, absztrakt és egyre inkább a pénzén keresztül megvalósuló kapcsolatnak, melyet már az 1900-as évek legelején Georg Simmel is pontosan megfigyel.^[1] Másrészt pedig, éppen mert ugyanennek az éremnek a másik oldalát képviseli, nem fejthető le a pénzgazdaság rendjéről – annak strukturális (tehát semmiképpen sem felszíni) része, és organikusan fejlődik vele együtt.

Vagyis röviden arról a folyamatról van szó, melynek során a „készítőkből” lassanként a vásárló számára személyesen és közvetlenül többé nem megismerhető, nem átlátható vállalat, vagyis egy absztrakt, operatív funkció marad csak felfogható; az előállított termékek pedig, sorozatgyártásuknak köszönhetően, szintén nem egyedi tárgyakként bírnak jelentőséggel.^[2] E két dolog együttes képviselőjére születik a *márka*, mely az ernyőszerű tömörítéssel lehetőséget ad arra, hogy szimbolikus jelentései gazdagodjanak, és a vásárló egész személyiségeket alakítson ki köréje. De nem csak a márkaépítés, hanem lényegében minden reklámtevékenység ebből az alaphelyzetből indul ki, és egy absztrakciót öltöztet személyes külsőbe. A név és az arc márkanévvé és arculattá lesz, a címke és a csomagolás a ruházathoz hasonló módon adnak eligazító jellemzést, a mindezek együtteséből szőtt imázs pedig első benyomásként és auraként keretezik az árut. Walter Benjamin az allegória és a reklám kapcsolatáról, illetve a Jugendstil által a reklámba oltott allegóriáról írva jegyzi meg, hogy a reklám a tárgyak megszemélyesítése a fogalmak helyett,^[3] vagyis nem a megfoghatatlannak ad arcot, hanem az élettelennek életet.

Ebben a megszemélyesítési folyamatban – ahogy arra a reklámelméletek is felhívják a figyelmet^[4] – további absztrakciós lépések játszanak közre, melyek során bizonyos értékek, karakterek és fogalmak lepárolt, leválasztott és szabadon mozgatható darabjai kapnak könnyen felismerhető

alakot, hogy a jelentéseket létrehozzák. Vagyis egy adott márka, illetve termék *imázsának* és vonzerejének kialakítása a reklámban megfelelően konstruált és elhelyezett képekből, szavakból, illetve kísérő jelenetekből, eseményekből áll. Ahogyan Robert Goldman nagyon pontosan megfogalmazza: a reklám a „jelentések termelésének helye.”^[5] Hogy a használt képek és szavak mire mutatnak, vagyis miből nyerik azt a jelentésüket, melyet az imázshoz hozzáadnak, nagyon változó, és szinte bármi lehet, ami a megcélzott közönség számára konszenzuális, máskülönben a kommunikáció zátonyra fut. A jelölők és jelöltjeik közötti kapcsolatok azonban nem rögzítettek, hanem, ahogy arra Goldman is felhívja a figyelmet, a társadalmi gyakorlatokban jönnek létre, és dinamikusan változnak.^[6]

Az azonban bizonyos, hogy már a modern reklám korai időszakában, a 19. század második felében az egyik legfontosabb jelentéskör (vagy ahogyan Judith Williamson nevezi: referensrendszer),^[7] melyet a reklám használ, és az árukhoz társít: a *társadalmi státusz*. A reklámtevékenység során létrejön tehát egy olyan jelölési kör, melyben az áru piaci pozíciójának javítása érdekében azt társadalmi pozíciókhoz rendelik hozzá. A társítás alakzata körkörös, hiszen ha sikeres az asszociáció, fordítva is kihasználásra kerülhet, vagyis az áru is képes lehet emberek számára a társadalmi státusz jelölőjévé válni. Semmiképpen nem transzparens, illetve rögzített viszonyról van itt szó azonban, hanem egy folyamatosan mozgó, dinamikus viszonyrendszerrel, amely leegyszerűsítéseken és újrafogalmazásokon alapul, és amelynek „jelölési módszertanát” a *tárgyasítás* és *átlekesítés* stratégiái (más szóval a fetisizmus és a totemizmus gyakorlatai) adják, melyeken keresztül komplex és elvont tartalmak könnyen kezelhető és megfogható tárgyak formájában válnak birtokolhatóvá és kontrollálhatóvá, illetve élettelen tárgyak nyernek személyiséget.^[8]

Ebben az egyszerre használt és létrehozott jelölési körben a reklám a modernitás két alappillére, az áruk formálódó piaci versenyét és a rögzített feudális rend teljes felbomlásával lehetségessé váló társadalmi versenyt szálazza össze, megfogható tárgyakon, látható képeken és könnyen érthető szavakon keresztül. Ha az áruknak a 19. század második felére kialakuló piacon való versengő szereplését vizsgáljuk, akkor az az alapvető igény áll a háttérben, amely a megsokszorozódó gyártásban egyrészt az azonos típusú termékek egymástól való megkülönböztetésére irányul, másrészt pedig hierarchiájuk megteremtésére és leképezésére. Vagyis mind horizontális, mind vertikális pozicionálásra. Ebben a folyamatban a látható jelek – úgymint a csomagolás, a márkanév és az arculat, valamint a termék tágabb kontextusba helyezése, a hozzá tartozó „világnak” a reklámban való ábrázolása – kulcsfontosságú szerepet töltenek be.

Ha az ún. társadalmi versenyt tekintjük, akkor is igencsak hasonló a kép. A 19. századi modernitásban a társadalom sokat elemzett szélesedő középrétegeiben való mobilitás könnyebbé válásával az aktuálisan elfoglalt (vagy elfoglalni vágyott) pozíciók látható jelölése elengedhetetlen lett. Erre bizonyos típusú tárgyak birtoklása, öltözködési, lakberendezési, étkezési divatok követése, bizonyos helyszíneken való megjelenés (vagy meg nem jelenés), adott publikus szokások felvétele vagy elhagyása is alkalmas volt – és erre a külső jelölési igényre épített a reklám is.

E bonyolult, csúsztatásokkal és egymásba fordulásokkal teli jelölési módszertan a reklám tevékenységének egyik alapja. A tárgyiasítás és átlelkesítés e dinamikájában a származás, a társadalmi státusz, illetve csoporthoz tartozás, valamint a legkülönbözőbb, többé-kevésbé elvont értékek tárgyakban, öltözködésben, képekben válnak látszólag kezelhetővé, miközben a reklám e komplex értékviszonyokkal lelkesíti át az eladásra kínált árut. Vagyis az egyes termékek köré szőtt imázs egyben társadalmi pozíciókat is kijelöl, s végeredményben nem feltétlenül maga az áru mint tárgy, hanem az áru mint egy bizonyos körhöz tartozó értékrend és ízlés megtestesítője válik a vágy tárgyává, ebből fakadóan eladhatóvá.

Törley és a 19. század végi magyar reklám

A 20. század során a reklám nem csupán elterjed, de egyre árnyaltabb szervezatként intézményesül, professzionalizálódik; kialakulnak alapvető csatornái és stratégiái, valamint a maga nyelvezete, amelyen keresztül – a maga speciálisan irányított kommunikációs szerepében – a jelentéseket létrehozza. E stratégiák jó részét ma alapvetésként kezeljük, és akár a kritikai-leleplező reklámelmélet elemzi fortélyait, akár a reklámszakma alkalmazza azokat, viszonylag jól látható, hogy milyen helyet és szerepet tölt be a reklám a mindennapi és a gazdasági életben. E szerep a kapitalizmus terjedésével és áthangolódásaival együtt érik be azzá a formává, melynek ma ismerjük, azonban maga a funkció már a 19. század második felében létrejön.

Ebben az időszakban még jól kitapintható, hogyan kezd ez a kommunikációs funkció formát öltetni. A korabeli Magyarországon például még egy némileg ellentmondásos hozzáállás figyelhető meg a reklámhoz a korabeli újságok olvasása alapján. Árulkodó, hogy ezekben az írásokban sok esetben kifejezetten tematizálva, reflektáltan van jelen a reklám kérdése: foglalkoznak szerepével, módszereivel, veszélyeivel és hasznosságával. Egyfelől van egy kritikai hang, amely gyanakvással és idegenkedéssel beszél a reklámról és a „napi renden lévő rablás”^[9] egy formájával azonosítja. Olyan vélemények kerülnek kifejtésre, mint hogy „az annonce uralkodik rajtunk, köröttünk, fölöttünk, mögöttünk”,^[10] vagy hogy „a nagyhatalmak közé a közvéleménynél sokkal több joggal sorozhatjuk a reklámot; ez az, mi a közvéleményre pecsétet nyom, vezeti, fölötté uralkodik, sőt nem ritkán zsarnokoskodik is”, sőt – ahogy ez utóbbi cikk folytatja – „a reklám villanyos hálóját a nagy városok, országok, az egész művelt világ és földgömb fölött kiterjeszti. A reklám – miként ama hatalmas folyadék, a villám, melyet mint hirnököt, írnokot és orvost szolgálatunkba vonunk, sehol föl nem fedezhető, bár mindenható és mindenütt jelen való”.^[11] Az elkerülhetetlenségre és a sokarcúságra rímelnék az olyan fordulatok is, mint „ezernyelvű reklám harsány tárogatója”,^[12] vagy hogy „a hirdetést ezerdrótú telefon és százezer fül fogja föl, mikor belekiáltanak.”^[13] A manipulációra figyelmeztető megjegyzések mellett tehát lassanként a lehetőségek észrevétele is megjelenik. Van, aki azt állítja, hogy „reklám nélkül üzletet csinálni nem lehet”,^[14] vagy hogy „a mai világban észre kell magunkat vetetni”, mert „el van temetve az üzlet, ha egyetlen hirdetése a cégtábla”, ezért „nincs biztosabban befektetett tőke, mint a hirdetésért fizetett összeg”^[15]. Terjed tehát az a nézet, hogy „a jó bornak nem kell cégér” közmondás nem tartható, szükség van „egy kis

tisztességes reklámra”, amit „a nagyvilág ma már okvetlenül megkíván”.^[16] Egyik írás leszögezi, hogy „a reklámnak egyetlen tisztességes módja a rendes hirdetés, az erre való különböző rovatokban”,^[17] ami – az újságokon belül – az utolsó oldal sűrűn osztott, keretezett, díszített és illusztrált apróhirdetéseit vagy a „Nyílt Tér” rovatban megjelenteket jelentette (és nem véletlen, hogy „e rovat alatt foglaltakért nem vállal felelősséget a szerk.”). A hirdetés tehát az üzlet része, meg kell adni neki a megfelelő helyet, formát és árat is. Az üzlet szempontjából pedig egyre elfogadottabb az a nézet, hogy a reklám nélkülözhetetlen – még ha „szükséges rosszként” tekintenek is rá.



Hirdetési oldal. Budapesti Hírlap, 1895. november 9.

Ebben a némiképp ellentmondásos, kezdeti időszakban pontosan ismerte fel a reklám szerepét a piaci előnyért vívott harcban Törley József pezsgőgyáros is.^[18] Igen sokféle és nagy mennyiségű reklámmal élt: már gyárának Magyarországra telepítése előtt is hirdetést jelentetett meg az itthoni lapokban, majd időszakai, kampányszerű hirdetéssorozatokat is alkalmazott, plakátokon, számológéddalokon, képeslapokon, menülapokon és előkelő vendégek fogadásával hirdette pezsgőjét. A legkorszerűbb eszközökkel építette saját és márkája renoméját, melyhez a reklám mellett modern gyára vagy az autók, sőt teherautók első közötti használata is hozzátartozott.

E több fronton folytatott hadjáratnak egyik jó példája egy újsághirdetés-sorozat (ahogy ma

neveznék: kampány), mikor 1889 októbere és 1890 márciusa között mind a *Pesti Hírlap*, mind a *Budapesti Hírlap* Nyilt-Tér rovatának legelső hirdetéseként szerepelt a Törley, mégpedig egy szokatlanul szűkszavú hirdetéssel. Nagyméretű, vastagon szedett betűkkel minden alkalommal annyi volt olvasható, hogy „Törley-Talisman-Sec”, minden egyéb magyarázat nélkül. A korabeli átlaghoz mérten egy nagyon merész és modern hirdetés volt ez. A kampány folytatásaként, 1890 márciusában Törley Bécsben nyitott új pezsgőpavilonjának hirdetése szerepelt sorozatban (ugyanezen a helyen), már több információval, természetesen, a „Bécsbe felrándulók figyelmébe” ajánlva az elegáns (az Opera mellett nyílt) találkozóhelyet. Hasonlóan hatásvadász gesztus érzékelhető az 1885-ös kiállításra felállított pavilon körül is, ami nem csak eleganciájával, de a bejárat mellé állított „óriási pezsgő üvegekkel” is felhívta magára a figyelmet, „melyek aranyos kerekeken ágyukat példáznak”.^[19]



Törley-Talisman-Sec hirdetés. *Budapesti Hírlap*, 1890.
február 19.

A hatásosan időzített reklámkampányok és látványos „reklám-mutatványok” mellett természetesen a mindenhol jelenlévő plakátok és számolócédulák sem maradhattak el, melyeknek igényes tervezéséről sokszor jó nevű művészek gondoskodtak.^[20] A számolócédulák, ahogy a menülapok is, éppen a pezsgőfogyasztás legfőbb helyszínein, vagyis a vendéglátó egységekben terjesztették a Törley hírért.

De épp így az üzlet, a márka és Törley József egybefonódó renoméjának építését szolgálták azok a vacsorák és vendégségek is a promontori (budafoki) gyárban és a Törley-kastélyban, melyeken az arisztokráciától a vezető politikusokon át a „szellem arisztokráciája”,^[21] az irodalmi és a művészvilág jeles alakjai és nem utolsósorban a sajtó képviselői is részt vettek, és amelyekről természetesen a lapok be is számoltak.^[22] Sokszor bécsi előkelőségek vagy nagyobb kiránduló társaságok is felkeresték birtokát,^[23] akiket „szíves magyar vendégszeretettel”^[24] fogadott. De ha a márka híre nem terjedt volna elég gyorsan, gondoskodott láthatóságáról úgy is, hogy – az országban elsőként – teherautókat állított gyára szolgálatába, melyek a márka nevével közlekedve sokak figyelmét felhívták vállalkozására.^[25]



Törley felíratozott teherautói.

A Törley-imázs

Törley hirdetési, illetve tágan értelmezett promóciós tevékenysége tehát igen sokféle és kiterjedt volt. E mennyiségi tényezőkön felül azonban talán lényegesebb is, hogy milyen képet, milyen összbenyomást alakítottak ki mindezek az eszközök, és hogyan, milyen elemekkel adtak jelentést a márkának, vagyis hogy Törley esetében hogyan működött a bevezetőben leírt „jelölési módszertan”.

A Törley pezsgő *imázsa* több tényezőtől tevődött össze, melyeknek egyik részét a pezsgőről kialakult általános kép tette ki, melyet Törley a külföldi, főként francia pezsgőkészítőkhez hasonlóan dolgozott tovább. Másfelől azonban el is tért e stratégiáktól, és pezsgőjének egy többé-kevésbé sajátos profilt tudott kialakítani a piacon. Három, egymással szorosan összekapcsolódó alaptényezőt határolhatunk körül, amelyek mentén e jelentésképzés és elkülönítés megtörtént: egyfelől a pezsgőnek a *franciasága*, francia eredete és eredetisége játszott komoly szerepet; másfelől a pezsgőnek az arisztokráciával vagy egy általában vett *elittel* való asszociációja, harmadrészt pedig e réteg reprezentatív szociális érintkezésének színhelyei, „*drága mulatságai*”.

A „franciaság” fogalma különösen fontos szerepet játszott a pezsgőkép kialakításában. Már Franciaországban is igen intenzív és kifinomult lobbizás folyt a 19. századi *négociantok* (pezsgőkészítők) részéről azért, hogy a bor (*le champagne*), a terület (*la Champagne*) és a termelők (*les Champenois*) közötti kapcsolatot a század végére a francia bíróság hivatalossá tegye, és korlátozza a „champagne” megjelölés használatát.^[26] Ezzel párhuzamosan a pezsgő történelmi eredetének mítoszát is sikerült Franciaországgal összekötni, vagyis a reimsi Dom Pérignon abbét a pezsgő feltalálójaként aposztrofálni (ez az eredetkép máig kitart, noha történetileg vitatható). Az 1889-es világkiállításon például, igazi reklámfogásként, a Pérignon-történetet bemutató képes szórólapokat osztogattak, melyeket a látogatók hazavittek, ezzel tovább terjesztve az eredetmítoszt.^[27] Ha pedig a pezsgő általános képébe bevésszük a francia és a champagne-i pezsgő elsőségének eleme, akkor éppúgy beépül a fogyasztási szokások „sznobériájába” is. Nem meglepő tehát, hogy Törleynek is komolyan meg kellett küzdenie a francia pezsgő egyeduralmával a századforduló Párizsban és

Bécsben pezsgőző magyar elitjének körében.

Hogy milyen erős volt ez az előítélet, mutatja, hogy már a gyár nyitóünnepségén a földművelési minisztérium államtitkára (Matelkovics Sándor) köszöntőjében a házigazdának azt kívánta, hogy „a derék »Talisman« szorítsa ki hazánkból a francia pezsgőt, melyből úgy is ki tudja hány a francia”.

[28] A gyárról tudósító újsághírek rendszeresen fel is emlegetik ezt, mondván, hogy „pezsgőért még igen sok pénz megy ki a külföldre; mert az előítélet a magyar pezsgő iránt a francia javára – még koránt sincsen leküzdve. Nagyobb banquette-oknál hányszor kellett tapasztalnunk, miszerint az alku egyik főfeltételét a francia pezsgő szolgálása képezte.”[29] Máshol is panasz, hogy ugyan a „pezsgőgyártás mily nemzetgazdasági emeltyűje magának a szőlőművelésnek”, sajnos „Magyarország is adózott eddig a francia pezsgőgyárosoknak s jutalmazta nem saját, hanem francia szőlők művelőit”, legfőképpen „kénytelenségből; mert saját magyar pezsgője [...] nem létezett.”[30]

Törley ebben a nehéz és előítéletes piaci környezetben költözteti gyárát Magyarországra, és éri el azt, hogy pezsgője hamar az egyik legnépszerűbb pezsgővé váljon. E népszerűségnek egyik kulcspontja éppen az a bravúros pozicionálási csavar, mellyel pezsgőjét úgy tudja a legelismertebb *magyar* pezsgővé tenni, hogy annak igazi „differentia specificája” – a többi hazai pezsgő közt – éppen az, hogy *francia*. Törley először is a pezsgőkészítést Franciaországban, Reimsben, a „legelső francia házaknál” (többek között Théophile Roederernél) tanulta ki, majd Reimsben alapított és vitt sikerre egy saját gyárat, melyet 1882-ben Magyarországra költöztetett. Legelső hazai hirdetésében (még a hazaköltözés előtt, 1879-ben) sokszorosan hivatkozik francia eredetére, mondván, hogy „tökéletesen sikerült nekem az eddig ismert champagnei boroknál sokkal kiválóbbat előállítani, amit a legfényesebben igazol az, hogy illetékes helyekről történetfelszólítások folytán alig rendeztem be Reimsban, Franciaország legnagyobb pezsgőbortelepénegy nagy champagnei bor-pinczét, már is pezsgőboraim Franciaországban a legkeresettebbek közé tartoznak.”^[31] Az első százezer palack kiérlelése után 1884. június 28-án nyitotta meg üzemét nagyszabású ünnepség keretében.^[32] A sajtó természetesen tudósított az eseményről, és kiemelte, hogy „a gyártás és berendezés egész francia stílusban történik”, hogy „hasonló modorberendezése az egész monarchiában egyetlen pezsgőgyárnak sincsen és még Franciaországban is, a pezsgő igazi hazájában, alig néhány ilyen tökéletes berendezésű gyárat lehet találni”,^[33] illetve hogy „vetekedik az első rendű francia pezsgő-pinczékkal”.^[34] Az 1885-ös Országos Kiállításidejében írta a *Fővárosi Lapok* egy tárcaírója, hogy Törley „Magyarországon az egyedüli a franciamódon való pezsgőgyártásban”, és, folytatja, „ha nem jártam volna össze ennek a pezsgőnek apromontori szülőházát, elhinném, hogy francia földön termett, annyira chikes, tüzes”.^[35] Törleyemellett „valódi franciákat”^[36] is alkalmazott, „elcsábított magával egy gallust is; egy fiatalfranciát – Louis Francois személyében”,^[37] aki a gyár pezsgőmestere lett. Vagyis miután franciagyárából francia pezsgőt szállított magyar megrendelésre, következő lépésként Magyarországratelepítette gyárát, amelyben francia mestereket és francia eljárást alkalmazott. Végeredményben a „buzgóság, szakértelem, vállalkozási szellem nagy előítéletet győztek le a gyárban, azt t. i. , hogymagyar pezsgőt nem lehet jól csinálni.”^[38]

Különösen jól mutatja, milyen kulcsszerepet játszott a „franciaság” fogalma a Törley-márka imázsában a hazai gyártókkal szemben az időközben kilépő és saját gyárat alapító Louis François-val pár évvel később lefolytatott kisebbfajta háború, melyről a *Pesti Hírlap* és a *Fővárosi Lapok* is beszámolt:

amióta ott [Promontoron – B. L.] megnyílt az új pezsgőgyár, a két gyáros: Törley és Fransoin [sic!] folytonos hadilábon vannak egymással. Fransoin Lajos, a ki előbb Törley pincemestere volt, bejegyeztetvén címét, magát »francia pezsgőborgyárosnak« nevezé, megkülönböztetvén Törleytől, a ki magyar pezsgőt gyárt. E megjelölés ellen Törley élt óvással, kifogásolva az új cég ehhez való jogát. Ez azonban engedélyeztetvén, Törley azt írta ki gyára falára, hogy ő meg »Első« francia pezsgő-gyáros. Most viszont Fransoin tiltakozott és Törleyt jelenté fel, mert szerinte: ő lévén egyedül francia, csak őt illeti az a

cím, de egyszersmind első is ő volna. Törley ügyét úgy az alispán, mint a kereskedelmi minisztérium jóváhagyván, most meg Fransoin azzal licitált rá, hogy ő azt irta gyára falára »Egyedüli, valódi francia pezsgőborgyár«. Erre ismét Törley emelt panaszt a szolgabirosnál, azt adván elő, hogy rivalisa nem lehet »egyedüli«, mert hiszen ő is francia pezsgőt gyárt, tehát amaz jogtalanul használja a megkülönböztetést, miért is a kereskedelmi törvény értelmében megbüntethető. Most e fölött folyik az eljárás.^[39]

A Törley pezsgő márkaépítésének második lényeges fogalmi eleme az „elitség”, a felsőbb társadalmi rétegek világában való pozicionálás, ami, ahogy a „franciaság” is, része a pezsgő általános képének. A pezsgő imázsának és az egyes pezsgőmárkák arculatának kialakításában igen fontos szerepet játszottak a nemesi, királyi, udvari világgal való asszociációk. Az italt már készítésének kezdetétől a legfelsőbb körök italának, „a borok királyának” tartották,^[40] sokáig „koronázási bornak” is nevezve azt, hiszen Reims, a pezsgőkészítés champagne-i központja, koronázó város is volt.^[41] A későbbiekben, főként a 19. századi nagyobb léptékű gyártás idején az akkoriban lényegében újjazdagnak minősülő francia gyárosoknak már tudatos imázsépítésre volt szüksége az arisztokratikus kép továbbviteléhez.

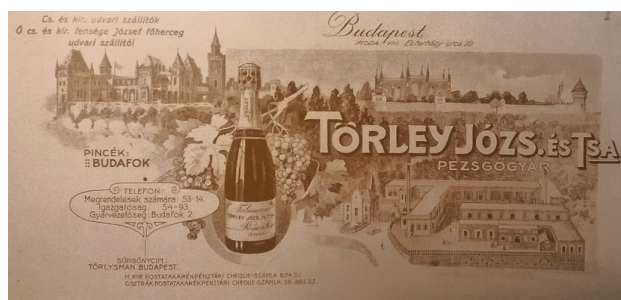
A 19. századi francia pezsgőgyártók arra törekedtek, hogy elfogadtassák nevüket (ami egyben hagyományosan termékük neve is volt) a meglévő elittel, és a gazdagságon és luxuson felül arisztokratikus hagyományt is kölcsönözzenek italaiknak. Vagyis egyrészt közel sem volt elégséges a pusztán finansiális elithez tartozni, másrészt az arisztokráciához tartozás sem a közvetlen anyagi nyereségre irányult. Sokkal inkább arról volt szó, hogy a márka számára „mitikus múltat és jelent” teremtsenek meg, vagyis egy „örökséget”, mely a profitorientált üzleti vállalkozást mindezen a kapitalista nyereségen felül- és kívülálló, tiszteletreméltó foglalatossággá tehetné.^[42]

Az arisztokráciával való társításnak és társulásnak különböző útjai voltak. Egyfelől természetesen maga a házasság, vagyis a nemesi ranggal még rendelkező családokba való beházasodás, amellyel a nagy múltú és presztízsű családnév, a pozíció és a mindezeket szimbolikusan jelölő címek is együtt jártak. De hasonló pozicionálási célokat szolgáltak a különleges szállítói címek, vagyis a még megmaradt uralkodói udvarok *fournisseur privilégié* (kiemelt szállító) címének megszerzése is.^[43] Mindezek az elemek: a név, a nemesi cím vagy előtag, a *fournisseur privilégié* megjelölés természetesen megjelent a márka csomagolásán, a címkén, a hirdetésekben, illetve a céges iratok és levélpapírok fejléceiben is, ahogy a szerzett nemesi címerpajzsok és címerálatok a márkajelzések és védjegyek részeivé váltak. Mindezzel együtt pedig olyan általánosabb, absztraktabb, de szintén egy arisztokratikus világot idéző kiegészítő jelek is alkalmazásra kerültek, mint a cirkalmas betűk vagy az arany szín.

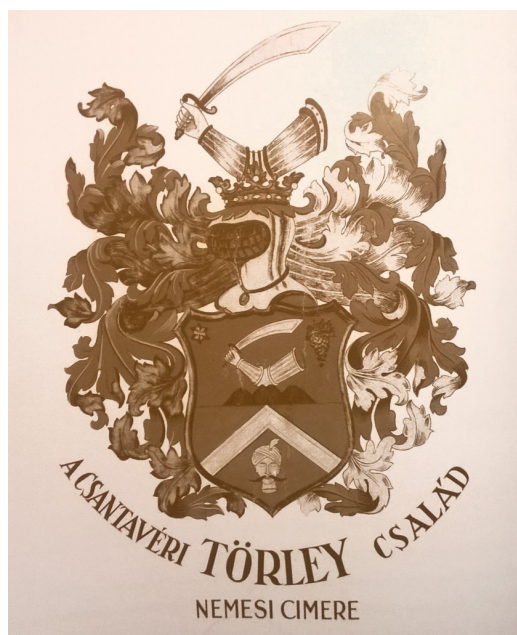
Az arisztokratikus aura kialakításának e lépéseit Törley József is követte. A nagy múltú katonatiszti családból polgári pályára térő Törley 1885-ben egy dúsgazdag gabonakereskedő és bankárcsalád lányát, székesi Sacelláry Irént vette feleségül. A családnak telke, szőlője és kastélya volt Promontoron, székesi birtokuk után pedig nemesi előnevük.^[44] Már 1886-ban „cimer engedélyt kapott a Törley-cég, mely ezentúl a magyar korona egyesített cimerét s a külön magyar cimert is”

használhatta, számol be a *Fővárosi Lapok*.^[45] 1896-ban pedig, a millenniumi ünnepségek keretében Ferenc József kitüntetésben részesítette Törley a „valódi francia minta szerint alapított pezsgőgyáráért, a hazai és külföldi kereskedelemben szerzett érdemeiért”. E kitüntetés megvalósulásának *formájáról* Törley maga dönthetett, és ahogy bátyjának írta egy levélben, „a többféle [lehetőség] közül a magyar nemességet *választottam*” (kiemelés tőlem – B. L.), így 1896. április 1-én Bécsben a magyar nemességet, a címet és a csantavéri előnevet is megkapta.^[46]

Törley természetesen kiállításokon is részt vett, díjakat és elismerést szerzett. Már az 1885-ös Budapesti Országos Általános Kiállításon is szerepelt, de az 1896-os millenniumi kiállításra már *hors concours*, versenyen kívül állott, s a *Vendéglősök Lapja* mint a „leghíresebb magyar pezsgőgyárost” említette. Ugyanekkor kapta meg a nemesi mellett a „császári és királyi udvari szállító” címet is.^[47]



Levélpapírfejléc császári és királyi szállítói címmel az 1900-as évek elejéről (Forrás: Nagyváthy: Törley 1882-2007).



Csantavéri címer (Forrás: Nagyváthy: Törley 1882-2007).

Mindezek a címek, címerek és kitüntetések megjelentek a vállalkozás és a márka kommunikációjában, a díszes levélpapírfejléceken és a palackok címkéin is, a márka előkelőségére,

kiválóságára és az ital „nemességére” helyezve a hangsúlyt. (A csantavéri címer a mai napig megtalálható a Törley pezsgő címkéjén.) Az elit körökbe való beágyazódás vizuális megfogalmazása, láthatóvá tétele azonban nem merült ki ennyiben, hanem megjelent a reklámok képein, plakátokon, számológépeken, képeslapokon is. E kompozíciókon elegáns urakkal és hölgyekkel találkozhatunk, mágnásokkal, nemesekkel, katonatisztekkel, földbirtokosokkal, akik mind frakkban, díszes ruhákban, kalapban és természetesen az elmaradhatatlan, koccintásra emelt pezsgőspohárral a kezükben jelennek meg a maguk illusztris környezetében.

Figyelmet érdemel azonban, hogy amellet, hogy Törley gondosan építette pezsgőjének elitképét, ezt az „elitséget” nem kizárólag a konzervatívabb, arisztokratikus hagyománnyal társította, hanem egy lényegesen modernebb és haladóbb elitképpel is. Kortársai között is köztudomású volt, hogy a pezsgőgyáros technológiai-műszaki újítások iránt igen nyitott volt (illetve maga is dolgozott néhányon),^[48] amit egyrészt gyárának felszerelése is bizonyít, másrészt viszont ezt az újító, iparilag is haladó, lényegileg „modern” hangulatot reklámjaiban is megjelenítette.

A kortársi beszámolók elismerően szóltak a „villany-világításra berendezett” óriási telepről, ahol a berendezéseket modern gőzgépek hajtják, és „vaspálya-összeköttetés van a gyár helyiségek és a pincze között s telefon mindenfelé”.^[49] A „villammal világított” gyárban nemcsak „telefon szolgál mindenüvé”,^[50] de Törley, az országban elsőként, teherautót vásárolt gyára számára (ő maga pedig az országban negyedikként szerzett be egy „auto-mobilt”).^[51] A modern gyártelep és az impozáns Törley-kastély együttes képe megjelent egyrészt a céges levélpapír- és számla fejlécen, másrészt reklámképeslapokon is. Ebből arra következtethetünk, hogy a modern technológia nem csupán praktikum volt, a minőségi és hatékony gyártás elősegítője, hanem a vállalkozás és a márka imázsának része, kiállított büszkeség is.



A kastély, a gyár és egy pezsgőző hölgy képe egy Törley-képeslapon, részint francia felirattal.

Még inkább szembeötlő, hogy több reklámgrafika kompozícióján is központi elemként szerepeltek autók, illetve egy helyen még egy repülőgép is. Éppen úgy keretezték ezek a gépek a jelenetek szereplőit (az elmaradhatatlan koccintó hölgyeket és urakat, illetve a pezsgős vödört és üveget), mint másutt az elegáns éttermek, szalonok vagy a kaszinó. E szoros vizuális mellérendelés a reklám nyelvében imázsalkotási és egyben pozicionálási gesztus is volt. Az ábrázolt miliő

nemcsak „azt sugallja, hogy aki pezsgőt iszik, az úr”,^[52] hanem hogy olyan úr, aki a modern technológia vívmányait is ismeri és élvezi.

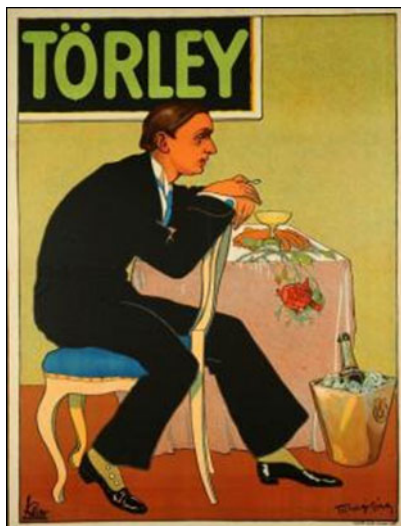


Törley számolócédula automobillal az 1900-as évek elejéről (Forrás: Nagyváthy).



Törley számolócédula repülővel (Forrás: Nagyváthy).

Jellemzően keveredett tehát a klasszikus, arisztokratikus elegancia egy modernebb világgal, sőt, egyfajta flegma dandy-eleganciával is. Ez utóbbi jelentés talán csak némileg később, a századforduló környékén épült be a Törley-képbe, részint a korban jellemző Blickfang plakátok^[53] stílusába illeszkedően. Egy mára ikonikussá vált példa erre Faragó Géza 1909-es Törley-plakátja, amely egy lazán, a széken fordítva, görbén üldögélő, cigarettázó fiatalembert ábrázolt. Az asztalon pezsgőspohár, egy rózsa és egy odavetett kesztyű van. A kompozíció szinte történetet mesél: egy bál vagy bankett kései, talán hajnali óráit, amikor az elegáns ifjú a tánc és a mulatság forgatagában rövidke szünetet tart.



Faragó Géza: Törley-plakát, 1909.

(Forrás: Nagyváthy).

A hasonló úri mulatságok, bankettek és bálók világa általában véve is elmaradhatatlan része a Törley- és általában a pezsgő-reklámoknak. Vagyis nem pusztán az „elitség” fogalma és e kör jellegzetes figurái kerülnek megjelenítésre, hanem a „drága mulatságok” is, melyekhez a pezsgő hozzátartozik. Ez a jelentéskör a pezsgőt mint *az italt* jeleníti meg, vagyis azt konkrétabban az *á table* kultúrához, a szállodák, elegáns éttermek, bankettek, bálók és karneválok világához, a társadalmi érintkezés bizonyos színtereihez és rituáléihoz, vagyis a státusz mellett egy közösségi formához és életmódhoz is köti. A Törleyt méltató írások külön ki is emelik, hogy „az izlésben mindenesetre portentumnak elismert nemzeti Casino: Törley pezsgőit már házi használatra elfogadta”,^[54] ott „folyvást nagy keletnek örvend”, és a kaszinó „urai pedig tudják, hogy mi a jó, s csak azt szeretik”.^[55]

Hogy Európa-szerte mennyire részét képezte a pezsgő, illetve maguk a bankettek az úri vagy éppen „urasodó” rétegek reprezentatív társadalmi életének, jól kifejezi az alábbi kommentár Henry Vizetellynek, az *Illustrated Times* alapítójának és a viktoriánus Anglia egyik éles szemű kommentátorának tollából, 1882-ből:

Manapság nem avathatunk fel egy vasútvonalat, nem indíthatunk útjára hajót, nem nyithatunk meg egy középületet, nem indíthatunk be egy újságot, nem szórakoztathatunk

egy előkelő külföldi vendéget, nem hívhatunk meg egy vezető politikust, hogy meghallgassuk a véleményét a dolgok állásáról, nem ünnepelhetünk évfordulót, s különösen nem lobbizhatunk egy jótékony intézmény javára úgy, hogy egy bankettet ne rendeznénk, s vele pezsgőt ne szolgáljunk fel, mely manapság kötelező társa lett minden ilyen lakomának.^[56]

Ennek a viszonylag újfajta szociabilitásnak, a kulturált „társasági ivásnak” szoros velejárója lett a század végére a pezsgő (jórészt éppen a francia pezsgőkészítők munkálkodásának köszönhetően).^[57]

¹ Hasonlóan szoros társítást fejez ki Mikszáth Kálmánnak *A Noszty fiú esete Tóth Marival* című 1906-os regényében Noszty Feri megjegyzése is Kopereczkynek: „Az ám, főispán lettél. Ebédek, pezsgő, reprezentálás. Kedves pozíció. Minden virág neked nyílik a megyében, minden fáciánt te eszel meg, s minden asszony a hálódiba botlik.”^[58] Természetesen itt sem a pezsgőtől vagy a fácánvacsoráktól lesz olyan „kedves” ez a pozíció, hanem a lehetőségektől, melyeket ezek a társasági események megnyitnak. Azonban a felsorolásban ezek egy szintre kerülnek, társulnak, s olyannyira egymás „kellékeivé” avansálnak, hogy kölcsönösen feltételezik egymást. Ahogy a társadalmi gyakorlatban kialakul ez a fajta mellérendelés, úgy természetesen a reklám is használja azt. Vagyis amikor a Törley reklámgrafikákon az elegáns hölgyek és urak drága multságainak jeleneteit látjuk, valamint azt, ahogyan az esemény fényét a koccintásra emelt pezsgő is fokozza, éppen ezt a társítási folyamatot kapjuk vissza, csupán csak nem felsorolás, hanem egy vizuális kompozíció mellérendelési formájában. Az elit társaság, a reprezentatív *à table* esemény (fogadás, elegáns étterem, kaszinó, bankett, bál stb.) és a pezsgő mellérendelése tükrözi, de egyben fokozza is e kapcsolatot, hozzájárulva az ital imázsához.

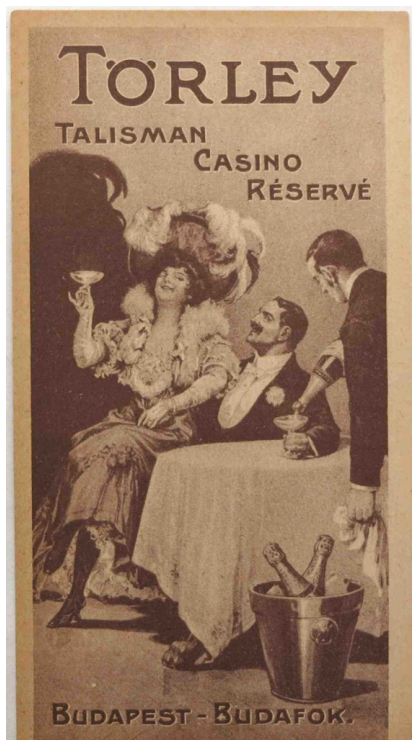
E reprezentatív helyszínekben és eseményekben a századvégi Budapest is bővelkedett. A főváros igen dinamikusan fejlődött a korszakban, sorra nyíltak a korszerű vendéglátóhelyek, szállodák, díszes kávéházak, cukrászdák, elegáns éttermek és egyéb találkozóhelyek is.^[59] A különböző szintű és témájú bankettek rendezése is szokássá vált, sőt, ahogy az *Új Idők* egyik, a Milleniumi Kiállításához írott tárcája megjegyzi: „folyton bankettezik a világ. Minden alkalomból, minden időben, mindenütt és mindenkor.”^[60]

Létezett tehát itthon is a korszakban (elsősorban a fővárosban) az a társadalmi háttér, életmód és környezet, ami külföldön a pezsgőnek helyet adott. A nemesi kötelékeknek, címeknek és kiváltságos pozícióknak a Törley arculatában való megjelenítését egészítette ki ennek az életmódnak a reklámokban való ábrázolása és ezzel a márka imázsának és a termék világának az építése. Az urak és hölgyek jelenetei szinte kivétel nélkül valamilyen előkelő mulatságot idéznek: vendéglők, kávézók, bankettek, bálók vagy színházi lelátók adnak helyszínt a mulató elitnek. Az *à table*, publikus helyszínek mellett nem kevésbé reprezentatív célú, kárpitokban tobzódó elegáns enteriőröket, szalonokat látunk („az otthon külvilág felé fordított arcát”, ahogy Gyáni Gábor fogalmaz).^[61] Gyakran megjelenik e terekben a kínálás jelenete, vagyis az urakat és hölgyeket színpadias hajlongással, „*nagyságosuramozással*” kiszolgáló elegáns pincér is, aki néhol tálcan viszi az üveget, néhol éppen kibontja azt, vagy pezsgőt tölt. A frakkos pincér figurája, azzal együtt, hogy a helyszínt („vendéglátó egység”) jelöli, egyben az úri kiszolgálás szimbóluma is.

Az urakon és a pincéren kívül egy másik, igen sokatmondó figura is többször felbukkan a Törley-reklámokban: a bohóc vagy bolond, aki az asztaltársasággal koccint, a pezsgőzőt a magasba emeli, vagy éppen csak a háttérből figyel. Ő az, aki a mulatságért felel, aki mintegy szó (kép) szerint „megbolondítja a hangulatot”. Ez az elem a pincér figurájánál lényegesen elvontabb, és mintegy az emelkedett hangulat szimbolikus megtestesítőjeként, az ünneplés allegorikus figurájaként bukkan fel.^[62]



Törley számlócédula.



Törley számolócédula.



Törley számolócédula.



Törley számolócédula.

Mutassa, hogyan mulat! – korlátozott egyenlőség

Jellemzően tehát a „felső tízezer” arcait és társasági érintkezésének színtereit láthatjuk ezeken a képeken. Jól körülhatárolható az a társadalmi réteg, azok a szociális érintkezési formák és körülmények, melyekhez a pezsgő tartozott, tartozik. A Törley-féle grafikus reklámokon és a tágabb értelemben vett hirdetési, illetve promóciós tevékenységen keresztül egy igen erős imázs rajzolódik ki a márka körül, amely egyfelől a pezsgőről kialakult nemzetközi képet használja és építi tovább, másfelől árnyalja is azt. E helyszíneknek, tárgyaknak és alakoknak a megfelelő összeválogatása és a pezsgővel való társítása a bevezetőben megfogalmazott tudatos jelentéstermelés része: a reklámtevékenység célja, hogy mindez elvitathatatlanul a pezsgő világát képezze. Ahogy Judith Williamson *Reklámmunka* című írásában fogalmaz, ezek a szereplők és díszletek „valutaként”, közvetítőeszközként működnek, melyeknek az értéke, illetve ilyen-olyan konnotációja a termékhez társul. A „valuta olyasvalami”, írja, „ami értéket képvisel, és mivel kicserélhető más dolgokkal, ezeknek is megadja az értékét.”^[63] Így adja meg és árnyalja az ábrázolt elit, a díszes nemesi címer, egy francia felirat vagy egy vadonatúj automobil a pezsgő értékét is. Az ebből összeálló Törley-kép a márkát a hazai piac francia pezsgőjeként illeszti a felső tízezer reprezentatív összejöveteleinek, mulatságainak világába.

Ha azonban ténylegesen ilyen szűk kör vásárolta és fogyasztotta volna ezt az italt, akkor nem lett volna ilyen ipari mértékű forgalma (a Törley-gyár százezer palackkal nyitott 1882-ben, 1890-ben

már évi háromezrezer, 1909-ben 1 millió, 1911-ben 2 millió palack készült itt).^[64] A reklámtevékenységben használt eszközök típusa és mennyisége is arra enged következtetni, hogy jóval szélesebb volt a megcélzott közönség, mint amit az imázs feltételezett. A plakátok, újsághirdetések, számolócédulák, képeslapok ugyanis lényegesen szélesebb társadalmi réteget, az igen vegyes és jócskán rétegzett középosztályt is elérték.

A francia pezsgő *négociant*-ok is amellett, hogy az elit rétegeket célozták meg, akik megengedhették maguknak a terméküket, olyan populáris attitűdöt alakítottak ki, mely a középosztálybeli fogyasztók tömegét is elbűvölte, és tehetősebbé váló tagjaikat potenciális vásárlókká tehetette.^[65] A reklámok, a promóciós anyagok vagy a pezsgők ára természetesen semmiféle „demokratikusságot” nem kívánt kifejezni, sőt, éppen a különbségtétel, a tömegektől és a hétköznapiaktól való elhatárolás volt az üzenetük. Ez a – Kolleen Guy fordulatát kölcsönvéve – „korlátozott egyenlőség” kép^[66] kizárta a felfelé vágyódó középosztály nagy részét, mely nem engedhette meg magának e társasági rituálékban való részvételt, azonban el is varázsolta őket, és megalapozta, hogy szociális aspirációik egyik szimbólumává – és legalább időről időre – megtestesítőjévé váljon ez az ital.

A Törley reklámok hasonlóan működtek, s bár a felső tízezer életét ábrázolták, azokat csábították, akik, ahogy Georg Simmel a divat kapcsán fogalmaz, „felfelé tekintenek és törekszenek”,^[67] vagyis akik ezzel a réteggel azonosulni vágytak. Egy korabeli megfogalmazásban:

És ki ne váltotta volna meg 3 frt 50 kr.-ért az úri titulust, amelylyel együtt járt a pinczerek hajlongása, a vendéglős méltóságos-urazása, a spriccer-ivó vendégek csöndes irigykedése, a cigányzenekar feltétlen hódolata? Egy üveg Törley vidéken hetekre való renomé kölcsonzött, a jómód verőfényét adta bérbe, sőt a hitelképességet is jelentékenyen emelte. Aki Törleyt ivott, pár órára szebb világba csöppent bele, előkelőnek, gazdagnak, tekintélyesnek képzelhette magát, a távolban kastélyok, négyesfogatok, végtelen erdők, mezők képe bukkant föl előtte, szóval 3frt 50 kr.-ért a legtökéletesebb illúziókat vásárolhatta meg...^[68]

S valóban, a kellően sokat ismételt, minden demokratikusságot konzekvensen mellőző elit pozicionálás, a pezsgő és az úri réteg jeleinek a reklámban való társítása olyan értéket rendelt a pezsgő mellé, mely az „úri titulussal” megegyezőnek *látszott*. Amíg azonban maga a felső tízezerhez való tartozás, annak minden velejárójával, nem volt valóságosan elérhető, addig egy üveg pezsgő, ha magas áron is, mégis kézbe vehető, birtokolható és elfogyasztható volt (vagyis lényegében fétistárgy lett).

Törley széles körű piaci sikerében nem elhanyagolható tényező az sem, hogy a magyar pezsgő csaknem feleannyiba került, mint a francia,^[69] így például a hazai pezsgővel szembeni előítélet már említett megtörésében is fontos szerepet játszott „a kevésbé elfogult középosztály”^[70] (elfogultság alatt itt, felteszem, egyrészt anyagi lehetőségeket, másrészt sznobizmust értünk). Azonban amíg ár tekintetében nem volt számottevő különbség a hazai pezsgők (mondjuk a Törley

és a Littke) között, azzal, hogy Törley nagyon hangsúlyosan kiépítette pezsgője francia eredetiségének képét, jelentős előnyre tett szert, mind megítélésben, mind – ebből következően – anyagilag is. Lassanként „a legjobb házaknál” is úgy találták, hogy „sokkal jobban itatja magát, mint a kétszer oly drága francia pezsgő”, ezért a „Törley-féle pezsgők kezdnek mindenfelé kedveltek lenni.”^[71]



Törley első hirdetése 1879-ből: „A legjobb és legolcsóbb champagnei borok.” (Forrás: Nagyváthy).

Hogy milyen sikeres volt a pezsgő általában vett imázsépítési törekvése, jól kiolvasható a *Borászati Lapok* egy 1884-es tárcaszövegének megjegyzéséből, mely szerint „a pezsgőitalok utáni vágy az utolsó két évtizedben mindenütt, még az alsó néposztálynál is észlelhető. A közönségesebb városi ember is igyekszik pár pohár borát pezsgővé változtatva kiinni, s e célból borát vagy szénsavdus ásványvizekkel vagy pedig az u. n. szikvizzel frissítve fogyasztja el” (vö.: „a spriccer-ivó vendégek csöndes irigykedése”). Érdekes, hogy itt a szerző már az arisztokrácia általi pezsgőfogyasztást is a lefelé való terjedés lépéseként említi:

Nem maradt többé a pezsgő a fejedelmek kizárólagos privilegiuma; hanem terjedt az az arisztokratia asztalain is és ma úgy állunk, hogy a pezsgőfogyasztás minden országban s nemcsak a felsőbb körökben; de a közép s a vagyonosabb osztálynál is lábra kapott. [...] Maga a valódi s legtöbb esetben: „francia champagner” sem ritka már a középosztály asztalain. Az arisztokratikus ital leszállott a pénz és vagyonarisztokráciához s úgy hazánkban, mint az egész világon évenként fokozatosan több és több pezsgő fogyasztatik el.^[72]

E szöveg lényegében felmondja a pezsgőimázs kialakításához kapcsolódó tényezőket: a pezsgőt vitán felül állóan „aristokratikus itálnak” nevezi, és a „francia champagnert” tekinti „valódinak”, miközben pontosan detektálja az „alsóbb” vagy „közönségesebb” osztályok vágyát, hogyasztalukon pezsgőt vagy valami annak *látszót* tudjanak. Kiolvasható emellett e terjedési sorból az is, hogy itt a *kép*, az imázs, a látszat kerül fogyasztásra, mely fogyasztás pedig egyértelműen pénzfüggvénye.

Ez a bizonyos „korlátozott egyenlőség” kép tehát korántsem véletlenül teremt kiterjedt vásárlói réteget, sőt: éppen ez a célja. Míg látszólag egy szűk körnek szól, üzleti célja egy tágabb réteg megnyerése, aki vásárlásával e szűk réteghez tartozónak tűnhet. Mindkét irányból működik tehát a többé-kevésbé látszatszerű jelentéseknek a termelése, és a rajtuk keresztüli pozicionálásra való kölcsönös törekvés. Ahogy Judith Williamson fogalmaz: „amit a reklám »mond« nem más, mint amit mondani látszik”. Végeredményben ezzel a látszatkommunikációval teremt a reklám arcot, imázst a termék, illetve az üzleti vállalkozás anyagi érdekeinek, de egyben egy maszkot is, melyet a terméket fogyasztó is kölcsönvehet társasági érdekeinek kifejezésére.

Összefoglalva tehát a Törley pezsgő korai márka- és arculatépítési stratégiáján keresztül is kitapintható a modern reklám jelentéstermelő funkciója és módszere. Törley kifejezetten tudatosan alkalmazta a korszakban elérhető reklám legkülönbözőbb eszközeit. Tette ezt abban az időszakban, mikor Magyarországon még éppen csak tudatosult az a belátás, hogy a reklámtevékenység az üzleti vállalkozás szerves része. Törley reklámtevékenysége nem csak mennyiségét és sokféleségét tekintve volt figyelemreméltó, hanem minőségileg, a Törley-márka jelentésének megteremtése szempontjából is. E jelentés, vagy jobban mondva jelentéscsomag, a márka imázsa, mely a megfelelő képi és verbális elemek társításán, emlékezetes promóciós tevékenységeken, kapcsolatépítésen, illetve a hirdetések jól időzített és pozicionált megjelenítésén keresztül épült fel. Ugyan a korszakban még közel sem beszélhetünk olyan pontos, összetéveszthetetlen és részleteiben szabályozott márkamegjelenítésről és -azonosításról, mint a modern reklám későbbi, érettebb korszakában, az imázsépítés, vagyis a terméknek egy sajátos profillal és vonzerővel (mint hozzáadott értékkel) való kiegészítése már a 19. század végi hazai vállalkozók számára is cél volt.

A hirdetési tevékenység alapján a Törley-márka három alap jelentéselemet kapott meg, melyeket részben a pezsgő hagyományos imázsából örökölt, de amelyeket módosított is. E három elem (1) a „franciaság”, amely „igazi francia magyar pezsgővé” módosult; (2) az „elitség”, amely a hagyományos arisztokrácia mellett a modern elit asszociációjával is kiegészült; illetve (3) a „drága mulatság”, vagyis a pezsgő mint az elit társasági összejöveteleinek itala. E jelentéselemek egyfelől a márka azonosítását és pozicionálását szolgálták, másfelől azonban a márka fogyasztásán és jelként való társadalmi használatán keresztül egy másik szintű pozicionálásnak is alapjául szolgáltak. Ugyan a Törley-imázs egy szűk réteget ábrázolt és képviselt, cél- és vásárlóközönsége ennél jóval tágabb volt, és éppen az elittel való szoros asszociáció révén a középső osztályok társadalmi aspirációinak tárgyiasult formájává is válhatott, melynek segítségével (látszólagos) „renomét”, vagyis előnyösebb társadalmi pozíciót vásárolhattak maguknak.

1. Lásd: Simmel, Georg: *A pénz filozófiája*. Ford. Berényi Gábor. Budapest, Osiris, 2004.
2. Nem beszélve az egyedi vásárlótól a fogyasztó mint kategorizálható statisztikai adat felé való elmozdulásról, és később az éppen erre az absztrakcióra épülő statisztikai piackutatásról stb.
3. Benjamin, Walter: *The Arcades Project*. Cambridge, Massachusetts, and London, The Belknap Press, 1999. 916.
4. Lásd: Goldman, Robert: *Reading Ads Socially*. London és New York, Routledge, 2005.; Williamson, Judith: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London and New York, Marion Boyars, 1978.; Tungate, Mark: *Adland: A Global History of Advertising*. London and Philadelphia, Kogan Page, 2007.; Barthes, Roland: A kép retorikája. Ford. Angyalosi Gergely. In. *Vizuális kommunikáció szöveggyűjtemény*. Szerk. Blaskó Ágnes, Margitházi Beja. Budapest, Typotex, 2010. 109-124.
5. Goldman: i. m. 39.
6. Goldman: i. m. 18.
7. Williamson, Judith: Reklámmunka. Ford. Ford. Czifra Réka. In. *Vizuális kommunikáció szöveggyűjtemény*. Szerk. Blaskó Ágnes, Margitházi Beja. Budapest, Typotex, 2010. 129.
8. A marxi fétis, illetve árufetisizmus fogalmakat nem feledve (Marx, Karl: *A tőke. I. Szikra Kiadás, Budapest, 1955. 76.*) e helyt inkább Louise J. Kaplan tágabb értelmű „fetisizáló stratégia” kifejezésére utalok. Kaplan e stratégiát öt alapelvvvel definiálja, melyek egyike, hogy a tárgyiasítás lehetővé teszi komplex és megfoghatatlan jelenségek kezelését és látszólagos irányítását az ember számára. Vagyis a tárgyiasítás segítségével az immateriális materiálissá, láthatóvá és kézzelfoghatóvá válik (Kaplan, Louise J.: *Cultures of Fetishism*. New York, Palgrave Macmillan, 2006.). E tárgy pedig (ahogy már Marxnál is) magában hordozza, magára veszi mindezt a komplexitást – vagy jobban mondva belé ültetjük át azt, átjelkesítjük vele a tárgyat. Ahogy Robert Goldman is megjegyzi, a reklámban „a fetisizmus és a totemizmus kéz a kézben járnak”, amennyiben egyfelől kapcsolati viszonyok képződnek le tárgyak formájában, és tárgyak bírnak látszólag kapcsolatokat vagy helyzeteket létrehozó erővel. (Goldman: i. m. 23.)
9. Devecseri L. I.: A bécsi életből. *Fővárosi Lapok*. 1869. április 9. 318-19.
10. Párisi levelek. *Fővárosi Lapok*, 1869. április 23. 366-7.
11. A reklám („Egy világfi naplójából”). *Fővárosi Lapok*. 1870. július 29. 709.
12. Devecseri L. I.: A bécsi életből. *Fővárosi Lapok*. 1869. április 9. 318-19.
13. A reklám (A „Budapesti Hírlap” eredeti tárcája). *Budapesti Hírlap*, 1888. július 19., 1-2.
14. Borkiviteli üzlet Indiába. *Borászati Lapok*, 1887. július 28. 176.

15. A reklám (A „Budapesti Hírlap” eredeti tárcája). *Budapesti Hírlap*, 1888. július 19., 1-2.
16. Bokereskedelmi kilátások a Keleten. *Borászati Lapok*, 1887. március 5. 67.
17. A reklám (A „Budapesti Hírlap” eredeti tárcája). *Budapesti Hírlap*, 1888. július 19., 1-2.
18. Nagyváthy Éva: *Törley 1882-2007*. Budapest, Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum: Törley Pezsgőpincészet, 2007. 59.
19. Futó Ferenc: Igyunk. (Kiállítási tárcsa). *Fővárosi Lapok*, 1885. augusztus 15. 1233-4.
20. Nagyváthy: i. m. 62.
21. K. M. O. (cv): Pezsgőgyártás villanyfénynél. *Borászati Lapok*, 1887. október 1. 249.
22. Molnár István: Egy új magyar pezsgőgyár. *Borászati Lapok*, 1884. július 10. 147-149.
23. Fővárosi hírek (Az osztrák vendégek). *Fővárosi Lapok*, 1885. szeptember 9., 1885/213. 1370.; és Fővárosi Hírek (A promontori pezsgő-gyár). *Fővárosi Lapok*, 1887. szeptember 20. 1901.
24. Molnár István: Egy új magyar pezsgőgyár. *Borászati Lapok*, 1884. július 10. 147-149.
25. Zirig Árpád: Strómanok segítették a pezsgőgyáros Törleyt. *Origo*. URL: <http://www.origo.hu/tafelpicc/ital/20150610-elfeledett-titkok-budafok-alatt-torley-pincszet.html> 2015.11.27.
26. Guy, Kolleen M.: „Oiling the Wheels of Social Life”: Myths and Marketing in Champagne During the Belle Epoque. *French Historical Studies*, 1999. 22.2. 224-5.
27. Uo. 227-8.
28. Fővárosi hírek (Új pezsgőgyár). *Fővárosi Lapok*, 1884. július 1. 995.
29. (r): Borászati kiállításunk. XII. Pezsgőgyártásunk. *Borászati Lapok*, 1885. december 1. 183-184.
30. Molnár István: Egy új magyar pezsgőgyár. *Borászati Lapok*, 1884. július 10. 147-149. Természetesen létezett már az országban pezsgőgyártás a 19. század elejétől, például Pozsonyban (Esch és Társa), Pécsen (Littke) és Velencén (Pethő Imre és társai) is. Lásd erről: Nagyváthy: i. m. 13.; Niskács Miklós: *A pezsgő*. Szekszárd, Szig-Tím Kiadó, 2004. Úgy tűnik azonban, hogy ezeket pezsgőket nem tartották elég jónak, elég „igazinak” (franciának?).
31. Idézi Nagyváthy: i. m. 59-60.
32. Molnár István: Egy új magyar pezsgőgyár. *Borászati Lapok*, 1884. július 10. 147-149.
33. Törley új pezsgőgyára. *Budapesti Hírlap*, 1899. augusztus 6. 8.
34. Hazai és külföldi események (Törley József). *Néptanítók Lapja*, 1884. július 2. 419.
35. Futó Ferenc: Igyunk. (Kiállítási tárcsa). *Fővárosi Lapok*, 1885. augusztus 15. 1233-4.
36. Fővárosi hírek (A promontori pezsgő-gyár). *Fővárosi Lapok*, 1887. szeptember 20. 1901.
37. Molnár István: Egy új magyar pezsgőgyár. *Borászati Lapok*, 1884. július 10. 147-149.
38. Fővárosi hírek (A promontori pezsgő-gyár). *Fővárosi Lapok*, 1887. szeptember 20. 1901.
39. Vidék (Furcsa háború). *Fővárosi Lapok*, 1888. november 21. 2366. (hivatkozva a *Pesti Hírlap*ot: „Mint a »P. H.« írja”)
40. Molnár István: Egy új magyar pezsgőgyár. *Borászati Lapok*, 1884. július 10. 147-149.
41. Nagyváthy: i. m. 11.
42. Guy: i. m. 217.
43. Guy: i. m. 219.
44. Nagyváthy: i. m. 30.
45. Fővárosi hírek (Rövid hírek). *Fővárosi Lapok*, 1886. november 28. 2408.
46. Nagyváthy: i. m. 35.

47. Uo. 68-70.
48. Uo. 45-6.
49. K. M. O. (cv): Pezsgőgyártás villanyfénynél. *Borászati Lapok*, 1887. október 1. 249.
50. Fővárosi hírek (A promontori pezsgő-gyár). *Fővárosi Lapok*, 1887. szeptember 20. 1901.
51. Nagyváthy: i. m. 45-6.
52. Uo. 64.
53. Kép és egy rövid, meghökkentő, szellemes vagy szokatlan szöveg összekapcsolása; közvetlen, kedélyes, finoman karikírozó hangvétel, de lényegre törő, takarékos képi és verbális fogalmazás (*100+1 éves a magyar plakát: A magyar plakátművészet története 1885-1986*. Kurátor: Bakos Katalin. Műcsarnok, Budapest, 1986.)
54. (r): Borászati kiállításunk. XII. Pezsgőgyártásunk. *Borászati Lapok*, 1885. december 1. 183-184.
55. Fővárosi hírek (A promontori pezsgő-gyár). *Fővárosi Lapok*, 1887. szeptember 20. 1901.
56. Idézi Guy: i. m. 211. (fordítás B. L.)
57. Guy: i. m. 212.
58. Mikszáth Kálmán: *A Noszty fiú esete Tóth Marival*. Magyar Elektronikus Könyvtár, URL: <http://mek.oszk.hu/00900/00948/html/01.htm#4>; 2015.05.20.
59. Erről lásd bővebben: Gyáni Gábor: *Az utca és a szalon: Társadalmi térhasználat Budapesten (1870-1940)*. Budapest, Új Mandátum, 1998.; *A mulató Budapest*. Szerk. Lenkei Henrik. Budapest, Singer és Wolfner, 1896; Daraveczky Balázs: *Történetek terített asztalokról és környékükről*. Budapest, Pallas Stúdió, 1999.
60. K. I.: A kiállítás lakomája. *Új Idők*, 1895. június 2. 455.
61. Gyáni: i. m. 37.
62. Fontos megjegyezni azonban, hogy a bolond figurájának szerepleltetése (ami a francia reklámokban is használatos volt) állt még a legközelebb ahhoz, hogy burkoltan is, de a pezsgő *alkoholos* voltát jelezze. Ahogy Kolleen Guy részletes elemzésében kifejti, a pezsgő teljesen kívül maradt a túlzásba vitt alkoholfogyasztás körüli (nagy)polgári vitákon és aggodalmakon, mintha továbbra is Dom Pérignon abbé szentségéhez kötődött volna. (Lásd. Guy: i. m.)
63. Williamson: *Reklámmunka*. 130.
64. A nyitás környéki sajtóhírek számolnak be az első százezer palackról, a többi adatot lásd: Nagyváthy: i. m. 34., 37., 53.
65. Guy: i. m. 213.
66. Guy: i. m. 238.
67. Simmel, Georg: A divat. In *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Szerk. Berend T. Iván, Huszár Tibor, Kulcsár Kálmán. Budapest, Gondolat, 1973. 479.
68. Idézi Nagyváthy: i. m. 65.
69. A korabeli újságok hirdetési oldalán megjelentetett árlisták alapján.
70. (r): Borászati kiállításunk. XII. Pezsgőgyártásunk. *Borászati Lapok*, 1885. december 1. 183-4.
71. Vegyes. *Vadász- és Versenylap*, 1887. szeptember 22. 384.
72. Molnár István: Egy új magyar pezsgőgyár. *Borászati Lapok*, 1884. július 10. 147-149.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom:

- *100+1 éves a magyar plakát: A magyar plakátművészet története 1885-1986.* Kurátor: Bakos Katalin. Műcsarnok Budapest, 1986.
- *A mulató Budapest.* Szerk. Lenkei Henrik, Budapest, Singer és Wolfner, 1896.
- Benjamin, Walter: *The Arcades Project.* Cambridge, Massachusetts – London, The Belknap Press, 1999.
- Barthes, Roland: A kép retorikája. Ford. Angyalosi Gergely. In *Vizuális kommunikáció szöveggyűjtemény.* Szerk. Blaskó Ágnes, Margitházi Beja. Budapest, Typotex, 2010. 109-124.
- Daraveczky Balázs: *Történetek terített asztalokról és környékükről.* Budapest, Pallas Stúdió, 1999.
- Goldman, Robert: *Reading Ads Socially.* London és New York, Routledge, 2005.
- Guy, Kolleen M.: „Oiling the Wheels of Social Life”: Myths and Marketing in Champagne During the Belle Epoque. *French Historical Studies*, 1999. 22.2. 224-5.
- Gyáni Gábor: *Az utca és a szalon: Társadalmi térhasználat Budapesten (1870-1940).* Budapest, Új Mandátum, 1998.
- Kaplan, Louise J.: *Cultures of Fetishism.* New York, Palgrave Macmillan, 2006.
- Marx, Karl: *A tőke.* Ford. I. Szikra Kiadás, Budapest, 1955.
- Mikszáth Kálmán: *A Noszty fiú esete Tóth Marival.* Magyar Elektronikus Könyvtár, 2015.05.20. URL: <http://mek.oszk.hu/00900/00948/html/>
- Nagyváthy Éva: *Törley 1882-2007.* Budapest, Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum: Törley Pezsgőpincészet, 2007.
- Nizskács Miklós: *A pezsgő.* Szekszárd, Szig-Tim Kiadó, 2004.
- Simmel, Georg: A divat. In *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok.* Szerk. Berend T. Iván, Huszár Tibor, Kulcsár Kálmán. Budapest, Gondolat, 1973. 473-507.
- Simmel, Georg: *A pénz filozófiája.* Ford. Berényi Gábor. Budapest, Osiris, 2004.
- Tungate, Mark: *Adland: A Global History of Advertising.* London and Philadelphia, Kogan Page, 2007.
- Williamson, Judith: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising.* London és New York, Marion Boyars, 1978.
- Williamson, Judith: Reklámmunka. Ford. Czifra Réka. In *Vizuális kommunikáció szöveggyűjtemény.* Szerk. Blaskó Ágnes, Margitházi Beja. Budapest, Typotex, 2010. 125-148.
- Zirig Árpád: Strómanok segítették a pezsgőgyáros Törleyt. *Origo.* <http://www.origo.hu/tafelspicc/ital/20150610-elfeledett-titkok-budafok-alatt-torley-pincszet.html>; 2015.11.27.

Források:

- A reklám („Egy világfi naplójából”). *Fővárosi Lapok*, 1870. július 29. 709.
- Borkereskedelmi kilátások a Keleten. *Borászati Lapok*, 1887. március 5. 67.

- Borkiviteli üzlet Indiába. *Borászati Lapok*, 1887. július 28. 176-7.
- *Budapesti Hírlap*, 1895. november 9.
- *Budapesti Hírlap*, 1890. február 19.
- Devecseri L. I.: A bécsi életből. *Fővárosi Lapok*, 1869. április 9. 318-19.
- Fővárosi hírek (Az osztrák vendégek). *Fővárosi Lapok*, 1885. szeptember 9. 1370.
- Fővárosi hírek (A promontori pezsgő-gyár). *Fővárosi Lapok*, 1887. szeptember 20. 1901.
- Fővárosi hírek (Új pezsgőgyár). *Fővárosi Lapok*, 1884. július 1. 995.
- Fővárosi hírek (Rövid hírek). *Fővárosi Lapok*, 1886. november 28. 2408.
- Futó Ferenc: Igyunk. (Kiállítási tárcsa). *Fővárosi Lapok*, 1885. augusztus 15. 1233-4.
- Hazai és külföldi események (Törley József). *Néptanítók Lapja*, 1884. július 2. 419.
- K. I.: A kiállítás lakomája. *Új Idők*, 1895. június 2. 455.
- K. M. O. (cv): Pezsgőgyártás villanyfénynél. *Borászati Lapok*, 1887. október 1. 249.
- Molnár István: Egy új magyar pezsgőgyár. *Borászati Lapok*, 1884. július 10. 147-149.
- Párisi levelek. *Fővárosi Lapok*, 1869. április 23. 366-7.
- (r): Borászati kiállításunk. XII. Pezsgőgyártásunk. *Borászati Lapok*, 1885. december 1. 183-184.
- Törley új pezsgőgyára. *Budapesti Hírlap*, 1899. augusztus 6. 8.
- Vegyes. *Vadász- és Versenylap*, 1887. szeptember 22. 384.
- Vidék (Furcsa háboru). *Fővárosi Lapok*, 1888. november 21. 2366.

Gyűjtemények:

- Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum gyűjteménye
- Törley Gyűjtemény és Vendéglátóközpont gyűjteménye

© Apertúra, 2016. tél | www.apertura.hu

webcím: <https://www.apertura.hu/2016/tel/a-torley-marka-a-szazadfordulon-a-modern-reklam-mint-a-tarsadalmi-es-a-piaci-jelenteskepzes-metszespontja/>

