

1987. április 11. - **Néhány évvel ezelőtt többször alkalmam volt – nekem is – az akkor még monopolhelyzetben lévő Hanglemezgyártól hallani, miért nem vállalkozhatnak olyan ízléstelen, giccses produkció, mint a „Sír a telefon” című dal kiadására, amelyet akkoriban a Rádió igen gyakran sugárzott.**

Más dalok, sőt nevek s velük kapcsolatosan bíráló-gúnyolódó észrevételek is elhangzottak, s ezekből kiderült: az MHV e kérdésekben hajthatatlan. A réteg-, de még inkább – a giccses produkciók iránt mutakozó –tömegigények, még ha ezek nyereségesek is volnának, szóba sem kerülhetnek a döntések alkalmával. Csupán a diszkó kapott szabad utat és kapacitást, mondván, éppen úgy alkalmas a népzene beötvözésére, mint egykoron a beat vagy a rock.

A nyolcvanas évek elejétől viszont változó, hűvösödő szelek kezdtek fújni a magyar gazdasági életben, s ennek nyomán mást kezdtek fújni az MHV-nál is. Rétegigényekről (hisz ezek kielégítése befektetést igényelne) ugyan továbbra sem esett szó, viszont felfedezték a tömegigényekben rejlő nyereséglehetőségeket, s egy folyamat végén eljutottak a 3+2 típusú „lakodalmos rock” vállalásáig is, aminek ugyan semmi köze nincs a rockhoz, de a kifejezéssel olyan vásárlóréteget is arra lehet ösztönözni, hogy kézbe vegye ezt a produkciót, amely különben feléje se nézne.

A guruló forint utáni hajszában hamarosan kiderült, hogy a nosztalgiát, a giccset forgalmazó slágerprodukciók mellett elsősorban a happy zenék (R-Go, Dolly Roll, Fenyő Miklós, Neoton, 100 Folk Celsius, Soltész Rezső) és a gyerekeknek szóló popprodukciók adhatók el a legnagyobb sikerrel. Utóbbiak esetében elég, ha az ember végiggondolja, melyek a gyermeki világ hétköznapijaiban leggyakrabban szóba kerülő dolgok (túrórudi, kis herceg, indián, stb.), amelyek azok a tömegkommunikációban sugárzott népszerű produkciók (A nagy ho-ho-horgász, Pom-pom), amelyek – örökös ismétlésükkel – szinte berágták magukat a gyerekek tudatába, elég a szöveg alá kellemes, könnyen dúdolható, dallamos country-kliséket illeszteni, s máris kész az aranylemez, csilingelnek a háromakkordos pénztárgépek. A futószalag végtelenített, csak megfelelő szövegírói lelemény szükséges, a többi a reklámgépezet már elintézi. A szülő szülinapon, gyermeknapon, karácsonykor vagy bármely ünnepi alkalomkor könnyen letudhatja az ajándékozással járó szaladgálást, keresgélést, bemegy az első lemezboltba és könnyít a lelkiismeretén.

Az elmúlt két-három évben a hanglemezkínálatban minden korosztály számára megszülettek azok a standard sikergyárosok, és azok az évről évre, vagy újabban már félévről félévre

üzletekbe kerülő sikerprodukciók, amelyek, úgymond, a piaci igények kielégítésére hivatottak. Ebbe a sorba, a legfiatalabbaknak készülő produkciók közé sorolt be a Süssü-sorozat is. amely talán annyiban más, mint a többi, hogy Lindához hasonlóan egy komplex kereskedelmi csomagterv keretében kerül forgalmazásra. Egy kétségtelenül remek és jól kivitelezett ötletet, s vele egy nagyszerűvé vált figurát – kidolgozott üzleti stratégia keretében – időről időre piacra dobunk, s a különféle médiák (tévé-sorozat, könyv, hanglemez stb.) egymást reklámozó-erősítő hatása valóban sztárrá avatta Süssüt, s kiugró sikerűvé a produkciót.

Most, hogy a Televízióban hetenként ismét sorozatban figyelhette az ország gyermeknépe „kalandjait”, történeteit, kétség sem férhet hozzá, hogy a hanglemezpiacon is megjelent „A mű-Süssü (A bűvös virág)” című lemezért akár előre is átadhatják az alkotóknak az aranylemezt.

Mindez persze nem volna baj, ha a produkció alkotói győznék ötlettel, energiával, alkotói invencióval, eredetiséggel azt a tömegterhelést. De féltő, Süssünek is inkább csak azért van ekkora sikere, amiért Lindának. A szegényes hazai kínálatban gyakorlatilag konkurencia nélkül hódította meg a 10 éven aluliak szívét, s alkotói számára e felgerjedt igények kielégítését szolgáló tömegtermelésben újabban már csak a figura újraalkotására marad idejük, energiájuk – árnyalásra, színezésre, az újabb és újabb történetek tartalmi kidolgozására már nem.

A mű-Süssü produkcióról is azonnal kiderül, hogy nem hanglemezre, hanem képernyőre készült, s így elsősorban videokazettán volna szerencsés a forgalmazása. A helyzetek, a párbeszédok állandóan a képi megjelenítést idézik, s ezért az „epikus” mesékhez szokott gyermekeket sem nagyon köti le, amit hallanak. Őket még kevésbé, engem viszont annál is inkább zavarnak azok a didaktikus pedagógiai intelmek és tanulságok, amelyek a jól megkomponált történet és a benne szereplő alakok, jellemek helyett ama bizonyos lólábként minduntalan kilógnak a lemezről. Ugyancsak zavar, hogy a mondanivalót az ősi mesepanelek alá játszott kommersz dzsessz-rockkal slágeresítik, ki tudja, milyen megfontolásból? S ez a néhány fülbemászó dallam, érdekesen hangszerelt motívum, untig ismételt refrén elég is, hogy a produkció minden hibájával együtt fogyasztható legyen, s a „slágerközegben” élő szülő úgy gondolja, érdemes a Blaha Lujza téri aluljáró „ponyváján” megvennie a képeskönyvet, s hozzá az újabb Süssü-lemezt, mert így gondoskodik gyermeke kulturálódásáról, kielégíti mese- és szórakozásigényét, 200-300 forintból letudva szülői kötelezettségét.

Félreértés ne essék, nem Süssü alkotóin akarom elverni a port – csak szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy napjaink kulturális-szórakoztató kínálatában nagyon megsaporodtak a gyorsan „összehozott” produkciók, s az üzleti mohóság és kalkuláció mindenekelőtt a legfiatalabbakat és a tizenéveseket célzó, „gyors” pénzt hozó tömegkultúrára telepedett rá.

Hogy ilyen produkciók is születnek és megjelennek a piacon, önmagában nem volna baj. De a meghirdetett elvek („virágozzék minden virág!”) ellenére, a mindennapok gyakorlatához igazodva ezek száma, aránylag máris túlságosan meghatározóvá vált a kulturális kínálatban, s a modernség vagy az újdonság álarcában elért „aranylemezes” siker – kritikai ellensúly, esztétikai mérce híján – sokak tudatában magának a kultúrának vagy az értéknek szinonimájaként rögződik. S jaj a kultúrának, ha már a mese virágoskertjében is számárkóró terem! SEBŐK JÁNOS